

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม
ภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX OF HAIR SALON SERVICE IN DEPARTMENT STORE
SELECTION OF CUSTOMERS IN BANGKOK



T129910



เลขหมู่..... 2557
เลขทะเบียน..... 129910
วัน,เดือน,ปี..... 3 ส.ค. 2557

b. 12582608
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-044

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX OF HAIR SALON SERVICE IN DEPARTMENT STORE
SELECTION OF CUSTOMERS IN BANGKOK**

CHISINEE BOONSONG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-044

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชิตีลีณี บุญทรง

รหัสประจำตัว

55671608

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบุญรัมย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 25,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมของลูกค้าภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า คือ ต้องการช่างฝีมือดี/ฮั้วชาศัยดี โดยใช้บริการตัด/ชอยผม ความถี่ในการใช้ ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 300 - 500 บาท นิยมไปใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของลูกค้าภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมของลูกค้าภายในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของลูกค้าภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **II** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix of Hair Salon Service in Department Store Selection of Customers in Bangkok
Student	Ms.Chisinee Boonsong
Student ID	55671608
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Manat Pithuncharunlap

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study about marketing mix affecting to the customer selection of hair salon service in department stores in Bangkok. 2) to study the customer behavior of hair salon service in department stores 3) to compare marketing mix affecting to the customer selection of hair salon service divided by using personal factor. 4) to compare marketing mix affecting to the customer selection of hair salon service divided by consumer behavior. Data were collected by using 400 questionnaires. The statistical method used includes frequency, percentage, mean, standard deviation and One-way ANOVA as require a statistic significant in level 0.01 and 0.05. The results found that: The most of sample were female are more than 20-30 years old, single, working in the private company, bachelor's degree graduated and average monthly income of over 15,000 to 25,000 baht.

The behaviors of customers selection of hair salon service in department stores in Bangkok found; The main reason to selection hair salon service because professional hairstylist and good-natuerd. The frequency was less than once a month and the average spending of hair salon service was more than 300 to 500 baht. The most busy day was Saturday, Sunday and public holiday. Customers received the information from the advertisement and decided to use the service by myself.

In overall, the marketing mix was at high level. When considering each dimension, people was the most important dimension followed by physical, process, product, price, place and promotion.

Personal factors such as age, occupation and average monthly income including consumer behavior to use hair salon service ; the reason of using service, the average expense of hair salon service, the time period and the information had the difference important levels in overall of marketing mix of hair salon service in department store selection of customers in Bangkok.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบุญรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันุรัตติกุล ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขนิษฐา อุณะรัตน์ คุณอมลวรรณ นักร้า และคุณวริศรา คุณเมือง ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ชิตีลีณี บุญทรง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้งานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย.....	22
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดผม.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านตัดผม.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63
4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	115
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก เอกสารวิทยาลัยการบริหารและจัดการ.....	130
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจการแต่งผมและการเสริมสวยอื่นๆ ใน กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2553.....	3
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	41
3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดย One – way ANOVA.....	46
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	48
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	51
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	53
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการลักษณะการใช้บริการ.....	54
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	54
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	55
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	55
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ.....	56
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ.....	56
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	57
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	58
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	60
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	61
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	61
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-way ANOVA.....	63
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพระหว่างลูกค้าที่มีเพศต่างกัน โดยวิธี LSD.....	64
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD.....	66
4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	69
4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิธี LSD.....	71
4.24 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD.....	78
4.26 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีเหตุผล ในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ระหว่างลูกค้าที่มีเหตุผล ในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	86
4.30 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีลักษณะ ในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	93
4.31 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีความถี่ ในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	94
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	96
4.33 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน โดยวิธี LSD.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	102
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	103
4.37 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	106
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	107
4.39 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	110
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ.....	16
2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	19
2.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	26
2.4 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจร้านค้าตัดผมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม ของคนกรุงเทพฯ ที่ก้าวหน้าขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมกรจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการในการดำรงชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสถานะการจราจรที่ติดขัด ภาระการปฏิบัติงานและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้คนกรุงเทพฯ มีเวลาว่างที่น้อยลง ดังนั้นการผ่อนคลายจากการทำงานรวมทั้งความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นในการดำรงชีพประจำวันอย่างสะดวกสบายของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จึงมักเป็นห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่หนึ่งที่ใช้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าบริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ทำให้มีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในแหล่งชุมชนของกรุงเทพมหานครขึ้นเป็นจำนวนมาก

ห้างสรรพสินค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนั้นจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นแหล่งรวมสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งรวมบริการด้านต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม และสถานเสริมความงาม เป็นแหล่งบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ สระว่ายน้ำ มีเครื่องเล่นสำหรับเด็กเป็นแหล่งเรียนรู้ เช่น ร้านหนังสือ โรงเรียนกวดวิชา และโรงเรียนสอนดนตรี เป็นแหล่งรวมนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ และเป็นแหล่งทำธุรกรรมทางการเงิน ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเป็นแหล่งซื้อหาจับจ่ายยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากถึง 34 แห่ง และมีพื้นที่ขายรวมกันรวม 4 ล้านตารางเมตร (<http://www.brandage.com>) จากการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เอง และยังคงอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางไปมาสะดวก มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่ขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการแทนการซื้อสินค้าและบริการจากตลาดและร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไปในอดีต

รายชื่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มห้างสรรพสินค้าได้ ดังนี้ คือ

1. กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 9 เซ็นทรัลสีลม เซ็นทรัลรามอินทรา เซ็นทรัลชิดลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซน ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน
3. กลุ่มห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้แก่ โรบินสันซีคอนสแควร์ โรบินสันรัชดา โรบินสันลาดหญ้า โรบินสันบางรัก โรบินสันพระราม 9 โรบินสันสุขุมวิท
4. กลุ่มห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้แก่ เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ
5. กลุ่มห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ได้แก่ ซีคอนสตรีนครินทร์ ซีคอนบางแค
6. กลุ่มห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ได้แก่ สยามพารากอน ดิ อีเอ็มโพเรียม เฟชั่นไอส์แลนด์ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ คิง พาวเวอร์ คอมเพล็กซ์ เทอร์มินัล 21 จามจุรีสแควร์ พาราไดซ์พาร์ค เอสพลานาด รัชดาภิเษก เกตเวย์ เอกมัย (ข้อมูลจาก <http://th.wikipedia.org>)

ร้านตัดผมเป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะในสภาวะที่สภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรีบเร่ง ส่งผลให้ผู้คนต้องออกไปหางานทำนอกบ้านเป็นจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีต สิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้คือการแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพ และสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน จากสภาวะดังกล่าวทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพราะการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นทำให้บุคคลมีความมั่นใจในการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคม ทำให้ธุรกิจเสริมสวยพัฒนาการบริการให้แก่ลูกค้า ธุรกิจร้านตัดผมซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เสริมสร้างความสวยงามทั้งบุรุษและสตรีครอบคลุมถึงการออกแบบทรงผม ตัดผม สระผม ซอยผม ยืดผม และบริการเสริมสวยอื่นๆ โดยมักเปิดดำเนินการในย่านชุมชนที่มีผู้คนอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น เลือกรทำเลที่ตั้งอยู่ร้านค้าริมถนนแบบอาคารพาณิชย์ที่มีประชาชนสัญจรไปมาได้สะดวก นอกจากนั้นก็มีร้านตัดผมที่เป็นธุรกิจรับสอนนักเรียนให้เป็นช่างตัดผมซึ่งมักจะมีอาคารที่ทำการขนาดใหญ่กว่าเป็นเพียงอาคารพาณิชย์หนึ่งหรือสองคูหาดังที่พบเห็นได้ทั่วไป

ธุรกิจร้านตัดผมเป็นธุรกิจหนึ่งที่นิยมเปิดบริการในห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการรองรับลูกค้าชาวกรุงเทพฯที่มีพฤติกรรมจับจ่ายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับสมัยนิยม ซึ่งปัจจุบันมีร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง โดยธุรกิจร้านตัดผม นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อีกมหาศาล เกิดการว่าจ้างแรงงานพนักงานในร้านตำแหน่งต่างๆ และพัฒนาฝีมือช่างตัดผมชาวไทยให้ก้าวสู่ระดับสากล ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับการแต่งผมและเสริมสวยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 10-15% (ฐานเศรษฐกิจ, 2555) และจากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ได้สำรวจสถานประกอบการธุรกิจด้านการแต่งผมและการเสริมสวยในประเทศพบว่ามีจำนวนถึง 116,169 ราย และอยู่ในกรุงเทพมหานครถึง 19,251 ราย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจการแต่งผมและการเสริมสวยอื่นๆ ใน กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553

จำนวน สถาน ประกอบการ	จำนวน คนทำงาน	ลูกจ้าง		รายรับ	ค่าใช้จ่าย	มูลค่าเพิ่ม
		จำนวน	ค่าตอบแทน			
19,251	36,066	8,948	1,124,285.8	5,525,008.7	2,777,188.9	2,747,819.9

ที่มา : การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2553 กรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เนื่องจากความนิยมของธุรกิจร้านตัดผม จึงทำให้ธุรกิจเติบโตและมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารงานที่ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีฝีมือ ความชำนาญ ประสบการณ์ มีพนักงานที่บริการดี มีราคาที่เหมาะสม เน้นการส่งเสริมการขาย และมีบรรยากาศร้านที่สวยงามทันสมัย ดังนั้นการบริหารกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญมากกับสภาพการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจร้านตัดผม ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่สิ้นสุด และสามารถเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจให้สูงขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

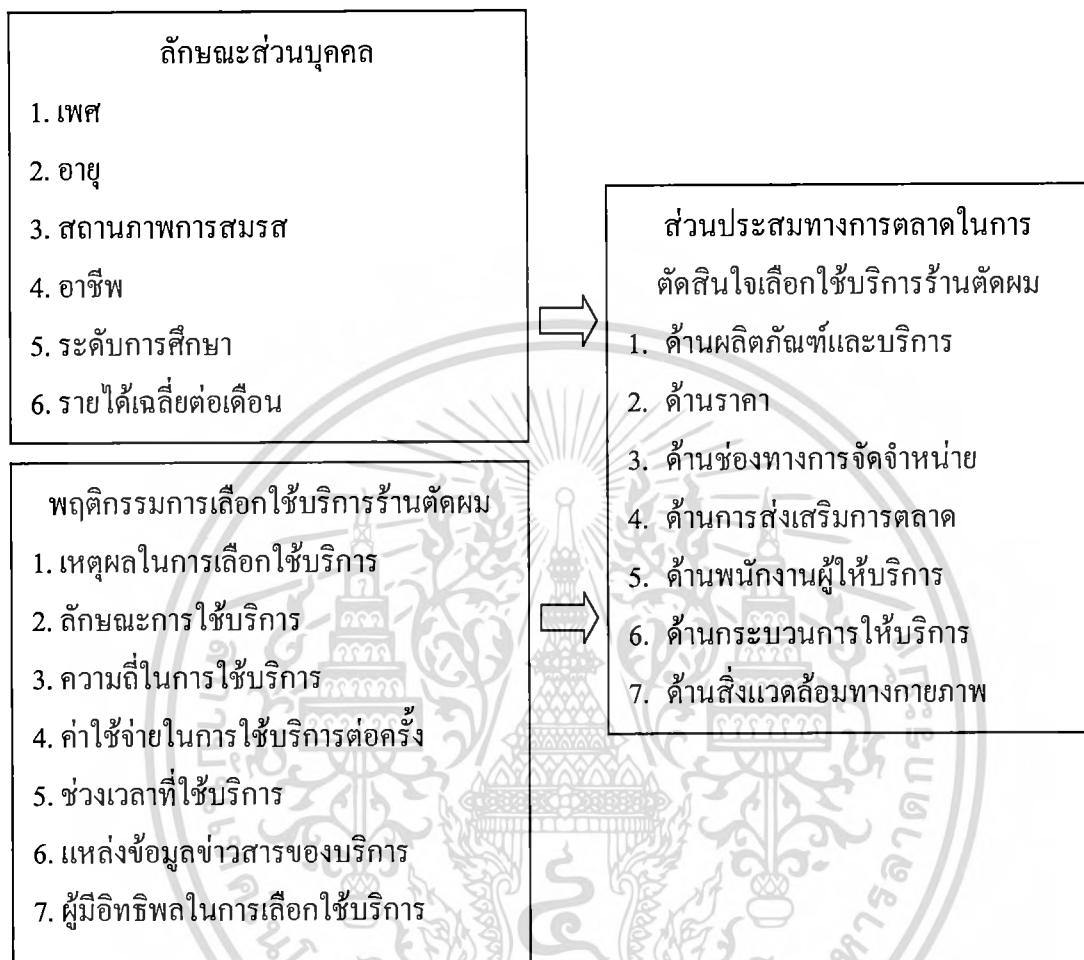
สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้ำที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากธุรกิจร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมและมีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ตลาดมีแนวโน้มเติบโตและมีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของประชากรในกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของวิลาวัลย์ พงษ์สุนทร (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และงานวิจัยของมยุรี ตรีการกุลธร (2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 สถานภาพการสมรส

1.4 อาชีพ

1.5 ระดับการศึกษา

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผม

2.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

2.2 ลักษณะการใช้บริการ

2.3 ความถี่ในการใช้บริการ

2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

2.5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

2.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ

2.7 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านตัดผม

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2556 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจูงใจ หรือปลุกดันผู้บริโภคในการใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า โดยแยกออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้า หรือบริการต่างๆ ที่ร้านตัดผมจัดไว้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของการบริการต่างๆที่ร้านตัดผมมีไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ลักษณะการให้บริการภายในร้านตัดผม ที่ทำให้การบริการจากร้านตัดผมสามารถเคลื่อนย้ายถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางตัวบุคคล และไม่ใช่วบุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดการบริการต่างๆ ภายในร้าน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ โปรโมชั่น บัตรสมาชิก คุปองลดราคา เป็นต้น

1.6.1.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติกร ที่มีหน้าที่ให้การบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้บริโภค ภายในร้านตัดผม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในด้านต่างๆ ที่อยู่ภายในร้านตัดผม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

1.6.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆของร้านตัดผมที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความมั่นใจและพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีหลายปัจจัย ดังนี้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง

1.6.3 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า

1.6.4 ร้านตัดผม หมายถึง ธุรกิจเสริมสวย (ตัดผม) เป็นการให้บริการตัดผม ทั้งบุรุษและสตรี ครอบคลุมถึงการออกแบบทรงผม ตัดผม สระผม ซอยผม ย้อมผม และบริการเสริมสวยอื่นๆ โดยเน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามทันสมัย

1.6.5 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าหลายประเภท หลายชนิด รวมกัน มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า โดยสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน ทั้งนี้เพื่อให้การจัดวางสินค้าการส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขายเป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ เช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องสำอางค์ แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าตกแต่งบ้าน แผนกรองเท้า และแผนกเครื่องประดับ เป็นต้น มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีพนักงานบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิงอื่นๆ เช่น โบว์ลิ่ง โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และศูนย์อาหาร เป็นต้น รวมถึงร้านค้าขนาดเล็ก รวมอยู่ในที่เดียวกันอีกด้วย สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย คุณภาพดี ราคาสูง และนำแฟชั่นมาให้เลือกหลายแบบและมีตราสินค้ามากมาย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้จะอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีผู้คนหนาแน่น ซึ่งแตกต่างจากคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) และเน้นสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นหลัก

1.6.6 เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการแบ่งแยกบุคคลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และในกรณีพิเศษที่เรียกว่า เพศทางเลือก

1.6.6.1 เพศชาย หมายถึง บุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะความเป็นชาย และมีอุปนิสัยหรือบทบาทที่ไปในทางความเป็นชาย

1.6.6.2 เพศหญิง หมายถึง บุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะความเป็นหญิง และมีอุปนิสัยหรือบทบาทที่ไปในทางความเป็นหญิง

1.6.6.3 เพศทางเลือก หมายถึง บุคคลที่มีคุณลักษณะหรืออุปนิสัยที่ไม่ตรงกับเพศหญิงหรือเพศชาย หรือบทบาทหญิงชาย แต่รวมทั้งสองเพศ หรือสิ้นไหลไปมาระหว่างสองเพศนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดผม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลหลายอย่างที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

Belch and Belch (1990 : 115) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ประกอบด้วย บรรทัดฐาน แบบอย่าง (Norms) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom) ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมแต่ละแห่งจะมีค่านิยมแตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะทำความเข้าใจว่าค่านิยมเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ศาสนา และมนุษยชาติ ตัวอย่าง วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย ได้แก่ วัฒนธรรมชาวเขาต่างๆ วัฒนธรรมของคนจีน วัฒนธรรมของชาวอีสาน วัฒนธรรมของชาวกูย เป็นต้น

2.1.1.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้ง โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม (Schiffman and Kanuk. 1987 : 710)

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาท และสถานะทางสังคม ดังนี้

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) อันประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อบุคคลเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น กลุ่มผู้ติดสิ่งเสพติด

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกันการเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการการยอมรับจากกลุ่มและผู้นำทางความคิด ในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิด ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้นำเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่างๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ ต้องวางแผน การนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบซื้อกระเป๋าถือสตรี หรือการเลียนแบบการดื่มไวน์

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง และทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอนเปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรง

ต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภค หรือบริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอชิงคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ ในวัยสูงอายุ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจงใจ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาวิ่งนกสูตร ไร่น้ำตาล ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเอง กับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมใช้รถยนต์ เมอร์ซิเดสเบนซ์ สวมใส่เสื้อฟ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ (ปราณี เขียมละออภักดี. 2551)

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคน โสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว จึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และมีบุตรจะมีเงินออมน้อย หรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่าที่สุด

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล รวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษา และแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

2.1.3.3 ฐานะทางการเงิน (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงิน มีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

2.1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สุราตราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบล พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นผู้นำและความพร้อมเป็นผู้ให้แก่งค์คม

2.1.3.5 นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ทางด้านจิตใจ ที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขาย หรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นคำนิยามภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองว่าเป็นบุคคลสาธารณะ จึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และสมฐานะ นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิก (Quick) สร้างภาพลักษณ์ด้านความเร็วในการปรุงอาหารพร้อมรับประทาน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551 : 101-102)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือกจัดการ และตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้านางรายเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาถูก นักการตลาดต้องสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสำคัญต่อทุกข่าวสาร โดยคัดเลือกข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่าย ถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจ และมีจำนวน หรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้ายเครื่องดื่มที่มีข้อความ

เอกส...
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร สี สัน เพื่อสร้างความน่าสนใจ

2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) ผู้บริโภคมีการบิดเบือนการตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสารในลักษณะย้อนรอยความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่จดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิม ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) บุคคลสามารถเรียนรู้และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement)

แรงขับเป็นสิ่งเร้าภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ แปรสภาพเป็นแรงจูงใจเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และรูปแบบการตอบสนอง เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์เพิ่ม ประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสิ่งเร้าภายนอกไม่เปลี่ยนแปลง หลักการทั่วไป ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง จะสังเกตความแตกต่างในสิ่งเร้าภายนอก และปรับการตอบสนอง ตามประสบการณ์ใหม่ แสดงว่าผู้บริโภคคิดแยก (Discrimination) สิ่งเร้าภายนอก ทฤษฎีการเรียนรู้ ให้ความรู้แก่นักการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง โดยการเชื่อมโยงแรงขับสิ่งแวดล้อมอื่น และแรงเสริมทางบวกเหมือนคู่แข่ง เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่ามีส่วนผสมเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นักการตลาดสร้างสิ่งเร้าภายนอกที่แตกต่างเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคทดลองใช้และได้รับประสบการณ์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดฝังใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความเชื่อมีพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับความเชื่อจากคุณสมบัติหลายๆ ด้านรวมกันเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่แสดงออกในรูปพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ การประเมินที่มีแนวโน้มกระทำต่อสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องของบุคคล ทิศทางของทัศนคติในเชิงบวก หรือเชิงลบ ทัศนคติเป็นกรอบหรือแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจรวดเร็ว และมีทิศทางเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำได้ยาก และส่งผลกระทบต่อทัศนคติอื่นๆ นักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

2.1.5 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทของการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น แม่บ้าน เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสีทาบ้าน เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถกำหนดได้ 5 บทบาท ตามรายละเอียดดังนี้

2.1.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิด หรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนภายในบ้าน

2.1.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

2.1.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ ฯลฯ

2.1.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อ และคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน

2.1.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวคนโต และน้องชายคนรองเป็นผู้ใช้รถยนต์

2.1.6 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความยุ่งยากในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ โดยแสดงดังภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ

2.1.6.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีความแตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคเบื้องล่าง ถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็น โอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรมาเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

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

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอภยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมี

คุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมนั้นให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการด้านอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับจากการซื้อและใช้บริการแต่ความจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมายที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ (Core Service/Core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของ หรือบุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการโรงแรม หรือการซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียให้ท่านได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้น แต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสารการช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน การแยกแยะความแตกต่างของเตียงนอนใน โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (จัตราพร เสมอใจ. 2547)

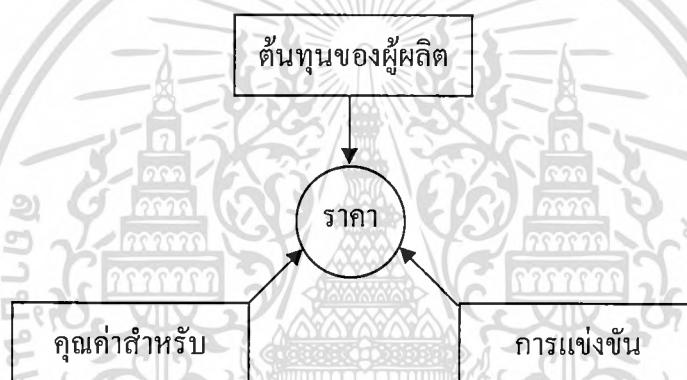
2.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อ

การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบของการกำหนดราคา

องค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการ คือ



ภาพที่ 2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ (2547 : 100)

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

2. การแข่งขัน แม้ว่าจะทราบถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการทราบแล้วก็ได้หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เรพิจารณาจากต้นทุนได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในตลาดอยู่ด้วย ก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่าง หรือมีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งทีราคาถูกกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคารอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาการบริการโดยใช้ช่วงเวลาเนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวันการสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีการจัดการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริงการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ซึ่งการใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

2.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดนั้นมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ ผู้บริหาร จะมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ รวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

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

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่นั่งรอรับบริการ มุมอ่านหนังสือ ลานจอดรถ สวน หองน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา สวยงามเพียงใด บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

2.3.1 ความหมายของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า หรือเรียกสั้นๆว่า ห้าง เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆอย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้างสรรพสินค้า มักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง

2.3.2 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

Kotler (2003 : 563) ได้กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกก็คือ ผู้ประกอบการค้าประเภทใดก็ได้แล้วแต่ที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก

2.3.3 ประเภทของผู้ค้าปลีก

2.3.3.1 การค้าปลีกภายในร้าน (Store Retailing) ผู้บริโภคสามารถเดินซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน มีการเสนอบริการ 4 ลักษณะ คือ

1. การค้าปลีกแบบบริการตนเอง
2. การค้าปลีกแบบเลือกด้วยตนเอง
3. การค้าปลีกแบบบริการจำกัด
4. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มรูปแบบ

2.3.3.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้าน (Nonstore Retailing) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. การขายตรง
2. การตลาดขายตรง
3. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
4. บริการซื้อสินค้า

2.3.4 องค์การการค้าปลีก (Retailing Organization) คือ การค้าปลีกในรูปแบบของบริษัท ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง มีข้อได้เปรียบในแง่การประหยัดเชิงขนาดเป็นจำนวนมาก มีอำนาจการตั้งซื้อสินค้ามากขึ้น มีการยอมรับในตราสินค้า การค้าปลีกในรูปแบบบริษัทประเภทหลักๆ มีดังนี้

2.3.4.1 ร้านค้าลูกโซ่ในรูปบริษัท (Corporate Chain Store) เป็นร้านจำหน่าย 2 ร้านหรือมากกว่า ที่มีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ใช้ระบบการซื้อและการวางแผนการซื้อจากส่วนกลาง จำหน่ายสินค้าในสายการผลิตคล้ายๆกัน ร้านค้าหลายสาขานี้มักพบได้บ่อยในการค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านจำหน่ายอาหาร ร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ขนาดของธุรกิจทำให้ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำลง และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจัดการด้านการตลาด

2.3.4.2 ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain) กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระรวมตัวกันเป็นผู้ค้าส่ง จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและวางแผนการตลาดร่วมกัน

2.3.4.3 สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperation) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งบุคคลขึ้นมาบริหาร

2.3.4.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperation) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งคณะบุคคลขึ้นมาบริหาร

2.3.4.5 องค์กรค้าปลีกประเภทเฟรนไชส์ (Franchise Organization) เป็นธุรกิจความร่วมมือโดยมีสัญญาระหว่างผู้ให้สิทธิในทางการค้า (Franchisor) กับผู้รับสิทธิอิสระในทางการค้า (Franchisee) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการทำธุรกิจ ชื่อทางการค้า สิทธิบัตร ฯลฯ

2.3.4.6 กลุ่มทางการค้า (Merchandising Conglomerate) ประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีกหลายแขนงมารวมตัวกันภายใต้การเป็นเจ้าของร่วมกัน

2.3.5 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับในส่วนของตลาดเป้าหมาย การจัดการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้านค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง ดังนี้

2.3.5.1 การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย

2.3.5.2 การตัดสินใจจัดหาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์

2.3.5.3 การตัดสินใจเลือกบรรยากาศและบริการของร้าน

2.3.5.4 การตัดสินใจด้านราคา

2.3.5.5 การตัดสินใจด้านสถานที่

2.3.6 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเริ่มต้นจากวิวัฒนาการค้าปลีกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (นรชัย ถือกุลวัฒน์ชัย, 2536 : 36-40) การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์

นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มคนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ ยังไม่มีการพัฒนามากนัก และมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปในพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย จึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำ

ในช่วงปี พ.ศ.2501-2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อน และระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อราคา ในยุคนี้ได้มีการเริ่มนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นได้แก่ ศูนย์การค้าไคมาโรและเซ็นทรัล

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ.2511-2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้า บริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์ ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือ พ.ศ.2527 เนื่องมาจากสภาพปัญหาการจราจรและการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้าและแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นศูนย์รวมแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคาร สำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านชำของชำ ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค วิกฤตการณ์ดังกล่าวมีสาเหตุ

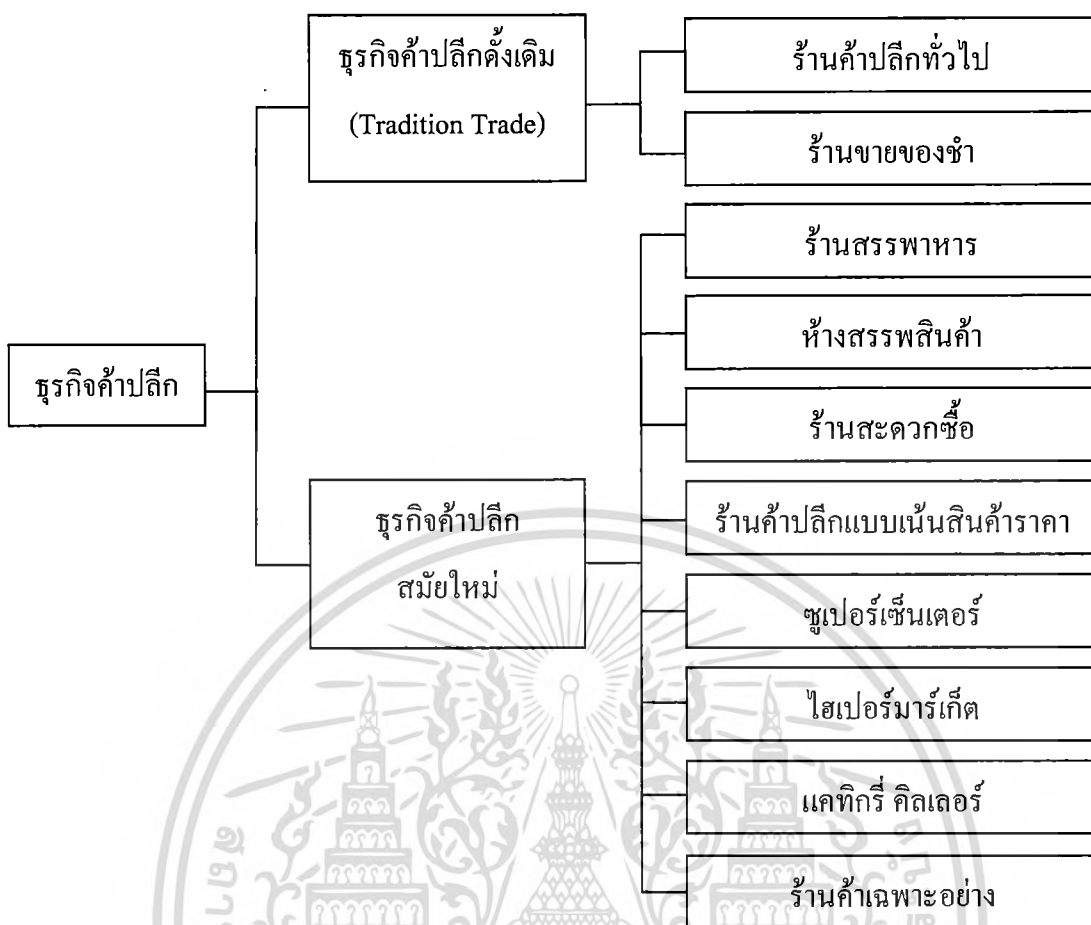
มาจากการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และที่สำคัญคือราคาสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีต้นทุนที่ต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็ยศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ.2530-2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีใช้เน้นการเติบโตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีสินค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาขายในลักษณะของเฟรนไชส์ (Franchise) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลง ในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น Central Mini Mart ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง (Cash & Carry)

ตั้งแต่ พ.ศ.2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปในทุกรูปแบบ เพื่อจะตอบสนองความต้องการที่เร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งมีผลทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความสนใจและมีขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานบริการน้ำมันและในแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำเข้า สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น Makro, Savco, Big-C, Lotus, Depot, Homepro เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีการบริการต่างๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด One stop Shopping เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถยนต์ และบริการอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยปัจจุบัน สามารถจำแนกได้ตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าดั้งเดิม (Tradition Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบยังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ ดังแสดงดังรูป 2.6



ภาพที่ 2.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 28)

2.3.7 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างแน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้ารูปแบบนี้ยัง ไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

2.3.7.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดที่ไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานเอกสารเพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มากนัก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทค้าปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

2.3.7.2 ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชน จะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านที่ร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2.3.8 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้านี้มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินงานธุรกิจมีทั้งเป็นแบบธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้านี้มีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

2.3.8.1 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือที่นิยมเรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้านำอุปกรณ์ขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นการขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand Alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้าน โดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ที่อปส พลัส-วัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.8.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเน้นการดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่รายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ในระดับปานกลาง มีการบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในต่างจังหวัด เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

2.3.8.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทพลาสติกฟูดส์บางชนิดมีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปีนน้ำมันต่างๆด้วย เปิดบริการมาเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.3.8.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกลง (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูกลง คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดังๆ กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกลง ในประเทศมี 2 รูปแบบ คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ เป็นต้น

2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ และโอซอน เป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกลง ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมี

ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่างๆ

2.3.8.5 แคทกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่ดีคล้ายคลึงกับ Specialty Store จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาดและสี และจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ประกอบกัน Category Killer จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงสินค้าตัวอย่างที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อ ก็จะ order ไปที่ supplier ขณะที่ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องกีฬา ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Depo, Power Mall เป็นต้น

2.3.8.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่หลากหลาย ในลักษณะแพชชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watsons และ MARKS&SPENCER เป็นต้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดผม

2.4.1 ลักษณะของธุรกิจร้านตัดผม

ร้านตัดผมเป็นธุรกิจที่มีประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือ ตัดผม ซอยผม สระ ไลร์ ตัดผม ครอบคลุมถึงการออกแบบทรงผมและการให้บริการเสริมในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งมีตั้งแต่การแต่งหน้า การนวด การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบไอน้ำ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การพ่นที่เล็บ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของลูกค้าให้ดีขึ้น โดยเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับสมัยนิยม ทั้งนี้ร้านตัดผมได้ขยายการเปิดธุรกิจในหลายทำเล ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนใกล้ที่พักรถไฟ และมีหลายแห่งที่เข้าไปเปิดกิจการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งอาคารสำนักงาน โรงแรม และคอนโดมิเนียม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ทำธุรกิจ พนักงานขององค์กรเหล่านั้น ตลอดจนผู้ใช้จ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า

2.4.2 การจัดแบ่งขนาดร้านตัดผม

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติและกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมจำแนกร้านตัดผมตามจำนวนพนักงาน ได้ดังนี้

1. ร้านตัดผมขนาดเล็ก จะมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 5 คน
2. ร้านตัดผมขนาดกลาง จะมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 5-9 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 3. ร้านตัดผมขนาดใหญ่ จะมีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คนนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

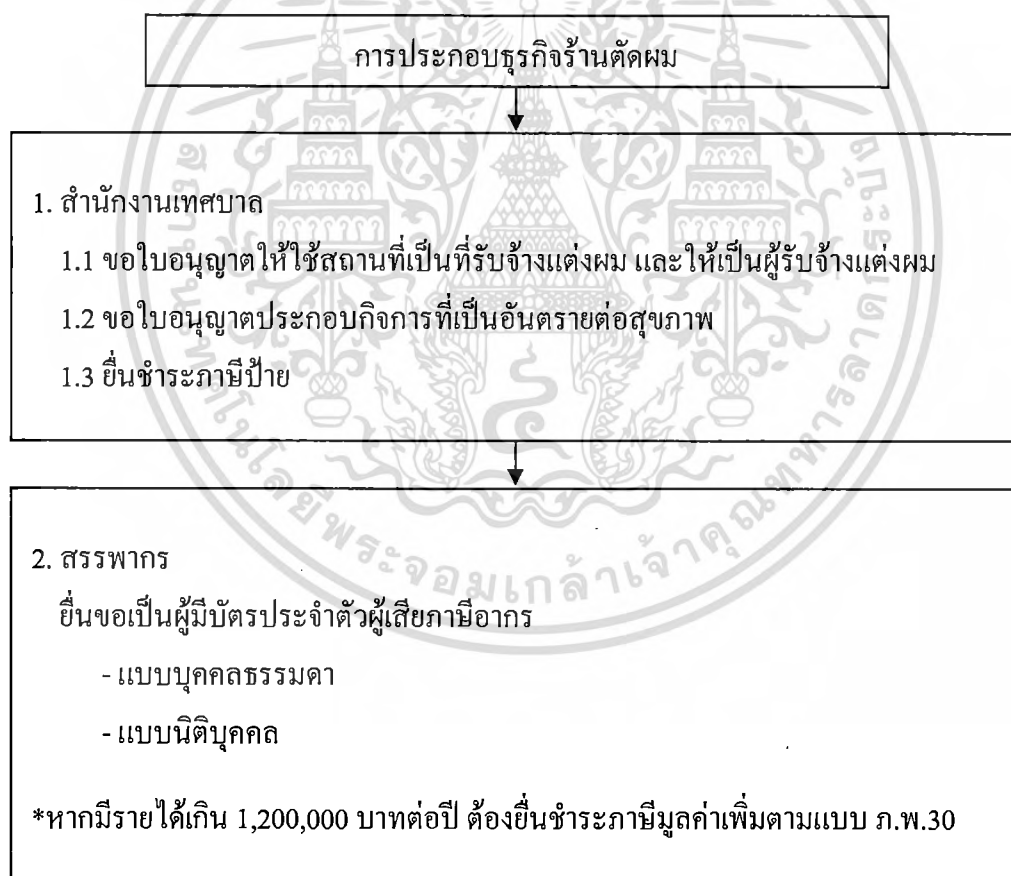
2.4.3 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภท ไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าตัดผมประเภทบุคคลธรรมดาไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

ประเภทนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ขั้นตอนการจัดตั้ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียนกรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจ 1-7 และ ส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักงานทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาการค้ากระทรวงพาณิชย์ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจร้านค้าตัดผมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2547 : 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจร้านตัดผม

ผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา แต่ต้องมีฝีมือ และมีใจรักอาชีพการบริการ เสริมความงามให้กับลูกค้า และควรมีคุณสมบัติขั้นต้นและการเตรียมตัวดังต่อไปนี้

1. เข้าอบรมหลักสูตรเสริมสวยระยะสั้นจากโรงเรียนเสริมสวยที่มีชื่อเสียง 6 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 12,000 บาท ซึ่งจะสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เมื่อสำเร็จหลักสูตรแล้ว จะได้รับประกาศนียบัตร และสามารถนำมาประกอบอาชีพช่างเสริมสวยได้
2. ควรเข้ารับการฝึกหัดประสบการณ์ โดยการเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในร้านเสริมสวยประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี
3. เป็นคนอ่อนน้อม มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และรู้จักเอาใจผู้ใช้บริการ
4. เป็นคนขยัน มีความอดทน และมีความภูมิใจในอาชีพ

2.4.5 บุคลากรในร้านตัดผม

1. ช่างตัดผม หน้าที่ของช่างตัดผมในแต่ละร้านก็มีวิธีการต้อนรับลูกค้าที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ยังไม่มีผู้เข้ามาใช้บริการกับช่างตัดผมคนใด ช่างตัดผมคนนั้นก็จะเป็นการเรียกลูกค้าเข้าร้าน โดยการเสริม โปรโมชันต่างๆ เช่น การตัดผม การตัดผม การย้อมผม การแฮร์สเปา การยืดผม เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ช่างตัดผมส่วนใหญ่ของทุกร้านเป็นผู้แนะนำ เพื่อกระตุ้นรายได้ของตนเอง แต่ถ้าช่างตัดผมไม่วางทั้งหมดก็จะมีพนักงานต้อนรับซัพพอร์ตหน้าร้านเช่นเดียวกัน
2. พนักงานทั่วไป พนักงานทุกคนต้องต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพ ไม่ควรให้ลูกค้าคอยนานเกิน 30 วินาที มีความรู้พื้นฐานพอสมควร บุคลิกภาพต้องสะอาดและมีน้ำเชื่อถือ ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ขณะปฏิบัติงานไม่แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การคุยโวมากฟุ้ง การเอามือไขว่หลัง การใช้หูในร้านหวีศีรษะตัวเอง เป็นต้น ดังนั้นเจ้าของร้านควรมีหลักการในการคัดเลือกให้ได้ พนักงานที่ดี ต้องนิสัยดี ฝีมือดี รักอาชีพเสริมสวย และที่สำคัญนั้นต้องขยัน

2.4.6 รูปแบบโครงสร้างภายในร้านตัดผม

รูปแบบโครงสร้างภายในร้านจะประกอบด้วย

1. บริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า ที่ประกอบด้วย ส่วนต้อนรับลูกค้า บริเวณรับแขก และบริเวณการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้าน การตกแต่งและการจัดวางบริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า (Reception Area) ซึ่งพื้นที่ต้อนรับลูกค้าจะเป็นสถานที่แรกที่บุคคลทั่วไปจะมองเห็น และตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจะเป็นสถานที่สุดท้ายที่ลูกค้าจะจดจำหลังจากออกจากร้าน
2. บริเวณพื้นที่ให้บริการ ที่ประกอบด้วย พื้นที่จัดแต่งทรงผม บริเวณพื้นที่สระผม และพื้นที่ให้บริการอื่นๆที่มีภายในร้าน การตกแต่งและการจัดวางบริเวณพื้นที่ให้บริการ (Service Area) จะเป็นการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพื่อจัดให้มีรูปแบบที่เข้ากับความต้องการของผู้ประกอบการ และเข้ากับบริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า ซึ่งบริเวณพื้นที่ให้บริการจะประกอบด้วยพื้นที่หลักๆ คือ พื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดม (บริเวณพื้นที่เปียก) พื้นที่จัดแต่งทรงผมและอบผม (บริเวณพื้นที่แห้ง) พื้นที่ให้บริการเสริมสวยอื่น เช่น พื้นที่ทำเล็บมือเล็บเท้า พื้นที่ให้บริการนวด

3. ห้องเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Supply Room) ที่ประกอบด้วย พื้นที่เก็บผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ภายในร้านอุปกรณ์หลัก อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องซักผ้า ผ้าที่ใช้ในร้าน เป็นต้นซึ่งอาจจะรวมถึงห้องพนักงาน การจัดการห้องเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Supply Room) ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ โดยขยายของห้องจัดเก็บนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ และขนาดของร้านที่เหมาะสม

2.4.7 การบริหารจัดการร้านตัดผม

1. ฝีมือร้านตัดผม ที่ประสบความสำเร็จทั้งหมดส่วนใหญ่ คือ ร้านตัดผมที่สามารถช่วยให้ลูกค้ามีบุคลิกที่ดีขึ้น ทำงานออกมามตรงตามที่ถูกคำต้องการฝีมือช่างจึงมีส่วนสำคัญมาก ในกรณีนี้เจ้าของร้านจะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะลูกค้าจะเชื่อมั่นในตัวช่างมากกว่าอื่นใด ช่างที่ดีจะมีจุดเด่นอยู่ 2 ประการคือ ทำงานตามที่ถูกคำต้องการ ได้ดี และอีกประการหนึ่งคือ สามารถชี้แนะอธิบาย และให้เหตุผลที่ดีกับลูกค้าได้ว่า ทำไมจึงต้องทำแบบนี้หรือไม่จึงต้องเป็นแบบนี้

2. การให้บริการ ร้านตัดผม ที่มีประสบการณ์จะเข้าใจถึงหลักการบริหารที่ดีแก่ลูกค้าได้ดี เพราะเมื่อใดที่ร้านตัดผมมีลูกค้าประจำ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของร้าน จะเป็นตัวกระตุ้นว่าลูกค้าจะเพิ่มขึ้น ร้านให้บริการดี มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ช่างสามารถตอบปัญหา หรือแนะนำสิ่งที่ดีๆ รวมถึงดูแลประโยชน์ให้ลูกค้าได้ดี ไม่หวังเงินจากลูกค้ามากเกินไป และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง เมื่อนั้น ร้านตัดผมก็จะประสบความสำเร็จ

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

2.4.8 ปัจจัยที่จะทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านตัดผมควรจะต้องทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่รับบริการก่อน เพื่อที่จะสามารถนำมากำหนดรูปแบบการนำเสนอบริการที่สอดคล้องต่อกลุ่มตลาดที่ต้องการได้ และผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงธุรกิจร้านตัดผมนี้ ควรเอาใจใส่ในด้านการบริการลูกค้าตลอดเวลา ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า มีความจริงใจในการให้บริการ และมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะว่าธุรกิจร้านตัดผมนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟชัน นอกจากนี้ปัจจัยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านตัดผมควรต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆในการจัดตั้งร้าน โดยแบ่งตามลักษณะของร้านตัดผมโดยหลักๆมีดังนี้

2.4.8.1 ร้านตัดผมในโรงแรม

เป็นลักษณะที่เป็นการดำเนินงานขนาดเล็กตามพื้นที่ตกลงเช่าระหว่างโรงแรมกับเจ้าของร้าน โดยสัญญาเช่าอาจเป็นรายปี ลูกค้ำที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำของโรงแรม ดังนั้นร้านเสริมสวยในโรงแรมนั้นจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องของสิ่งที่โรงแรมจัดเตรียมหรือต้องการมีอะไรบ้าง ความคาดหวังที่ต้องการ ค่าเช่าที่แท้จริงที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาที่แน่นอนในการเปิดร้าน และข้อสัญญาต่างๆกับทางโรงแรม

2.4.8.2 ร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้า

เป็นลักษณะที่เป็นการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น หรือระยะยาว ขึ้นอยู่กับทางห้างนั้นๆ ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาก่อนการเปิดร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้า

1. ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านที่ต้องเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้ำที่มาเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะว่าลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบางส่วนก็อาจเป็นลูกค้ำประจำของร้านได้

2. ระยะเวลาและความถี่ที่ห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดการส่งเสริมการขายในระหว่างปีเพราะว่าในช่วงนั้นจะมีลูกค้ำมาเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลต่อการประมาณการได้ถึงปริมาณลูกค้ำที่เข้าใช้บริการร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน

3. รายละเอียดข้อตกลง/สัญญาที่ทำกับทางห้างสรรพสินค้าที่มีผลบังคับใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตในส่วนของข้อบังคับ กฎระเบียบกับทางห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดไม่ใช่ผู้ประกอบการร้านตัดผมแต่เป็นผู้จัดการห้างสรรพสินค้า

4. ข้อตกลงทั้งหมดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรจะต้องทบทวน และทำการตกลงให้แน่ใจ ดังเช่นรายได้ของพนักงาน การอนุญาตให้จอดรถทั้งของผู้ประกอบการ พนักงาน หรือของลูกค้ำ เครดิตการ์ดที่รับระบบบัญชีการตกแต่งร้าน การโฆษณา และระยะเวลาในการเปิดปิดร้านตามระยะเวลาการเปิดปิดของห้างสรรพสินค้า

5. การให้บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสวยหรือบริการเสริมสวยอื่นๆ ให้แก่ลูกค้ำ เนื่องจากความหลากหลายของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามีมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.8.3 ร้านตัดผมในบริเวณแหล่งการค้า หรือศูนย์การค้า

เป็นลักษณะที่เป็นการเช่าพื้นที่ของบริเวณแหล่งนั้น หรือเป็นรูปแบบของราคาค่าเช่าที่เท่ากันบวกกับเปอร์เซ็นต์รายได้ของร้าน โดยระยะเวลาในการเช่าอาจจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับแต่ละแหล่ง หรือแต่ละช่วงของสภาวะการณ์ต่างๆ ขนาดของพื้นที่จะมีได้หลากหลายขนาดตามแต่ละพื้นที่ของแหล่งย่านการค้าหรือศูนย์การค้าจะต้องทำการศึกษาถึงบริเวณพื้นที่ดังกล่าวให้แน่นอน เช่น ค่าเช่าร้าน สัญญาเช่า รูปแบบการสัญญาในบริเวณดังกล่าว ปริมาณของลูกค้า เป็นต้น

2.4.8.4 ร้านตัดผมในบริเวณแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย

เป็นร้านตัดผมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้

1. ร้านจะเป็นรูปแบบของบ้านพักที่อยู่อาศัยหรือเป็นเจ้าของพื้นที่เอง โดยมีการจัดตกแต่งให้เป็นร้านตัดผม ซึ่งค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนใหญ่ก็จะเป็นของผู้ประกอบการเองทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นค่าอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ สาธารณูปโภคต่างๆ ค่าที่ดิน และค่าดีกอาคาร เป็นต้น
2. รูปแบบของการเช่าห้องแถว หรือตึกแถว ซึ่งค่าใช้จ่ายจะไม่สูง ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆเป็นของผู้ประกอบการที่ต้องจ่ายเอง
3. ลักษณะลูกค้าที่มาใช้บริการจะไม่หลากหลาย มักจะเป็นลูกค้าประจำที่อยู่บริเวณนั้นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรูปแบบการบริการที่มีให้ภายในร้านจึงไม่หลากหลายมาก

2.4.8.5 ร้านตัดผมที่มีลักษณะเป็นเฟรนไชส์

มีการเริ่มขยายธุรกิจที่กว้างมากขึ้น ซึ่งเหมือนกับเฟรนไชส์อื่นๆ เช่น เฟรนไชส์ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเฟรนไชส์นี้จะมีมาตรฐานที่เหมือนกัน และระดับคุณภาพที่เทียบเท่ากัน รวมถึงอาจมีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อดีของร้านตัดผมเฟรนไชส์คือ

1. มีจุดแข็งในด้านการโฆษณาแก่ผู้บริโภค
2. อำนวยการซื้อสูงเนื่องจากการรวมกลุ่มให้ต้นทุนวัสดุต่ำ
3. มีระบบที่เป็นมาตรฐาน
4. มีการฝึกอบรมที่เป็นศูนย์กลางร่วมกัน
5. มีการรับประกันถึงการที่ไม่มีการแข่งขันกันเองระหว่างเฟรนไชส์เดียวกันที่เปิดบริการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน
6. มีความช่วยเหลือในส่วนของการตกแต่งภายใน
7. มีโปรแกรมการจัดอบรมที่ช่วยด้านธุรกิจ และกฎหมาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

มยุรี ตระการกุลธร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง 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) 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) มากกว่าการบริการอื่นใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาในการดูแลรักษาผิวหน้า ซึ่งมักจะมาใช้บริการเพียงลำพัง ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจและคิดไว้ก่อนมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายและพักผ่อน และนิยมใช้บริการสปาในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าที่เน้นเรื่องความสะดวกสบาย ในการเลือกใช้บริการสปาในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการใน ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า หลักฐานที่เป็นทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมมาก

ศศิธร เพียรชนภาคย์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกความงาม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสและอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้า จำนวน 270 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไค-สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีสถานภาพสมรสเป็น โสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนบุคลทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรสและอาชีพ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกความงาม ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

สุรารัตน์ เรืองปราชญ์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตรังสิต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตรังสิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (One-way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง Least Significant Difference (LSD) ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

(Pearson Chi-Square) และ (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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 ใกล้เคียงที่พักอาศัย บริการที่ใช้มากที่สุด คือ ตัด/ซอย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการร้านเสริมสวย คือ ตัวท่านเอง บริเวณร้านที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ บริเวณอื่นๆรอบๆเขตรังสิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดทดสอบ สมมติฐานข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ (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 มีสถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 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. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 40 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวนทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยทำการวิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความหมายของระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ระดับความสำคัญมาก หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้ามาก

ระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าปานกลาง

ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาคัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาการเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ในแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ชนิษฐา อุนะรัตน์	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณอมลวรรณ นักร้า	เจ้าของร้านตัดผมวิทซ์คัท
คุณวิศรา คุณเมือง	ผู้จัดการร้านตัดผมแฮร์รี่เคร็ด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มีสูตรในการหาความเชื่อมั่น คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} \alpha &= \text{ค่าความเชื่อมั่น} \\ k &= \text{จำนวนข้อของเครื่องมือวัด} \\ \sum S_i^2 &= \text{ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ} \\ S^2 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม} \end{aligned}$$

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient คำนวณได้ 0.896 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าผสมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.812
2	ด้านราคา	0.761
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.825
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.722
5	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.846
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.774
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.862
	โดยรวม	0.896

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2556 สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

2) หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านร้านตัดผมภายใน

ห้างสรรพสินค้าของลูกค้า จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำ ในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดกลุ่ม เพื่อคำนวณหาอันตรภาคชั้น คือ จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 29)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มารายงานผล โดยผู้วิจัยจะรายงานแบบเชิงพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ = ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One – way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162-163)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – way ANOVA คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i = \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSB}{MSW} \quad (3.6)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดย One – way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	sum of squares	Mean square	F-statistic
Between groups (Treatment)	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within groups (Error)	$n-k$	$SS_w = SST - SSA$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543:162-163)

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least - Significant Different (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี ที่ F -test ในการวิเคราะห์ One - way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เมื่อ \bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีมากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4 คือ

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า	

แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีความถึในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้ำที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	136	34.0
เพศหญิง	224	56.0
เพศทางเลือก	40	10.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	7.3
มากกว่า 20-30 ปี	203	50.4
มากกว่า 30-40 ปี	113	28.3
มากกว่า 40-50 ปี	37	9.0
มากกว่า 50 ปี	18	5.0
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	276	69.0
สมรส	106	26.5
หม้าย/หย่าร้าง	18	4.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	142	35.4
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	95	23.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.3
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9.0
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.5
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.7
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	16.7
มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท	80	20.0
มากกว่า 45,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้คือ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเพศทางเลือกจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และหย่า/หย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อนุปริญญา/ปวส. 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 – 45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี/อภัยาศัยดี	101	25.2
จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา	76	19.0
เดินทางสะดวก/จอดรถสะดวก	80	20.0
ประทับใจในการบริการ	59	14.8
ค่าบริการเหมาะสม	46	11.5
สามารถทำธุระอย่างอื่นได้ด้วยในห้าง	38	9.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการช่างฝีมือดี/ธรรมาจริย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาเดินทางสะดวก/จอดรถสะดวก มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประทับใจในการบริการ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ค่าบริการเหมาะสมจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสามารถทำธุระอย่างอื่นได้ด้วยในห้างจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการลักษณะการใช้บริการ (แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สระ/ ไคร์	200	31.6
ตัด/ซอยผม	270	42.7
อบไอน้ำ/สปาผม	47	7.4
ตัด/ยัดผม	42	6.6
โกรก/ทำสี/ย้อมผม	70	11.1
อื่นๆ	4	0.6
รวม	633	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลักษณะการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสระ/ไคร์ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาตัด/ซอยผม มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 โกรก/ทำสี/ย้อมผม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อบไอน้ำ/สปาผม มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตัด/ยัดผม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอื่นๆมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	177	44.2
1-2 ครั้ง/เดือน	159	39.8
3-4 ครั้ง/เดือน	44	11.0
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	20	5.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาตไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปร้านตัดผม ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 3-4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	9	2.2
มากกว่า 100 - 300 บาท	152	38.0
มากกว่า 300 - 500 บาท	167	41.8
มากกว่า 500 - 1,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 1,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 - 500 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มากกว่า 100 - 300 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากกว่า 500-1,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	110	27.6
วันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	253	63.4
ไม่แน่นอน	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และไม่แน่นอน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	31	7.7
นิตยสาร/แผ่นพับ	83	20.7
อินเทอร์เน็ต	57	14.3
ป้ายโฆษณา	167	41.8
อื่นๆ	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลร้านตัดผมจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมานิตยสาร/แผ่นพับ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อื่นๆ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	180	45.1
ญาติ/พี่น้อง	41	10.3
เพื่อน	152	38.1
แฟน/คู่สมรส	20	5.0
อื่น	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโดยตนเอง มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเพื่อน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ญาติ / พี่น้อง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 แฟน / คู่สมรส มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.9-4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	3.96	0.74	มาก	5
2. มีการบริการครบวงจรตรงตามความต้องการและหลากหลาย	4.02	0.76	มาก	4
3. มีการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.18	0.72	มาก	2
4. มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ให้บริการครบวงจร	4.19	0.69	มาก	3
5. ร้านมีความสะอาดปลอดภัยในการให้บริการ	4.28	0.68	มากที่สุด	1
6. ร้านมีใบรับรองแสดงมาตรฐานในการให้บริการ	3.95	0.85	มาก	6
7. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง และโทรทัศน์เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้า	3.87	0.79	มาก	7
รวม	4.06	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านมีความสะอาดปลอดภัยในการให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ มีการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.72) มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ให้บริการครบวงจร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.69) ร้านมีการบริการครบวงจรตรงตามความต้องการและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.76) เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.74) ร้านมีใบรับรองแสดง

มาตรฐานในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) และร้านมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง และ โทรทัศน์เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านตัดผม ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การบริการมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.38	0.95	ปานกลาง	5
2. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ	4.16	0.76	มาก	2
3. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการในแต่ละบริการอย่าง ชัดเจน	4.21	0.77	มากที่สุด	1
4. มีการแจ้งราคาก่อนล่วงหน้า	3.88	0.99	มาก	4
5. มีราคาหลากหลายตามระดับของการบริการ	3.90	0.88	มาก	3
6. ราคาที่ร้านตั้งไว้สามารถต่อรองราคาลงได้	2.99	1.37	ปานกลาง	6
รวม	3.75	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการในแต่ละบริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) มีราคาหลากหลายตามระดับของการบริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88) มีการแจ้งราคาก่อนล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.99) การบริการมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.95) และราคาที่ร้านตั้งไว้สามารถต่อรองราคาลงได้ ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย	3.83	0.86	มาก	3
2. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.56	0.91	มาก	4
3. การเดินทางมาร้านสะดวกง่ายดาย	4.08	0.79	มาก	1
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.93	0.89	มาก	2
5. มีบริการทำผมนอกสถานที่	2.80	0.99	ปานกลาง	6
6. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับร้านได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	3.50	0.97	มาก	5
รวม	3.61	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การเดินทางมาร้านสะดวกง่ายดายของลูกค้า อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.89) ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.86) ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.91) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับร้านได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.97) และมีบริการทำผมนอกสถานที่ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม	3.71	0.85	มาก	2
2. มีบริการเสริม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกการใช้บริการเพิ่มเติม/รับส่วนลด	3.78	0.98	มาก	1
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.32	0.96	ปานกลาง	3
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.30	0.91	ปานกลาง	4
5. มีการทดลองใช้บริการฟรี	3.21	1.21	ปานกลาง	5
รวม	3.46	0.77	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนรวมไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีบริการเสริม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกการใช้ บริการเพิ่มเติม/รับส่วนลด อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.98) รองลงมา คือ มีการให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.85) มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.96) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.91) และมีการทดลองใช้บริการฟรี ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม มีความ เต็มใจในการให้บริการ	4.35	0.72	มากที่สุด	2
2. พนักงานผู้ให้บริการมีฝีมือและความชำนาญ	4.41	0.66	มากที่สุด	1
3. พนักงานผู้ให้บริการมีเครื่องแบบ แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	4.12	0.76	มาก	4
4. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.14	0.74	มาก	3
5. พนักงานบริการสามารถตอบสนองความต้องการใน การเสริมสวยด้านอื่นๆ	3.89	0.86	มาก	6
6. พนักงานบริการสามารถแนะนำการบริการใหม่ๆที่มี ความเหมาะสมกับท่าน	3.96	0.82	มาก	5
รวม	4.14	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีฝีมือและความชำนาญ อยู่ใน ระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.72) มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.74) พนักงานผู้ให้บริการมีเครื่องแบบ แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76) พนักงานบริการสามารถแนะนำการบริการใหม่ๆมีความเหมาะสมกับท่าน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.82) และพนักงานบริการสามารถตอบสนองความต้องการในการเสริมสวยด้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนรับบริการ	4.14	0.76	มาก	3
2. การบริการมีความรวดเร็ว	4.11	0.72	มาก	4
3. การให้บริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน	4.21	0.69	มากที่สุด	2
4. มีการจัดลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการ	4.34	0.67	มากที่สุด	1
5. สามารถจองเวลาใช้บริการได้	3.89	0.98	มาก	5
รวม	4.13	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า มีการจัดลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การให้บริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนรับบริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) การบริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.72) และสามารถจองเวลาใช้บริการได้ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ	4.30	0.72	มากที่สุด	1
2. มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม	4.12	0.76	มาก	3
3. มีการจัดมุมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมพักผ่อน มุมหนังสือ เป็นต้น	4.06	0.83	มาก	4
4. มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนระหว่างการให้บริการ และบริเวณของลูกค้า อย่างชัดเจน	4.05	0.81	มาก	5
5. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.24	0.76	มากที่สุด	2
รวม	3.90	0.60	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ อยู่ ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่าง ชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.76) มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76) มี การจัดมุมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมพักผ่อน มุมหนังสือ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) และมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนระหว่างการให้บริการและบริเวณของลูกค้า อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านตัดผม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.06	0.52	มาก	4
2. ด้านราคา	3.75	0.63	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.61	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.77	มาก	7
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.15	0.58	มาก	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.62	มาก	3
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.66	มาก	2
รวม	3.90	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.49) ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.66) ด้าน กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.52) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.63) และด้าน การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผม แสดงดังตาราง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศ ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	เพศ (\bar{X})			p-value
	เพศชาย (n = 136)	เพศหญิง (n = 224)	เพศทางเลือก (n = 40)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.03	4.05	4.20	0.206
2.ด้านราคา	3.66	3.79	3.82	0.138
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	3.60	3.71	0.555
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	3.42	3.71	0.097
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.18	4.11	4.15	0.577
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	4.16	4.09	0.596
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.25	4.07	4.25	0.027*
โดยรวม	3.89	3.89	3.99	0.484

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าในแต่ละเพศ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ เพศชาย เท่ากับ 3.89 เพศหญิง เท่ากับ 3.89 และเพศทางเลือก เท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.206 ด้านราคา เท่ากับ 0.138 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.555 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.097 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.577 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพระหว่างลูกค้าที่มีเพศต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	เพศ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เพศชาย	4.25	1	-	0.013*	1.000
	เพศหญิง	4.07	2	-	-	0.113
	เพศทางเลือก	4.25	3	-	-	-

เอกหมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่เป็นเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 29)	มากกว่า 20 - 30 ปี (n = 203)	มากกว่า 30 - 40 ปี (n = 113)	มากกว่า 40 - 50 ปี (n = 37)	มากกว่า 50 ปี (n = 18)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.15	3.98	4.23	3.94	3.85	0.000**
2.ด้านราคา	3.91	3.77	3.71	3.72	3.53	0.311
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	3.57	3.67	3.66	3.47	0.511
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	3.46	3.51	3.29	3.17	0.214
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.26	4.06	4.27	4.21	3.82	0.002**
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.26	4.03	4.35	4.07	3.92	0.000**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.37	4.04	4.24	4.27	4.06	0.018*
โดยรวม	4.03	3.85	4.00	3.88	3.69	0.016*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.002 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมระหว่างลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.20 ค่า p-value ด้านราคาเท่ากับ 0.311 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.511 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.15	1	-	0.101	0.464	0.099	0.053
	มากกว่า 20 - 30 ปี	3.98	2	-	-	0.000**	0.637	0.298
	มากกว่า 30 - 40 ปี	4.23	3	-	-	-	0.003**	0.004**
	มากกว่า 40 - 50 ปี	3.94	4	-	-	-	-	0.550
	มากกว่า 50 ปี	3.85	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านตัดผม	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.26	1	-	0.087	0.905	0.737	0.011*
	มากกว่า 20 - 30 ปี	4.06	2	-	-	0.002**	0.150	0.088
	มากกว่า 30 - 40 ปี	4.27	3	-	-	-	0.568	0.002**
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4.21	4	-	-	-	-	0.019*
	มากกว่า 50 ปี	3.82	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.26	1	-	0.060	0.480	0.207	0.065
	มากกว่า 20 - 30 ปี	4.03	2	-	-	0.000**	0.730	0.464
	มากกว่า 30 - 40 ปี	4.35	3	-	-	-	0.015*	0.006**
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4.07	4	-	-	-	-	0.400
	มากกว่า 50 ปี	3.92	5	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.37	1	-	0.014*	0.356	0.531	0.122
	มากกว่า 20 - 30 ปี	4.04	2	-	-	0.011*	0.031*	0.914
	มากกว่า 30 - 40 ปี	4.24	3	-	-	-	0.846	0.283
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4.27	4	-	-	-	-	0.281
	มากกว่า 50 ปี	4.06	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.03	1	-	0.055	0.725	0.206	0.020*
	มากกว่า 20 - 30 ปี	3.85	2	-	-	0.009**	0.707	0.197
	มากกว่า 30 - 40 ปี	4.00	3	-	-	-	0.204	0.014*
	มากกว่า 40 - 50 ปี	3.88	4	-	-	-	-	0.181
	มากกว่า 50 ปี	3.69	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุ มากกว่า 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุ

คู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทางโรงเรียนใช้ในการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี อายุมากกว่า 40 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี และมากกว่า 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 30 - 40 ปี และมากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดย วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 276)	สมรส (n = 106)	หม้าย/หย่าร้าง (n = 18)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	4.02	4.03	0.675
2.ด้านราคา	3.79	3.64	3.69	0.113
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	3.58	3.47	0.452
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	3.42	3.27	0.451
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.15	4.13	4.11	0.933
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	4.09	4.03	0.496
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.10	4.24	4.27	1.965
โดยรวม	3.91	3.87	3.84	0.366

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมของลูกค้าในแต่ละสถานภาพการสมรส มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ โสด เท่ากับ 3.91 สมรส เท่ากับ 3.87 และหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.675 ด้านราคา เท่ากับ 0.113 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.452 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.451 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.993 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.496 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 1.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	อาชีพ (\bar{X})						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 88)	พนักงานบริษัท/รับจ้าง (n = 142)	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (n = 95)	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 52)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (n = 13)	อื่นๆ (n = 10)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.86	4.12	4.07	4.12	4.21	4.20	0.003**
2.ด้านราคา	3.63	3.82	3.63	3.86	3.93	4.08	0.018*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	3.65	3.67	3.62	3.98	3.61	0.021*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	3.53	3.34	3.57	3.64	3.44	0.298
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.96	4.20	4.11	4.20	4.48	4.38	0.004**
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	4.26	4.10	4.21	4.46	4.16	0.000**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.89	4.15	4.23	4.26	4.69	4.18	0.000**
โดยรวม	3.72	3.96	3.88	3.98	4.20	4.00	0.001**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.004 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านราคาพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.018 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.23 ค่า p-value ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.86	1	-	0.000**	0.005**	0.005**	0.021*	0.052
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.12	2	-	-	0.450	0.825	0.546	0.675

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ตัดผม	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.07	3	-	-	-	0.622	0.352	0.476
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	4	-	-	-	-	0.539	0.659
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.21	5	-	-	-	-	-	0.928
	อื่นๆ	4.20	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.63	1	-	0.024*	0.948	0.034*	0.104	0.032*
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.82	2	-	-	0.025*	0.692	0.543	0.209
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.63	3	-	-	-	0.037*	0.110	0.034*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.86	4	-	-	-	-	0.717	0.315
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.93	5	-	-	-	-	-	0.577
	อื่นๆ	4.08	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.43	1	-	0.011*	0.010*	0.077	0.000**	0.384
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.65	2	-	-	0.788	0.824	0.057	0.866
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.67	3	-	-	-	0.678	0.081	0.785
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62	4	-	-	-	-	0.058	0.956
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.98	5	-	-	-	-	-	0.149
	อื่นๆ	3.61	6	-	-	-	-	-	-
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	1	-	0.002**	0.088	0.019*	0.002**	0.030*
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.20	2	-	-	0.200	0.941	0.098	0.357
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.11	3	-	-	-	0.360	0.028*	0.157
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20	4	-	-	-	-	0.112	0.364
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.48	5	-	-	-	-	-	0.670
	อื่นๆ	4.38	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ตัดผม	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.88	1	-	0.000**	0.014*	0.002**	0.002**	0.173
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.26	2	-	-	0.056	0.621	0.257	0.615
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.10	3	-	-	-	0.314	0.049*	0.788
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21	4	-	-	-	-	0.188	0.807
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.46	5	-	-	-	-	-	0.242
	อื่นๆ	4.16	6	-	-	-	-	-	-
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	1	-	0.003**	0.000**	0.001**	0.000**	0.188
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.15	2	-	-	0.367	0.299	0.004**	0.911
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.23	3	-	-	-	0.776	0.017*	0.803
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.26	4	-	-	-	-	0.034*	0.720
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.69	5	-	-	-	-	-	0.060
	อื่นๆ	4.18	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.72	1	-	0.000**	0.025*	0.003**	0.001**	0.078
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.96	2	-	-	0.206	0.849	0.093	0.787
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.88	3	-	-	-	0.250	0.027*	0.441
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	4	-	-	-	-	0.141	0.868
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.20	5	-	-	-	-	-	0.343
	อื่นๆ	4.00	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าลูกค้ำอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าลูกค้ำอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านราคาแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านราคาแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ำอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างและอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ และลูกค้า ที่มีอาชีพเจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้าน กระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบ อาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าม.ปลาย (n = 9)	ม.ปลาย/ปวช. (n = 36)	อนุปริญญา/ปวส. (n = 18)	ปริญญาตรี (n = 262)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 75)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	4.11	3.96	4.03	4.19	0.036*
2.ด้านราคา	3.96	3.96	3.62	3.73	3.71	0.187
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.82	3.46	3.60	3.61	0.217
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	3.81	3.64	3.44	3.31	0.017*
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.16	4.36	4.13	4.08	4.24	0.047*
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	4.30	4.03	4.06	4.33	0.007**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	4.31	4.03	4.12	4.20	0.454
โดยรวม	3.81	4.09	3.84	3.87	3.94	0.107

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p -value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมของลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้ ต่ำกว่าม.ปลาย เท่ากับ 3.81 ม.ปลาย/ปวช. เท่ากับ 4.09 อนุปริญญา/ปวส. เท่ากับ 3.84 ปริญญาตรี เท่ากับ 3.87 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p -value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านราคา เท่ากับ 0.187 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.217 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่า p -value เท่ากับ 0.036 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.017 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่า p -value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าม.ปลาย	3.69	1	-	0.350	0.208	0.058	0.008**
	ม.ปลาย/ปวช.	4.11	2	-	-	0.345	0.423	0.455
	อนุปริญญา/ปวส.	3.96	3	-	-	-	0.593	0.107
	ปริญญาตรี	4.03	4	-	-	-	-	0.025*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าม.ปลาย	3.22	1	-	0.040*	0.179	0.385	0.733
	ม.ปลาย/ปวช.	3.81	2	-	-	0.453	0.008**	0.002**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.64	3	-	-	-	0.297	0.103
	ปริญญาตรี	3.44	4	-	-	-	-	0.183
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	5	-	-	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าม.ปลาย	4.16	1	-	0.371	0.907	0.683	0.713
	ม.ปลาย/ปวช.	4.36	2	-	-	0.187	0.008**	0.315
	อนุปริญญา/ปวส.	4.13	3	-	-	-	0.709	0.500
	ปริญญาตรี	4.08	4	-	-	-	-	0.041*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าม.ปลาย	4.06	1	-	0.301	0.895	0.995	0.218
	ม.ปลาย/ปวช.	4.30	2	-	-	0.128	0.031*	0.808
	อนุปริญญา/ปวส.	4.03	3	-	-	-	0.819	0.063
	ปริญญาตรี	4.06	4	-	-	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าม.ปลาย ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวช.มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวช.มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวช.มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 (n = 9)	มากกว่า 15,001-25,000 (n = 36)	มากกว่า 25,001-35,000 (n = 18)	มากกว่า 35,001-45,000 (n = 262)	มากกว่า 45,001 (n = 75)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	4.09	4.10	4.06	4.23	0.000**
2.ด้านราคา	3.69	3.84	3.78	3.64	3.75	0.276
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	3.61	3.72	3.57	3.74	0.014*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	3.48	3.50	3.34	3.58	0.372
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.90	4.21	4.21	4.10	4.23	0.002**
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	4.13	4.10	4.18	4.41	0.000**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.79	4.18	4.18	4.33	4.17	0.000**
โดยรวม	3.69	3.93	3.94	3.89	4.02	0.003**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.002 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.27 ส่วนค่า p-value ด้านราคา เท่ากับ 0.276 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.79	1	-	0.000**	0.000**	0.002**	0.000**
	มากกว่า 15,001-25,000	4.09	2	-	-	0.944	0.658	0.093
	มากกว่า 25,001-35,000	4.10	3	-	-	-	0.627	0.121
	มากกว่า 35,001-45,000	4.06	4	-	-	-	-	0.049*
	มากกว่า 45,001	4.23	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.41	1	-	0.038*	0.002**	0.120	0.003**
	มากกว่า 15,001-25,000	3.61	2	-	-	0.223	0.655	0.199
	มากกว่า 25,001-35,000	3.72	3	-	-	-	0.119	0.855
	มากกว่า 35,001-45,000	3.57	4	-	-	-	-	0.110
	มากกว่า 45,001	3.74	5	-	-	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.90	1	-	0.001**	0.001**	0.040*	0.001**
	มากกว่า 15,001-25,000	4.21	2	-	-	0.995	0.173	0.810
	มากกว่า 25,001-35,000	4.21	3	-	-	-	0.193	0.822
	มากกว่า 35,001-45,000	4.10	4	-	-	-	-	0.160
	มากกว่า 45,001	4.14	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.88	1	-	0.009**	0.029	0.003**	0.000**
	มากกว่า 15,001-25,000	4.13	2	-	-	0.732	0.545	0.004**
	มากกว่า 25,001-35,000	4.10	3	-	-	-	0.370	0.002**
	มากกว่า 35,001-45,000	4.18	4	-	-	-	-	0.029*
	มากกว่า 45,001	4.41	5	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.79	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**
	มากกว่า 15,001-25,000	4.18	2	-	-	0.996	0.132	0.907
	มากกว่า 25,001-35,000	4.18	3	-	-	-	0.151	0.914
	มากกว่า 35,001-45,000	4.33	4	-	-	-	-	0.158
	มากกว่า 45,001	4.17	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.69	1	-	0.002**	0.002**	0.017	0.000**
	มากกว่า 15,001-25,000	3.93	2	-	-	0.918	0.515	0.306
	มากกว่า 25,001-35,000	3.94	3	-	-	-	0.474	0.371
	มากกว่า 35,001-45,000	3.89	4	-	-	-	-	0.126
	มากกว่า 45,001	4.02	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001-25,000 มากกว่า 35,001-45,000 และมากกว่า 45,001 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001-25,000 และมากกว่า 25,001-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001-45,000 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001-25,000 และมากกว่า 25,001-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001-25,000 มากกว่า 25,001-35,000 มากกว่า 35,001-45,000 และมากกว่า 45,001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้ บริการต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านตัดผม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})						p-value
	ช่างฝีมือดี/ อภัยาศัยดี (n = 101)	จัดร้าน สวยงาม/ สะอาด/ หรูหรา (n = 76)	เดินทาง/ จอดรถ สะดวก (n = 80)	ประทับใจ ในการ บริการ (n = 59)	ค่าบริการ เหมาะสม (n = 46)	สามารถ ทำธุระ อื่นได้ ในห้าง (n = 38)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	4.15	4.08	3.76	4.07	4.30	4.08	0.000**
2.ด้านราคา	3.98	3.61	3.41	3.79	3.97	3.81	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.79	3.49	3.42	3.66	3.66	3.66	0.001**
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.64	3.47	3.19	3.37	3.60	3.43	0.003**
5.ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	4.30	4.10	3.78	4.25	4.21	4.30	0.000**
6.ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.28	3.94	3.83	4.27	4.49	4.12	0.000**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	4.28	4.14	3.89	4.27	4.13	4.16	0.003**
โดยรวม	4.06	3.83	3.61	3.96	4.05	3.94	0.000**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน ห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามี ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.001 ด้านการ ส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.003 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ระหว่างลูกค้าที่มีเหตุผลการใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ระหว่างลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ช่างฝีมือดี/อริยาศัยดี	4.15	1	-	0.333	0.000**	0.322	0.101	0.439
	จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา	4.08	2	-	-	0.000**	0.930	0.019*	1.000
	เดินทาง/จอดรถสะดวก	3.76	3	-	-	-	0.000**	0.000**	0.001**
	ประทับใจในการบริการ	4.07	4	-	-	-	-	0.021*	0.942
	ค่าบริการเหมาะสม	4.30	5	-	-	-	-	-	0.046*
	สามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้าง	4.08	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ช่างฝีมือดี/อริยาศัยดี	3.98	1	-	0.000**	0.000**	0.067	0.932	0.140
	จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา	3.61	2	-	-	0.031*	0.083	0.002**	0.107
	เดินทาง/จอดรถสะดวก	3.41	3	-	-	-	0.000**	0.000**	0.001**
	ประทับใจในการบริการ	3.79	4	-	-	-	-	0.147	0.924
	ค่าบริการเหมาะสม	3.97	5	-	-	-	-	-	0.226

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านตัดผม	เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	สามารถทำธุระอื่น ได้ด้วยในห้าง	3.81	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ช่างฝีมือดี/ อริยาศัยดี	3.79	1	-	0.001**	0.000**	0.216	0.244	0.276
	จัดร้านสวยงาม/ สะอาด/หรูหรา	3.49	2	-	-	0.467	0.090	0.121	0.144
	เดินทาง/จอดรถ สะดวก	3.42	3	-	-	-	0.017*	0.028*	0.039*
	ประทับใจในการ บริการ	3.66	4	-	-	-	-	0.981	0.982
	ค่าบริการเหมาะสม	3.66	5	-	-	-	-	-	1.000
	สามารถทำธุระอื่น ได้ด้วยในห้าง	3.66	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ช่างฝีมือดี/ อริยาศัยดี	3.64	1	-	0.136	0.000**	0.032*	0.716	0.134
	จัดร้านสวยงาม/ สะอาด/หรูหรา	3.47	2	-	-	0.023*	0.466	0.386	0.768
	เดินทาง/จอดรถ สะดวก	3.19	3	-	-	-	0.165	0.005**	0.120
	ประทับใจในการ บริการ	3.37	4	-	-	-	-	0.143	0.744
	ค่าบริการเหมาะสม	3.60	5	-	-	-	-	-	0.315
	สามารถทำธุระอื่น ได้ด้วยในห้าง	3.43	6	-	-	-	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ช่างฝีมือดี/ อริยาศัยดี	4.30	1	-	0.016*	0.000**	0.619	0.338	0.987
	จัดร้านสวยงาม/ สะอาด/หรูหรา	4.10	2	-	-	0.000**	0.101	0.294	0.063
	เดินทาง/จอดรถ สะดวก	3.78	3	-	-	-	0.000**	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านตัดผม	เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ประทับใจในการ บริการ	4.25	4	-	-	-	-	0.650	0.684
	ค่าบริการเหมาะสม	4.21	5	-	-	-	-	-	0.428
	สามารถทำธุระอื่น ได้ด้วยในห้าง	4.30	6	-	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ช่างฝีมือดี/ อภัยสยดี	4.28	1	-	0.000**	0.000**	0.925	0.048*	0.140
	จัดร้านสวยงาม/ สะอาด/หรูหรา	3.94	2	-	-	0.215	0.001**	0.000**	0.139
	เดินทาง/จอดรถ สะดวก	3.83	3	-	-	-	0.000**	0.000**	0.013*
	ประทับใจในการ บริการ	4.27	4	-	-	-	-	0.061	0.202
	ค่าบริการเหมาะสม	4.49	5	-	-	-	-	-	0.004**
	สามารถทำธุระอื่น ได้ด้วยในห้าง	4.12	6	-	-	-	-	-	-
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ช่างฝีมือดี/ อภัยสยดี	4.28	1	-	0.169	0.000**	0.926	0.222	0.343
	จัดร้านสวยงาม/ สะอาด/หรูหรา	4.14	2	-	-	0.019*	0.265	0.963	0.887
	เดินทาง/จอดรถ สะดวก	3.89	3	-	-	-	0.001**	0.046*	0.039*
	ประทับใจในการ บริการ	4.27	4	-	-	-	-	0.304	0.427
	ค่าบริการเหมาะสม	4.13	5	-	-	-	-	-	0.867
	สามารถทำธุระอื่น ได้ด้วยในห้าง	4.16	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านตัดผม	เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	ช่างฝีมือดี/ อภัยาศัยดี	4.06	1	-	0.002**	0.000**	0.186	0.912	0.169
	จัดร้านสวยงาม/ สะอาด/หรูหรา	3.83	2	-	-	0.003**	0.130	0.014*	0.273
	เดินทาง/จอดรถ สะดวก	3.61	3	-	-	-	0.000**	0.000**	0.001**
	ประทับใจในการ บริการ	3.96	4	-	-	-	-	0.316	0.829
	ค่าบริการเหมาะสม	4.05	5	-	-	-	-	-	0.269
	สามารถทำรู้อื่น ได้ด้วยในห้าง	3.94	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากช่างฝีมือดี/อภัยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากจัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา และลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากช่างฝีมือดี/อภัยาศัยดี จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา ประทับใจในการบริการ ค่าบริการเหมาะสม และสามารถทำรู้อื่นได้ด้วยในห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/ จอครดสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากช่างฝีมือดี/อภยาศัยดี จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา ประทับใจในการบริการ ค่าบริการ เหมาะสม และสามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มี เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากค่าบริการเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่าง จากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากจัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา ประทับใจใน การบริการ ค่าบริการเหมาะสม และสามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากจัดร้านสวยงาม/สะอาด/ หุรรหามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ตัดผม ด้านราคาแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากช่างฝีมือดี/อภยาศัยดี และ ค่าบริการเหมาะสม และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/จอครดสะดวกมีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านราคา แตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากช่างฝีมือดี/อภยาศัยดีประทับใจในการ บริการ ค่าบริการเหมาะสม และสามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากจัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านราคา แตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/จอครดสะดวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจาก ช่างฝีมือดี/อภยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือก ใช้บริการเนื่องจาก จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา และเดินทาง/จอครดสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/จอครดสะดวกมีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากประทับใจในการบริการ ค่าบริการเหมาะสม และสามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากจัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา เดินทาง/จอดรถสะดวก และสามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากช่างฝีมือดี/อภยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากค่าบริการเหมาะสม และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากสามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากช่างฝีมือดี/อภยาศัยดีและค่าบริการเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเดินทาง/จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากจัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา ค่าบริการเหมาะสม และสามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ลักษณะในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})						p-value
	สระ/ไคร์ (n = 200)	ตัด/ชอยผม (n = 270)	อบไอ น้ำ/สปาร์ (n = 47)	ตัด/ยัดผม (n = 42)	โกรก/ทำ สี/ย้อมผม (n = 70)	อื่นๆ (n = 4)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.04	4.04	4.15	4.14	4.30	4.03	0.497
2.ด้านราคา	3.74	3.73	3.96	4.11	3.90	3.70	0.951
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	3.63	3.88	3.76	3.78	3.45	0.849
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	4.48	3.50	3.55	3.69	3.75	0.975
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.10	4.17	4.22	4.30	4.37	4.20	0.740
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	4.17	4.26	4.38	4.47	4.10	0.866
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	4.13	4.33	4.32	4.30	4.00	0.660
โดยรวม	3.88	3.91	4.04	4.08	4.12	3.89	1.000

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมของลูกค้าในแต่ละลักษณะในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ สระ/ไคร์ เท่ากับ 3.88 ตัด/ชอยผม เท่ากับ 3.91 อบไอ/สปาร์ เท่ากับ 4.04 ตัด/ยัดผม เท่ากับ 4.08 โกรก/ทำสี/ย้อมผม เท่ากับ 4.12 และอื่นๆ เท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.497 ด้านราคา เท่ากับ 0.951 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.849 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.975 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.740 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.866 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ความถี่ในการใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n = 177)	1-2 ครั้งต่อเดือน (n = 159)	3-4 ครั้งต่อเดือน (n = 44)	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (n = 20)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.96	4.13	4.10	4.28	0.005**
2.ด้านราคา	3.72	3.79	3.68	3.79	0.621
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	3.65	3.78	3.54	0.111
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	3.58	3.44	3.25	0.060
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.13	4.14	4.07	4.34	0.419
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	4.11	4.20	4.45	0.109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านตัดผม	ความถี่ในการใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน (n = 177)	1-2 ครั้งต่อ เดือน (n = 159)	3-4 ครั้งต่อ เดือน (n = 44)	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน (n = 20)	
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.96	4.25	4.36	4.45	0.000**
โดยรวม	3.83	3.95	3.95	4.01	0.083

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมของลูกค้าในแต่ละความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ ความถี่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 3.83 ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 3.95 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 3.95 และความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านราคา เท่ากับ 0.621 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.111 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.060 ด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 0.419 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่า p-value เท่ากับ 0.005 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ระหว่างลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.96	1	-	0.003**	0.120	0.009**
	1-2 ครั้งต่อเดือน	4.13	2	-	-	0.731	0.212
	3-4 ครั้งต่อเดือน	4.10	3	-	-	-	0.189
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.28	4	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.96	1	-	0.000**	0.000**	0.002**
	1-2 ครั้งต่อเดือน	4.25	2	-	-	0.313	0.198
	3-4 ครั้งต่อเดือน	4.36	3	-	-	-	0.619
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.45	4	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่า 100 บาท (n = 9)	มากกว่า 100-300 บาท (n = 152)	มากกว่า 300-500 บาท (n = 167)	มากกว่า 500-1,000 บาท (n = 40)	มากกว่า 1,000บาท (n = 32)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.92	3.91	4.10	4.14	4.46	0.000**
2.ด้านราคา	4.05	3.69	3.76	3.79	3.86	0.327
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	3.50	3.65	3.70	3.79	0.054
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	3.37	3.48	3.51	3.67	0.338
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.42	4.01	4.18	4.20	4.39	0.003**
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	4.00	4.13	4.15	4.79	0.000**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	3.98	4.25	4.34	4.17	0.002**
โดยรวม	3.99	3.78	3.93	3.97	4.16	0.001**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.003 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.34 ส่วนค่า p-value ด้านราคาเท่ากับ 0.327 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.054 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 100 บาท	3.92	1	-	0.989	0.298	0.229	0.005**
	มากกว่า 100-300 บาท	3.91	2	-	-	0.001**	0.012*	0.000**
	มากกว่า 300-500 บาท	4.10	3	-	-	-	0.618	0.000**
	มากกว่า 500-1,000 บาท	4.14	4	-	-	-	-	0.009**
	มากกว่า 1,000 บาท	4.46	5	-	-	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 100 บาท	4.42	1	-	0.040*	0.219	0.308	0.871
	มากกว่า 100-300 บาท	4.01	2	-	-	0.011*	0.062	0.001**
	มากกว่า 300-500 บาท	4.18	3	-	-	-	0.801	0.063
	มากกว่า 500-1,000 บาท	4.20	4	-	-	-	-	0.184
	มากกว่า 1,000 บาท	4.39	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 100 บาท	4.13	1	-	0.515	0.997	0.922	0.003**
	มากกว่า 100-300 บาท	4.00	2	-	-	0.045*	0.144	0.000**
	มากกว่า 300-500 บาท	4.13	3	-	-	-	0.842	0.000**
	มากกว่า 500-1,000 บาท	4.15	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 1,000 บาท	4.79	5	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่า 100 บาท	4.13	1	-	0.506	0.601	0.391	0.866
	มากกว่า 100-300 บาท	3.98	2	-	-	0.000**	0.002**	0.134
	มากกว่า 300-500 บาท	4.25	3	-	-	-	0.435	0.550
	มากกว่า 500-1,000 บาท	4.34	4	-	-	-	-	0.287
	มากกว่า 1,000 บาท	4.17	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่า 100 บาท	3.99	1	-	0.214	0.736	0.633	0.016*
	มากกว่า 100-300 บาท	3.78	2	-	-	0.006**	0.026*	0.000**
	มากกว่า 300-500 บาท	3.93	3	-	-	-	0.633	0.016*
	มากกว่า 500-1,000 บาท	3.97	4	-	-	-	-	0.108
	มากกว่า 1,000 บาท	4.16	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มากกว่า 100-300 บาท มากกว่า 300-500 บาท และมากกว่า 500-1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า มากกว่า 100-300 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 300-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 300-500 บาท และมากกว่า 500-1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (\bar{X})			p-value
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) (n = 110)	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ (n = 253)	ไม่แน่นอน (n = 36)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.24	3.98	4.01	0.000**
2.ด้านราคา	3.87	3.68	3.81	0.026*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	3.56	3.51	0.005**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	3.46	3.25	0.215
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.30	4.06	4.21	0.001**
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	4.02	4.08	0.000**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.24	4.11	4.12	0.220
โดยรวม	4.05	3.84	3.86	0.001**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมระหว่างลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.36

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.005 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.001 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมระหว่างลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.36 ค่า p-value ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.215 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4.24	1	-	0.000**	0.024*
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.98	2	-	-	0.698
	ไม่แน่นอน	4.01	3	-	-	-
ด้านราคา	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	3.87	1	-	0.009**	0.613
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.68	2	-	-	0.254
	ไม่แน่นอน	3.81	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	3.77	1	-	0.002**	0.025*
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.56	2	-	-	0.667
	ไม่แน่นอน	3.51	3	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4.30	1	-	0.000**	0.388
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.06	2	-	-	0.145
	ไม่แน่นอน	4.21	3	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4.41	1	-	0.000**	0.006**
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.02	2	-	-	0.571
	ไม่แน่นอน	4.08	3	-	-	-
โดยรวม	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4.05	1	-	0.000**	0.042*
	เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.84	2	-	-	0.832
	ไม่แน่นอน	3.86	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

0.05 ส่วนลูกค้ามีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ามีช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ และไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ามีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างจากลูกค้าที่มีที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 4.37 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ (\bar{X})					p-value
	โทรทัศน์/วิทยุ (n = 31)	นิตยสาร/แผ่นพับ (n = 83)	อินเทอร์เน็ต (n = 57)	ป้ายโฆษณา (n = 167)	อื่นๆ (n = 62)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.93	4.08	3.78	4.07	4.30	0.000**
2.ด้านราคา	3.82	3.69	3.88	3.70	3.81	0.294
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	3.69	3.53	3.58	3.67	0.499
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.61	3.50	3.29	3.53	0.005**
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.01	4.17	4.06	4.08	4.40	0.002**
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	4.13	4.05	4.06	4.49	0.000**
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.04	4.24	3.73	4.18	4.35	0.000**
โดยรวม	3.87	3.94	3.79	3.85	4.08	0.011*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.005 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.002 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าในเขต
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ระหว่างลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.38 ค่า p-value ด้านราคา เท่ากับ 0.294 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.499 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โทรทัศน์/วิทยุ	3.93	1	-	0.153	0.215	0.144	0.001**
	นิตยสาร/แผ่นพับ	4.08	2	-	-	0.001**	0.915	0.011*
	อินเทอร์เน็ต	3.78	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ป้ายโฆษณา	4.07	4	-	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	4.30	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โทรทัศน์/วิทยุ	3.71	1	-	0.519	0.210	0.005**	0.275
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.61	2	-	-	0.403	0.002**	0.535
	อินเทอร์เน็ต	3.50	3	-	-	-	0.080	0.828
	ป้ายโฆษณา	3.29	4	-	-	-	-	0.038*
	อื่นๆ	3.53	5	-	-	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	โทรทัศน์/วิทยุ	4.01	1	-	0.178	0.661	0.529	0.002**
	นิตยสาร/แผ่นพับ	4.17	2	-	-	0.280	0.232	0.016*
	อินเทอร์เน็ต	4.06	3	-	-	-	0.869	0.001**
	ป้ายโฆษณา	4.08	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.40	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านตัดผม	แหล่งข้อมูลข่าวสาร ของบริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	โทรทัศน์/วิทยุ	3.96	1	-	0.177	0.502	0.370	0.000**
	นิตยสาร/แผ่นพับ	4.13	2	-	-	0.433	0.416	0.000**
	อินเทอร์เน็ต	4.05	3	-	-	-	0.867	0.000**
	ป้ายโฆษณา	4.06	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.49	5	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	โทรทัศน์/วิทยุ	4.04	1	-	0.133	0.032*	0.263	0.030*
	นิตยสาร/แผ่นพับ	4.24	2	-	-	0.000**	0.467	0.337
	อินเทอร์เน็ต	3.73	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ป้ายโฆษณา	4.18	4	-	-	-	-	0.082
	อื่นๆ	4.35	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	โทรทัศน์/วิทยุ	3.87	1	-	0.477	0.467	0.855	0.055
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.94	2	-	-	0.070	0.168	0.105
	อินเทอร์เน็ต	3.79	3	-	-	-	0.409	0.002**
	ป้ายโฆษณา	3.85	4	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	4.08	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากอินเทอร์เน็ตและป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการที่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากนิตยสาร/แผ่นพับและป้ายโฆษณา และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากโทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากนิตยสาร/แผ่นพับและป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากโทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากโทรทัศน์/วิทยุและนิตยสาร/แผ่นพับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากป้ายโฆษณามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากโทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากนิตยสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากโทรทัศน์/วิทยุ นิตยสาร/แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากนิตยสาร/แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่

มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากอินเทอร์เน็ตและที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})					p-value
	ตนเอง (n = 180)	ญาติ/ พี่น้อง (n = 41)	เพื่อน (n = 152)	แฟน/ คู่สมรส (n = 20)	อื่นๆ (n = 6)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.09	4.16	4.00	3.96	4.16	0.246
2.ด้านราคา	3.75	3.88	3.71	3.81	3.94	0.559
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	3.80	3.54	3.77	3.69	0.107
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	3.49	3.48	3.54	3.36	0.955
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.15	4.23	4.09	4.15	4.52	0.300
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	4.20	4.088	4.00	4.26	0.490

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านตัดผม	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})					p-value
	ตนเอง (n = 180)	ญาติ/ พี่น้อง (n = 41)	เพื่อน (n = 152)	แฟน/ คู่สมรส (n = 20)	อื่นๆ (n = 6)	
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	4.19	4.36	4.04	4.01	4.40	0.032*
โดยรวม	3.91	4.02	3.85	3.89	4.05	0.326

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมโดยรวมของลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างๆกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ คือ ตนเอง เท่ากับ 3.91 ญาติ/พี่น้อง เท่ากับ 4.02 เพื่อน เท่ากับ 3.85 แฟน/คู่สมรส เท่ากับ 3.89 และอื่นๆ เท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.246 ด้านราคา เท่ากับ 0.559 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.107 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.955 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.300 และด้านด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมระหว่างลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ตนเอง	4.19	1	-	0.150	0.039*	0.230	0.457
	ญาติ/พี่น้อง	4.36	2	-	-	0.007**	0.051	0.892
	เพื่อน	4.04	3	-	-	-	0.818	0.197
	แฟน/คู่สมรส	4.01	4	-	-	-	-	0.204
	อื่นๆ	4.40	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือตนเองมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคนอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพดี
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ควรมีมาตรฐาน ปลอดภัย
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ควรมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

4.5.2 ด้านราคา

1. ควรมีการแจ้งราคาในการใช้บริการก่อนล่วงหน้า
2. ควรคิดอัตราค่าบริการตามราคาที่แจ้งไว้ ไม่ควรคิดเพิ่มโดยไม่มีเหตุผล
3. ควรคิดราคาตามความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. มีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า
2. มีการขยายสาขาเพิ่มในสถานที่ต่างๆ

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้
2. ควรมีการโฆษณาให้ชัดเจนในทุกๆ สื่อ

4.5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1. ให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ทำเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ
2. ช่างตัดผมและพนักงานควรมีอริยาบดียดี มีมารยาท พูดจาไพเราะ
3. ช่างตัดผมควรมีความชำนาญ และประสบการณ์
4. ควรมีช่างตัดผมและพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ
5. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

4.5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1. มีกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว
2. มีกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ
3. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผู้ใช้บริการ
4. ควรมีการดูแลลูกค้าหลังการเข้ารับบริการ

4.5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ควรมีมุมอินเทอร์เน็ต หรือ wi-fi ให้แก่ลูกค้า
2. มีมุมอ่านหนังสือ ฟังเพลง
3. จัดบรรยากาศในร้านให้สวยงาม สะอาด
4. จัดที่นั่งให้สะดวกสบาย เพียงพอต่อการรับบริการลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้ายที่เคยใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 10

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือมากกว่า 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอายุมากกว่า 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

3. สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา มีสถานภาพการสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพการสมรสหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 23.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 18.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการช่างฝีมือดี/อชยาศยดี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเดินทางสะดวก/จอดรถสะดวก มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประทับใจในการบริการ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ค่าบริการเหมาะสมจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสามารถทำธุระอย่างอื่นได้ด้วยในห้างจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะการใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการสระ/ไคร้ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาตัด/ชอยผม มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 โกรก/ทำสี/ย้อมผม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อบ/ไอน้ำ/สปาผม มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 คัด/ยัดผม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอื่นๆมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

3. ความถี่ในการใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไปร้านตัดผมต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 3-4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300-500 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมามากกว่า 100-300 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากกว่า 500-1,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปวันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และไม่แน่นอน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

6. แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลร้านตัดผมจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมานิตยสาร/แผ่นพับ มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 อื่นๆ มีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 และโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

7. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโดยตนเอง มีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเพื่อน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1ญาติ / พี่น้อง มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3 แฟน/คู่สมรส มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านมีความสะอาดปลอดภัยในการให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ให้การบริการครบวงจร ร้านมีการบริการครบวงจรตรงตามความต้องการและ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ร้านมีใบรับรองแสดงมาตรฐานในการให้บริการ และร้านมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง และโทรทัศน์เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้า ตามลำดับ

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการในแต่ละบริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ มีราคาหลากหลายตามระดับของการบริการ มีการแจ้งราคาก่อนล่วงหน้า การบริการมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และราคาที่ร้านตั้งไว้สามารถต่อรองราคาลงได้ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ การเดินทางมาร้านสะดวกง่ายดายของลูกค้า อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับร้านได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และมีบริการทำผมนอกสถานที่ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ร้าน และมีการแจกบัตรส่วนลดแก่ลูกค้าเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และใบปลิวในการประชาสัมพันธ์ร้านอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงลูกค้าในบางพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การแจกบัตรส่วนลดแก่ลูกค้า หรือการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าประจำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีบริการเสริม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกการใช้บริการเพิ่มเติม/รับส่วนลด อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม มีการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการทดลองใช้บริการฟรี ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีฝีมือและความชำนาญ อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ พนักงานผู้ให้บริการมีเครื่องแบบ แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานบริการสามารถแนะนำการบริการใหม่ๆ มีความเหมาะสมกับท่าน และพนักงานบริการสามารถตอบสนองความต้องการในการเสริมสวยด้านอื่นๆ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการจัดลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ การให้บริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนรับบริการ การบริการมีความรวดเร็ว และสามารถจองเวลาใช้บริการได้ ตามลำดับ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีการจัดมุมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมพักผ่อน มุมหนังสือ เป็นต้น และมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนระหว่างการให้บริการและบริเวณของลูกค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะมีความสนใจเรื่องความสวยงามมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 20-30 ปี สถานภาพการสมรสโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000-25,000 บาท ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทต้องการปรับปรุงบุคลิกภาพให้สวยงามโดดเด่นไม่น้อยหน้าเพื่อนร่วมงาน

5.2.2 อภิปรายพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการช่างฝีมือดี/อชยาศัยดี เนื่องจากร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดผมจึงมีความเชื่อมั่นในฝีมือของช่างตัดผม ด้วยความต้องการความสวยงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคม จึงต้องการช่างตัดผมที่มีฝีมือ มีความเข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2547) ที่ได้กล่าวว่าธุรกิจเสริมสวย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากฝีมือของช่าง

ลักษณะการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตัด/ชอยผม และสระ/ไคร้ เนื่องจากสามารถทำได้บ่อย ราคาไม่แพง และมีความเชื่อมั่นว่าร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้ามีฝีมือและความชำนาญ สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นได้ จึงนิยมมาใช้บริการร้านตัดผมใน

ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการวิจัย ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2547) ที่ได้กล่าว ว่าธุรกิจเสริมสวย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการประเภทตัดผม ซอยผม

ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการตัด/ซอยผม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลทั่วไปจะมีการตัด/ซอยผม เพื่อ เปลี่ยนแปลงทรงผมไม่บ่อยครั้งนัก และส่วนหนึ่งเข้ามาใช้บริการที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์และฝีมือดี จำพวก คัด ยัด ทำสีผม ซึ่งมีราคาค่อนข้างแพง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 300-500 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นราคาที่อยู่ในระดับกลาง ไม่แพงจนเกินไปสำหรับร้านตัดผมใน ห้างสรรพสินค้า แต่สูงกว่าร้านตัดผมข้างนอก เพราะด้วยปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หลายๆด้านของห้างสรรพสินค้า จึงทำราคาการรับบริการค่อนข้างสูงกว่าร้านตัดผมข้างนอกห้าง โดยทั่วไป

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานซึ่งอยู่ในวัยทำงาน จึงนิยมใช้บริการร้านตัดผมใน ห้างสรรพสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากเป็นวันที่มีความสะดวกและต้องการ พักผ่อนโดยมาเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารของบริการจากป้าย โฆษณา เนื่องจาก ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่พบเห็นได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆในห้างสรรพสินค้า ลูกค้า สามารถหาที่ตั้งของร้านและศึกษาข้อมูลการรับบริการจากป้ายโฆษณาได้

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโดยตนเอง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง และพบเห็นป้ายโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า จึงตัดสินใจ ใช้บริการด้วยตนเอง

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เรียงตามค่าเฉลี่ย

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานผู้ ให้บริการมีฝีมือและความชำนาญ สอดคล้องกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ลูกค้าต้องการ ช่างฝีมือดี/อหยาศัยดี เนื่องจากต้องการความมั่นใจเมื่อเข้าใช้บริการจะได้รับความสวยงาม และการมี บุคลิกภาพที่ดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับชีวิตนิ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547 : 162) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือชี้บ่งถึงคุณภาพของการบริการ ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อ

ความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า เนื่องจากร้านตัดผมในห้างมักจะมีพื้นที่จำกัดจึงต้องจัดสรรให้เป็นระเบียบ และตกแต่งร้านให้สวยงามในขณะเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการในการเข้ารับบริการ เนื่องจากการให้บริการร้านตัดผมใช้เวลาค่อนข้างนาน ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวเพื่อที่จะคำนวณเวลาในการใช้บริการได้ และด้วยปัจจุบันทุกคนเร่งรีบจึงต้องมีการจัดลำดับคิว เพื่อให้เกิดความยุติธรรม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมไปร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่มีลูกค้าไปใช้บริการจำนวนมาก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้านมีความสะอาด ปลอดภัยในการให้บริการ เนื่องจากร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่มักเป็นร้านใหญ่และมีชื่อเสียง มีการจัดร้านสวยงามและสะอาด จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าร้านมีอุปกรณ์ที่สะอาด มีมาตรฐาน ปลอดภัยต่อการใช้บริการ

ด้านราคาโดยรวม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้านมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการในแต่ละบริการอย่างชัดเจน เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบอัตราค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาของการบริการกับคุณภาพการบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการเดินทางมาร้านสะดวกง่ายดาย เนื่องจากลูกค้าจะเลือกห้างสรรพสินค้าที่ตนเองสะดวกในการเดินทาง ซึ่งมีความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ เพราะห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือใจกลางเมือง

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการบริการเสริม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกการใช้บริการเพิ่มเติม/รับส่วนลด เนื่องจากร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้ามักมีราคาสูงกว่าร้านตัดผมโดยทั่วไป จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการสะสมแต้มการใช้บริการ หรือให้ส่วนลด เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ สอดคล้องกับชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545 : 58) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 30-40 ปี จะต่างจากกลุ่มอื่น เนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน ต้องการบุคลิกภาพที่ดี มีกำลังซื้อสูงกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี และต้องการการออกแบบทรงผมที่ดูทันสมัยอ่อนกว่าวัย ต้องการพนักงานฝีมือดีและกระบวนการที่มีมาตรฐาน เนื่องจากมีเวลาน้อย ชอบร้านที่สะอาดสวยงาม ส่วนลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจะต้องการทรงผมที่สมวัยแต่ทันสมัยกว่า ต้องการช่างที่รู้ใจ ยึดติดกับช่างตัดผมมากกว่า

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545 : 58) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะแตกต่างจากทุกกลุ่ม เนื่องจากเป็นวัยที่รักสวยรักงามมากที่สุด ชอบสิ่งใหม่ๆ และกล้าทดลอง แต่ไม่มีรายได้มากนัก ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความแตกต่างในด้านราคา เพราะบางคนยังเงินเดือนไม่สูง แต่ต้องแต่งตัวให้ทันสมัยทัดเทียมผู้อื่น เป็นกลุ่มที่ชอบใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า เพราะรู้สึกมีรสนิยมสูง และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จะมีรายได้ดี แต่อายุจะมากขึ้น จึงต้องการผู้ให้บริการที่รู้ใจ กระบวนการที่รวดเร็ว และสภาพแวดล้อมที่สะอาด

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยจะมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นเพราะมีรายได้จำกัด ทำให้ใช้บริการร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้าได้ไม่บ่อยหรือใช้ไม่ได้ครบทุกประเภทการบริการ จึงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เหมือนกลุ่มอื่น

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยกลุ่มลูกค้าที่นิยมช่างฝีมือดี อาจไม่เน้นความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มลูกค้าที่เน้นเดินทางสะดวก อาจไม่พิถีพิถันเรื่องบริการ ราคาและอื่นๆ เพราะเห็นแก่ความสะดวกและต้องการประหยัดเวลา ตรงข้ามกับกลุ่มที่ประทับใจในการบริการที่ไม่สนใจเรื่องความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มลูกค้าที่ชอบร้านสวยงาม สะอาด หรูหรา จะยอมรับราคาที่แพงกว่า กลุ่มที่ยอมรับราคาจะต้องการบริการที่ดีกว่าและยอมซื้อความสะดวก เช่น สามารถทำธุระอื่นได้ด้วยในห้างสรรพสินค้า

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยกลุ่มที่ค่าใช้จ่ายสูงมักคาดหวังในผลลัพธ์จากการทำผมและสิ่งอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการน้อยกว่า และมักใช้บริการราคาแพง กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300-500 บาท จะไม่ใช้บริการตัด ย้อม ยืดผม แต่จะใช้บริการตัด/ชอยผม ซึ่งราคานี้ถือว่าแพงกว่าร้านทั่วไปนอกห้าง จึงต้องการบริการที่ดี ช่างที่มีฝีมือ ทรงผมทันสมัย กระบวนการที่รวดเร็ว และร้านที่สะอาดสวยงาม

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในวันเสาร์/อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์คือกลุ่มคนทำงาน ซึ่งจะเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี และ 30-40 ปี ซึ่งต่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการในวันธรรมดา ที่อาจมีช่วงอายุที่สูงขึ้น

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยร้านตัดผมมักไม่ใช้โทรทัศน์/วิทยุในการโฆษณา ส่วนแผ่นพับลูกค้ามักไม่ให้ความสนใจนอกจากจะมีรูปของส่วนลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตที่จะสนใจผลลัพธ์ในการทำมทที่ดีมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการตัดแต่งผม ควรมีคุณภาพดีและอยู่ในสภาพดี เพื่อสร้างความประทับใจแม้ต้องจ่ายค่าใช้บริการแพงกว่าร้านนอกห้าง
2. ด้านราคา ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน โดยสำรวจราคาให้สอดคล้องกับราคาตลาด และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม บริการพิเศษที่หาจากที่อื่นได้ยากจะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าร้านอื่นได้ ตามกระแสแฟชั่นที่ทันสมัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีพื้นที่จัดรถสำหรับลูกค้า เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถเป็นสิ่งทีลูกค้าให้ความสำคัญ และอาจมีการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่นการจองคิวทางโทรศัพท์หรือ SMS
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการส่งเสริมการขายบ้าง สลับหมุนเวียนกันเป็นระยะ เช่น การแจกคูปองลดราคา การแถมบริการบางอย่างให้ลูกค้าที่ใช้บริการสูง หรืออาจมี Co-Promotion ส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างสินค้าและบริการ เพื่อขยายฐานลูกค้า
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นหัวใจสำคัญ ช่างต้องมีฝีมือ อาจมีการส่งไปเรียนเทคนิคใหม่เพิ่มเติม
6. ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดลำดับคิวในการให้บริการ และบริการมีความรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดร้านให้สวยงาม สะอาด เรียบร้อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควรจัดหน้าร้านให้ทันสมัยและจัดสถานที่ระหว่างรอเข้ารับบริการให้มีความสะดวกสบาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังมีร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ต่างจังหวัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรศึกษาการใช้บริการเพื่อสุขภาพและความงามอื่นๆ เช่น สปา รักษาผิว เสริมความงาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์พิจารณาปรับปรุงบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. 2548. อาชีพช่างเสริมสวย.[Online].Available:

Netcom.boxchart.com/exciting-18html-10k

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2547. โครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก

ประเภทธุรกิจเสริมสวย.[Online].Available:

www.dbd.go.th/.../summary%20of%20beauty%20salon.doc

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยณรงค์ ใจอ่อน. 2545. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ฐานเศรษฐกิจ. 2555. โอกาสขาดอนขายฐานลูกค้า.[Online].Available:

http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&id=118086

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรัชย์ ลือกุลวัฒน์ชัย. 2536. ธุรกิจค้าปลีก สมรรถุณการค้าที่ไม่หยุดนิ่ง. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มยุรี ตระการกุลธร. 2547. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความ

งามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย.[Online].Available :

<http://th.wikipedia.org/wiki/ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วัลลภา เทพจันทร์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาวัลย์ พงษ์สุนทร. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาให้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางค์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศศิธร เพียรชนภาคย์. 2553. “ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางค์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สุชาติ เมฆรุ่งเรืองกุล. 2555. **25 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับเรื่องความเสมอภาคระหว่างเพศ**.
[Online]. Available: <https://sites.google.com/site/pjforteencenter/hot-news-1/untitledpost>
- สุธารัตน์ เรื่องปราชญ์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2536. **การค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจการแต่งผมและการเสริมสวยอื่นๆในปี กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553**. [Online]. Available: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 1990. **Advertising and promotion**. 5 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- BrandAge-thaicoon. 2554. **ค้าปลีกต่างจังหวัด**. [Online]. Available: <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/70.pdf>
- Kotler, P and Keller Kevin Lane. 2003. **Marketing management**. 12 th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1987. **Consumer Behavior**. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๐๖.๗ (๔)/ ๒๕๕๖
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๕๕ ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวชิตีสินี บุญทรง รหัสประจำตัว ๕๕๖๗๑๖๐๘ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX AFFECTING TO THE CUSTOMER SELECTION OF HAIR SALON SERVICE IN DEPARTMENT STORE IN BANGKOK)”

โดยมี รองศาสตราจารย์กัตัญญู ทิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๕๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดี วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. ๒๑๑๐
 ที่ ศธ. ๐๕๒๔.๒๕(๔)/๑๒๒ วันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

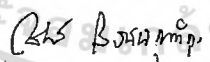
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนิษฐา อุณะรัตน์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวชิตีสินี บุญทรง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 การจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัด
 ผมหายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัตัญญา ทิรัญญสมบูรณ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
 ว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
 แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
 ช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวชิตีสินี บุญทรง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉิ โรจนันิรุตติกุล)
 รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) /



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณอมลวรรณ นักร้า เจ้าของร้านตัดผมริชชีคัท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวชิตีสินี บุญทรง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวชิตีสินี บุญทรง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา โรจนันิรุตติกุล)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๕๙-๖๐ ต่อ ๒๑๑๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) /



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณวริศรา คุณเมือง ผู้จัดการร้านตัดผมแฮร์รี่เคร์ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวชิต์ลีณี บุญทรง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
ตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
ว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
ช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวชิต์ลีณี บุญทรง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

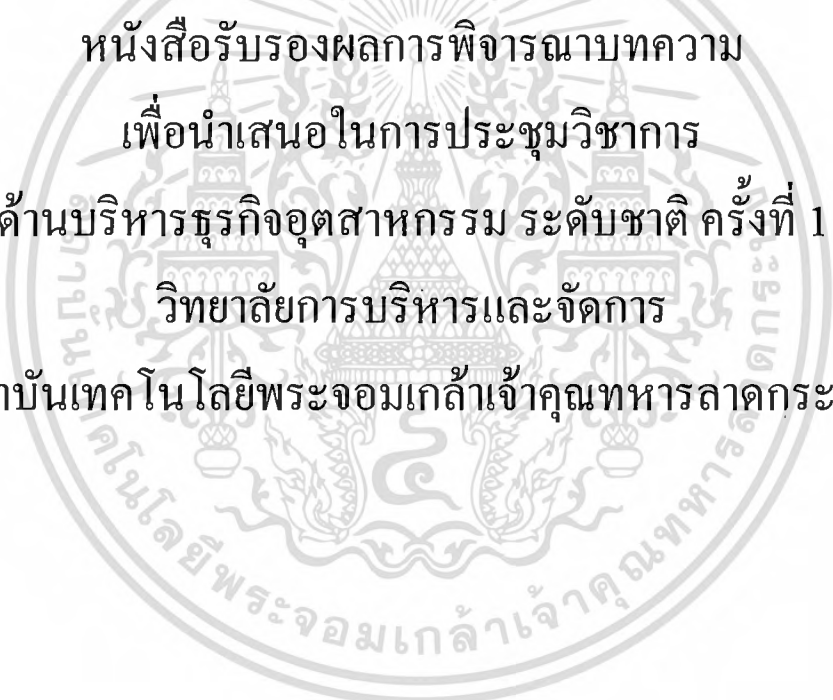
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนนิตติกุล)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๕๙-๖๐ ต่อ ๒๓๑๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความ
เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการ
ด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ระดับชาติ ครั้งที่ 1
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทร. 6307
ที่ ศธ 0524.25(ด)/ 418 วันที่ 29 เมษายน 2556

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่
เรียน นางสาวชิตีลีณี บุญทรง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม
ภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 1 นั้น ทางผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถนำเสนอในการ
ประชุมวิชาการดังกล่าวได้ ในวันอังคารที่ 30 เมษายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อทราบ



ดร. ณัฐวุฒิ วิจารณ์รัฐติกุล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ วิจารณ์รัฐติกุล)
ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายใน
ห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวชิตีลีณี บุญทรง
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยใดๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เก็บข้อมูลใช้ประกอบในวิทยานิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

- ชาย หญิง
 เพศทางเลือก

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 – 30 ปี
 มากกว่า 30 - 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ย/เดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,001 – 25,000 บาท
 มากกว่า 25,001 – 35,000 บาท มากกว่า 35,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ
และเติมคำตอบในช่องว่าง

- เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า

<input type="checkbox"/> ช่างฝีมือดี/อหยาศัยดี	<input type="checkbox"/> จัดร้านสวยงาม/สะอาด/หรูหรา
<input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก/จอดรถสะดวก	<input type="checkbox"/> ประทับใจในการบริการ
<input type="checkbox"/> ค่าบริการเหมาะสม	<input type="checkbox"/> สามารถทำธุระอย่างอื่นได้ด้วยในห้าง
- ท่านเลือกใช้บริการใดเมื่อไปใช้บริการที่ร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> สระ/ไคร์	<input type="checkbox"/> ตัด/ซอยผม
<input type="checkbox"/> อบไอน้ำ/สปา	<input type="checkbox"/> ตัด/ยัดผม
<input type="checkbox"/> โกรก/ทำสี/ย้อมผม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ความถี่ที่ท่านไปใช้บริการที่ร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า (โดยเฉลี่ยต่อครั้ง)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 – 300 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 300 – 500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท	
- ท่านนิยมใช้บริการที่ร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ในวันใด

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	<input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน (โปรดระบุ).....	
- ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าจากแหล่งข้อมูลใด

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ	<input type="checkbox"/> นิตยสาร/แผ่นพับ
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด

ตนเอง

ญาติ / พี่น้อง

เพื่อน

แฟน / คู่สมรส

อื่นๆ (โปรดระบุ).....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
1.2 มีการบริการครบวงจรตรงตามความต้องการและหลากหลาย					
1.3 มีการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า					
1.4 มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ให้การบริการเพียงพอ					
1.5 ร้านและเครื่องมือมีความสะอาดปลอดภัยในการให้บริการ					
1.6 ร้านมีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ					
1.7 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง และโทรทัศน์เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้า					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น					
2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ					
2.3 มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการในแต่ละบริการอย่างชัดเจน					
2.4 มีการแจ้งราคาก่อนล่วงหน้า					
2.5 มีราคาหลากหลายตามระดับของการบริการ					
2.6 ราคาที่ร้านตั้งไว้สามารถต่อรองราคาลงได้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3.3 การเดินทางมาร้านสะดวกง่ายดาย					
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 มีบริการทำผมนอกสถานที่					
3.6 ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับร้านได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม					
4.2 มีบริการเสริม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกการใช้บริการเพิ่มเติม/รับส่วนลด					
4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ					
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.5 มีการทดลองใช้บริการฟรี					
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานผู้ให้บริการมีทัศนคติ นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ					
5.2 พนักงานผู้ให้บริการมีฝีมือและความชำนาญ					
5.3 พนักงานผู้ให้บริการมีเครื่องแบบ แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย					
5.4 มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
5.5 พนักงานบริการสามารถตอบสนองความต้องการในการเสริมสวยด้านอื่นๆ					
5.6 พนักงานบริการสามารถแนะนำการบริการใหม่ๆที่มีความเหมาะสมกับท่าน					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนรับบริการ					
6.2 การบริการมีความรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.3 การให้บริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน					
6.4 มีการจัดลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการในการเข้ารับบริการ					
6.5 สามารถจองเวลาใช้บริการได้					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.2 มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม					
7.3 มีการจัดมูนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมพักผ่อน มุมหนังสือ เป็นต้น					
7.4 มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนระหว่างการให้บริการและบริเวณของลูกค้า อย่างชัดเจน					
7.5 มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ: โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านล่างๆ ของท่านเกี่ยวกับร้าน
ตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวชิต์สินี บุญทรง

วันเดือนปีเกิด

18 พฤศจิกายน 2531

ที่อยู่

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้