

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีช่วงอายุตั้งแต่ 16 – 56 ปีขึ้นไป โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามที่เก็บจากช่วงอายุต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่า ๆ กัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.0 เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.3 และร้อยละ 17.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 14.0 ตามลำดับ โดยเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่าง ๆ กัน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.42)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน ปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ ปัจจัยด้านการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี และปัจจัยด้านเวลาในการรับบริการไม่นาน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบุคลากร ปัจจัยด้านการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ และปัจจัยด้านการมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเท อากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และปัจจัยด้านการมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านบริการมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเวลาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า ปัจจัยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง และปัจจัยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ตามลำดับ

3. ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแต่ละกลุ่มให้ผลที่แตกต่างกันดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 16 – 35 ปี และช่วงอายุ ตั้งแต่ 46 – 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว เป็นอันดับแรก

3.1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก

3.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า มัธยมปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว เป็นอันดับแรก

3.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว เป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว เป็นอันดับแรก

3.1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท ถึง 20,000 บาท และมีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

ช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว เป็นอันดับแรก และผู้ที่มีรายได้ช่วง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี เป็นอันดับแรก

3.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ เป็นอันดับแรก

3.2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ เป็นอันดับแรก

3.2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ และราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ เป็นอันดับแรก

3.2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ได้แก่ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา เกษตรกร รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ เป็นอันดับแรก

3.2.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงของรายได้ตั้งแต่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท – 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ เป็นอันดับแรก

3.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี ช่วงอายุ 46-55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีช่วงอายุ 26-45 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่ย่อยด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ตั้งการจราจร ไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก

3.3.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งการจราจร ไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก

3.3.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก

3.3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา และเกษตรกร รับจ้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก

3.3.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก

3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก

3.4.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า เป็นอันดับแรก

3.4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี เป็นอันดับแรก

3.4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก

3.4.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001- 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการแถมบริการพิเศษ เป็นอันดับแรก

3.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก

3.5.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก

3.5.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก

3.5.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพของบุคลากร เป็นอันดับแรก

3.5.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพของบุคลากรเป็นอันดับแรก และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีบุคลากรให้บริการอย่างพอเพียง เป็นอันดับแรก

3.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 16 – 35 ปี และช่วงอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 – 45 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย และสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก

3.6.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก

3.6.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย และสถานที่ ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เป็นอันดับแรก

3.6.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน เกษตรกร รับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก

3.6.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดปลอดภัย เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ เป็นอันดับแรก

3.7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 16 – 25 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 26 – 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องที่ใช้ทันสมัยในการให้บริการเป็นอันดับแรก

3.7.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน และปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องที่ใช้ทันสมัยในการให้บริการ เป็นอันดับแรก

3.7.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องที่ใช้ทันสมัยในการให้บริการ เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน และปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นอันดับแรก

3.7.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องที่ใช้ทันสมัยในการให้บริการเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน เกษตรกร รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน เป็นอันดับแรก

3.7.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 ถึง 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นานเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเวลาในการรับบริการไม่นาน เป็นอันดับแรก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมานิยมใช้บริการชอย - ตัด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุดคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.0 ในด้านของความถี่ในการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ที่บริการ 1 เดือนต่อครั้งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาใช้ที่บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.7 โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 101 - 250 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการคือ ใช้เวลาว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาใช้เวลาในวันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลาระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.3 และร้านเสริมสวยในพื้นที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมี คือ ร้านเสริมสวยที่สามารถทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 63.3

5. ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาถึงความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแต่ละกลุ่มให้ผลที่แตกต่างกันดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ของบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1 ความสัมพันธ์ของบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 16 - 35 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 46 - 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ด เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการชอย - ตัด เป็นอันดับแรก

5.1.2 ความสัมพันธ์ของบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ด เป็นอันดับแรก

5.1.3 ความสัมพันธ์ของบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ด เป็นอันดับแรก

5.1.4 ความสัมพันธ์ของบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการชอย - ตัด เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท เป็นอันดับแรก

5.1.5 ความสัมพันธ์ของบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด กับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท ถึง 20,000 บาท และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ ซอย - ตัด เป็นอันดับแรก

5.2 ความสัมพันธ์ของการมีร้านเสริมสวยประจำกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.1 ความสัมพันธ์ของการมีร้านเสริมสวยประจำกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 16 - 25 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 36 - 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ

5.2.2 ความสัมพันธ์ของการมีร้านเสริมสวยประจำกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ

5.2.3 ความสัมพันธ์ของการมีร้านเสริมสวยประจำกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ

5.2.4 ความสัมพันธ์ของการมีร้านเสริมสวยประจำกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ที่ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ

5.2.5 ความสัมพันธ์ของการมีร้านเสริมสวยประจำกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วง 5,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ

5.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำเนื่องจากช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก

5.3.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำเนื่องจากช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก

5.3.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำเนื่องจากช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก

5.3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำเนื่องจากช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก

5.3.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท - มีรายได้ 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำเนื่องจากช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ

5.4 ความสัมพันธ์ของทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.4.1 ความสัมพันธ์ของทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16 - 35 ปี และช่วงอายุ 46 - 56 ปีขึ้นไป มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากเดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก

5.4.2 ความสัมพันธ์ของทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสมีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจาก เดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก

5.4.3 ความสัมพันธ์ของทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากเดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก

5.4.4 ความสัมพันธ์ของทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากเดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน เกษตรกร รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก

5.4.5 ความสัมพันธ์ของทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท - มีรายได้ 50,000 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน และเนื่องจากร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับแรก

5.5 ความสัมพันธ์ของความถี่ของการใช้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.5.1 ความสัมพันธ์ของความถี่ของการใช้บริการกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 35 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก

5.5.2 ความสัมพันธ์ของความถี่ของการใช้บริการกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก และผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก

5.5.3 ความสัมพันธ์ของความถี่ของการใช้บริการกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถม ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก

5.5.4 ความสัมพันธ์ของความถี่ของการใช้บริการกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก

5.5.5 ความสัมพันธ์ของความถี่ของการใช้บริการกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท – มีรายได้ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ อยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก

5.6 ความสัมพันธ์ของเวลาที่นิยมไปใช้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.6.1 ความสัมพันธ์ของเวลาที่นิยมไปใช้บริการกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 – 25 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน และหลังเลิกงาน เป็นอันดับแรก

5.6.2 ความสัมพันธ์ของเวลาที่นิยมไปใช้บริการกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก

5.6.3 ความสัมพันธ์ของเวลาที่นิยมไปใช้บริการกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการหลังเลิกงาน เป็นอันดับแรก

5.6.4 ความสัมพันธ์ของเวลาที่นิยมไปใช้บริการกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และ ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใช้บริการหลังเลิกงาน เป็นอันดับแรก

5.6.5 ความสัมพันธ์ของเวลาที่นิยม ไปใช้บริการกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน เป็นอันดับแรก

5.7 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.7.1 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก

5.7.2 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก

5.7.3 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ ในการรับบริการ โดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก

5.7.4 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก

5.7.5 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ ในการรับบริการ โดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก

5.8 ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.8.1 ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก

5.8.2 ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก

5.8.3 ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก

5.8.4 ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก

5.8.5 ความสัมพันธ์ความถี่ของการใช้บริการกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกช่วงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก

5.9 ความสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.9.1 ความสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยในพื้นที่ต้องการกับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เป็นอันดับแรก

5.9.2 ความสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยในพื้นที่กับปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เป็นอันดับแรก

5.9.3 ความสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยในพื้นที่กับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในพื้นที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เป็นอันดับแรก

5.9.4 ความสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยในฝันกับปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เป็นอันดับแรก

5.9.5 ความสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยในฝันกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ต้องการร้านเสริมสวยในฝันที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย เป็นอันดับแรก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ เป็นดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ พรพิริยะวงษ์ ปี 2544 ที่ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานการเรียนรู้วิชาชีพเสริมสวยของผู้เรียนเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการดำเนินงาน หรือกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย กระบวนการในการให้บริการจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้ลูกค้าพอใจ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน ปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ ปัจจัยด้านการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี และปัจจัยด้านเวลาในการรับบริการไม่นาน มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องสาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แต่ในการศึกษานี้ได้ศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าเท่านั้น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบุคลากร ปัจจัยด้านการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ และ

ปัจจัยด้านมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่อง ร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่อง สาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผม แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในกาให้บริการด้วย แต่ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ภายในอาคาร และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เท่านั้น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และปัจจัยด้านมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่อง ร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องสาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และปัจจัยด้านความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง บริการต่าง ๆ ที่มีให้ลูกค้าเลือก เช่น การตัดผม สระผม เป็นต้น เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วก็มักจะประเมินผลความพอใจที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งอาจประเมินได้จากความรู้ ความชำนาญ ความสามารถและอัธยาศัยไมตรีของช่างผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการมีช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ช่างสุภาพ เป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านบริการมีความหลากหลาย และปัจจัยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่อง ร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องสาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านการมีช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ช่างสุภาพ เป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว และปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาให้บริการควรเหมาะสมกับแต่ละประเภทของการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่ใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ และปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่อง ร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องสาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่ใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการนับเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสะดวกในการเดินทางมารับบริการของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีทำเลอยู่ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องสาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีทำเลอยู่ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มาใช้บริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า ปัจจัยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง และปัจจัยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องสาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า ปัจจัยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน และสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการมีช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างเสริมสวยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม และปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่างเข้าใจ และรู้ใจลูกค้า ปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า และปัจจัยด้านการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมแนวโน้มน่าแฟชั่นใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่างเสริมสวยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี ปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี และปัจจัยด้านทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงตามที่ต้องการ รวดเร็ว ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี และปัจจัยด้านทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงตามที่ต้องการ รวดเร็ว และปัจจัยด้านช่างเข้าใจ รู้ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปลอดภัย และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี ปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี และปัจจัยด้านทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงตามที่ต้องการ รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่างเข้าใจ รู้ใจลูกค้า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือสีผมของลูกค้าย่อมมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและจากภายนอกร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ได้มุ่งเน้นเฉพาะในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดของสิ่งกระตุ้นแต่ละปัจจัยไปแล้วในส่วนของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะของผู้ซื้อตามปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท โดยมีร้านประจำเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุดคือใกล้ที่พักอาศัย ในด้านของความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ที่บริการ 1 เดือนต่อครั้งมีมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 100 บาท ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ จะใช้เวลาระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง และร้านเสริมสวยในพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการมี คือ ร้านเสริมสวยที่สามารถทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องร้านเสริมสวย : สร้างความรวย & ความงาม และงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2540 เรื่องสาวกรุงฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม โดยมีรายละเอียดคือ

1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ด้านอายุ โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นช่วงอายุต่าง ๆ กัน 5 กลุ่ม คือ ช่วงอายุ 16-25 ปี ช่วงอายุ 26-35 ปี ช่วงอายุ 36-45 ปี ช่วงอายุ 46-55 ปี และช่วงอายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมตอบสนองผู้ซื้อตามช่วงอายุต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 16 - 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในพื้นที่ คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ส่วนผู้ที่มีร้านเสริมสวยประจำมีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการในวันหยุดงาน และหลังเลิกงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 250 บาท ร้านเสริมสวยในพื้นที่ คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการซอย - ตัด ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ

เดินทางไปมาสะดวก มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการในเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลขของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการในเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลขของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการในเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

2. ปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นสถานภาพต่าง ๆ กัน 3 สถานภาพ คือ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพอื่น ๆ ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองผู้ซื้อตามสถานภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลขของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลขของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลขของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ด้านระดับการศึกษา โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่าง ๆ 6 ระดับ คือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองผู้ซื้อตามการศึกษาระดับต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ – เช็ด ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลารว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ – เช็ด ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 – 3 วันต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลารว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ – เช็ด ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ส่วนผู้ที่มีร้านเสริมสวยประจำมีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลารว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ – เช็ด ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลารว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการหลังเลิกงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 250 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ด้านอาชีพ โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ กัน 7 อาชีพ คือ อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพแม่บ้าน อาชีพนักเรียน นักศึกษา อาชีพเกษตรกร รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองผู้ซื้อตามอาชีพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการชอย - ดัด ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการในวันหยุดงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 250 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการวันหยุดงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้

บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 - 3 วันต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือเดินทางไปมาสะดวก มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการชอย - ตัด ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ส่วนผู้ที่มีร้านเสริมสวยประจำมีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการในวันหยุดงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำคือช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 - 3 วันต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการหลังเลิกงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้านเสริมสวยในฝัน คือ ร้านที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

5. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ด้านรายได้ โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มรายได้ต่าง ๆ กัน กลุ่ม คือ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ช่วง 5,001 - 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ช่วง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ช่วง 30,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองผู้ซื้อตามรายได้ช่วงต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ส่วนผู้ที่มีร้านเสริมสวยประจำมีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำ คือ ช่างฝีมือดี ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือใกล้ที่พักอาศัย มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการที่ใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าที่อื่น ๆ
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยด้านทำเลของร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน การจราจรไม่ติดขัด มีสถานที่จอดรถสะดวก มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า ปัจจัยย่อยด้านทำเลของร้านเสริมสวยที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้น มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญปานกลาง ในขณะที่ ปัจจัยย่อยด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก และการขายโดยใช้พนักงานขายกลับมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก
ทั้ง ๆ ที่ในปัจจุบันแม้ว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แต่กลับเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับช่างเสริมสวย จากการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจ และการให้บริการอย่างสุภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะช่างสามารถแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ ช่างฝีมือดี และสามารถทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการขายโดยพนักงานขาย เพราะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษพบว่าปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรอรับบริการ ไม่นานมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยย่อยด้านเวลาในการรับบริการไม่นาน
6. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ็ท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการชอย - ตัด เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการชอย - ตัด เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ

อื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ้ท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท ถึง 20,000 บาท และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เซ้ท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ ซอย - ตัด เป็นอันดับแรก ในส่วนของปัจจัยด้านสถานภาพและปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่พบข้อแตกต่าง

7. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการมีร้านเสริมสวยประจำกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ยกเว้นผู้ที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี ที่ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ที่ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ที่ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วง 5,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ในส่วนของปัจจัยด้านสถานภาพไม่พบข้อแตกต่าง

8. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยร้านประจำกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านเสริมสวยประจำเนื่องจากช่างฝีมือดี เป็นอันดับแรก

9. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทำเลของร้านเสริมสวยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปมากที่สุดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทุกช่วงอายุ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักราคาดี เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ เดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทุกสถานภาพมีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักราคาดี เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ เดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักราคาดี เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ เดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานศึกษา มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ เดินทางไปมาสะดวก เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย แม่บ้าน เกษตรกร รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปคือ ใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท - 50,000 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ใกล้ที่ทำงาน และร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับแรก

10. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของความถี่ของการใช้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 16 - 35 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปีขึ้นไปและผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก และผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถม ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท - มีรายได้ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ อยู่ที่ 2-3 วันต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือนต่อครั้งเป็นอันดับแรก

11. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของเวลาที่นิยมไปใช้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ กับปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน และหลังเลิกงาน เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการหลังเลิกงาน เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้าง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้ที่เป็นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใช้บริการหลังเลิกงาน เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ทุกช่วง ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเวลาว่าง เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุดงาน เป็นอันดับแรก ในส่วนของปัจจัยด้านสถานภาพไม่พบข้อแตกต่าง

12. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก

13. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีรายได้ทุกช่วง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

น้อยกว่า 100 บาท เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 250 บาท เป็นอันดับแรก ในส่วนของปัจจัยด้านสถานภาพไม่พบข้อแตกต่าง

14. จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยในฝันที่ต้องการ พบว่าทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝัน ที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยในฝันที่ทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ต้องการร้านเสริมสวยในฝันที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และต้องการร้านที่มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ที่มาด้วย เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่เจ้าของกิจการร้านเสริมสวยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะในเรื่องของเวลาในการรอรับบริการ และเวลาในการรับบริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างมาใช้บริการร้านเสริมสวย และเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ดังนั้นเจ้าของกิจการควรจัดให้มีจำนวนเก้าอี้และจำนวนช่างที่คอยให้บริการลูกค้าได้อย่างพอเพียง ลูกค้า 1 คนอาจให้ช่าง 2 คนช่วยกันให้บริการ ซึ่งต้องมีการประสานงานที่ดีระหว่างช่าง รวมไปถึงการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยมาไว้ให้บริการลูกค้า หรืออาจมีบริการโทรทัศน์หลายดวงหน้า จึงจะทำให้เวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยลดน้อยลง นอกจากนี้ระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการอยู่ บริเวณที่นั่ง ควรมีนิตยสารใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่นทรงผมใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกอ่าน หรือมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ต้องรอผ่านไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีโทรทัศน์ติด UBC เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจ การให้บริการอย่างสุภาพ และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของกิจการควรพิจารณาตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกช่างเสริมสวย เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีลักษณะตามนี้ จากการสัมภาษณ์ และสังเกต เมื่อคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นช่างได้แล้วต้องมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องมารยาทและคุณภาพในการให้บริการแก่บุคลากร ทั้งก่อนการบริการ และหลังจากที่ให้บริการแล้ว เพื่อกระตุ้นเตือนให้เกิดความเคยชินและปฏิบัติกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ควรเน้นถึงเรื่องการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า เริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าเดินเข้าในร้านช่างจะต้องยิ้มแย้ม ทักทายลูกค้า มีการสื่อสารให้เข้าใจถึงลักษณะของแบบทรงผมที่ ลูกค้าต้องการ จากนั้นจึงให้บริการด้วยความสุภาพ หลังจากลูกค้ารับบริการเสร็จต้องมีการขอบคุณและสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วย และควรมีการส่งเสริมบุคลากรให้มีการเรียนรู้เทคนิควิธีการในการทำผมแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 โดยเฉพาะในเรื่องของสถานที่ให้บริการต้องสะอาด มีระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมไปถึงการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องต่าง ๆ ต้องมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ ทั้งยังต้องหมั่นดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเข้ารับบริการทุกครั้ง ลักษณะทางกายภาพของร้านเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และภาพพจน์ของร้าน ดังนั้นเจ้าของกิจการควรมีการกำหนด

รูปแบบของร้านว่าต้องการให้ออกมาในแนวใด เช่น แบบสมัยใหม่ แบบคลาสสิก เป็นต้น ควรมีการติดใบประกาศนียบัตร หรือวางถ้วยรางวัลต่าง ๆ ที่ช่างเสริมสวยได้รับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้ใจ และสิ่งสำคัญคือ ต้องมีสร้างความสำเร็จให้ช่างเสริมสวยตระหนักถึงความสะอาดและปลอดภัยของลูกค้าอยู่เสมอ อุปกรณ์ต่าง ๆ เมื่อใช้ไปได้สักระยะ หากเริ่มเสื่อมสภาพควรมีการซื้อใหม่ทดแทน เพื่อให้มีความพร้อมและความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของร้านจะต้องดูสะอาด น่าดึงดูดใจให้ผู้ที่ผ่านไปมาเกิดความสนใจ อยากเข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 โดยเฉพาะการมีช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ช่างให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นกันเอง เนื่องจากบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่นิยมใช้คือ สระ – เซ็ท และ ซอย – ตัด ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไปร้านเสริมสวยร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำก็เพราะช่างมีฝีมือดี และร้านเสริมสวยในพื้นที่ลูกค้าต้องการ คือร้านที่สามารถทำแบบผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีส่วนสัมพันธ์อย่างมากกับปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นเจ้าของกิจการควรจะต้องคัดเลือกช่างที่มีฝีมือ มีความชำนาญ สามารถออกแนะนำ ออกแบบทรงผมให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนได้ไว้คอยบริการลูกค้า นอกจากนี้ควรมีหนังสือที่รวบรวมทรงผมแบบต่าง ๆ แฟชั่นการทำสีผมแบบใหม่ ไว้ให้ลูกค้าได้เลือกหลาย ๆ แบบ

5. ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 โดยเฉพาะด้านราคาค่าบริการที่ใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ดังนั้นเจ้าของกิจการควรมีการสำรวจราคาค่าบริการของร้านเสริมสวยอื่น ๆ ว่าอยู่ในช่วงใด เพื่อนำมาเป็นตัวกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 91.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 250 บาท ดังนั้นราคาค่าบริการจึงไม่ควรสูงหรือต่ำกว่านี้มากนัก

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6 โดยเฉพาะด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นเจ้าของกิจการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เนื่องจากมีโอกาสสูงที่ผู้อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้านเสริมสวยจะมาเป็นลูกค้าประจำ

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยด้านการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายกลับมามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ดังนั้นเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และแนะนำชักชวนบอกต่อไปยังบุคคลรู้จักอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ในส่วนของพนักงานขายซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุด ระหว่างการให้บริการที่ลูกค้าใช้ประจำควรมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือ

บริการอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มการใช้บริการให้มากขึ้น อาจมีการสำรวจผลการตอบกลับ (feed back) ของลูกค้าหลังใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวย ผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่เจ้าของกิจการร้านเสริมสวยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ – เซ็ท มากที่สุด ดังนั้นเจ้าของกิจการควรจัดให้มีช่างเสริมสวยและอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้สำหรับบริการลูกค้าได้อย่างพอเพียง และรวดเร็ว เนื่องจากเวลาที่ลูกค้าใช้ในการรับบริการ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง เท่านั้น และเพื่อไม่ให้ลูกค้าคนอื่นต้องคอยนาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีร้านเสริมสวยร้านประจำ มีสาเหตุเนื่องมาจากการมีช่างฝีมือดี อีกทั้งร้านเสริมสวยในพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ร้านที่สามารถทำแบบผมได้ทุกอย่างตามที่ต้องการ ดังนั้นเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการสรรหา คัดเลือก และพัฒนาฝีมือของช่างเสริมสวยอยู่เสมอ รวมไปถึงการอบรมเทคนิควิธีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจลูกค้า แลคุณภาพมาตรฐานของการบริการที่ดีด้วย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไป คือ ทำเลที่อยู่ใกล้ที่พักรถยนต์ และทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ดังนั้นเจ้าของกิจการควรเลือกทำเลที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น หรือทำเลที่ผู้มาใช้บริการสามารถเดินทางไปมาได้โดยสะดวก มีที่จอดรถ จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะมีลูกค้ามาเข้าร้านเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการเดือนละครั้ง ดังนั้นเจ้าของกิจการควรแนะนำบริการอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อที่จะช่วยให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น สำหรับผู้ที่ผิวหมองคล้ำ ก็แนะนำให้ต้องมาอบไอน้ำทุกอาทิตย์ เป็นต้น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการเวลาว่าง ซึ่งหากเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานก็มักจะมาใช้บริการช่วงหลังเลิกงาน หรือวันหยุด แต่หากเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาก็มักจะมาใช้บริการช่วงหลังเลิกเรียน วันหยุด หรือช่วงระหว่างคาบเรียน ดังนั้นเจ้าของกิจการควรต้องพิจารณาก่อนว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นลูกค้าในกลุ่มใด หากมีลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ควรจัดให้มีช่างในเวลาช่วงเย็น หลังเลิกงาน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าปกติ แต่หากมีลูกค้ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ อาจจะต้องจัดให้มีช่างคอยรับบริการอยู่ตลอดทั้งวัน เนื่องจากช่วงเวลาว่างของนักเรียนแต่ละคนแตกต่างกัน

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่างไม่เกิน 100 บาท – 250 บาท และบริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้คือ บริการสระ – เช็ด ดังนั้นเจ้าของกิจการไม่ควรตั้งราคาค่าบริการสำหรับสระ - เช็ด สูงไปกว่านี้มากนัก เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าราคาค่าบริการอย่างอื่น ๆ ภายในร้านจะแพงตามไปด้วย

ข้อจำกัด

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดของปัจจัยด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ คือ การศึกษานี้ได้เน้นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรเท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาลูกค้าอื่น ๆ ที่เข้าไปใช้บริการในร้านเสริมสวยเดียวกันด้วย เนื่องจากจะทำให้แบบสอบถามยาวเกินไป
2. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดของปัจจัยทางกายภาพ คือ การศึกษานี้ได้เน้นถึงภาพลักษณ์ภายในของร้านเสริมสวยเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ภายนอกที่จะมีส่วนในการดึงดูดให้ผู้ที่ผ่านมาเกิดความสนใจ อยากเข้ามาลองใช้บริการ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีจำนวนน้อยมาก ๆ เช่น กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ควรมีการใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษาลงถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของการบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาแต่เพียงคร่าว ๆ เท่านั้น ผู้สนใจน่าจะทำการศึกษารายละเอียดในส่วนนี้เพิ่มเติม