

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ และการแปลความหมายข้อมูล เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดที่พิจารณา ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (ตารางที่ 4.6 – 4.13)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการพิจารณาปัจจัยการตลาดจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 4.14 – 4.48)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวย และข้อเสนอแนะต่างๆ ประกอบด้วย บริการที่ใช้ในร้านเสริมสวยมากที่สุด การมีร้านประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปเสริมสวยที่ร้านประจำ ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุด จำนวนครั้งของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ร้านเสริมสวยในฝัน และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ตารางที่ 4.49 – 4.57)

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการพิจารณาความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 4.58 – 4.102)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 25 ปี	60	20.0
26 – 35 ปี	60	20.0
36 – 45 ปี	60	20.0
46 – 55 ปี	60	20.0
56 ปีขึ้นไป	60	20.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดคิดเป็นร้อยละ 20.0 ทุกช่วงอายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	156	52.0
สมรส	132	44.0
อื่นๆ	12	4.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ สถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่า ม่าย

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	28	9.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	55	18.3
อนุปริญญา/เทียบเท่า	52	17.3
ปริญญาตรี	132	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	24	8.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	34.7
พนักงานบริษัทเอกชน	42	14.0
แม่บ้าน	25	8.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	24.0
นักเรียน/นักศึกษา	34	11.3
เกษตรกร หรือรับจ้าง	15	5.0
อื่น ๆ	8	2.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.0 นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.3 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เกษตรกร หรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	64	21.3
5,001 – 10,000 บาท	92	30.7
10,001 – 20,000 บาท	95	31.7
20,001 – 30,000 บาท	31	10.3
30,001 – 50,000 บาท	16	5.3
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภครสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ร้านเสริมสวยมีชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ดี	54	97	137	10	2	3.64 (มาก)
	18.00	32.30	45.70	3.30	0.70	
บริการมีความหลากหลาย	63	116	101	18	2	3.73 (มาก)
	21.00	38.70	33.70	6.00	0.70	
ช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ ความชำนาญในการให้ บริการ	85	111	86	18	0	3.88 (มาก)
	28.30	37.00	28.70	28.70	0.00	
ช่างคอยแนะนำแบบทรง ผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง	112	118	55	12	3	4.08 (มาก)
	37.30	39.30	18.30	4.00	1.00	
ช่างสามารถทำแบบผมได้ ตรงกับที่ต้องการ / รวดเร็ว	113	97	72	16	2	4.01 (มาก)
	37.70	32.30	24.00	5.30	0.70	
มีบริการขายผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม	35	85	97	63	20	3.17 (ปานกลาง)
	11.70	28.30	32.30	21.00	6.70	
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของการมีช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.01) ช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) บริการมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของการมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ	98 32.70	99 33.00	94 31.30	8 2.70	1 0.30	3.95 (มาก)
ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ	70 23.30	79 26.30	117 39.00	26 8.70	8 2.70	3.59 (มาก)
มีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก	76 25.30	71 23.70	93 31.00	29 9.70	31 10.30	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.66 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน	111 37.00	101 33.70	72 24.00	11 3.70	5 1.70	4.01 (มาก)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	28 9.30	50 16.70	119 39.70	66 22.00	37 12.30	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด / สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	97 32.30	114 38.00	72 24.00	7 2.30	10 3.30	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.61 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับ
มากในเรื่องของ สถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) การจราจรไม่ติดขัด สถานที่
จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับ
ปานกลางในเรื่องของสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านการโฆษณา						
ใบปลิว แผ่นพับ หรือ ไปรษณียบัตร	18 6.00	61 20.30	114 38.00	58 19.30	49 16.30	2.80 (ปานกลาง)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	10 3.30	21 7.00	99 33.00	87 29.00	83 27.70	2.29 (น้อย)
ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า	26 8.70	55 18.30	119 39.70	55 18.30	45 15.00	2.87 (ปานกลาง)
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	23 7.70	64 21.30	108 36.00	59 19.70	46 15.30	2.86 (ปานกลาง)
วิทยุ	18 6.00	48 16.00	105 35.00	60 20.00	69 23.00	2.62 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการขาย						
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก / การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	63 21.00	111 37.00	61 20.30	32 10.70	33 11.00	3.46 (ปานกลาง)
การแถมบริการพิเศษ	62 20.70	93 31.00	74 24.70	39 13.00	32 10.70	3.38 (ปานกลาง)
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	56 18.70	69 23.00	90 30.00	39 13.00	46 15.30	3.17 (ปานกลาง)
การทดลองใช้บริการฟรี	68 22.70	68 22.70	79 26.30	40 13.30	45 15.00	3.25 (ปานกลาง)
ด้านการใช้พนักงานขาย						
ช่างเสริมสวยแนะนำบริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	51 17.00	85 28.30	109 36.30	29 9.70	26 8.71	3.35 (ปานกลาง)
ช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม	67 22.30	105 35.0	87 29.00	20 6.70	21 7.00	3.59 (มาก)
ช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย	127 42.30	115 38.30	35 11.70	11 3.70	12 4.00	4.11 (มาก)
ช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า	141 47.00	94 31.30	33 11.00	24 8.00	8 2.70	4.12 (มาก)
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์						
การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ	32 10.70	89 29.70	119 39.70	31 10.30	29 9.70	3.21 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ	42 14.00	103 34.30	97 32.30	30 10.00	28 9.30	3.34 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก						
ทราบจากคนรู้จักที่ร้านเสริมสวยนั้น มีช่างฝีมือดี	114	120	50	10	6	4.09 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักที่ร้านเสริมสวยนั้น บริการดี	109	125	53	7	6	4.08 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักที่ร้านเสริมสวยนั้น ราคาไม่แพง	95	115	71	12	7	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.42 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ทราบจากคนรู้จักที่ร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทราบจากคนรู้จักที่ร้านเสริมสวยนั้นบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ทราบจากคนรู้จักที่ร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การแถมบริการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35) การแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.34) การทดลองใช้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.25) การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.21) การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.17) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) ทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ทางใบปลิว แผ่นพับ หรือ ไปรษณีย์บัตร (ค่าเฉลี่ย 2.80) และทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่องของการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	80 26.70	148 49.30	58 19.30	7 2.30	7 2.30	3.96 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า / เป็นกันเอง / มีน้ำใจ / บริการอย่างสุภาพ / เข้าใจความต้องการของลูกค้า	167 55.70	78 26.00	46 15.30	7 2.30	2 0.70	4.34 (มาก)
ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า	112 37.30	111 37.00	53 17.70	21 7.00	3 1.00	4.03 (มาก)
บุคลิกภาพของบุคลากร	102 34.00	109 36.30	72 24.00	15 5.00	2 0.70	3.98 (มาก)
การมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ	106 35.30	106 35.30	70 23.30	9 3.00	9 3.00	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.06 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) บุคลิกภาพของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.98) การมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ	151 50.30	87 29.00	52 17.30	5 1.70	5 1.70	4.25 (มาก)
สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	149 49.70	92 30.70	53 17.70	4 1.30	2 0.70	4.27 (มาก)
การตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม	27 9.00	72 24.00	163 54.30	28 9.30	10 3.30	3.26 (ปานกลาง)
มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ	55 18.30	134 44.70	91 30.30	17 5.70	3 1.00	3.74 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการคิดเครื่องปรับอากาศ	64 21.30	94 31.30	91 30.30	27 9.00	24 8.00	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.80 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของสถานที่ให้บริการมีการคิดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เวลาในการรอรับบริการไม่นาน	148 49.30	102 34.00	39 13.00	5 1.70	6 2.00	4.27 (มาก)
เวลาในการรับบริการไม่นาน	117 39.00	111 37.00	55 18.30	12 4.00	5 1.70	4.08 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ	138 46.00	96 32.00	52 17.30	9 3.00	5 1.70	4.18 (มาก)
การประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี	123 41.00	100 33.30	61 20.30	13 4.30	3 1.00	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.15 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของเวลาในการรอรับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และเวลาในการรับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.66 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.05 (มาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.15 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีอยู่ในระดับความมาก ในเรื่องของปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)
บริการมีความหลากหลาย	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)
ช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการบริการ	3.80 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)
ช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ / รวดเร็ว	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)
มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	3.18 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยการแปลผล						3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในช่วงอายุต่าง ๆ โดยทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมากต่อยปัจจัยย่อยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี บริการมีความหลากหลาย ช่างมีชื่อเสียงมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง และช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
ร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)
บริการมีความหลากหลาย	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)
ช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการบริการ	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)
ช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ / รวดเร็ว	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)
มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	3.24 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)				3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ตามสถานภาพต่าง ๆ โดยทุกสถานภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี บริการมีความหลากหลาย ช่างมีชื่อเสียงมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง และช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถมศึกษา	มัธยมต้น/เทียบเท่า	มัธยมปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี	4.22 (มาก)	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)
บริการมีความหลากหลาย	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)
ช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการบริการ	4.11 (มาก)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	3.60 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)
ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง	4.33 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)
ช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ / รวดเร็ว	4.11 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)	4.01 (มาก)
มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	2.56 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับการศึกษา โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี บริการมีความหลากหลาย ช่างมีชื่อเสียงมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง และช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ยกเว้นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้น ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ รับจ้าง	อื่น ๆ	
ร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
บริการมีความหลากหลาย	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)
ช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการบริการ	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	3.75 (มาก)	3.56 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.88 (มาก)
ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	4.26 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)
ช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ / รวดเร็ว	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)	4.09 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)								3.75 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามอาชีพต่าง ๆ โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี บริการมีความหลากหลาย ช่างมีชื่อเสียงมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง และช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ยกเว้นผู้มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้น ทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี	3.66 (มาก)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
บริการมีความหลากหลาย	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.38 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
ช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ ความชำนาญในการบริการ	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)
ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	4.08 (มาก)
ช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ / รวดเร็ว	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)
มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	3.03 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.82 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับรายได้ โดยตั้งแต่ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 ถึงผู้มีรายได้ 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี บริการมีความหลากหลาย ช่างมีชื่อเสียงมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง และช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี บริการมีความหลากหลาย ส่วนปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียงมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว และมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน ช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้าน ราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ราคาค่าบริการใกล้เคียง กับที่อื่น ๆ	3.75 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)
ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
มีการให้ส่วนลดจากการ เป็นสมาชิก	3.55 (มาก)	3.97 (มาก)	3.58 (มาก)	2.95 (ปาน กลาง)	3.15 (ปาน กลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.66 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในช่วงอายุต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ และราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ ส่วนการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้าน ราคา	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
ราคาค่าบริการใกล้เคียง กับที่อื่น ๆ	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	3.95 (มาก)
ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
มีการให้ส่วนลดจากการ เป็นสมาชิก	3.62 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)				3.66 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามสถานภาพต่าง ๆ โดยทุกสถานภาพให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น/ เทียบเท่า	มัธยม ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ราคาค่าบริการใกล้เคียง กับที่อื่น ๆ	4.22 (มาก)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.29 (มาก)	3.95 (มาก)
ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ	4.22 (มาก)	3.14 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	3.59 (มาก)
มีการให้ส่วนลดจากการ เป็นสมาชิก	3.89 (มาก)	2.43 (น้อย)	3.38 (ปาน กลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.66 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับการศึกษาต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ รับจ้าง	อื่น ๆ	
ราคาค่าบริการใกล้เคียง กับที่อื่น ๆ	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)	3.85 (มาก)	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (ปาน กลาง)	3.95 (มาก)
ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.40 (ปาน กลาง)	3.56 (มาก)	3.20 (ปาน กลาง)	2.88 (ปาน กลาง)	3.59 (มาก)
มีการให้ส่วนลดจากการ เป็นสมาชิก	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	2.68 (ปาน กลาง)	3.47 (ปาน กลาง)	2.87 (ปาน กลาง)	3.13 (ปาน กลาง)	3.44 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)								3.66 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามอาชีพต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน และเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ และราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ ในขณะที่การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ราคาค่าบริการใกล้เคียง กับที่อื่น ๆ	3.55 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)
ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ	3.44 (ปาน กลาง)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.44 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	3.59 (มาก)
มีการให้ส่วนลดจากการ เป็นสมาชิก	3.19 (ปาน กลาง)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.55 (มาก)	3.06 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.66 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ และมีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.97 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด / สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.82 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.61 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในช่วงอายุต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการอยู่ในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่นๆ	
ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	3.67 (มาก)	4.01 (มาก)
อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	2.97 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด / สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)				3.61 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น/ เทียบเท่า	มัธยม ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.89 (ปาน กลาง)	2.75 (ปาน กลาง)	2.71 (ปาน กลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด / สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.61 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการอยู่ในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การ แปลผล)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ รับจ้าง	อื่น ๆ	
ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	4.01 (มาก)
อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	2.88 (ปาน กลาง)	2.98 (ปาน กลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.92 (ปาน กลาง)	2.94 (ปาน กลาง)	2.73 (ปาน กลาง)	2.38 (ปาน กลาง)	2.89 (ปาน กลาง)
สถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด / สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.14 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)								3.61 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามอาชีพต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 ขึ้นไป	
ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)	4.01 (มาก)
อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	2.95 (ปาน กลาง)	2.70 (ปาน กลาง)	3.09 (ปาน กลาง)	2.68 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	2.00 (น้อย)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด / สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.61 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน และด้านสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ด้านการโฆษณา						
ใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณียบัตร	3.03 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.42 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.29 (น้อย)
ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า	3.10 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	3.10 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
วิทยุ	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการขาย						
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก / การลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การแถมบริการพิเศษ	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.55 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การทดลองใช้บริการฟรี	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ด้านการใช้นักงานขาย						
ช่างเสริมสวยแนะนำบริการและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	2.88 (ปาน กลาง)	3.03 (ปาน กลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ช่างเสริมสวยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความงาม	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.03 (ปาน กลาง)	3.25 (ปาน กลาง)	3.59 (มาก)
ช่างให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)
ช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	4.12 (มาก)
ด้านให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์						
การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับ ความรู้ทางการเสริมบุคลิกภาพ และความงามร่วมกับสถาบันการ ศึกษาต่าง ๆ	3.37 (ปาน กลาง)	3.27 (ปาน กลาง)	3.43 (ปาน กลาง)	2.98 (ปาน กลาง)	3.02 (ปาน กลาง)	3.21 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ	3.73 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.43 (ปาน กลาง)	3.03 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก						
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวย นั้นมีช่างฝีมือดี	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวย นั้นมีบริการดี	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวย นั้นมีราคาไม่แพง	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.42 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในช่วงอายุต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16 –25 ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วง

เทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อบัณฑิตจบด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตจบด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อบัณฑิตจบด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และด้านการทดลองใช้บริการฟรีตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อบัณฑิตจบด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับหรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตจบด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อบัณฑิตจบด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อบัณฑิตจบด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตจบด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปีให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่นๆ	
ด้านการโฆษณา				
ใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณียบัตร	2.98 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.38 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.29 (น้อย)
ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า	3.05 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	3.05 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
วิทยุ	2.78 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการขาย				
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก / การลด ราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.65 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การแถมบริการพิเศษ	3.60 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.35 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การทดลองใช้บริการฟรี	3.43 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ด้านการใช้นักงานขาย				
ช่างเสริมสวยแนะนำบริการและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.53 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ช่างเสริมสวยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความงาม	3.77 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
ช่างให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย	4.19 (มาก)	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)
ช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า	4.15 (มาก)	4.05 (มาก)	4.42 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์				
การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับ ความรู้ทางการเสริมบุคลิกภาพ และความงามร่วมกับสถาบันการ ศึกษาต่าง ๆ	3.28 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ	3.49 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก				
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวย นั้นมีช่างฝีมือดี	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวย นั้นมีบริการดี	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวย นั้นราคาไม่แพง	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)				3.42 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามสถานภาพต่าง ๆ โดยสถานภาพโสดให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตามลำดับให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี และด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยและด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ให้ความสำคัญระดับน้อย

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถมศึกษา	มัธยมต้น/ เทียบเท่า	มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านการโฆษณา							
ใบปลิว แผ่นพับ หรือ ไประยดิวบัตร	2.22 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.11 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.29 (น้อย)
ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า	2.78 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	2.44 (น้อย)	2.36 (น้อย)	3.07 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
วิทยุ	2.11 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการขาย							
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก / การลดราคาในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ	2.89 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
การแถมบริการพิเศษ	2.78 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การแจกผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	2.78 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	3.22 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การทดลองใช้บริการฟรี	2.67 (ปานกลาง)	2.32 (น้อย)	3.25 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
การใช้พนักงานขาย							
ช่างเสริมสวยแนะนำบริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	2.67 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ช่างเสริมสวยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความงาม	3.22 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)
ช่างให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย	4.11 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)
ช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า	4.33 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	4.39 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (ต่อ)	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถม ศึกษา	มัธยมต้น/ เทียบเท่า	มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์							
การจัดสัมมนาทางวิชาการ เกี่ยวกับความรู้ทางการ เสริมบุคลิกภาพและความงาม ร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ	3.11 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวความนวัตกรรม ใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ ทราบอยู่เสมอ	2.67 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก							
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริม สวายนั้นมีช่างฝีมือดี	3.56 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.09 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริม สวายนั้นบริการดี	3.44 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.08 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริม สวายนั้นราคาไม่แพง	3.44 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.42 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวयของผู้บริโภคสตรีตามระดับการศึกษาต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวายนั้นมีช่างฝีมือดี ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวายนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวายนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวयให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการทดลองให้บริการฟรี ด้านช่างเสริมสวयแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ

หรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง และด้านการโฆษณาทางวิทยุ
ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญระดับ
มากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคน
รู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง
ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า
ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม
ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการ
เกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร
ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงาม
ให้ทราบอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ด้านการแจกผลิตภัณฑ์
ทดลองใช้ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร
หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการทดลองใช้บริการฟรี ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญระดับมากต่อ
ปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบ
จากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี
ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ
ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม และด้านการแถมบริการพิเศษ ตามลำดับ
ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับ
ความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้
ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้
ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทาง
ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัย
ย่อยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญระดับมากต่อ
ปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่า
ร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจ
ลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับ
ปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านช่างเสริมสวย
แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วง

เทศกาลต่าง ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแถมบริการพิเศษ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร/รับจ้าง	อื่นๆ	
ด้านการโฆษณา								
ใบปลิว แผ่นพับ หรือโปรยณียบัตร	2.95 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	2.38 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)
ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า	3.07 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.87 (ปานกลาง)
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	2.97 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.13 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
วิทยุ	2.76 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.24 (น้อย)	3.03 (ปานกลาง)	2.07 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการขาย								
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก / การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	2.60 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การแถมบริการพิเศษ	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	2.33 (น้อย)	3.25 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.76 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.33 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การทดลองใช้บริการฟรี	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	2.74 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	3.82 (มาก)	2.47 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
การใช้พนักงานขาย								
ช่างเสริมสวยแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ช่างเสริมสวยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงาม	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
ช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)	3.88 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	4.11 (มาก)
ช่างเข้าใจและใส่ใจลูกค้า	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	3.83 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	3.53 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การ แปลผล)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/นัก ศึกษา	เกษตรกร/ รับ จ้าง	อื่น ๆ	
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์								
การจัดสัมมนาทาง วิชาการเกี่ยวกับ ความรู้ทางด้าน การเสริมบุคลิกภาพ และความงาม ร่วมกับสถาบัน การศึกษาต่าง ๆ	3.57 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวความ นวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงาม ให้ทราบอยู่เสมอ	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	2.60 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก								
ทราบจากคนรู้จักว่า ร้านเสริมสวยนั้นมี ช่างฝีมือดี	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่า ร้านเสริมสวยนั้น บริการดี	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่า ร้านเสริมสวยนั้น ราคาไม่แพง	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)								3.42 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามอาชีพต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยังปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และ

บริการใหม่ ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการทดลองให้บริการฟรี ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านข้างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการทดลองให้บริการฟรี ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ให้ความสำคัญระดับน้อย

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ด้านการโฆษณา							
โบปลิว แผ่นพับ หรือ ไปรษณียบัตร	2.91 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.31 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.29 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)
ป้ายโฆษณา / ป้ายผ้า	3.05 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	3.02 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
วิทยุ	2.75 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.38 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการขาย							
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก / การลดราคาในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ	3.42 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การแถมบริการพิเศษ	3.34 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.05 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การทดลองใช้บริการฟรี	3.22 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ด้านการใช้นักงานขาย							
ช่างเสริมสวยแนะนำบริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.27 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ช่างเสริมสวยให้ข้อมูล เกี่ยวกับความงาม	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
ช่างให้บริการด้วยความ สุภาพเรียบร้อย	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)
ช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)	3.69 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์							
การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษา	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ	3.13 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก							
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี	3.94 (มาก)	4.09(มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	3.81 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)
ทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.42 (ปานกลาง)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้าน

การโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการทดลองใช้บริการฟรี ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการ

เสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการทดลองให้บริการฟรี ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางไบโพลีว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแถมบริการพิเศษ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการทดลองให้บริการฟรี และด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านด้านการโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางไบโพลีว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร และด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการแถมบริการพิเศษ และด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางไบโพลีว แผ่นพับ หรือไปรษณีย์บัตร ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางวิทยุ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ด้านการจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้านการแจ้งข่าวความนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ด้านการโฆษณาทางสมุดหน้าเหลือง ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ด้านการทดลองให้บริการฟรี ด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า และด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง ให้ความสำคัญระดับน้อย

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า / เป็นกันเอง / มีน้ำใจ / บริการอย่างสุภาพ / เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)
ความสามารถในการอธิบาย รายละเอียดของเส้นผมหรือ ผิวพรรณของลูกค้า	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)
บุคลิกภาพของบุคลากร	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
การมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวใหม่แฟชั่นใหม่ ๆ	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.05 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในช่วงอายุต่าง ๆ โดยทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ได้แก่ การมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า บุคลิกภาพของบุคลากร และการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมแนวใหม่แฟชั่นใหม่ ๆ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่น ๆ	
มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า / เป็นกันเอง / มีน้ำใจ / บริการอย่างสุภาพ / เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ความสามารถในการอธิบาย รายละเอียดของเส้นผมหรือ สีผิวพรรณของลูกค้า	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)
บุคลิกภาพของบุคลากร	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)
การมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มน้ำแฟชั่นใหม่ ๆ	4.11 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)
	ค่าเฉลี่ย การแปลผล			4.05 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามสถานภาพต่าง ๆ โดยทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ การมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือสีผิวพรรณของลูกค้า บุคลิกภาพของบุคลากร และการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มน้ำแฟชั่นใหม่ ๆ ยกเว้นผู้มีสถานภาพอื่น ๆ ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ปัจจัยย่อยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถม ศึกษา	มัธยมต้น/ เทียบเท่า	มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มีบุคลากรให้บริการ อย่างเพียงพอ	3.44 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	3.96 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า / เป็นกันเอง / มีน้ำใจ / บริการอย่างสุภาพ / เข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	4.44 (มาก)	3.93 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.49 (มาก)	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)
ความสามารถในการ อธิบายรายละเอียดของ เส้นผมหรือผิวพรรณ ของลูกค้า	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	4.07 (มาก)	3.81 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
บุคลิกภาพของบุคลากร	3.89 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	3.98 (มาก)
การมีความรู้เกี่ยวกับ แบบทรงผม แนวโน้ม แฟชั่นใหม่ๆ	4.00 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							4.05 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ การมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า บุคลิกภาพของบุคลากร และการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ แตกต่างเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพของบุคลากร และการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมแนวโน้มน่าสนใจ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ รับจ้าง	อื่นๆ	
มีบุคลากรให้บริการ อย่างเพียงพอ	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า / เป็นกันเอง / มีน้ำใจ / บริการอย่างสุภาพ / เข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	4.44 (มาก)	3.67 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ความสามารถในการ อธิบายรายละเอียด ของเส้นผมหรือ สีผมของลูกค้	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	4.18 (มาก)	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)
บุคลิกภาพของ บุคลากร	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	3.78 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)	3.98 (มาก)
การมีความรู้เกี่ยวกับ แบบทรงผม แนว โน้ม แฟชั่นใหม่ ๆ	4.32 (มาก)	4.05 (มาก)	3.60 (มาก)	3.32 (ปาน กลาง)	4.41 (มาก)	3.60 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)								4.05 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามอาชีพต่าง ๆ โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือสีผมของลูกค้ บุคลิกภาพของบุคลากร และการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนว โน้ม แฟชั่นใหม่ ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านการมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพของบุคลากร และการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ยกเว้นการมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านการมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า และบุคลิกภาพของบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	3.94 (มาก)	3.56 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า / เป็นกันเอง / มีน้ำใจ / บริการอย่างสุภาพ / เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	3.81 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	4.34 (มาก)
ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือสีผิวพรรณของลูกค้า	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)
บุคลิกภาพของบุคลากร	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)
การมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	4.23 (มาก)	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.05 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ทุกช่วงให้ความสำคัญในระดับมากต่อทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือสีผิวพรรณของลูกค้า บุคลิกภาพของบุคลากร และการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สะอาด/ปลอดภัย	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)
สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
การตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับ บริการอย่างเพียงพอ	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการติด เครื่องปรับอากาศ	3.42 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						3.80 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในช่วงอายุต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 16 – 25 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26 – 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ยกเว้นการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด/ปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่นๆ	
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด/ ปลอดภัย	4.37 (มาก)	4.08 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	4.27 (มาก)
การตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม	3.34 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการ อย่างเพียงพอ	3.90 (มาก)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการติดเครื่อง ปรับอากาศ	3.58 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)			3.80 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามสถานภาพต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดต่อทุกปัจจัย ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงามที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถมศึกษา	มัธยมต้น/เทียบเท่า	มัธยมปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด/ปลอดภัย	4.56 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	3.67 (มาก)	4.48 (มาก)	4.46 (มาก)	4.25 (มาก)
สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	4.37 (มาก)	4.46 (มาก)	4.27 (มาก)
การตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม	3.11 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ	3.56 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ	2.67 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							3.80 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับการศึกษาต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย และสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และการศึกษาในระดับ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้
สะอาดปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่ปัจจัย
ย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับ
มากที่สุดต่ปัจจัย ยกเว้นการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงามที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยใน
ระดับมากที่สุดต่ปัจจัย

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ รับจ้าง	อื่นๆ	
อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้สะอาด/ ปลอดภัย	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	3.67 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
การตกแต่งสถานที่ หรูหรา สวยงาม	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีสถานที่นั่งพักและ นั่งรอรับบริการอย่าง เพียงพอ	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	3.74 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการ คิดเครื่องปรับอากาศ	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	2.87 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)								3.80 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามอาชีพต่าง ๆ โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากต่อทุกปัจจัย ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ให้บริการมีการคิดเครื่องปรับอากาศ ยกเว้นการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน และเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย และสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางแก่ปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ให้บริการมีการคิดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย และสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่ที่หรูหราสวยงาม และให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการ มีการติดเครื่องปรับอากาศ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด/ปลอดภัย	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.37 (มาก)	4.26 (มาก)	3.88 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)
สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)	2.00 (น้อย)	4.27 (มาก)
การตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม	3.30 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)	3.93 (มาก)	3.68 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ	3.31 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยการแปลผล							3.80 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อทุกปัจจัย ยกเว้นการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย

มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย การตกแต่งสถานที่หรูหราสวยงาม และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ และให้ความสำคัญในระดับน้อยแก่ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
เวลาในการรอรับบริการไม่นาน	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
เวลาในการรับบริการไม่นาน	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.30 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	4.18 (มาก)
การประสานงานระหว่างช่าง ทำได้ดี	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)						4.15 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในช่วงอายุต่าง ๆ โดยทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ได้แก่ เวลาในการรอรับบริการไม่นาน เวลาในการรับบริการไม่นาน มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ และการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	สถานภาพ			ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	โสด	สมรส	อื่นๆ	
เวลาในการรอรับบริการไม่นาน	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	3.92 (มาก)	4.27 (มาก)
เวลาในการรับบริการไม่นาน	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	4.08 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	3.92 (มาก)	4.18 (มาก)
การประสานงานระหว่างช่าง ทำได้ดี	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)				4.15 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามสถานภาพต่าง ๆ โดยทุกสถานภาพให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ได้แก่ เวลาในการรอรับบริการไม่นาน เวลาในการรับบริการไม่นาน มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ และการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ประถม ศึกษา	มัธยมต้น/ เทียบเท่า	มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เวลาในการรอรับบริการไม่นาน	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
เวลาในการรับบริการไม่นาน	4.11 (มาก)	3.61 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.33 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	3.98 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)
การประสานงานระหว่างช่าง ทำได้ดี	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							4.15 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ได้แก่ เวลาในการรอรับบริการไม่นาน เวลาในการรับบริการไม่นาน มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ และการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ							ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ รับจ้าง	อื่น ๆ	
เวลาในการรอรับบริการ ไม่นาน	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)	4.29 (มาก)	3.93 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
เวลาในการรับบริการไม่นาน	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	3.60 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	3.97 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)	4.18 (มาก)
การประสานงานระหว่างช่าง ทำได้ดี	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	4.21 (มาก)	3.60 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)								4.15 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามอาชีพต่าง ๆ โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ได้แก่ เวลาในการรอรับบริการไม่นาน เวลาในการรับบริการไม่นาน มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ และการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับรายได้						ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
เวลาในการรอรับบริการไม่นาน	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.27 (มาก)
เวลาในการรับบริการไม่นาน	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)	3.87 (มาก)	4.25 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.08 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)
การประสานงานระหว่างช่าง ทำได้ดี	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	2.00 (น้อย)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)							4.15 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 สำคัญมาก 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง
1.50-2.49 สำคัญน้อย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีตามระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ได้แก่ เวลาในการรอรับบริการไม่นาน เวลาในการรับบริการไม่นาน มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ และการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี ยกเว้นที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริการส่วนใหญ่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด

การบริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สระ - เช็ด	159	53.0
ชอย - ตัด	122	40.7
อบไอน้ำ	1	0.3
ตัด - ยืด	3	1.0
โกรกผม	1	0.3
ย้อมสีผม	2	0.7
กัดสีผม	6	2.0
นวดหน้า - ปอกหน้า	3	1.0
อื่น ๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ บริการอื่น ๆ ได้แก่ เคลือบผมด้วยวิตามิน ทำไฮไลต์

จากตารางที่ 4.49 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัดคิดเป็นร้อยละ 40.7 ใช้บริการกัดสีผมคิดเป็นร้อยละ 2.0 ใช้บริการตัด - ยืด บริการนวดหน้า - ปอกหน้า และใช้บริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ใช้บริการย้อมสีผมคิดเป็นร้อยละ 0.7 ใช้บริการอบไอน้ำ และใช้บริการโกรกผม คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านเสริมสวยประจำและไม่มีร้านประจำ

การมีร้านเสริมสวยประจำและไม่มีร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีร้านประจำ	169	56.3
ไม่มีร้านประจำ	131	43.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยที่เป็นร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และรองลงมาร้อยละ 43.7 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำ

ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	93	55.0
ช่างมีอัธยาศัยดี	15	8.9
ราคาย่อมเยา	18	10.7
เดินทางไปมาสะดวก	10	5.9
จัดร้านสวยงาม สะอาด	4	2.4
มีที่จอดรถ	1	0.6
ใกล้ที่พักอาศัย	24	14.1
ใกล้ที่ทำงาน	2	1.2
อื่น ๆ	2	1.2
รวม	169	100.0

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 คน ที่มีร้านเสริมสวยประจำ
สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำเนื่องจากช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 10.7 ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 8.9 เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.9 จัดร้านสวยงาม สะอาด คิดเป็นร้อยละ 2.4 ใกล้ที่ทำงาน และเนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลของร้านที่นิยมไปมากที่สุด

ทำเลของร้านที่นิยมไปมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย	141	47.0
ใกล้ที่ทำงาน	35	11.7
ร้านในแหล่งชุมชน เช่น ในตลาด	3	1.0
เดินทางไปมาสะดวก	102	34.0
ร้านในห้างสรรพสินค้า	12	4.0
อื่น ๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ ทำเลอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่เดินทางผ่านประจำ

จากตารางที่ 4.52 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปร้านเสริมสวยในทำเลที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเลือกไปร้านเสริมสวยในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.0 เลือกไปร้านเสริมสวยในทำเลที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลือกไปร้านเสริมสวยในทำเลที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.0 เลือกไปร้านเสริมสวยในทำเลที่อยู่ในทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเลือกไปร้านเสริมสวยในทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ในตลาด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.3
2-3 วัน/ครั้ง	65	21.7
1 อาทิตย์/ครั้ง	89	29.7
2 อาทิตย์/ครั้ง	25	8.3
1 เดือน/ครั้ง	90	30.0
อื่น ๆ	30	10.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ ความถี่อื่น ๆ ได้แก่ 2เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

จากตารางที่ 4.53 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1 เดือนต่อครั้งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาใช้บริการ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.7 ใช้บริการ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 ใช้บริการในระดับอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้บริการ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านเสริมสวย

ช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดงาน	81	27.0
หลังเลิกงาน	62	20.7
ช่วงเช้าก่อนเข้างาน	21	7.0
ช่วงพักกลางวัน	10	3.3
เวลาว่าง	119	39.7
อื่น ๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ไปใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ เวลาเครียดจากการทำงาน เวลาที่มีโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยง งานแต่งงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 4.54 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในเวลาว่างมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาใช้ร้านบริการเสริมสวยในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ใช้บริการในช่วงหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ใช้บริการในช่วงเช้าก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ใช้บริการในช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	24	8.0
30 นาที – 1 ชั่วโมง	205	68.3
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที	49	16.3
1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง	18	6.0
2 ชั่วโมงขึ้นไป	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับบริการ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมามีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็น ร้อยละ 8.0 มีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	162	54.0
101 – 250 บาท	113	37.7
251 – 500 บาท	18	6.0
501 – 1,000 บาท	6	2.0
1,001 – 1,500 บาท	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วงระหว่าง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วงระหว่าง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วงระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อยู่ในช่วงระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามร้านเสริมสวยในฝัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มี

ร้านเสริมสวยในฝัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำทรงผม ได้ทุกแบบที่ต้องการ	189	63.3
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	71	23.7
มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ในการออกแบบทรงผม	25	8.3
มีสถานที่พักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย	5	1.7
การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดีใจ	3	1.0
อื่น ๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ ร้านเสริมสวยในฝันที่ต้องการแบบอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่มีโทรทัศน์ ร้านที่เข้าไปแล้วสามารถได้รับการได้ทันที โดยไม่ต้องรอ ร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากร้านทำผมอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.57 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านเสริมสวยในฝันทำทรงผมได้ทุกแบบที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63.3 ต้องการให้ร้านเสริมสวยในฝันให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 23.7 ต้องการให้ร้านเสริมสวยในฝันมีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 8.3 ต้องการให้ร้านเสริมสวยในฝันมีรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ต้องการให้ร้านเสริมสวยในฝันมีสถานที่พักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ต้องการให้ร้านเสริมสวยในฝันมีการแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดีใจ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ดังนี้

- ควรมีการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ
- ราคาค่าบริการตัด ซอย ตัด เช็ด ของบางร้านแพงเกินไป บางร้านใช้น้ำยาธรรมดา

แต่คิดค่าตัดแพง

- อยากให้ร้านเสริมสวยคิดราคาย่อมเยา เพราะบางร้านคิดราคาเอาเปรียบลูกค้ามาก
- ควรมีน้ำดื่ม และนิตยสารไว้คอยบริการขณะนั่งรอ และขณะรับบริการ
- ความสะอาดของร้าน และอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ควรดูแลอยู่เสมอ
- ควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- ช่างควรมีความรู้ในด้านต่าง ๆ อย่างดีมาก
- พนักงานสรรหควรมีมารยาทดี ไม่พูดมาก หรือส่งเสียงดัง และควรมีร้านที่มี

บรรยากาศผ่อนคลาย

- ควรจัดให้มีบริการที่ครบวงจร เช่น อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม ขัดผิว นวดหน้า พอกหน้า อบเซาวานา นวดตัว แต่งหน้า ทำผม ลดความอ้วน และอื่น ๆ

- ช่างไม่ควรคุยกับคนอื่น ในขณะที่กำลังให้บริการลูกค้า
- การตั้งราคาควรยุติธรรมกับลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า
- ร้านเสริมสวยควรจะจัดสถานที่โดยใช้ไฟสีที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการตกแต่งสถานที่

- ลูกค้าส่วนมากที่เป็นผู้หญิง ต้องการให้มีช่างที่สามารถแนะนำทรงผมที่เข้ากับใบหน้าของตนได้

- การที่มีทั้งช่างฝีมือดี ควรมีพนักงานที่ฝีมือดีด้วย และควรมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นระดับเดียวกัน

- ไม่ควรให้ลูกค้าเสียเวลารอนานมากนัก
- พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้พูดจาไพเราะ ไม่คุยกันระหว่างทำผมให้ลูกค้า
- สถานที่ให้บริการต้องสะอาด อากาศโปร่งสบาย อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ควรคำนึงถึงสรีระของลูกค้าเป็นอย่างดี

- ควรเน้นช่างที่มีฝีมือ
- ควรมีร้านเสริมสวยในบริเวณห้างสรรพสินค้า
- ช่างควรมีอัธยาศัยดี และมีความรู้เกี่ยวกับเส้นผมและการดูแลด้วย
- ทำผมให้ถูกใจลูกค้า

- เดียงสระผม ผ້ารองคอก และผ้าขนหนูที่ใช้เช็ดผม ควรมีกลิ่นหอมสะอาด และมีการเปลี่ยนใหม่เสมอเมื่อลูกค้าคนต่อไปเข้ามาใช้บริการ

- ไม่ควรล้างจานชามในอ่างสระผม
 - แชมพู ครีมนวดผม สเปร์ย์ และวัสดุสิ้นเปลืองอื่น ๆ ควรใช้ของที่มีคุณภาพ
 - ช่างควรสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีฝีมือดี
 - พนักงานควรมีระเบียบวินัย
 - ควรมีบริการที่ดี และราคาไม่แพง
 - เมื่อลูกค้านำแบบผมที่ต้องการมาให้ช่างดู หากช่างทำไม่ได้หรือไม่เหมาะกับลูกค้าควรจะให้คำแนะนำถึงแบบอื่นที่เหมาะสมกับลูกค้าได้
 - ช่างควรมีฝีมือดี สามารถทำตามบุคลิกและตามยุคสมัยได้
 - ช่างควรมีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา โดยเฉพาะการเรียนรู้เรื่องแฟชั่นทรงผมใหม่ ๆ
 - อุปนิสัย กิริยา มารยาทของช่างเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป
- เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการแล้วไม่รู้สึกอึดอัด และมีความสุขที่ได้รับบริการ ก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

- ช่างพูดจาสุภาพ แต่งกายสะอาด และร้านต้องสะอาด
- มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี เข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด จำแนกตามอายุ

บริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สระ- เช็ด	39	65.0	30	50.0	24	40.0	33	55.0	33	55.0
ซอย- ตัด	20	33.3	26	43.3	32	53.3	21	35.0	23	38.3
อบไอน้ำ	-	-	1	1.7	-	-	-	-	-	-
ตัด- ยืด	-	-	1	1.7	1	1.7	1	1.7	-	-
โกรกผม	-	-	-	-	1	1.7	-	-	-	-
ขัดสีผม	-	-	-	-	-	-	2	3.3	-	-
กัดสีผม	1	1.7	1	1.7	-	-	1	1.7	3	5.0
นวดหน้า- พอกหน้า	-	-	-	-	1	1.7	2	3.3	-	-
อื่น ๆ	-	-	1	1.7	1	1.7	-	-	1	1.7
รวม	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

หมายเหตุ บริการอื่น ๆ ได้แก่ เคลือบผมด้วยวิตามิน ทำไฮไลท์

จากตารางที่ 4.58 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาใช้บริการซอย – ตัดคิดเป็นร้อยละ 33.3 และใช้บริการกัดสีผมคิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ดคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการซอย – ตัดคิดเป็นร้อยละ 43.3 ใช้บริการอบไอน้ำ บริการตัด – ยืด บริการกัดสีผม และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซอย – ตัดคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาใช้บริการสระ - เช็ดคิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้บริการตัด – ยืด บริการโกรกผม บริการนวดหน้า – พอกหน้า และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ดคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาใช้บริการซอย – ตัดคิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้บริการขัดสีผมและบริการนวดหน้า – พอกหน้าคิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่า ๆ กัน บริการตัด – ยืดและบริการกัดสีผมคิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ – เซ้ทคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาใช้บริการชอย – ตัดคิดเป็นร้อยละ 38.3 ใช้บริการกัดสีผมคิดเป็นร้อยละ 5.0 และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

บริการส่วนใหญ่ ที่นิยมใช้	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สระ- เซ็ท	86	55.2	67	50.8	6	50.0
ชอย - คัด	60	38.5	57	43.2	5	41.7
อบไอน้ำ	1	0.6	-	-	-	-
คัต - ยืด	1	0.6	2	1.4	-	-
โกรกหม	1	0.6	-	-	-	-
ซ้อมตีหม	1	0.6	1	0.8	-	-
กัคตีหม	4	2.6	1	0.8	1	8.3
นวดหน้า - พอกหน้า	-	-	3	2.2	-	-
อื่นๆ	2	1.3	1	0.8	-	-
รวม	156	100.0	132	100.0	11	100.0

หมายเหตุ บริการอื่นๆ ได้แก่ เคลือบผมด้วยวิตามิน ทำไฮไลต์

จากตารางที่ 4.59 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาใช้บริการชอย - คัดคิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการกัคตีหมคิดเป็นร้อยละ 2.6 ใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้บริการอบไอน้ำ บริการคัต - ยืด บริการโกรกหมและบริการซ้อมตีหม คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่าๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ทคิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาใช้บริการชอย - คัดคิดเป็นร้อยละ 43.2 ใช้บริการนวดหน้า - พอกหน้าคิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้บริการคัต - ยืดคิดเป็นร้อยละ 1.4 บริการซ้อมตีหม บริการกัคตีหม และบริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่าๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ทคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการชอย - คัดคิดเป็นร้อยละ 41.7 และใช้บริการกัคตีหม คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

บริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/เทียบเท่า		มัธยมปลาย/เทียบเท่า		อนุปริญญา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สระ - เซ้ท	6	66.7	19	67.9	30	54.6	28	53.8	66	50.0	10	41.7
ชอย - ตัด	3	33.3	7	25.0	23	41.8	20	38.5	59	44.6	10	41.7
อบไอน้ำ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8	-	-
คัต - ยึด	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8	2	8.4
โกรกผสม	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8	-	-
ขัดสีผสม	-	-	-	-	-	-	1	1.9	-	-	1	4.1
กัดสีผสม	-	-	2	7.1	1	1.8	1	1.9	2	1.4	-	-
นวดหน้า - พอกหน้า	-	-	-	-	-	-	2	3.9	1	0.8	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	1.8	-	-	1	0.8	1	4.1
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

หมายเหตุ บริการอื่น ๆ ได้แก่ เคลือบผมด้วยวิตามิน ทำไฮไลท์

จากตารางที่ 4.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ สระ - เซ้ท คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ สระ - เซ้ท คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัดคิดเป็นร้อยละ 25.0 และใช้บริการ กัดสีผสม คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ สระ - เซ้ท คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัดคิดเป็นร้อยละ 41.8 ใช้บริการ กัดสีผสมและบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ สระ - เซ้ท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัดคิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการ นวดหน้า - พอกหน้าคิดเป็นร้อยละ 3.9 ใช้บริการขัดสีผสมและบริการกัดสีผสมคิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ สระ - เซ้ท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัดคิดเป็นร้อยละ 44.6 ใช้บริการกัดสีผสมคิดเป็นร้อยละ 1.4 ใช้บริการอบไอน้ำ บริการคัต - ยึด บริการโกรกผสมและบริการนวดหน้า - พอกหน้า และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
สระ - เซ็ท และใช้บริการชอย - ตัดคิดเป็นร้อยละ 41.7 เท่า ๆ กัน รองลงมาใช้บริการบริการ
ตัด - ปัดคิดเป็นร้อยละ 8.4 ใช้บริการย้อมสีผมและบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1 เท่า ๆ กัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

บริการส่วนใหญ่ ที่นิยมใช้	อาชีพ													
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/ นักศึกษา		เกษตรกร/ รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สระ-เซ็ท	44	42.3	23	54.8	44	61.1	16	64.0	21	61.8	5	33.3	6	75.0
ชอย-คัต	48	46.2	17	40.5	25	34.7	8	32.0	12	35.3	10	66.7	2	25.0
อบไอน้ำ	1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คัต-ซีด	3	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
โกรกผสม	1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ช่องสี่เหลี่ยม	1	1.0	1	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กั๊ดตีผสม	2	1.9	-	-	2	2.8	1	4.0	1	2.9	-	-	-	-
นวดหน้า - พอกหน้า	3	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	1	1.0	1	2.4	1	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ บริการอื่นๆ ได้แก่ เกลือบผสมด้วยวิตามิน ทำไฮโดรไลต์

จากตารางที่ 4.61 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใช้บริการชอย – ตัด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 42.3 ใช้บริการตัด – ยืด บริการนวดหน้า – พอกหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่า ๆ กัน ใช้บริการกัดสีผม คิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนบริการอบไอน้ำ บริการ โกรกผม บริการย้อมสีผม และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาใช้บริการชอย – ตัดคิดเป็นร้อยละ 40.5 ใช้บริการย้อมสีผม และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ถ้าขายส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาใช้บริการชอย – ตัดคิดเป็นร้อยละ 34.7 ใช้บริการกัดสีผมคิดเป็นร้อยละ 2.8 และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ทคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาใช้บริการชอย – ตัด คิดเป็นร้อยละ 32.0 และใช้บริการกัดสีผม คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ทคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาใช้บริการชอย – ตัด คิดเป็นร้อยละ 35.3 และใช้บริการกัดสีผมคิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการบริการชอย – ตัด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาใช้สระ - เซ็ทคิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการบริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาใช้ชอย – ตัด คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการบริการส่วนใหญ่
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด จำแนกตามรายได้

บริการ ส่วนใหญ่ ที่นิยมใช้	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สระ- เซ็ท	36	56.3	52	56.5	50	52.6	13	41.9	8	50.0	-	-
ชอย- ตัด	26	40.6	33	35.9	41	43.2	16	51.6	5	31.3	1	50.0
อบไอน้ำ	-	-	1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัด- ยึด	-	-	1	1.1	1	1.1	1	3.2	-	-	-	-
โกรกผสม	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-	-	-
ข้อมผสม	-	-	1	1.1	-	-	1	3.2	-	-	-	-
กัดผสม	2	3.1	2	2.2	1	1.1	-	-	-	-	1	50.0
นวดหน้า- พอกหน้า	-	-	1	1.1	-	-	-	-	2	12.5	-	-
อื่น ๆ	-	-	1	1.1	1	1.1	-	-	1	6.3	-	-
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

หมายเหตุ บริการอื่น ๆ ได้แก่ เคลือบผมด้วยวิตามิน ทำไฮไลท์

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัด คิดเป็นร้อยละ 40.6 และใช้บริการกัดผสม คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัด คิดเป็นร้อยละ 35.9 ใช้บริการกัดผสม คิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้บริการบริการอบไอน้ำ บริการตัด - ยึด บริการข้อมผสม บริการนวดหน้า - พอกหน้า และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัด คิดเป็นร้อยละ 43.2 ใช้บริการบริการตัด - ยึด บริการโกรกผสม บริการกัดผสม และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาใช้บริการชอย - ตัด คิดเป็นร้อยละ 51.6 ใช้บริการบริการตัด - ยึด และบริการข้อมผสม คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
สระ - เซ็ท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการชอย – ตัด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้บริการ
บริการนวดหน้า – พอกหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 และบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการชอย – ตัด
และบริการกัดสีผม คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่า ๆ กัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการมีร้านเสริมสวยประจำ
จำแนกตามอายุ

การมีร้านเสริมสวย ประจำ	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	32	53.3	24	40.0	39	65.0	40	66.7	34	56.7
ไม่มีร้านประจำ	28	46.7	36	60.0	21	35.0	20	33.3	26	43.3
รวม	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

จากตารางที่ 4.63 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวย
ประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำคิดเป็นร้อยละ 46.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็น
ร้อยละ 60.0 มีร้านเสริมสวยประจำคิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็น
ร้อยละ 65.0 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำคิดเป็นร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็น
ร้อยละ 66.7 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำคิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็น ร้อยละ
56.7 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำคิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการมีร้านเสริมสวยประจำ
จำแนกตามสถานภาพ

การมีร้านเสริมสวยประจำ	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	79	50.6	82	62.1	8	66.7
ไม่มีร้านประจำ	77	49.4	50	37.9	4	33.3
รวม	156	100.0	132	100.0	12	100.0

หมายเหตุ สถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หย่า ม่าย

จากตารางที่ 4.64 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวย
ประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.6 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ
62.1 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ
66.7 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการมีร้านเสริมสวยประจำ
จำแนกตามระดับการศึกษา

การมีร้าน เสริมสวย ประจำ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/ เทียบเท่า		มัธยมปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	6	66.7	20	71.4	22	40.0	27	51.9	79	59.8	15	62.5
ไม่มี ร้านประจำ	3	33.3	8	28.6	33	60.0	25	48.1	53	40.2	9	37.5
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 4.65 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.6 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.8 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการมีร้านเสริมสวยประจำ จำนวนตามอาชีพ

การมีร้านเสริมสวยประจำ	อาชีพ													
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/คู่ซวย		แม่บ้าน		นักเรียน/ นักศึกษา		เกษตรกร/ รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	60	57.7	24	57.1	39	54.2	16	64.0	19	55.9	6	40.0	5	62.5
ไม่มีร้านประจำ	44	42.3	18	42.9	33	45.8	9	36.0	15	44.1	9	60.0	3	37.5
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4.66 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.7 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.2 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.0 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการมีร้านเสริมสวยประจำ
จำแนกตามรายได้

การมีร้าน เสริมสวย ประจำ	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้าน ประจำ	31	48.4	49	53.3	56	58.9	28	90.3	5	31.3	-	-
ไม่มีร้าน ประจำ	33	51.6	43	46.7	39	41.1	3	9.7	11	68.8	2	100.0
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มี
ร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 48.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวย
ประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวย
ประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.9 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวย
ประจำ คิดเป็นร้อยละ 90.3 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวย
ประจำ คิดเป็นร้อยละ 68.8 ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ทั้งหมด
คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำ	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	19	31.7	18	30.0	19	31.7	19	31.7	18	30.0
ช่างมีอัธยาศัยดี	4	6.7	1	1.7	5	8.3	3	5.0	2	3.3
ราคาย่อมเยา	4	6.7	1	1.7	5	8.3	3	5.0	5	8.3
เดินทางไปมาสะดวก	1	1.7	1	1.7	4	6.7	-	-	4	6.7
จัดร้านสวยงาม สะอาด	-	-	-	-	2	3.3	2	3.3	-	-
มีที่จอดรถ	-	-	-	-	1	1.7	-	-	-	-
ใกล้ที่พักอาศัย	4	6.7	3	5.0	2	3.3	11	18.3	4	6.7
ใกล้ที่ทำงาน	-	-	-	-	-	-	2	3.3	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.7	-	-	1	1.7
รวม	32	53.3	24	40.0	39	65.0	40	66.7	34	56.7

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 คน ที่มีร้านเสริมสวยประจำ
สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย

จากตารางที่ 4.68 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ช่างมีอัธยาศัยดี ราคาย่อมเยา และใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่า ๆ กัน และเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ คือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่างมีอัธยาศัยดี ราคาย่อมเยา และเดินทางไปมาสะดวกคิด เป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ คือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ช่างมีอัธยาศัยดี และราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่า ๆ กัน เดินทางไปมาสะดวกคิดเป็นร้อยละ 6.7 จัดร้านสวยงาม และใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่า ๆ กัน มีที่จอดรถ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ คือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็น ร้อยละ 18.3 ช่างมีอัธยาศัยดี และราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่า ๆ กัน จัดร้านสวยงาม และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ คือ ช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ราคาข่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 8.3 เดินทางไปมาสะดวก และใกล้ที่พ้กอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่า ๆ กัน ช่างมีอ้ชยาศ์ยดี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวย
ร้านประจำ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่ทำให้ไป ร้านเสริมสวยร้านประจำ	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	46	29.5	42	31.8	5	41.7
ช่างมีอัธยาศัยดี	6	3.8	6	4.5	3	25.0
ราคาย่อมเยา	10	6.4	8	6.1	-	-
เดินทางไปมาสะดวก	4	2.6	6	4.5	-	-
จัดร้านสวยงาม สะอาด	1	0.6	3	2.3	-	-
มีที่จอดรถ	-	-	1	0.8	-	-
ใกล้ที่พักอาศัย	12	7.7	12	9.1	-	-
ใกล้ที่ทำงาน	-	-	2	1.5	-	-
อื่นๆ	-	-	2	1.5	-	-
รวม	79	50.6	82	62.1	8	66.7

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 คน ที่มีร้านเสริมสวยประจำ
สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย
สถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง

จากตารางที่ 4.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวย
ประจำ คือ ช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 7.7
ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 6.4 ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 3.8 เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็น
ร้อยละ 2.6 และจัดร้านสวยงาม สะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ คือ
ช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ราคาย่อมเยา
คิดเป็นร้อยละ 6.1 ช่างมีอัธยาศัยดี และเดินทางไปมาสะดวกคิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่า ๆ กัน จัดร้าน
สวยงาม สะอาด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ใกล้ที่ทำงานและเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่า ๆ กัน
และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ คือ
ช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวย
ร้านประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/เทียบเท่า		มัธยมปลาย/เทียบเท่า		อนุปริญญา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	6	66.7	12	42.9	11	20.0	13	25.0	39	29.5	12	50.0
ช่างมี อัธยาศัยดี	-	-	3	10.7	2	3.6	2	3.8	8	6.1	-	-
ราคาย่อมเยา	-	-	2	7.1	2	3.6	1	1.9	11	8.3	2	8.3
เดินทางไปมาสะดวก	-	-	2	7.1	3	5.5	3	5.8	2	1.5	-	-
จัดร้านสวยงามสะอาด	-	-	-	-	-	-	2	3.8	2	1.5	-	-
มีที่จอดรถ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8	-	-
ใกล้ที่พักอาศัย	-	-	-	-	4	7.3	4	7.7	15	11.4	1	4.2
ใกล้ที่ทำงาน	-	-	-	-	-	-	2	3.8	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	1	3.6	-	-	-	-	1	0.8	-	-
รวม	6	66.7	20	71.4	22	40.0	27	51.9	79	59.8	15	62.5

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 คน ที่มีร้านเสริมสวยประจำ
สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย

จากตารางที่ 4.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 66.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ราคาย่อมเยา และเดินทางไปมาสะดวกคิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่า ๆ กัน และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 7.3 เดินทางไปมาสะดวกคิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่างมีอัธยาศัยดีและราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ใกล้เคียงที่พักรักษาตัวคิดเป็นร้อยละ 7.7 เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.8 ช่างมีอัธยาศัยดี จัดร้านสวยงาม และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่า ๆ กัน และราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ใกล้เคียงที่พักรักษาตัวคิดเป็นร้อยละ 11.1 ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 6.1 เดินทางไปมาสะดวก และจัดร้านสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่า ๆ กัน มีที่จอดรถและเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ใกล้เคียงที่พักรักษาตัว คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำ จำแนกตามอาชีพ

บ่งชี้ที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำ	อาชีพ													
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา		เกษตรกร/รับจ้าง		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	37	35.6	9	21.4	21	29.2	8	32.0	11	32.4	3	20.0	4	50.0
ช่างมีฝีมือห่วย	3	2.9	3	7.1	2	2.8	3	12.0	3	8.8	1	6.7	-	-
ราคาขอมเยา	9	8.7	3	7.1	3	4.2	1	4.0	2	5.9	-	-	-	-
เดินทางไปมาสะดวก	1	1.0	1	2.4	5	6.9	1	4.0	1	2.9	-	-	1	12.5
จ้กร้านสวยงาม สะอาด	2	1.9	-	-	1	1.4	-	-	-	-	1	6.7	-	-
มีที่จอดรถ	-	-	-	-	1	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-
ใกล้ที่พักอาศัย	7	6.7	8	19.0	4	5.6	2	8.3	2	5.9	1	6.7	-	-
ใกล้ที่ทำงาน	-	-	-	-	2	2.8	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	1	1.0	-	-	-	-	1	4.0	-	-	-	-	-	-
รวม	60	57.7	24	57.1	39	54.2	16	64.0	19	55.9	6	40.0	5	62.5

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 คน ที่มีร้านเสริมสวยประจำ

สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย

อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4.71 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 8.7 ไกลที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่างมีอรรถยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 2.9 จัดร้านสวยงาม สะอาด คิดเป็นร้อยละ 1.9 เดินทางไปมาสะดวกและเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือไกลที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่างมีอรรถยาศัยดี และราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่า ๆ กัน และเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวกคิดเป็นร้อยละ 6.9 ไกลที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 4.2 ช่างมีอรรถยาศัยดี และไกลที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่า ๆ กัน จัดร้านสวยงาม สะอาด และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือช่างมีอรรถยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไกลที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ราคาย่อมเยา เดินทางไปมาสะดวก และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือช่างมีอรรถยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ราคาย่อมเยา และไกลที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่า ๆ กัน และเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือช่างมีอรรถยาศัยดี จัดร้านสวยงาม สะอาด และไกลที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือจากเดินทางไปมาสะดวกคิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวย
ร้านประจำ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	16	25.0	33	35.9	31	32.6	10	32.3	3	18.8	-	-
ช่างมี อัธยาศัยดี	3	4.7	4	4.3	4	4.2	3	9.7	1	6.3	-	-
ราคา ย่อมเยา	4	6.3	3	3.3	6	6.3	5	16.1	-	-	-	-
เดินทาง ไปมา สะดวก	3	4.7	2	2.2	1	1.1	4	12.9	-	-	-	-
จัดร้าน สวยงาม สะอาด	-	-	-	-	2	2.1	2	6.5	-	-	-	-
มีที่จอดรถ	-	-	-	-	-	-	1	3.2	-	-	-	-
ใกล้ที่พัก อาศัย	2	3.1	7	7.6	12	12.6	2	6.5	1	6.3	-	-
ใกล้ ที่ทำงาน	2	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	1	1.6	-	-	-	-	1	3.2	-	-	-	-
รวม	31	48.4	49	53.3	56	58.9	28	90.3	5	31.3	-	-

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 คน ที่มีร้านเสริมสวยประจำ
สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 6.3 ช่างมีอัธยาศัยดี และเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 4.7เท่า ๆ กัน ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่า ๆ กัน และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ โกล์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ราคาซ่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 6.3 ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 4.2 จัดร้านสวยงาม สะอาด คิดเป็นร้อยละ 2.1 และเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือราคาซ่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 16.1 เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.9 ช่างมีอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 9.7 จัดร้านสวยงาม สะอาด และโกล์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เท่า ๆ กัน มีที่จอดรถและเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือช่างมีอัธยาศัยดี และโกล์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามทำเลของร้านเสริมสวย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ทำเลของร้านเสริมสวย ที่นิยมไปมากที่สุด	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โก๊สัที่พักอาศั	29	48.3	28	46.7	18	30.0	37	61.7	29	48.3
โก๊สัที่ทำงาน	2	3.3	8	13.3	10	16.7	7	11.7	8	13.3
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด	2	3.3	1	1.7	-	-	-	-	-	-
เดินทางไปมาสะดวก	22	36.7	19	31.7	26	43.3	14	23.3	21	35.0
ร้านอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	3	5.0	3	5.0	3	5.0	2	3.3	1	1.7
อื่น ๆ	2	3.3	1	1.7	3	5.0	-	-	1	1.7
รวม	60	100	60	100	60	100	60	100	60	100

หมายเหตุ ทำเลอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่เดินทางผ่านประจำ

จากตารางที่ 4.73 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโก๊สัที่พักอาศั คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.7 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.0 โก๊สัที่ทำงาน ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโก๊สัที่พักอาศั คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.7 โก๊สัที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.0 ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ โก๊สัที่พักอาศั คิดเป็นร้อยละ 30.0 โก๊สัที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโก๊สัที่พักอาศั คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.3 โก๊สัที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ โก๊สที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.0 โก๊สที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุด	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โกสต์ที่พักอาศัย	64	41.0	72	54.5	5	41.7
โกสต์ที่ทำงาน	16	10.3	19	14.4	-	-
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด	3	1.9	-	-	-	-
เดินทางไปมาสะดวก	62	39.7	33	25.0	7	58.3
ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า	7	4.5	5	3.8	-	-
อื่น ๆ	4	2.6	3	2.3	-	-
รวม	156	100.0	132	100.0	12	100.0

หมายเหตุ ทำเลอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่เดินทางผ่านประจำ

จากตารางที่ 4.74 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโกสต์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.7 โกสต์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.5 ทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโกสต์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.0 โกสต์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.8 และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือโกสต์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามทำเลของร้านเสริมสวย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทำเลของ ร้าน เสริมสวย ที่นิยมไป มากที่สุด	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/ เทียบเท่า		มัธยมปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พัก อาศัย	5	55.6	17	60.7	27	49.1	22	42.3	62	47.0	8	33.3
ใกล้ที่ ทำงาน	-	-	4	14.3	3	5.5	12	23.1	13	9.8	3	12.5
ร้านอยู่ ในแหล่ง ชุมชน เช่น ตลาด	-	-	-	-	2	3.6	1	1.9	-	-	-	-
เดินทาง ไปมา สะดวก	4	44.4	5	17.9	22	40.0	14	26.9	47	35.6	10	41.7
ร้านอยู่ใน ห้างสรรพ สินค้า	-	-	2	7.1	1	1.8	2	3.8	5	3.8	2	8.3
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.9	5	3.8	1	4.2
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

หมายเหตุ ทำเลอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่เดินทางผ่านประจำ

จากตารางที่ 4.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.6 และร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโกสต์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.9 โกสต์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด และท่าเล อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโกสต์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.6 โกสต์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า และท่าเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือโกสต์ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.3 โกสต์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.3 และท่าเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ทำเลของร้านเสริมสวย ที่นิยมไปมากที่สุด	อาชีพ													
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/ นักศึกษา		เกษตรกร/ รับจ้าง		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย	38	36.5	25	59.5	34	47.2	16	64.0	14	41.2	9	60.0	5	62.5
ใกล้ที่ทำงาน	11	10.6	10	23.8	10	13.9	3	12.0	-	-	1	6.7	-	-
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด	-	-	-	-	1	1.4	-	-	1	2.9	1	6.7	-	-
เดินทางไปมาสะดวก	47	45.2	7	16.7	22	30.6	5	20.0	15	44.1	4	26.7	2	25.0
ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4	3.8	-	-	4	5.6	1	4.0	3	8.8	-	-	-	-
อื่น ๆ	4	3.8	-	-	1	1.4	-	-	1	2.9	-	-	1	12.5
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ ทำเลอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่เดินทางผ่านประจำ
อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ จักรวรรณาการบ้านอายุ ถูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.6 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.6 ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.8 ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็น ร้อยละ 26.7 ใกล้ที่ทำงาน และร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด คิดเป็น ร้อยละ 6.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.0 และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามทำเลของร้านเสริมสวย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุด จำแนกตามรายได้

ทำเลของ ร้านเสริม สวย ที่นิยมไป มากที่สุด	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พัก อาศัย	32	50.0	46	50.0	38	40.0	17	54.8	8	50.0	-	-
ใกล้ที่ ทำงาน	2	3.1	9	9.8	18	18.9	3	9.7	2	12.5	1	50.0
ร้านอยู่ใน แหล่ง ชุมชน เช่น ตลาด	2	3.1	1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-
เดินทาง ไปมา สะดวก	23	35.9	32	34.8	32	33.7	9	29.0	6	37.5	-	-
ร้านอยู่ใน ห้างสรรพ สินค้า	4	6.3	1	1.1	4	4.2	2	6.5	-	-	1	50.0
อื่น ๆ	1	1.6	3	3.3	3	3.2	-	-	-	-	-	-
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

หมายเหตุ ทำเลอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่เดินทางผ่านประจำ

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.9 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.3 ใกล้ที่ทำงาน และร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่า ๆ กัน และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.8 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ทำเลอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 3.3 และร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ

33.7 โกลัที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.2 และทำเลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโกลัที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.0 โกลัที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโกลัที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.5 และโกลัที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือโกลัที่ทำงาน และร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ของการใช้บริการ
จำแนกตามอายุ

ความถี่ของ การใช้บริการ	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	-	-	1	1.7	-	-	-	-	-	-
2-3 วัน/ครั้ง	12	20.0	13	21.7	10	16.7	20	33.3	10	16.7
1 อาทิตย์/ครั้ง	12	20.0	11	18.3	22	36.7	18	30.0	26	43.3
2 อาทิตย์/ครั้ง	7	11.7	4	6.7	2	3.3	7	11.7	5	8.3
1 เดือน/ครั้ง	22	36.7	24	40.0	22	36.7	8	13.3	14	23.3
อื่นๆ	7	11.7	7	11.7	4	6.7	7	11.7	5	8.3
รวม	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

หมายเหตุ ความถี่อื่น ๆ ได้แก่ 2 เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

จากตารางที่ 4.78 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง และ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่า ๆ กัน มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง และความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.7 เท่า ๆ กัน รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้งและความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง และความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่า ๆ กัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ของการใช้บริการ
จำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ของ การใช้บริการ	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.6	-	-	-	-
2-3 วัน/ครั้ง	31	19.9	32	24.2	2	16.7
1 อาทิตย์/ครั้ง	43	27.6	42	31.8	4	33.3
2 อาทิตย์/ครั้ง	13	8.3	12	9.1	-	-
1 เดือน/ครั้ง	50	32.1	36	27.3	4	33.3
อื่น ๆ	18	11.5	10	7.6	2	16.7
รวม	156	100.0	132	100.0	12	100.0

หมายเหตุ ความถี่อื่น ๆ ได้แก่ 2เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

สถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ หย่า ม่าย

จากตารางที่ 4.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.9 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.1 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่า ๆ กัน รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ของการใช้บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ ของ การใช้ บริการ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/ เทียบเท่า		มัธยมปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8	-	-
2-3 วัน/ ครั้ง	-	-	9	32.1	8	14.5	12	23.1	31	23.5	5	20.8
1 อาทิตย์/ ครั้ง	6	66.7	8	28.6	20	36.4	10	19.2	36	27.3	9	37.5
2 อาทิตย์/ ครั้ง	2	22.2	1	3.6	6	10.9	5	9.6	9	6.8	2	8.3
1 เดือน/ ครั้ง	-	-	7	25.0	17	30.9	20	38.5	40	30.3	6	25.0
อื่น ๆ	1	11.1	3	10.7	4	7.3	5	9.6	15	11.4	2	8.3
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

หมายเหตุ ความถี่อื่น ๆ ได้แก่ 2เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

จากตารางที่ 4.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม มีความถี่ในการ
ใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่
2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็น
ร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการ
อยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์
ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0
มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่
2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้
บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่
1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ
14.5 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีความถี่ในการ
ใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้งและความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.6 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้งและความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ของการใช้บริการ จำนวนตามอาชีพ

ความถี่ของการใช้ บริการ	อาชีพ													
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/ นักศึกษา		เกษตรกร/ รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	-	-	1	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2-3 วัน/ครั้ง	22	21.2	5	11.9	17	23.6	8	32.0	7	20.6	3	20.0	3	37.5
1 อาทิตย์/ครั้ง	30	28.8	10	23.8	32	44.4	7	28.0	6	17.6	3	20.0	1	12.5
2 อาทิตย์/ครั้ง	7	6.7	2	4.8	6	8.3	3	12.0	5	14.7	2	13.3	-	-
1 เดือน/ครั้ง	36	34.6	16	38.1	12	16.7	7	28.0	12	35.3	6	40.0	1	12.5
อื่นๆ	9	8.7	8	19.0	5	6.9	-	-	4	11.8	1	6.7	3	37.5
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ ความถี่อื่นๆ ได้แก่ 2 เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.5 เท่า ๆ กัน รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่า ๆ กัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

ความถี่ ของ การใช้ บริการ	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-	-	-
2-3 วัน/ ครั้ง	9	14.1	20	21.7	20	21.1	11	35.5	5	31.3	-	-
1 อาทิตย์/ ครั้ง	16	25.0	28	30.4	27	28.4	8	25.8	9	56.3	1	50.0
2 อาทิตย์/ ครั้ง	7	10.9	5	5.4	10	10.5	2	6.5	1	6.3	-	-
1 เดือน/ ครั้ง	26	40.6	29	31.5	25	26.3	9	29.0	-	-	1	50.0
อื่นๆ	6	9.4	10	10.9	12	12.6	1	3.2	1	6.3	-	-
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

หมายเหตุ ความถี่อื่นๆ ได้แก่ 2เดือน/ครั้ง 3 เดือน/ครั้ง และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.1 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่นิยมไปใช้บริการ
จำแนกตามอายุ

เวลาส่วนใหญ่ ที่นิยมไปใช้บริการ	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดงาน	17	28.3	19	31.7	18	30.0	17	28.3	10	16.7
หลังเลิกงาน	12	20.0	19	31.7	14	23.3	5	8.3	12	20.0
ช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน	5	8.3	5	8.3	3	5.0	3	5.0	5	8.3
ช่วงพักกลางวัน	2	3.3	1	1.7	4	6.7	-	-	3	5.0
เวลาว่าง	24	40.0	15	25.0	21	35.0	32	53.3	27	45.0
อื่น ๆ	-	-	1	1.7	-	-	3	5.0	3	5.0
รวม	60.0	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

หมายเหตุ ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ไปใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ เวลาครีดยอดจากการทำงาน เวลามีโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยง
งานแต่งงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 4.83 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้บริการ
หลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้บริการช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้บริการ
ช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน และ
หลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เท่า ๆ กัน รองลงมาคือใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0
ใช้บริการช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ใช้บริการช่วงพักกลางวัน และช่วงเวลาอื่น ๆ
คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็น
ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้บริการหลังเลิกงาน
คิดเป็นร้อยละ 23.3 ใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และใช้บริการช่วงเช้า
ก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็น
ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้บริการหลังเลิกงาน
คิดเป็นร้อยละ 8.3 ใช้บริการช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็น ร้อย
ละ 45.0 รองลงมาคือใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้บริการในวันหยุดงาน คิด
เป็นร้อยละ 16.7 ใช้บริการช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ใช้บริการช่วงพักกลางวัน และ
ช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่นิยมไปใช้บริการ
จำแนกตามสถานภาพ

เวลาส่วนใหญ่ ที่นิยมไปใช้บริการ	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดงาน	41	26.3	37	28.0	3	25.0
หลังเลิกงาน	37	23.7	22	16.7	3	25.0
ช่วงเช้าก่อนเข้างาน	13	8.3	8	6.1	-	-
ช่วงพักกลางวัน	5	3.2	5	3.8	-	-
เวลาว่าง	57	36.5	57	43.2	5	41.7
อื่นๆ	3	1.9	3	2.3	1	8.3
รวม	156	100.0	132	100.0	12	100.0

หมายเหตุ ช่วงเวลาอื่นๆ ที่ไปใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ เวลานครึ่งจากการทำงาน เวลาที่มีโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยง
งานแต่งงาน เป็นต้น
สถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่า ม่าย

จากตารางที่ 4.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน และใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่าๆ กัน และใช้บริการช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่นิยมไปใช้บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษา

เวลา ส่วนใหญ่ ที่นิยม ไปใช้บริการ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/ เทียบเท่า		มัธยมปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดงาน	1	11.1	3	10.7	15	27.3	14	26.9	42	31.8	6	25.0
หลังเลิกงาน	2	22.2	5	17.9	7	12.7	8	15.4	31	23.5	9	37.5
ช่วงเช้าก่อน เข้างาน	1	11.1	2	7.1	4	7.3	5	9.6	7	5.3	2	8.3
ช่วงพัก กลางวัน	-	-	1	3.6	3	5.5	3	5.8	2	1.5	1	4.2
เวลาว่าง	4	44.4	15	53.6	23	41.8	22	42.3	49	37.1	6	25.0
อื่นๆ	1	11.1	2	7.1	3	5.5	-	-	1	0.8	-	-
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

หมายเหตุ ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ไปใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ เวลาเตรียมตัวก่อนการทำงาน เวลามีโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยง
งานแต่งงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 4.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ใช้บริการ
ในวันหยุดงาน ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้บริการ
ในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็น
ร้อยละ 7.1 เท่า ๆ กัน และใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้บริการ
หลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ใช้บริการช่วง
พักกลางวัน และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ใช้บริการ
หลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และใช้บริการ
ช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน และใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ใช้บริการช่วงเช้าก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่นิยมไปใช้บริการ จำนวนตามอาชีพ

เวลาส่วนใหญ่ ที่นิยมไปใช้บริการ	อาชีพ													
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/ นักศึกษา		เกษตรกร/ รับจ้าง		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดตาม	33	31.7	18	42.9	12	16.7	4	16.0	5	14.7	8	53.3	1	12.5
หลังเลิกงาน	32	30.8	6	14.3	12	16.7	4	16.0	3	8.8	1	6.7	4	50.0
ช่วงเช้าก่อนเข้างาน	6	5.8	2	4.8	7	9.7	1	4.0	4	11.8	-	-	1	12.5
ช่วงพักกลางวัน	1	1.0	3	7.1	2	2.8	1	4.0	2	5.9	1	6.7	-	-
เวลาว่าง	32	30.8	11	26.2	35	48.6	14	56.0	20	58.8	5	33.3	2	25.0
อื่น ๆ	-	-	2	4.8	4	5.6	1	4.0	-	-	-	-	-	-
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ไปใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ เวลาเตรียมตัวจากการทำงาน เวลามีโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยง งานแต่งงาน เป็นต้น

อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือใช้บริการหลังเลิกงาน และใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 30.8 เท่า ๆ กัน ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 26.2 ใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน และใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่า ๆ กัน ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน และใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เท่า ๆ กัน ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน ใช้บริการช่วงพักกลางวัน และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้บริการหลังเลิกงาน และใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ใช้บริการในวันหยุดงาน และใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่นิยมไปใช้บริการ
จำแนกตามรายได้

เวลา ส่วนใหญ่ ที่นิยมไป ใช้บริการ	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด งาน	13	20.3	29	31.5	28	29.5	7	22.6	4	25.0	-	-
หลังเลิก งาน	8	12.5	27	29.3	17	17.9	6	19.4	4	25.0	-	-
ช่วงเช้า ก่อนเข้า งาน	6	9.4	7	7.6	6	6.3	2	6.5	-	-	-	-
ช่วงพัก กลางวัน	2	3.1	4	4.3	3	3.2	-	-	1	6.3	-	-
เวลาว่าง	33	51.6	22	23.9	40	42.1	15	48.4	7	43.8	2	100.0
อื่น ๆ	2	3.1	3	3.3	1	1.1	1	3.2	-	-	-	-
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

หมายเหตุ ช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ไปใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ เวลาครีดยกจากการทำงาน เวลามีโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยง
งานแต่งงาน เป็นต้น

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยม
ใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 20.3
ใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ
ใช้บริการช่วงพักกลางวัน และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใน
วันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 29.3
ใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 23.9 ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ใช้บริการ
ช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ
เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้บริการ
หลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้บริการช่วงเช้ามก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ใช้บริการ
ช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ใช้บริการช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือใช้บริการในวันหยุดงาน และใช้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่า ๆ กัน และใช้บริการช่วงพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ทุกคนนิยมใช้บริการเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	4	6.7	5	8.3	3	5.0	7	11.7	5	8.3
30 นาที - 1 ชม.	41	68.3	44	73.3	43	71.7	40	66.7	37	61.7
1 ชม. - 1 ชม. 30 นาที	10	16.7	9	15.0	10	16.7	10	16.7	10	16.7
1 ชม. 30 นาที - 2 ชม.	5	8.3	2	3.3	4	6.7	2	3.3	5	8.3
2 ชม. ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	1	1.7	3	5.0
รวม	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

จากตารางที่ 4.88 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 11.7 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่า ๆกัน และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	11	7.1	12	9.1	1	8.3
30 นาที - 1 ชม.	110	70.5	87	65.9	8	66.7
1 ชม. - 1 ชม. 30 นาที	27	17.3	21	15.9	1	8.3
1 ชม. 30 นาที - 2 ชม.	8	5.1	9	6.8	1	8.3
2 ชม. ขึ้นไป	-	-	3	2.3	1	8.3
รวม	156	100.0	132	100.0	12	100.0

หมายเหตุ บริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้อื่น ๆ
สถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ หย่าร้าง

จากตารางที่ 4.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.3 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 7.1 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.9 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.1 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที - 2 ชั่วโมง และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่าๆ กัน

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/เทียบเท่า		มัธยมปลาย/เทียบเท่า		อนุปริญญา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	-	-	1	3.6	5	9.1	4	7.7	13	9.8	1	4.2
30 นาที – 1 ชม.	4	44.4	23	82.1	38	69.1	38	73.1	84	63.6	18	75.0
1 ชม. – 1 ชม. 30 นาที	2	22.2	1	3.6	10	18.2	4	7.7	28	21.2	4	16.7
1 ชม. 30 นาที – 2 ชม.	2	22.2	2	7.1	2	3.6	5	9.6	6	4.5	1	4.2
2 ชม. ขึ้นไป	1	11.1	1	3.6	-	-	1	1.9	1	0.8	-	-
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 4.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่า ๆ กัน และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 7.1 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.2 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.1 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่า ๆ กัน และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.2 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.8 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.2 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ย	อาชีพ													
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา		เกษตรกร/รับจ้าง		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	9	8.7	3	7.1	7	9.7	2	8.0	1	2.9	1	6.7	1	12.5
30 นาที - 1 ชม.	70	67.3	29	69.0	50	69.4	16	64.0	25	73.5	10	66.7	5	62.5
1 ชม. - 1 ชม. 30 นาที	16	15.4	9	21.4	10	13.9	6	24.0	5	14.7	2	13.3	1	12.5
1 ชม. 30 นาที - 2 ชม.	7	6.7	1	2.4	4	5.6	-	-	3	8.8	2	13.3	1	12.5
2 ชม. ขึ้นไป	2	1.9	-	-	1	1.4	1	4.0	-	-	-	-	-	-
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	2	3.1	6	6.5	9	9.5	1	3.2	6	37.5	-	-
30 นาที – 1 ชม.	44	68.8	69	75.0	59	62.1	22	71.0	9	56.3	2	100.0
1 ชม. – 1 ชม. 30 นาที	12	18.8	12	13.0	20	21.1	5	16.1	-	-	-	-
1 ชม. 30 นาที – 2 ชม.	5	7.8	4	4.3	6	6.3	2	6.5	1	6.3	-	-
2 ชม. ขึ้นไป	1	1.6	1	1.1	1	1.1	1	3.2	-	-	-	-
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 4.92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.1 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.3 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.1 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 37.5 และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	33	55.0	22	36.7	29	48.3	41	68.3	37	61.7
101 – 250 บาท	23	38.3	36	60.0	22	36.7	14	23.3	18	30.0
251 – 500 บาท	3	5.0	1	1.7	7	11.7	4	6.7	3	5.0
500 – 1,000 บาท	-	-	1	1.7	2	3.3	1	1.7	2	3.3
1,001 – 1,500 บาท	1	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

จากตารางที่ 4.93 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	78	50.0	79	59.8	5	41.7
101 – 250 บาท	69	44.2	41	31.1	3	25.0
251 – 500 บาท	6	3.8	9	6.8	3	25.0
500 – 1,000 บาท	2	1.3	3	2.3	1	8.3
1,001 – 1,500 บาท	1	0.6	-	-	-	-
รวม	156	100.0	132	100.0	12	100.0

หมายเหตุ สถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ หย่า ม่าย

จากตารางที่ 4.94 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าใช้จ่า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท และมีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่า ๆ กัน และมีค่าใช้จ่าโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/เทียบเท่า		มัธยมปลาย/เทียบเท่า		อนุปริญญา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	3	33.3	21	75.0	29	52.7	31	59.6	71	53.8	7	29.2
101 – 250 บาท	2	22.2	5	17.9	26	47.3	16	30.8	51	38.6	13	54.2
251 – 500 บาท	2	22.2	2	7.1	-	-	4	7.7	7	5.3	3	12.5
500 – 1,000 บาท	2	22.2	-	-	-	-	1	1.9	2	1.5	1	4.2
1,001 – 1,500 บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8	-	-
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

จากตารางที่ 4.95 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	อาชีพ													
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/ นักศึกษา		เกษตรกร/ รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	45	43.3	22	52.4	44	61.1	18	72.0	16	47.1	12	80.0	5	62.5
101 – 250 บาท	48	46.2	19	45.2	19	26.4	7	28.0	15	44.1	2	13.3	3	37.5
251 – 500 บาท	8	7.7	-	-	6	8.3	-	-	3	8.8	1	6.7	-	-
500 – 1,000 บาท	3	2.9	-	-	3	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-
1,001 – 1,500 บาท	-	-	1	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ช่างราชการบ้านอยู่ ถูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4.96 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 45.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็น ร้อยละ 28.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็น ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่าย ในการใช้ บริการ โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	37	57.8	49	53.3	48	50.5	17	54.8	11	68.8	-	-
101 – 250 บาท	23	35.9	38	41.3	37	38.9	9	29.0	5	31.2	1	50.0
251 – 500 บาท	2	3.1	4	4.3	8	8.4	4	12.9	-	-	-	-
500 – 1,000 บาท	1	1.6	1	1.1	2	2.1	1	3.2	-	-	1	50.0
1,001 – 1,500 บาท	1	1.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 4.97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการ
จำแนกตามอายุ

ร้านเสริมสวยในพื้นที่ ที่ต้องการ	อายุ									
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำทรงผมได้ทุกแบบ ตามที่ต้องการ	38	63.3	37	61.7	42	70.0	32	53.3	40	66.7
ให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว	9	15.0	13	21.7	11	18.3	24	40.0	14	23.3
มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร้ออกแบบ ทรงผม	9	15.0	6	10.0	6	10.0	-	-	4	6.7
มีที่นั่งพักรอสำหรับ ผู้ที่มาด้วย	2	3.3	1	1.7	-	-	2	3.3	-	-
การแต่งกายและรูปร่าง หน้าตาของช่างดึงดูดใจ	-	-	2	3.3	-	-	-	-	1	1.7
อื่นๆ	2	3.3	1	1.7	1	1.7	2	3.3	1	1.7
รวม	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

หมายเหตุ ร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการแบบอื่นๆ ได้แก่ ร้านที่มีโทรทัศน์ ร้านที่เข้าไปแล้วสามารถได้รับการได้ทันที
โดยไม่ต้องรอ ร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากร้านทำผมอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.98 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวย
ในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือต้องการร้าน
ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็น
ร้อยละ 15.0 เท่า ๆ กัน และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย และต้องการร้าน
เสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผม
ได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
คิดเป็นร้อยละ 21.7 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็น
ร้อยละ 10.0 ต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 3.3
และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย และต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ
คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 18.3 และร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 40.0 และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย และต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 6.7 และต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดีดูดีใจ และต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการ
จำแนกตามสถานภาพ

ร้านเสริมสวยในพื้นที่ ที่ต้องการ	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำทรงผมได้ทุกแบบ ตามที่ต้องการ	96	61.5	86	65.2	7	58.3
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	33	21.2	35	26.5	3	25.0
มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร้ออกแบบทรงผม	17	10.9	8	6.1	-	-
มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย	3	1.9	1	0.8	1	8.3
การแต่งกายและรูปร่างหน้าตา ของช่างดึงดูดใจ	3	1.9	-	-	-	-
อื่น ๆ	4	2.6	2	1.5	1	8.3
รวม	156	100.0	132	100.0	12	100.0

หมายเหตุ ร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการแบบอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่มีโทรศัพท์ ร้านที่เข้าไปแล้วสามารถได้รับการบริการได้ทันที
โดยไม่ต้องรอ ร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากร้านทำผมอื่น ๆ
สถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ หย่า ม่าย

จากตารางที่ 4.99 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่
ที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการ
ได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 21.2 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบ
ทรงผม คิดเป็นร้อยละ 10.9 ต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่ที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6
ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย ต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่าง
ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผม
ได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็น
ร้อยละ 6.1 ต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่ที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ต้องการร้านที่มี
ที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผม
ได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย และต้องการร้านเสริมสวย
ในพื้นที่ที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ร้านเสริมสวยในพื้นที่ที่ต้องการ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมต้น/เทียบเท่า		มัธยมปลาย/เทียบเท่า		อนุปริญญา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ	7	77.8	17	60.7	35	63.6	34	65.4	81	61.4	15	62.5
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	11.1	8	28.6	7	12.7	15	28.8	33	25.0	7	29.2
มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม	1	11.1	1	3.6	10	18.2	1	1.9	10	7.6	2	8.3
มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย	-	-	1	3.6	1	1.8	1	1.9	2	1.5	-	-
การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดีดึงดูดใจ	-	-	-	-	1	1.8	1	1.9	1	0.8	-	-
อื่นๆ	-	-	1	3.6	1	1.8	-	-	5	3.8	-	-
รวม	9	100.0	28	100.0	55	100.0	52	100.0	132	100.0	24	100.0

หมายเหตุ ร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการแบบอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่มีโทรทัศน์ ร้านที่เข้าไปแล้วสามารถได้รับการบริการได้ทันที โดยไม่ต้องรอ ร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากร้านทำผมอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.100 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 11.1 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.6 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 12.7 ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย ต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ และต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.8 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย และต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 7.6 ต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 29.2 และต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านเสริมสวยในพื้นที่ที่ต้องการจำแนกตามอาชีพ

ร้านเสริมสวยในพื้นที่ที่ต้องการ	อาชีพ													
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา		เกษตรกร/รับจ้าง		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ	65	62.5	28	66.7	41	56.9	18	72.0	22	64.7	12	80.0	3	37.5
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	30	28.8	7	16.7	20	27.8	6	24.0	4	11.8	2	13.3	2	25.0
มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ออกแบบทรงผม	8	7.7	2	4.8	8	11.1	-	-	6	17.6	-	-	1	12.5
มีที่นั่งพักรอสำหรับลูกค้า	-	-	4	9.5	1	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-
การแต่งกาย และรูปร่าง หน้าตาของช่างดีดึงดูดใจ	1	1.0	-	-	1	1.4	-	-	-	-	1	6.7	-	-
อื่น ๆ	-	-	1	2.4	1	1.4	1	4.0	2	5.9	-	-	2	25.0
รวม	104	100.0	42	100.0	72	100.0	25	100.0	34	100.0	15	100.0	8	100.0

หมายเหตุ ร้านเสริมสวยในพื้นที่ที่ต้องการบริการได้แก่ ร้านที่มีโทรศัพท์รับบริการได้ทันที โดยไม่ต้องรอ ร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากร้านทำผมอื่น ๆ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4.101 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.8 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 7.7 และต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 16.7 ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 11.1 ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย ต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ และต้องการร้านเสริมสวยในฝันที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต้องการร้านเสริมสวยในฝันที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 11.8 และต้องการร้านเสริมสวยในฝันที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต้องการร้านที่การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และต้องการร้านเสริมสวยในฝันที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่า ๆ กัน และต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามร้านเสริมสวยในฝัน
ที่ต้องการจำแนกตามรายได้

ร้านเสริมสวยในฝันที่ต้องการ	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำทรงผมได้ทุกแบบตามต้องการ	45	70.3	56	60.9	61	64.2	18	58.1	9	56.3	-	-
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	8	12.5	23	25.0	24	25.3	8	25.8	7	43.8	1	50.0
มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ออกแบบทรงผม	7	10.9	7	7.6	9	9.5	2	6.5	-	-	-	-
มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย	1	1.6	3	3.3	-	-	-	-	-	-	1	50.0
การแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ	-	-	2	2.2	1	1.1	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3	4.7	1	1.1	-	-	3	9.7	-	-	-	-
รวม	64	100.0	92	100.0	95	100.0	31	100.0	16	100.0	2	100.0

หมายเหตุ ร้านเสริมสวยในฝันที่ต้องการแบบอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่มีโทรทัศน์ ร้านที่เข้าไปแล้วสามารถได้รับการบริการได้ทันที โดยไม่ต้องรอ ร้านที่มีบรรยากาศแตกต่างจากร้านทำผมอื่นๆ

จากตารางที่ 4.102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 10.9 ต้องการร้านเสริมสวยในฝันที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 7.6 ต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ต้องการร้านที่มีการแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่มีลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 9.5 และต้องการร้านที่มีการแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของช่างดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 25.8 และต้องการร้านที่มีอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ออกแบบทรงผม คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือต้องการร้านที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ต้องการร้านเสริมสวยในพื้นที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่า ๆ กัน