



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษา  
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษา  
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



โดย  
นางสาวรัชชกัญญา ปัญญาพัฒน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BEHAVIOR AND FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING THE USE OF HAIR  
SALON SERVICE OF THE UNDERGRADUATE STUDENT, BANSOMDEJCHAOPRAYA  
RAJABHAT UNIVERSITY**



By  
Ratchanok Panyasupat

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ” เสนอโดย นางสาวรัชชก ปัญญาสุพัฒน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยืนภรณ์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยืนภรณ์ หอมสุต)

...../...../.....



52602725 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ร้านตัดผม

รีชนก ปัญญาสุพัฒน์ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อาจารย์ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 103 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มีเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีภูมิลำเนาเกิดอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีที่พักอาศัยอยู่บ้านญาติหรือบ้านตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมพบว่า เลือกใช้บริการร้านตัดผมมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง และใช้บริการในช่วงเวลาว่าง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการราคาเฉลี่ย 101-300 บาท ใช้ระยะเวลาในการบริการ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และรู้จักร้านตัดผมจากการสื่อสารป้ายโฆษณาหน้าร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านบริการ คือ เพื่อนหรือแฟน และจะเลือกใช้ บริการร้านตัดผมที่มีการบริหารแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เช่น ร้านราไว รวมทั้งเลือกร้านบริการที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และมีความประทับใจในการบริการโดยรวมของร้านบริการ โดยมากเลือกใช้ บริการเกี่ยวกับคาระและไคร์ผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมเพื่อความงาม หรือสร้างบุคลิกภาพที่ดี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602725 : MAJOR : ENTREPERNEURSHIP

KEY WORDS : BEHAVIOR/MARKETING MIX / HAIR SALON

RATCHANOK PANYASUPAT : BEHAVIOR AND FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING THE USE OF HAIR SALON SERVICE OF THE UNDERGRADUATE STUDENT, BANSOMDEJCHAOPRAYA RAJABHAT UNIVERSITY INDEPENDENT STUDIES ADVISOR : ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD. 103 pp.

This research study was to investigate the behavior and factors of marketing mix affecting the use of hair salon service of the undergraduate students, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. This study was a quantitative research with the use of survey research. The data was collected by questionnaire. The stratified sampling was performed with 400 students. And the data was statistically analyzed by the frequency, the mean and the standard deviation.

The result of the study was that the majority of the samples were female and they were studying in the first year in the Faculty of Management Science. Their grade point average was 2.51-3.00 and their monthly income was 3,001-5,000 Baht. Their domicile was Bangkok and they stayed in their relative's house or their own house in Bangkok. The results of the behavior of the use of hair salon service were that the selection of hair salon was twice a month; the service time was during free time; the cost of service was averagely 101-300 Baht; the duration of service was from 30 minutes to one hour; the recognition of the salon was from the sign advertised and displayed in front of the shop; the most influenced person for the selection of service was their friend or significant other; and the selection of the hair salon service depended on the individual proprietorship management such as Rawai Salon, the hair salon near their place, and their appreciation of the overall service of the salon. The selection of service was hair cleansing and hair drying and styling. The reason for selection of hair salon service was for their beauty or for good personality. The result of the study of the factors of the marketing mix affecting the use of hair salon revealed that the samples prioritized the factors of people and physical evidence the most, followed respectively by the service, the service process, the promotion, the price, and the place.

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Studies Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา การให้กำลังใจ และความเอาใจใส่อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขการค้นคว้าอิสระด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกประทับใจในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบคุณประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ พี่และน้องทุกท่าน จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในการให้โอกาสทางศึกษาเล่าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา ให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เนี่ยวและอาจารย์พันธ์ ที่ใจดีและน่ารักที่สุดคอยดูแลอยู่ห่างๆ ให้ความห่วงใยอย่างใกล้ชิด ช่วยเหลือทุกเรื่องที่ทำให้ผู้วิจัยมีชีวิตที่ดีใช้เป็นแนวทางให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกอบอุ่นและรู้สึกสำนึกในพระคุณของท่านทั้งสองตลอดมา ณ บ้านหลังนี้

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาทุกท่าน และที่สละเวลาอันเป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถาม หากไม่ได้รับความร่วมมือจากท่าน การค้นคว้าฉบับนี้คงไม่ประสบผลสำเร็จได้

ขอกราบเท้าผู้มีพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่เป็นกำลังสำคัญทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจ และความพยายามจนกลายเป็นความสำเร็จ ตลอดจนให้อาหารรัก อาม่า ห่วงใย และคอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบพระคุณญาติพี่น้องทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ รวมทั้งทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง สุดท้ายนี้แต่เปรียบเหมือนดังเป็นครั้งแรกในชีวิต ขอขอบคุณเคโร๊ะตัวอ้วนมากมายจากใจจริง ที่คอยเฝ้าดูแลห่วงใยตลอดเวลาและตลอดไป ทั้งในยามสุขหรือยามทุกข์เป็นสิ่งที่มีความหมายในชีวิตของผู้วิจัย

หากมีข้อผิดพลาด และความบกพร่องประการใดๆ ผู้วิจัยขออ้อมรับไว้แต่ผู้เดียว สุดท้ายนี้ขอพระคุณสมเด็จพระยาบรมมหารัชมังคลาจารย์ (ช่วง วรคุณ) กรรมการมณฑลให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญในชีวิตยิ่งๆ ขึ้นไปด้วยเทอญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	29
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านตัดผม.....	36
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา.....	55



บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	56
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม .....	61
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ.....	69
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผล .....	81
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.....	92
ภาคผนวก ข บันทึกข้อความ เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย .....	99
ประวัติผู้วิจัย .....	103

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
2	แสดงระยะเวลาการดำเนินการศึกษา (มี.ย. – พ.ย. 2553).....	55
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	57
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี .....	57
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ .....	58
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	58
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ....	59
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเกิด .....	59
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย .....	60
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนครั้งที่ใช้บริการ .....	61
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาที่ใช้บริการ .....	62
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ .....	62
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาในการใช้บริการ.....	63
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของการรับรู้ร้านตัดผมจากการสื่อสาร	63
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ...	64
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลักษณะร้านตัดผมที่ชอบใช้บริการ .	64
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสถานที่ตั้งของร้าน .....	65
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยสำคัญที่ไปร้านตัดผม .....	66
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการตัดผมในร้านตัดผม.....	67
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผม.....	68
21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.....	70

ตารางที่		หน้า
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา .....	71
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของตัวอย่างเรื่องปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา .....	73
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	74
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	75
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา .....	77
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา....	78
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	79

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
2	แสดงศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
3	แสดงคำถาม 6Ws และ 1H .....	13
4	แสดงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
5	แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค .....	16
6	แสดงแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ .....	17
7	แสดงแบบจำลองกล่องมืด .....	17
8	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	19
9	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค .....	19
10	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค .....	23
11	แสดงแบบจำลองพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	25
12	แสดงพีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ .....	31
13	แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจในการบริการ .....	33
14	แสดงความพึงพอใจในการทำงาน .....	34
15	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง .....	37

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการนับเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่มีความสำคัญในการสนับสนุนพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมระดับประเทศและระดับโลก ดังจะเห็นได้ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมาการค้าบริการระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก โดยมูลค่าการค้าบริการของโลกขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 8 ในขณะที่การค้าสินค้าขยายตัวประมาณร้อยละ 6 ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สิงคโปร์ สามารถพัฒนาธุรกิจบริการให้เป็นธุรกิจข้ามชาติ อันเป็นแรงจูงใจให้อีกหลาย ๆ ประเทศหันมาให้ความสนใจธุรกิจบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยจึงต้องปรับตัวและก้าวให้ทันต่อพลังขับเคลื่อนของกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อก่อให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2547)

จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2552) ได้สำรวจสถานประกอบการธุรกิจด้านการแต่งผมและการเสริมสวยภายในประเทศ พบว่ามีจำนวนถึง 116,169 ราย นับว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล แต่เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวขาดการดูแลและควบคุมจากภาครัฐมานานทำให้เกิดปัญหาตั้งสมมามากมายในธุรกิจนี้ อาทิ หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาชีพเสริมสวยที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการจัดสอบบัตรประจำตัววิชาชีพช่าง ส่งผลให้ประชาชนไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้บริการร้านตัดผมและจากช่างที่มีฝีมือไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 90 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยเมื่อตราการเปิดและปิดกิจการเป็นไปอย่างรวดเร็วไม่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืนและธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่ควรนั้นเนื่องจากการขาดความรู้ด้านระบบการบริหารจัดการ รวมถึงการวางแผนทางธุรกิจที่ดี

ธุรกิจเสริมความงามร้านตัดผมเป็นธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจมากที่สุด และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความรู้และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ล้วนก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการวางแผน การจัดการ การบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้หลายต่อหลายคนก้าวเข้า

มาจับธุรกิจเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง บ้างก็ประสบความสำเร็จ บ้างก็พออยู่ได้ บ้างก็ประสบปัญหา และบ้างก็ล้มเหลว แม้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ที่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้นมันคงไม่ใช่เรื่องง่ายแน่นอนที่จะไปถึงจุดสูงสุดบนเส้นทางสายธุรกิจเสริมความงาม (พีระวธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา 2549)

ปัจจุบันร้านตัดผมให้บริการตัดผมและเสริมสวยทั้งบุรุษและสตรีครอบคลุมถึงการออกแบบผม ตัดผม สระผม ซ้อมผม และการเสริมสวยอื่นๆ โดยเน้นการตกแต่งร้านเข้ากับสมัยนิยม ร้านตัดผม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2547) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยงาม การเสริมสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ให้ดูดี การตัดผมจึงเปรียบเสมือนงานศิลปะที่ช่างตัดผมต้องใช้ความพิถีพิถัน ความคิดสร้างสรรค์อีกทั้งประสบการณ์ในการสร้างงานศิลปะที่อยู่บนตัวมนุษย์ให้เกิดความสวยงาม และที่สำคัญต้องเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับบริการหรือลูกค้า ทั้งนี้งานศิลปะทางด้าน การตัดผมช่างตัดผมจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้พบเห็นให้เกิดการชมเชย ดังนั้นช่างตัดผมจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และที่สำคัญการก้าวตามกระแสของแฟชั่นและเทคโนโลยี โดยเฉพาะสังคมแห่งการบริโภคนิยม เพราะการแต่งตัวและการดูแลรักษาเส้นผมเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ต้องใช้บริการ ผู้รับบริการต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการทางร้านตัดผมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วทันใจ

อิทธิพลของโลกมาายเป็นเรื่องหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม ไม่ว่าจะเป็นละครเกาหลี การ์ตูนญี่ปุ่น วงการฮอลลีวูด วงการแฟชั่นจากอังกฤษ ฝรั่งเศส และทรงผมที่แสดงถึงความทันสมัย แฟชั่นต่างๆ ที่ลงในนิตยสาร การตัดผมตามสมัยนิยม การเลียนแบบดารา นักร้อง นักแสดง และนักกีฬาชื่อดัง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกระแสทางวัฒนธรรมจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี (K-POP) ญี่ปุ่น (J-POP) หรือทางซีกโลกตะวันตก เป็นต้นล้วนมีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค การไหลบ่าทางวัฒนธรรมเกิดกระแสความนิยมของคนไทยที่เปลี่ยนไป ทำให้แฟชั่นทรงผมมีการเคลื่อนไหวเพิ่มมากขึ้นอย่างไม่หยุดนิ่ง และมีบทบาทต่อผู้บริโภคในการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคม ดังนั้นร้านตัดผมจึงเป็นธุรกิจที่มาแรงในขณะนี้ ปัจจุบันร้านตัดผมเริ่มมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างจริงจังจึงขึ้นมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อหรือต้องการใช้บริการ ส่งผลให้ร้านตัดผมหรือสถานเสริมความงามต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อเอาใจผู้บริโภค

บริเวณใกล้สถานศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีร้านตัดผมรูปแบบใหม่ สถานเสริมความงามและอาชีพที่ใกล้เคียงกันเกิดขึ้นอยู่มากมาย มีการปรับเปลี่ยนการเป็นเจ้าของกิจการ และมีการซ่อมแซมร้านอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่าง “ร้านราไว” ตั้งอยู่ริมถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี เป็นร้านที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำรูปแบบทางการตลาดมาใช้จะเห็นได้ว่าร้านดังกล่าวมีสาขามากที่สุดคนในบรรดาร้านตัดผมด้วยกันเอง สองฝากถนนอิสรภาพจะพบเห็นร้านตัดผมเรียงรายอยู่หลายสาขา ภายในจะให้บริการด้านเสริมความงามและสุขภาพ เช่น ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม นวดตัวและฝ่าเท้า เป็นต้น ปัจจุบันมีการเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเข้ามาใช้บริการนั้นบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค นอกจากนี้การนำหลักการทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจร้านตัดผมที่มีการแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น การจัดโปรโมชั่น แจกของตัวอย่าง สินค้าขนาดทดลอง ส่วนลด ของแถม นั้นหมายถึงการนำกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารธุรกิจบริการเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ผู้ศึกษาเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวมีระดับการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นภายในได้ สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ธุรกิจก็ประสบความสำเร็จได้นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และความสามารถทางด้านวิชาชีพแล้ว ยังจำเป็นต้องนำหลักการจัดการทางด้านตรงๆ มาใช้ รวมถึงความเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ไพสิน ลีออคุลย์ 2549 : 2)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบของผู้ประกอบการที่จะนำมาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านตัดผมและเป็นการเปิดโลกทัศน์มุมมองใหม่ด้านธุรกิจการตัดผม ตลอดจนให้ความรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านตัดผมอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

#### 1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีจำนวนทั้งสิ้น 25,601 คน ชาย 12,281 คน หญิง 13,320 คน (สถิติจำนวนนักศึกษา สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน : 2553) โดยผู้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

#### 2. ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ และภูมิถิ่นาเกิด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

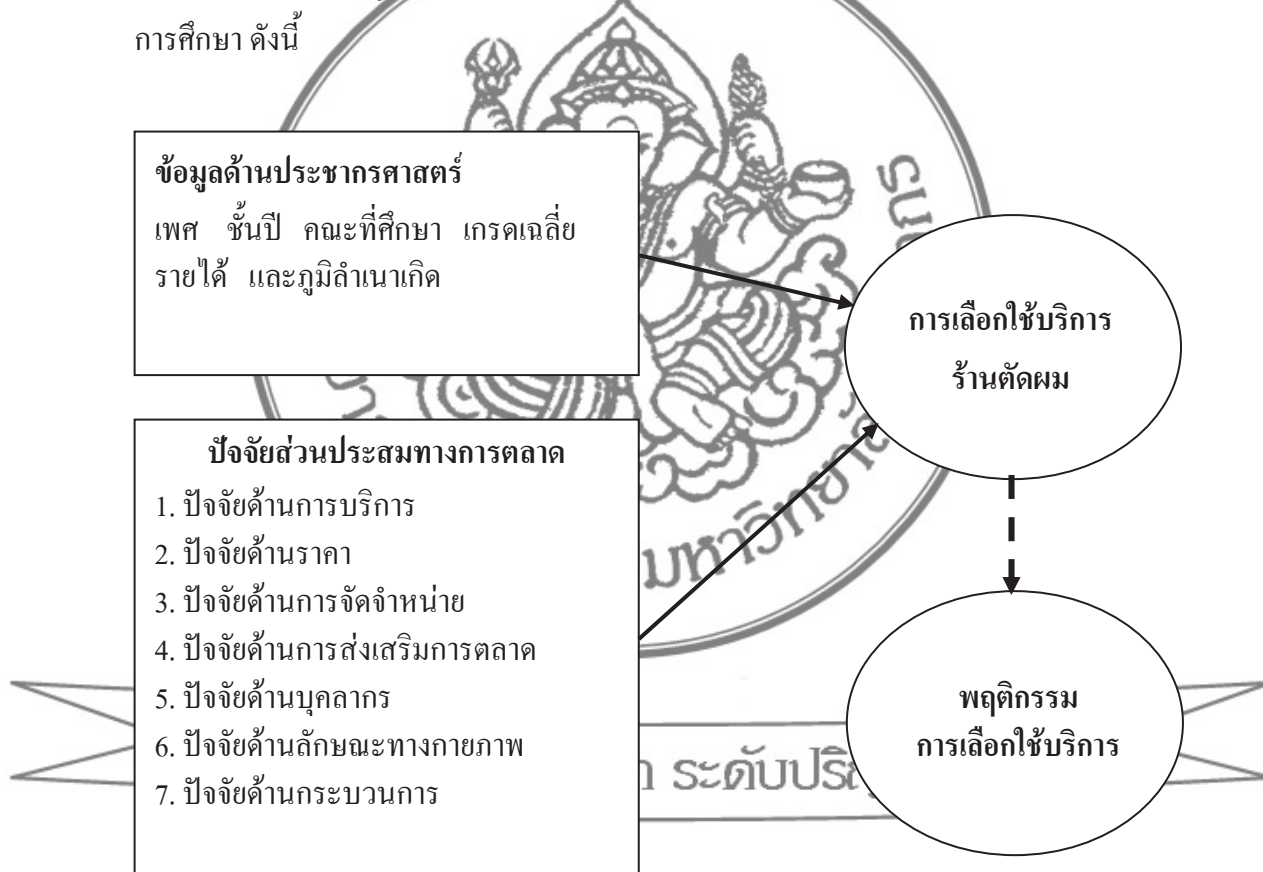


### 3. ด้านพื้นที่การศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เลขที่ 1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

#### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านตัดผม หมายถึง การให้บริการ ตัดผมทั้งบุรุษและสตรีเป็นหลัก ครอบคลุมถึงการ ออกแบบทรงผม ตัดผม สระผม ซอยผม เปลี่ยนสีผม การรักษาผมและการบำรุงเส้นผมแต่ไม่ใช่ ร้านด้านการเสริมสวยหรือร้านที่มีบริการด้านเส้นผมเป็นบริการเสริม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ ชั้นปี คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ และภูมิลาเนาเกิด

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา หมายถึง ชายและหญิงศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤติกรรม หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ความรู้สึก มีแนวโน้มที่จะแสดงออกมา ในรูปของความชอบ ไม่ชอบ ในการใช้บริการร้านตัดผม เป็นความคิดที่หลากหลาย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร และนำมาพัฒนาปรับปรุงด้านการเป็นผู้ประกอบการร้านตัดผม
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการประกอบการของร้านเสริมสวยให้มีความสอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานวัตกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านตัดผม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากเอกสารต่างๆ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และรัตนันท์ วารวิณิช (2551 : 90) อธิบายความหมายของพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญาภิธานนท์ (2550 : 12) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อนำไปอุปโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างค่านิยมเชิง หรือเกณฑ์

4. ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

อดุล จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 1) ได้อธิบายคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนถึงการบริโภคด้วย Activates people undertake when obtain, consuming and disposing of products and service” พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายความถึงกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

**การจัดหาสินค้า (Obtaining)** หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราซื้อหรือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

**การบริโภค (Consuming)** หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาการบริโภค เป็นต้น

**การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing)** หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเก็บผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาในเรื่องนี้เริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงรูปแบบ ปริมาณ สินค้าที่เหลือใช้ วิธีการขจัดบรรจุภัณฑ์ (ทิ้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

เบียร์เดิน, อินแกรม และลาฟอจ (2548 : 56) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ยากแก่การสังเกตได้เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าบุคคลหรือผู้บริโภคนั้น บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าหรือบริการได้รับการบริโภค

#### ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 22) กล่าวว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการรวมเอาทฤษฎีและแนวคิดจากวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์เข้าด้วยกัน ดังนั้นในการศึกษากระบวนการบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิชาต่างๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม ซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

จิตวิทยา (General Psychology) ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล (Individual Behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมิได้อยู่โดยลำพัง ดังนั้นหลักและทฤษฎีต่างๆ ทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม

สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจถึงพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of Groups) หรือส่วนต่างๆ ของประชากร (Segment of Population)

นักจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) จะศึกษาและพยายามอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งยังวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร บทบาทของกลุ่มย่อย เป็นต้น จิตวิทยาสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม

ได้แก่ วิธีการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและองค์การ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อผู้บริโภค และอิทธิพลของครอบครัวต่อผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Marketing Segment) นอกจากนี้ แนวโน้มทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาดเป้าหมายหรือการแบ่งความต้องการของสินค้าด้วย

มานุษยวิทยา (Anthropology) เรื่องการสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวของอิทธิพลในอดีตที่มีต่ออิทธิพลในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น

เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดยังต้องอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงสร้างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจการซื้อ เนื่องจากตลอดเวลากิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดนั้น จะเกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจเสมอ

รัฐศาสตร์ (Political Sciences) อาจจะถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและอาจจะจำกัดอยู่ จะนำมาใช้เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในรายละเอียด



ภาพที่ 2 แสดงศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตรยพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550), 24.

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยพร เสมอใจ (2550 : 24) กล่าวว่า การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ สินค้าที่ซื้อและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Application Decision) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การการบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2 ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนะด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 30) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรม คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายุคใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้ เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด และถ้าขายในปริมาณมากทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง(Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในสถานที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลง บวกกับเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่มกับลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีจะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัด คือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจ หรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า(Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริม



การตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ ในช่วงเทศกาลต่างๆ โรงแรมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือตอนค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรงแล้ว ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนักและต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินในการเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบายและการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรมุ่งเน้นราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	➤ กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดคืออะไร	➤ ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	➤ เหตุผล
Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	➤ กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	➤ โอกาสทางการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	➤ แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	➤ วิธีการซื้อ

ภาพที่ 3 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550), 32.

สรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ คือ การคาดการณ์เพื่อกำหนดว่าใครคือ ลูกค้า รวมทั้งสิ่งที่เป็นความต้องการ (Wants) และความปรารถนาดี (Desires) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการได้ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น

### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินวิช (2551 : 90) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่มีประโยชน์แก่ธุรกิจในการเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น แต่ยังมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเองในแง่ของการรับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการติดตามความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่มีเกิดขึ้นตามเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเสมอ
3. ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด จากการติดตามศึกษาพฤติกรรม การทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ จึงทำให้คาดการณ์ถึงประมาณการกลุ่มเป้าหมายและความพร้อมในศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนอง
4. ช่วยในการแบ่งและเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดและถูกต้อง จะทำให้เข้าใจและมองเห็นความแตกต่างของผู้บริโภค และสามารถแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและบริการ รวมทั้งศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง
5. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถจูงใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งรูปผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. เป็นการป้องกันผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่างๆ เพื่อตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

7. เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ จะทำให้ทราบถึงความต้องการพื้นฐาน และสรุปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ ได้อีกด้วย



ภาพที่ 4 แสดงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551), 90

**ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี**

สรุป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการตามความต้องการ และตามสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น วัน เวลา สถานที่ ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย เป็นต้น โดยความแตกต่างกันทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา ถิ่นกำเนิด วัฒนธรรม ศาสนา และการรับรู้เรื่องราวทางสังคม รวมถึงการเข้าถึงทางด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้สามารถนำมาเป็นข้อมูลให้ได้มาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม ศาสนา กระแสโลก และกระแสความนิยม ทั้งหมดล้วนเป็นบริบทที่คงอยู่ในสภาพการณ์หรือห้วงเวลานั้นๆ ที่ส่งผลต่อความนึกคิดของผู้บริโภค

รวมถึงผู้ประกอบการต่างๆ อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ แสดงได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่าง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ เลือกรับ ของผู้บริโภค จึงเป็นกระบวนการ (Process) ที่ผ่านการกลั่นกรองเพื่อให้ได้มาซึ่ง ความพึงพอใจมากที่สุดหรือให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด กระบวนการดังกล่าวจึงมาจากประสบการณ์ ในการเลือกหาที่มีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการศึกษา ไปใช้ประโยชน์ช่วยในการออกแบบสอบถามและการอภิปราย ผลการศึกษา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ระบบการซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549 : 11) ได้อธิบายในส่วนของความนึกคิดว่า การซื้อ เป็นเพียงขั้นตอนปฏิบัติขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้นจะศึกษาถึงกระบวนการซื้อ เราจำเป็นต้อง พิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 11 - 13.

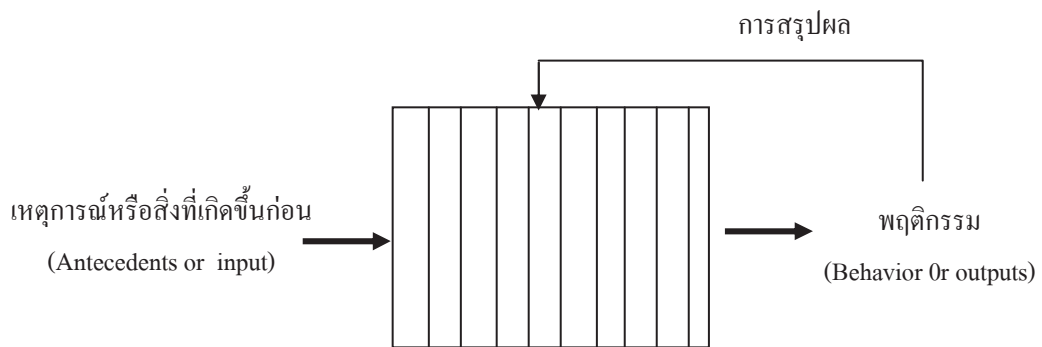
## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่างๆ ในระบบการซื้อผู้บริโภค จะพบว่าปฏิกิริยาหรือพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ภายนอก ปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคเอง

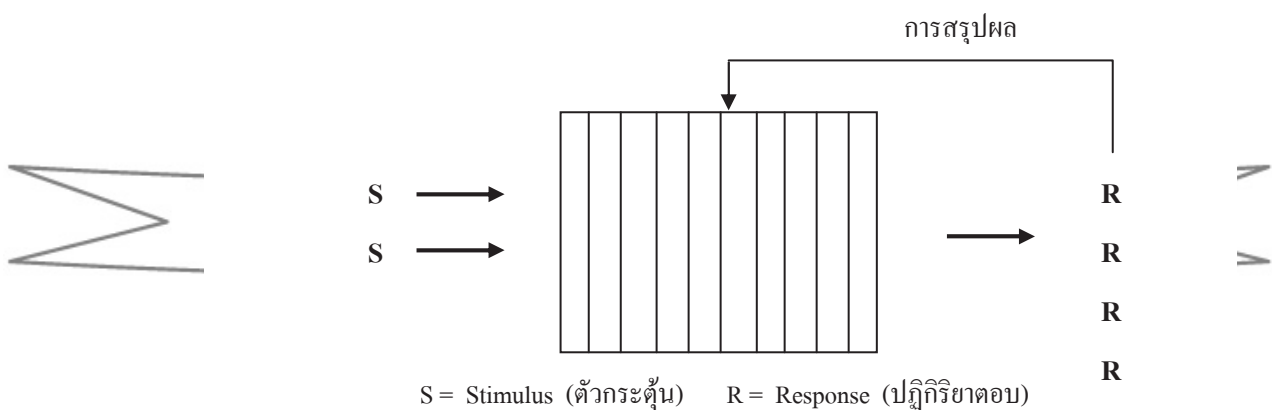
### พฤติกรรมมนุษย์

กระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถจะมองเห็น ได้โดยตรง ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์และหาสาเหตุพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเป็นจุดสำคัญ แบบจำลอง เบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาพฤติกรรมมนุษย์

เหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or input) เปรียบเสมือนตัวกระตุ้นซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบการตอบสนองในรูปพฤติกรรมต่างๆ เปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) เราไม่สามารถอาจทราบได้ว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนถึงการตอบสนอง (Outputs) เรายังเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ ที่ไม่ทราบแน่ชัดได้ด้วย “กล่องดำ” (Black-Box)



ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์  
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 11-23.



ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองกล่องมืด  
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 11-23.

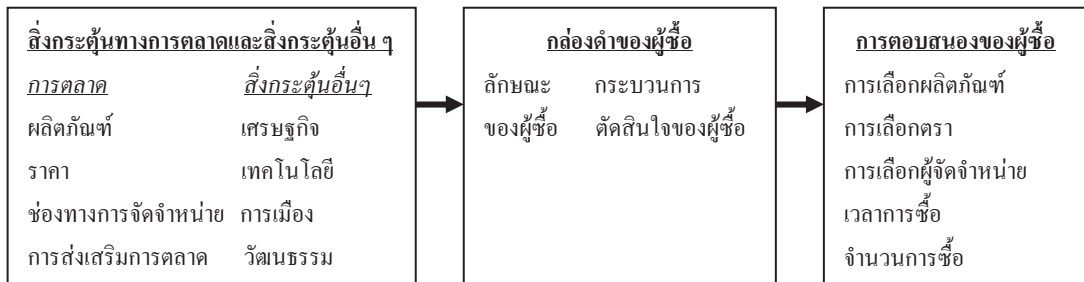
จากรูปที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติกริยาตอบ พฤติกรรมผู้บริโภค แบบนี้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวกระตุ้น และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการแสดง พฤติกรรม หรือการปฏิบัติตอบความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติ ตามความคุ้นเคยในอดีตในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น บางครั้งเราอาจพยากรณ์ได้ในระยะยาว โดยการตรวจสอบรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อตัวแปรต่างๆ ของบุคคลนั้น

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ค็อดเลอร์, ฟิลลิป และแกรี่ อาร์มสตรอง (2546 : 67) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคต้องทำการ ตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจกรรมขนาดใหญ่ ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด (how and how much) ซื้อเมื่อใด (when) และซื้อทำไม (why) คำตอบ เหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีขีด

ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจกรรมสามารถเข้าถึงวิธีการตอบสนองผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือ คู่แข่งขันได้อย่างถ่องแท้ โดยเริ่มต้นจากจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ (stimulus-response model of buyer behavior) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไร ซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำไปสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการ ตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ



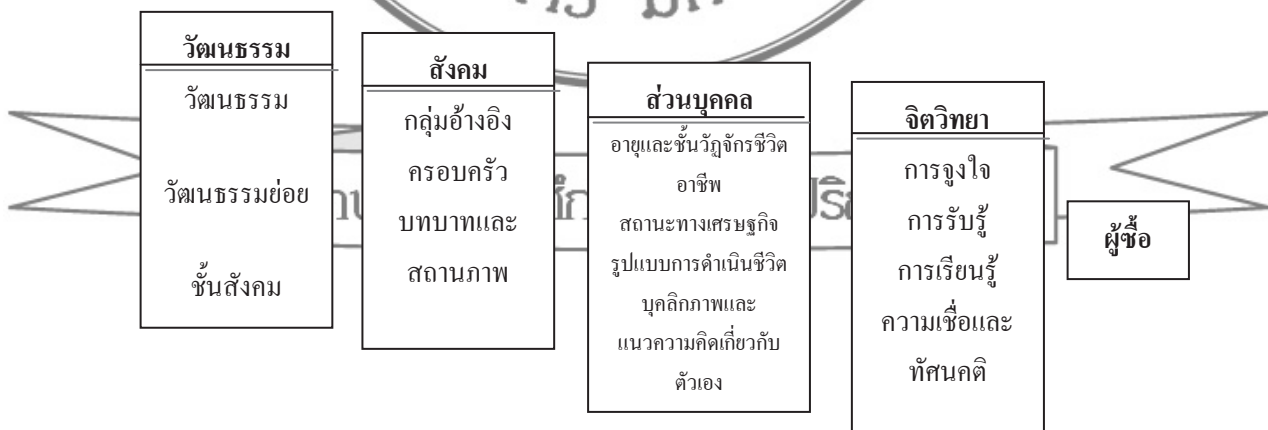
ภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลลิป และแกรี อาร์มสตรอง, หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), 68.

จากภาพที่ 8 จะเห็นว่าในกล่องคำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา



ภาพที่ 9 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลลิป และแกรี อาร์มสตรอง, หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), 68.

**1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม** ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในทางกว้างและทางลึก นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

เบียร์เค็น, อินแกรม และลาฟอย (2548 : 63) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า หมายถึง ค่านิยม แนวความคิด ทักษะคติ และสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครับเอามาเพื่อใช้ในการสื่อสาร แปลความหมาย และมีการปฏิบัติตอบ ในฐานะสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ ที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

วัฒนธรรม (Culture) เป็นข้อมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน จากครอบครัวและสถาบันทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาก จากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิผลทางการตลาดหรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคได้

วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared Value Systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต และอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักการตลาดมักจะ ออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านั้น

ชั้นสังคม (Social Classes) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิก ในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน การแบ่งชั้นสังคม จะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา สถานะและปัจจัยอื่น ในระบบ สังคมของระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่ง ทางสังคมได้ ชั้นสังคมทำให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

**2. ปัจจัยทางสังคม** พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่ม ครอบครัว และบทบาทและสถานะภาพทางสังคม

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วมพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนอื่นในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรง และทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนิน



ชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอย่างมาก ต้องนึกถึงวิธีจะเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น เนื่องจากมีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีลักษณะพิเศษอื่นๆ

ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์กรการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคม และมีการวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามีภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

บทบาทและสถานภาพ แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม องค์กรต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานภาพ บทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่บทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต ธรรมเนียมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หน้าทันทานกว่า ในขณะที่ผู้ทำงานในสำนักงาน (White-collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุททมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง

ฐานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมและอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนที่ใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจัดจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ (Interests) อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น (Opinions) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติการหรือปฏิภริยาต่อกันที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นคงในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมี” ดังนั้นการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การหุงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การหุงใจ คนมีความต้องการ (Needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากภาวะดิ่งเครียด เช่น ความหิว กระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะหุงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งหุงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอเกิดเป็นความดิ่งเครียด สิ่งหุงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่เกิดกดดันจนมากพอที่จะหุงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ทั้งสองทฤษฎีให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกันในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด

### ทฤษฎีการจูงใจ

เบลช และไมเคิล เอ (2551 : 81) ได้อธิบายว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน (Hierarchy of Needs) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุดเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค คือใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน จำแนกความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ จัดเรียงตามความสำคัญ



ภาพที่ 10 แสดงความต้องการพื้นฐานตามกฎของ Maslow

ที่มา : เบลช และ ไมเคิล เอ, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2551), 81.

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการระดับพื้นฐานสำหรับความต้องการพื้นฐานในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการด้านความมั่นคง/ปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรู้สึกมั่นคงและเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

3. ความต้องการทางสังคม/ความรักและเป็นเจ้าของ (Social/Love and Belonging) การได้รับความรักและการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Esteem Needs) ความพึงพอใจในอำนาจ ความภูมิใจในสถานะและความเชื่อมั่นในตัวเอง การยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จ (Self-actualization Needs) ความต้องการในการตอบสนองความต้องการส่วนตัวและงานที่ท้าทายศักยภาพ

ตามทฤษฎี Maslow ความต้องการระดับล่างต้องได้รับการตอบสนองก่อน จากนั้นบุคคลจึงจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับสูงขึ้น

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เบียร์เด็น, อินแกรม และลาฟอย (2548 : 58) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลិតภัณฑ์ที่มีอยู่เสียหรือใช้งานไม่ได้ หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา

หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล (Search for information) ที่เกี่ยวข้อง โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งภายใน (Internal search) อาจค้นหาจากความทรงจำ ซึ่งบางครั้งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะยังไม่สมบูรณ์ จึงทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก (External search) โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น โฆษณา หรือจากแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานทางราชการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาดจะให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า ระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนของตราหือที่สนใจ จำนวนร้านค้าที่ไปเยี่ยมชม องค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าที่ต้องการพิจารณา จำนวนของแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีในการค้นหา ความเข้าใจถึงพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งและตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งของกิจการ

หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (Evaluates) ทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ เช่น การเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราหือ การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเหล่านี้เกิดจากผลของการรวมตัวกันของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราหือ

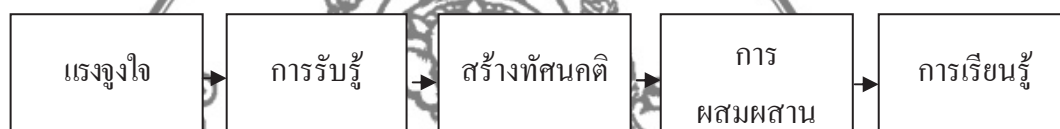
เบลช และ ไมเคิล เอ (2551 : 78) กล่าวว่า การแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทางจิตวิทยาหลายประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การสร้าง

ทัศนคติ การผสมผสานและการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั่วไปของผู้บริโภค

#### A. ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



#### B. กระบวนการทางจิตวิทยาภายในที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 11 แสดงแบบจำลองพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เบลช และ ไมเคิล เอ, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2551), 78.

#### การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่ามีความจำเป็นใดบ้างและเกิดความต้องการแก้ปัญหาที่นั้นๆ ซึ่งจากขั้นตอนนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการแก้ไขปัญหาต่อไป

ออกุบิ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549 : 15) ได้อธิบายไว้ว่าการถึงเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพที่แท้จริงที่เผชิญอยู่ (Actual State of Affairs) โดยที่ความแตกต่างดังกล่าวมีมาก ความแตกต่างที่มีจำนวนมากสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองขึ้นมาได้ (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหา (Solution)

#### ค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่สามารถตอบสนองได้โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่ม

ค้นหาข้อมูลที่เป็นต้องใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มจากการทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความจำ หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและ/หรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ การใช้ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำ ข้อมูลก่อนหน้าที่อยู่ในความทรงจำ เช่น ประสบการณ์ ที่ผ่านมาหรือผลจากการใช้ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะมากพอสำหรับการเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ หากข้อมูลภายในไม่มีข้อมูลมากพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการใช้ การค้นหาภายนอก (External Search) เช่น ข้อมูลจาก เพื่อน ญาติ ข้อมูลจากการโฆษณา ข้อมูลจากทดลองใช้สินค้า

**การรับรู้ (Perception)**

ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับและใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกที่มีความสำคัญ ต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่

1. ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งข้อมูลภายนอกได้อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีวิธีการเลือกและให้ความสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างไร
3. มีการตีความข้อมูลและให้ความหมายอย่างไร

กระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนประกอบย่อยของการรับรู้ การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคล ซึ่งกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ เช่น สี ขนาดและความเข้ม และบริบทที่ได้เห็นได้ยิน

ความรู้สึกลึก (Sensation) คือ สื่อกดดันและการตอบสนองต่อประสาทสัมผัสต่างๆ (รส กลิ่น ภาพ สัมผัสและการได้ยิน) เพื่อกระตุ้น เช่น โฆษณาบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า หรือการแสดงผล จุดขาย การรับรู้ใช้ความรู้สึกลึกเหล่านี้เพื่อสร้างสิ่งเร้า

การเลือกข้อมูล ส่วนการรับรู้ความรู้สึกลึก เช่น คือองค์ประกอบที่สำคัญแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการการรับรู้เท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ส่งผลให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้รับความสนใจและวิธีการตีความหมาย ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาภายในต่างๆ เช่น บุคลิก ความจำเป็น แรงจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค ข้อมูลทางจิตวิทยาเหล่านี้อธิบายว่าเหตุผลใดคนจึงให้ความสนใจกับอะไบบางสิ่งและไม่สนใจสิ่งอื่นๆ คนสองคนอาจมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเดียวกันแตกต่างกันไปเนื่องจากมีการเลือก ความสนใจและการรับรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ของแต่ละคน มักจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

การตีความข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเลือกและให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นแล้ว กระบวนการการรับรู้จะมุ่งไปที่การจัดระเบียบ แยกประเภทและการตีความข้อมูลที่เข้ามา ขั้นตอนนี้ของกระบวนการการรับรู้จะมีความเป็นส่วนบุคคลและได้รับผลจากปัจจัยภายในเกี่ยวกับจิตวิทยา และขึ้นกับสิ่งกระตุ้น

การเลือกนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมองการรับรู้ว่าเป็นการกรองต่อปัจจัยภายใน และภายนอกใดที่มีผลกระทบต่อ การรับ ประมวลผลและตีความ โดยอาจเกิดการกั้นกรองการรับรู้ (Selective Perception) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกความเข้าใจ (Selective Comprehension) และการเลือกที่จะจำข่าวสาร (Selective Retention)

#### การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากได้รับข้อมูลระหว่างขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการหรือจุดมุ่งใจที่นำไปสู่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) ในการประเมินทางเลือก

กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) โดยทั่วไปจะเป็นกลุ่มย่อยของตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีการคัดตราสินค้าบางรายการออกไปในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขนาดของกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาจะแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ความสำคัญการซื้อและเวลารวมถึงพลังงานที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ

**ทัศนคติ (Attitudes)**  
ทัศนคติ คือ แนวความคิดที่มีคารศึกษามากที่สุดในพฤติกรรมผู้บริโภค คำนิยามคลาสสิกของ Gordon Allport ที่กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความพร้อมของสองและประสาทที่จัดระเบียบไว้โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ” ขณะที่มุมมองใหม่ๆ มีการมองว่าทัศนคติคือผลสรุปที่แสดงความรู้สึกของบุคคลต่อความรู้สึกโดยรวม

ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่เข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจกรรมควรมายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่ามีพลังต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกของผู้บริโภคเป็นผลการปฏิบัติภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

#### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase

Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปจะเกิดการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติและการรับรู้ข้อมูล

### การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อ หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าคาดหวัง ความไม่พอใจเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง กระบวนการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่รับรู้จากประสบการณ์การใช้งานจริงจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อในอนาคตต่อไป ประสิทธิภาพที่ดีย่อมหมายถึง การที่ตราสินค้าดังกล่าวจะอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) ต่อไปจะมีโอกาสที่ได้รับการซื้อซ้ำอีก แต่ผลการใช้งานที่ไม่พอใจจะสร้างทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ส่งผลให้โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำลดลงหรือตัดออกจากกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

สรุป การศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการที่ดีที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการให้ความสำคัญในการซื้อมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้การรับรู้เรื่องราวข่าวสารทางสังคมยังเป็นข้อมูลที่ช่วยในการกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปยังทิศทางที่ถูกต้องด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น จำเป็นต้องเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา รวมถึงอิทธิพลทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ล้วนมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม หรือตอบสนองความต้องการตามแนวความคิดหรือทัศนคติ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ไปใช้ประโยชน์ช่วยในการออกแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ และการอภิปรายผลการศึกษา



### 3. แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดบริการ

#### ความหมายของการบริการ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ (2550 : 20) ให้ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) โดยการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีไม่ตรีจิต

นิตินพล ภูตะโชติ (2549 : 169) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า บริการเป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความปรารถนาดี มีน้ำใจไมตรีอันดี ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความประทับใจและความรู้สึกที่ดี ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวไม่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แต่มันเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร ตัวแทน หรือบริษัทต่างๆ ที่ลูกค้าได้ทำการติดต่อหรือเกี่ยวข้องกับ

พิทชัชฌิมมอนต์ (2544 : 24) กล่าวว่า การบริการมีทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้รวมกัน แม้ว่าในทางทฤษฎีแล้วอาจแยกสินค้าออกจากบริการ แต่ในความเป็นจริง การบริการส่วนใหญ่จะสัมผัสไปกับสิ่งของทางกายภาพของที่สัมผัสจับต้องได้

สรุป การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกันหรือสามารถลอกเลียนแบบได้ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด

#### องค์ประกอบของงานบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุย (2551 : 27) ได้ให้ความหมายเรื่องการบริการว่าจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ
2. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน
3. ตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งที่จะประกอบขึ้นมาเป็น “สินค้าและบริการ” ได้นั้นมี

2 ส่วน คือ ฮาร์ดแวร์ ในทางการบริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ระบบโทรศัพท์ เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน เป็นต้น

ซอฟต์แวร์ ในทางการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สนใจในรายละเอียด ทำให้ลูกค้ามีความสุขสบายและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ลุล่วงไปด้วยดี ตัวอย่างซอฟต์แวร์ เช่น การไหลลื่นของลูกค้าที่ไม่ติดขัด ระบบการตอบรับโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารการรอของลูกค้า การปฏิบัติของลูกค้าที่พิการ และการรับคำตำหนิ (Handling Complaint) รวมทั้งการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ เป็นต้น

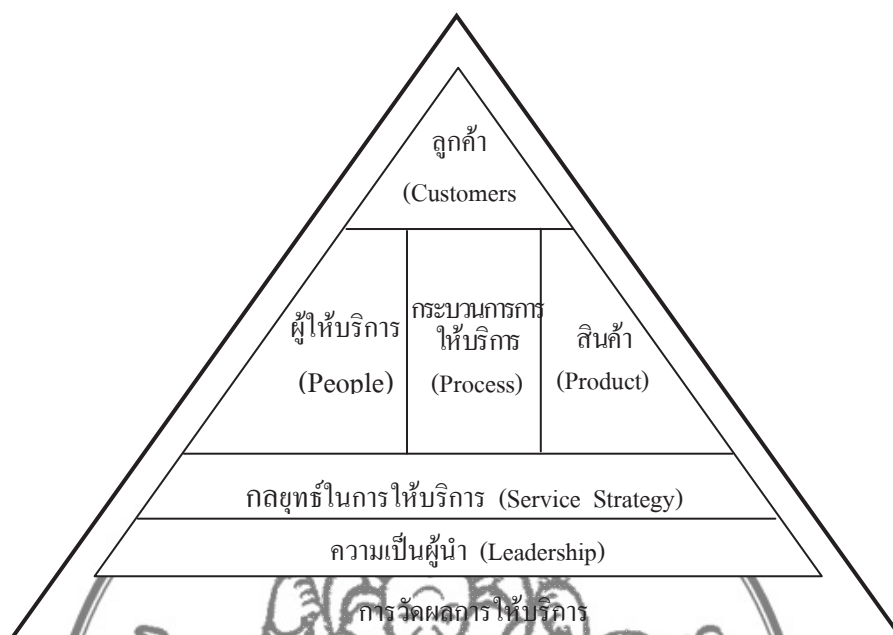
วิลเลียม และคณะ (2540 : 988) ได้ให้ความหมายถึงการให้บริการมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผลลัพธ์หรือผลผลิต หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็นต่อผลกระทบ หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ

#### ประสบการณ์การบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุษย์ (2551 : 23) กล่าวว่า องค์การบริการในปัจจุบันมีการพัฒนาเรื่องการบริการอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ องค์การบริการในปัจจุบันจะต้องไม่เพียงแต่ “ให้บริการ” ที่ดีเท่านั้น แต่จะต้อง “ให้ประสบการณ์การบริการ” ที่ดี

ประสบการณ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นองค์รวม ครอบคลุม เป็นเหตุการณ์ที่อุบัติมาก่อน และจะตราตรึงอยู่ในความทรงจำอย่างไม่มีวันลืมเลือน ดังนั้น ประสบการณ์การบริการจึงหมายถึงสิ่งที่ตราตรึงอยู่ในความทรงจำ อันเป็นผลมาจากองค์รวมของบริการครั้งนั้น ซึ่งครอบคลุมทุกๆ สิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพของสินค้าและบริการ การปฏิบัติตัวของผู้ให้บริการ ราคาสินค้าและบริการ และรวมไปจนถึงการบริการหลังการขาย ดังนั้นหากกล่าวว่า “ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี” ก็หมายถึงทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาจะต้องดีทั้งหมด ในขณะที่แนวคิดเก่าที่ว่า “ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี” ก็หมายความว่าเพียงตัวพนักงานบริการที่มีความสุภาพเรียบร้อย พูดยาไพเราะ บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาดเท่านั้น



ภาพที่ 12 แสดงพีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ

ที่มา : George T.K. Quek, บริการด้วยใจที่ไม่ธรรมดา (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี, 2548), 37.

จากภาพที่ 12 แสดงให้เห็นถึงที่มาของประสบการณ์การบริการ เป้าหมายสูงสุดที่องค์กรบริการทุกแห่งต่างต้องการคือ ให้ลูกค้าซึ่งอยู่บนยอดของพีระมิดมีความพึงพอใจ แต่การจะทำให้เกิดสิ่งนี้ได้ นั้น ผู้ให้บริการต้องตระหนักว่าประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการนั้นมีค่ามากกว่ารอยยิ้ม หรือการกล่าวทักทาย หรือขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ การบริการนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องทำความเข้าใจและพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ เช่น กลยุทธ์ในการให้บริการ ความเป็นผู้นำ/วัฒนธรรมผู้ให้บริการ และการประเมินผลการให้บริการ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ต้องถูกนำมาจัดวางให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าพึงพิจารณา

ลูกค้านั้นมีสิทธิที่จะอยู่บนส่วนยอดของพีระมิด เพราะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์การบริการ และเป็นผู้จ่ายเงินคนสำคัญ อีกทั้งยังเป็นผู้บอกให้เราทราบว่าบริการนั้นสมกับราคาหรือไม่

ในขณะที่ 3Ps ได้แก่ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสินค้า (Product) ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ให้บริการลูกค้า

กลยุทธ์ในการให้บริการช่วยทำให้เกิดแผนงานหรือแผนที่คอยนำทางให้แก่ 3Ps ในการทำหน้าที่ในการบริการ ในทางตรงกันข้าม ความเป็นผู้นำถูกวางไว้ด้านล่างของพีระมิด ไม่ได้หมายความว่าความเป็นผู้นำเป็นรากฐานสำคัญภายในห่วงโซ่การบริการทั้งหมด แต่เป็นสิ่งที่

คอยกำหนดกลยุทธ์การวางแนวทางให้ผู้ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และสินค้าที่จะทำงานไปด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์และบริการที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

### ความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 64) ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” สามารถจำแนกเป็นสองความหมายคือ 1) ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า 2) ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2550 : 176) ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยมีลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันหนึ่งอันใด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

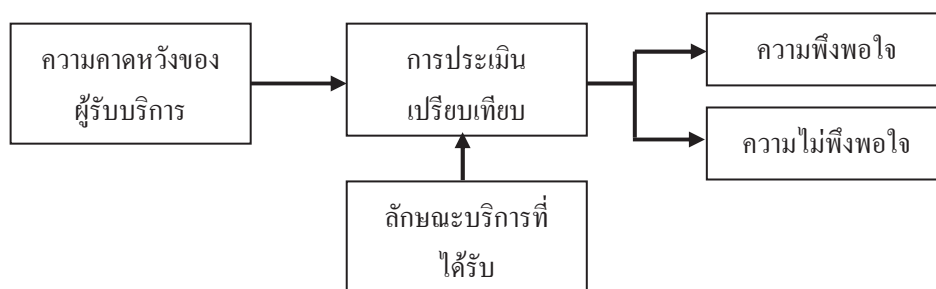
ความพึงพอใจในการบริการ จึงหมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามความหมายเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)
2. ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction)

สรุป ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบจากการรับรู้และสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับความรู้สิ่งทีคาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) แบ่งความหมายออกเป็น 2 นัยคือ

1. การยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง



ภาพที่ 13 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒนกิจ, จิตวิทยาการบริการ (กรุงเทพฯ : อุดุลพัฒนกิจ, 2550), 175 – 176.

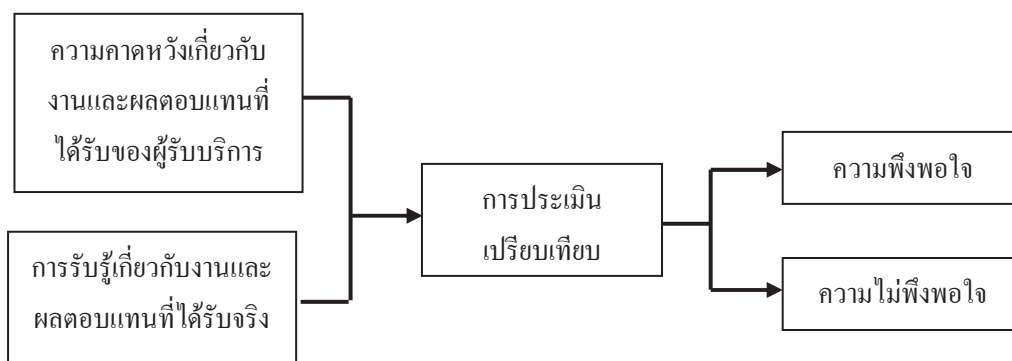
ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ

ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการรู้สึกในทางบวกต่องานที่ตนเองกระทำและส่งผลต่อคุณภาพในการบริการต่อผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการคงความพึงพอใจในการทำงานต่อไป

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้รับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงาน แต่หากว่า

ผลตอบแทนที่มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในงานขึ้น

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 14 แสดงความพึงพอใจในการทำงาน

ที่มา : อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, จิตวิทยาการบริการ (กรุงเทพฯ : อดุลพัฒน์กิจ, 2550), 175 – 176.

ผู้ให้บริการจะทำการประเมินผลตอบแทนออกเป็นในรูปของอัตราค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ลักษณะงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งหากผู้ให้บริการประเมินว่าสิ่งที่ได้รับจากการทำงานมากกว่าสิ่งที่เขาได้ลงทุนทำงานออกไปก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน และบุคคลเหล่านี้จะทุ่มเทให้กับการทำงานมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อคุณภาพการบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะ มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

#### ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

เลิฟลือค (2543 : 17) ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดของการบริการเป็น 8P โดยนำ

ส่วนผสม 4P แบบดั้งเดิมรวมกับ 4P ใหม่ เป็น 8P ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์ / สินค้า สินค้าการบริการ) คือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะแยกหรือประสมที่องค์กรเสนอแก่ผู้ที่จะเป็นลูกค้า เพื่อสนองความจำเป็นหรือความคาดหวัง สินค้าของการบริการ เป็นผลแก่การก่อตั้งกิจการการบริการนั้น เช่น การให้บริการการท่องเที่ยว การจัดทัศนจร เป็นต้น

2. Price (ราคา) คือมูลค่าหรือคุณค่าของการบริการ ลักษณะที่ไม่มีตัวตนของการบริการ ทำให้ตั้งราคาได้ยาก ลูกค้าจึงให้คุณภาพการบริการที่คาดหวังเป็นตัวบ่งชี้ราคา ราคาของการบริการจึงสามารถมีอิทธิพลล่วงหน้าในการรับรู้ถึงเรื่องคุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่า

3. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคลากรเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ได้รู้จักสินค้าและบริการ

4. Place (สถานที่) เป็นที่ที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการสามารถรับถ่ายโอนกิจกรรมกัน สถานที่ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านการตลาดของการบริการ ลูกค้าจะได้รับการบริการจากผู้ปฏิบัติงาน ณ ที่นั้น ควรหาทางให้ลูกค้าได้มาถึงจุดบริการได้สะดวก

5. People (บุคลากร) มีความสำคัญมากในฐานะที่เป็นองค์ประกอบทางการตลาด การบริการ ผู้ให้บริการนั้นเป็นการติดต่อกันแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการในการบริการ ลักษณะส่วนตัวบางอย่างของผู้ให้บริการ เช่น มีเจตคติที่ดี แต่งกายดี มีพฤติกรรมดี มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการ

6. Physical Evidence (ประจักษ์พยานทางกายภาพ) ที่มองเห็นสัมผัสได้ เป็นตัวชี้วัดให้เห็นการให้คุณภาพของการบริการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารและบริการที่จะเสนอให้ เช่น การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ได้รับความสะดวกสบาย เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในการบริการ

7. Process (กระบวนการ) เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่มีผู้ปฏิบัติงานนำเสนอด้วยตัวของตนเอง แล้วถ่ายทอดและส่งมอบเป็นลำดับขั้นตอนจนถึงผู้รับบริการ ซึ่งมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การตอบสนองสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า

8. Productivity and Quality (ผลิตภาพและคุณภาพ) ผลิตภาพเป็นการเทียบปัจจัยนำเข้ากับผลส่งออกแก่ลูกค้า ปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่ามากขึ้นจากการบริการ คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

สรุป การสร้างส่วนผสมทางการตลาดเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าอนว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีซ้ากันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดล้วนต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน หรือมีความผูกพันกับผู้บริโภคกว่าได้ ดังนั้นการช่วงชิงพื้นที่

ทางการตลาดจึงต้องกำหนดราคา คุณภาพ ผลិតภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ จึงต้องผ่านกระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ไปใช้ประโยชน์มาเป็นกรอบในการศึกษา ช่วยในการออกแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการอภิปรายผลการศึกษา

#### 4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านตัดผม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2547) ได้ให้นิยามของร้านเสริมสวย ครบวงจรประกอบด้วยตั้งการแต่งหน้า การแต่งผม การดูแลผิวพรรณ การนวด การทำเล็บ เพื่อส่งเสริมบุคลิกลักษณะของลูกค้าให้ดีขึ้น ให้บริการตัดผมและเสริมสวยทั้งบุรุษและสตรี ครอบคลุมถึงการออกแบบผม ตัดผม สระผม ซอยผม ย้อมผม และการเสริมสวยอื่นๆ โดยเน้น การตกแต่งร้านเข้ากับสมัยนิยมจากข้อมูลของกรมการจัดหางาน นอกจากนี้ยังต้องเตรียมจัดซื้อ หา อุปกรณ์ เสริมความงามทุกชนิดให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ปัจจุบันร้านเสริมความสวยครบวงจรได้ ขยายการเปิดในทำเลธุรกิจ เช่น ในอาคารสำนักงาน ให้เช่าและที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริเวณ โรงแรม บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้า เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ที่ทำธุรกิจ พนักงาน ขององค์กรเหล่านั้นตลอดจนผู้ใช้จ่ายใช้สอยในศูนย์การค้าทำให้ความต้องการทางด้านปริมาณ ของช่างเสริมสวยขยายตัวมากขึ้น คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจนี้ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา และมีใจรักอาชีพบริการเสริมความงาม เป็นคนอ่อนน้อม มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และรู้จักเอาใจ ผู้ใช้บริการ เป็นคนขยัน มีความอดทน และมีความภูมิใจในอาชีพ สำหรับช่างเสริมสวย จำเป็น ต้องมีคุณสมบัติเข้าอบรมหลักสูตรเสริมสวยระยะสั้นจากโรงเรียนเสริมสวยที่มีชื่อเสียง 6 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 12,000 บาท ซึ่งจะสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เมื่อสำเร็จแล้ว จะได้รับประกาศนียบัตรและสามารถนำมาประกอบอาชีพในอาชีพช่างเสริมสวยได้ และเข้ารับการฝึกหาประสบการณ์ โดยการเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในร้านเสริมสวยประมาณ 6 เดือน - 1 ปี

##### ธุรกิจหลัก/ธุรกิจเสริม

ธุรกิจหลัก – ให้บริการเสริมสวย เช่น จัดแต่งทรงผม นวดหน้า ทำสีผม เป็นต้น

ธุรกิจเสริม – นำเข้าผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเส้นผม

##### รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียวหรือหลายคน หรือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านตัดผมประเภทบุคคลธรรมดา ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์



ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการ  
ธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

### ขั้นตอนการจัดตั้ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียนกรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการพัฒนาธุรกิจ  
1-7 และส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักงานทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาการค้ากระทรวงพาณิชย์  
ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัท  
มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่



ภาพที่ 15 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์, บทสรุปโครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการผู้

ตลาดโลกประเภทธุรกิจเสริมสวย, (กรุงเทพฯ : เพอร์เฟ็คท์ แพลน ซัพพลาย จำกัด, 2547), 7.

หมายเหตุ: ธุรกิจเสริมสวย (ทำผม) ใดมีการขายสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่า 50 บาทขึ้นไปและต้องการ  
เข้าสู่ระบบการค้า สามารถยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ได้ ณ สำนักงานทะเบียนธุรกิจ (ชั้น10) กรมพัฒนา  
ธุรกิจการค้าจังหวัดนนทบุรี

ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยควรคำนึงถึงในการจัดตั้งร้าน โดยแบ่งตามลักษณะของร้านเสริมสวยโดยหลัก ๆ มีดังนี้

1. ร้านเสริมสวยในโรงแรม เป็นลักษณะที่เป็นการดำเนินงานขนาดเล็กตามลักษณะพื้นที่ตกลงเช่าระหว่างโรงแรมกับเจ้าของร้าน โดยสัญญาเช่าอาจเป็นรายปี ลูกค้ำที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำของโรงแรม ดังนั้นร้านเสริมสวยในโรงแรมนั้นจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องของสิ่งที่โรงแรมจัดเตรียมหรือต้องการมีอะไรบ้าง ความคาดหวังที่ต้องการ ค่าเช่าที่แท้จริงที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาที่แน่นอนในการเปิดร้านและข้อสัญญาต่างๆ กับทางโรงแรม

2. ร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้า เป็นลักษณะที่เป็นการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น หรือ ระยะยาว ขึ้นอยู่กับทางห้างนั้นๆ ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาก่อนการเปิดร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้า คือ 1) ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์และลูกค้ำของร้านที่ต้องเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และลูกค้ำที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะว่าลูกค้ำที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบางส่วนก็จะเป็นลูกค้ำของท่านด้วย 2) ระยะเวลาและเวลาที่ห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดการส่งเสริมการขายในระหว่างปีเพราะว่าในช่วงนั้นจะลูกค้ำที่เข้าห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมากซึ่งก็จะส่งผลต่อการประมาณการได้ถึงปริมาณลูกค้ำที่ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน 3) รายละเอียดข้อตกลง/สัญญาที่ทำกับทางห้างสรรพสินค้าที่มีผลบังคับใช้ทั้งใน ปัจจุบันและอนาคตในส่วนของข้อบังคับ กฎระเบียบของทางห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดไม่ใช่ผู้ประกอบการเสริมสวยแต่เป็นผู้จัดการห้างสรรพสินค้า 4) ข้อตกลงทั้งหมดทางธุรกิจผู้ประกอบการควรจะต้องทบทวน และทำการตกลงให้แน่ใจ ดังเช่นรายได้ของพนักงานการอนุญาตให้จอดรถทิ้งของพนักงาน หรือของลูกค้ำ เกร็ดการ์ด์ที่รับระบบบัญชีการตกแต่งร้าน การโฆษณา และระยะเวลาในการเปิดปิดร้านตามระยะเปิดปิดของห้างสรรพสินค้า 5) การให้บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสวย หรือ บริการเสริมสวยอื่นๆ ให้แก่ลูกค้ำ เนื่องจากความหลากหลายของลูกค้ำที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามีมากมาย

3. ร้านเสริมสวยในบริเวณแหล่งย่านการค้า หรือ ศูนย์การค้า เป็นลักษณะที่เป็นการเช่าพื้นที่ของบริเวณแหล่งนั้น หรือเป็นรูปแบบของราคาเช่าที่เท่ากันบวกกับเปอร์เซ็นต์รายได้ของร้าน โดยระยะเวลาในการเช่าอาจจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับแต่ละแหล่ง หรือ แต่ละช่วงของสภาวะการณ์ต่างๆ ขนาดของพื้นที่จะมีได้หลากหลายขนาดตามแต่ละพื้นที่ของแหล่งย่านการค้า หรือศูนย์การค้าจะต้องทำการศึกษาถึงบริเวณพื้นที่ดังกล่าวให้แน่นอนเช่นค่าเช่าร้าน สัญญาการเช่ารูปแบบการสัญญาในบริเวณดังกล่าว ปริมาณ และลักษณะของลูกค้ำ เป็นต้น

4. ร้านเสริมสวยในบริเวณแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นร้านเสริมสวยที่อยู่เป็นจำนวนมาก ในทุกวันนี้ และมีรูปแบบที่แตกต่างกันไม่มาก ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้

4.1 ร้านจะเป็นรูปแบบของบ้านพักที่อยู่อาศัยหรือเป็นเจ้าของพื้นที่เองโดยมีการจัด ตกแต่งให้เป็นร้านเสริมสวย ซึ่งค่าใช้จ่ายลงทุน โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นของผู้ประกอบการเอง ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นค่าอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ค่าที่ดิน และค่าดีกออาคาร เป็นต้น

4.2 รูปแบบของการเช่าห้องแถว หรือตึกแถวซึ่งค่าใช้จ่ายจะไม่สูง ค่าใช้จ่ายด้าน อื่นๆ เป็นของผู้ประกอบการที่ต้องจ่ายเอง

4.3 ลักษณะลูกค้าที่มาใช้บริการจะไม่หลากหลายมักจะเป็นลูกค้าประจำที่อยู่บริเวณ นั้นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น รูปแบบการบริการที่มีให้ภายในร้านจึงไม่หลากหลายมาก

5. ร้านเสริมสวยที่เป็นลักษณะแฟรนไชส์มีการเริ่มขายธุรกิจที่กว้างขวางมากขึ้น เหมือนกับแฟรนไชส์อื่นๆ เช่น แฟรนไชส์อาหาร เป็นต้น ซึ่งแฟรนไชส์นี้จะมีมาตรฐาน ที่เหมือนกัน และระดับของคุณภาพที่เทียบเท่ากันรวมถึงอาจมีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

ข้อดีของร้านเสริมสวยแฟรนไชส์ คือ

1. มีจุดแข็งในด้านการโฆษณาแก่ผู้บริโภค
2. อำนจควรซื้อสูงเนื่องจากการรวมกลุ่มให้ต้นทุนวัสดุต่ำ
3. มีระบบที่เป็นมาตรฐาน
4. มีการฝึกอบรมที่เป็นศูนย์กลางร่วมกัน
5. มีการรับประกันถึงการที่ไม่มีมีการแข่งขันกันเองระหว่างแฟรนไชส์เดียวกันที่เปิด

ในพื้นที่เดียวกัน

6. มีความช่วยเหลือในส่วนของการตกแต่งภายใน

7. มีโปรแกรมการจัดอบรมที่ช่วยทางด้านธุรกิจ และกฎหมาย เป็นต้น

#### การจัดการร้านเสริมสวย

รูปแบบโครงสร้างภายในร้านจะประกอบด้วย

1. บริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า ที่ประกอบด้วย ส่วนต้อนรับ ลูกค้า บริเวณรับแขก และบริเวณจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้าน การตกแต่งและการจัดวางบริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า (Reception Area) ซึ่งพื้นที่ต้อนรับลูกค้าจะเป็นสถานที่แรกที่บุคคลทั่วไปจะมองเห็น และตัดสินใจ เลือกที่จะเข้ามาในร้าน และจะเป็นสถานที่สุดท้ายที่ลูกค้าจะจดจำภายหลังจากออกจากร้าน

2. บริเวณพื้นที่ให้บริการ ที่ประกอบด้วย พื้นที่จัดแต่งผมบริเวณพื้นที่สระผมและพื้นที่ ให้บริการอื่นๆ ที่มีภายในร้าน การตกแต่งและการจัดวางบริเวณพื้นที่ให้บริการ (Service Area)

จะเป็นการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพื่อจัดให้มีรูปแบบที่เข้ากับความต้องการของผู้ประกอบการ และเข้ากับบริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า ซึ่งพื้นที่ให้บริการจะประกอบด้วยพื้นที่หลัก ๆ คือ พื้นที่สระผม (บริเวณพื้นที่เปียก) พื้นที่จัดแต่งผมและอบผม (บริเวณพื้นที่แห้ง) พื้นที่ให้บริการเสริมสวยอื่น เช่น พื้นที่ทำเล็บมือ เท้า พื้นที่ให้บริการนวด

3. ห้องเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Supply Room) ที่ประกอบด้วย พื้นที่เก็บผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในร้านอุปกรณ์หลัก อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องซักผ้า ผ้าที่ใช้ในร้านเป็นต้นซึ่งอาจรวมถึงเป็นห้องพนักงาน การจัดการห้องเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Supply Room) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ โดยขยายของห้องจัดเก็บนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ และขนาดของร้านที่เหมาะสม

สถานการณ์และแนวโน้มตลาดในปัจจุบันร้านเสริมสวยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องขณะนี้ร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นประมาณ 5000 แห่งทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แต่ละร้านมีจุดขายที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีในจำนวนมากจำ 300 ที่มีการบริการที่ครบวงจร อาทิ ทำผม นวดหน้า/ตัว การใช้สมุนไพรในการเสริมความงาม แฮร์เวิลด์ (Hair World ) ที่จัดขึ้นทุก 2 ปี จากการค้นคว้าหารายชื่อของร้านเสริมสวยที่มีอยู่ในประเทศไทยพบว่าไม่มีหน่วยงานใดที่มีจำนวนแน่นอนของธุรกิจบริการประเภทนี้ เนื่องจากร้านเสริมสวยบางแห่งมีขนาดเล็กและไม่ยอมที่จะไปจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ โดยแนวโน้มการขยายตัวของร้านเสริมสวยจะเป็นไปในรูปแบบ 1) ร้านเสริมสวยครบวงจรที่ให้บริการด้านความสวยความงามครบวงจรและ 2) ร้านเสริมสวยที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ร้านจำหน่ายนี้มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ไปใช้ประโยชน์ช่วยในการออกแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมหารใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นสถานศึกษาที่ก่อตั้งมาครบ 113 ปี ในพ.ศ.2552 สถานศึกษาอันมีชื่อว่า “บ้านสมเด็จเจ้าพระยา” (เส้นทางสู่บัณฑิต : 2553) เกิดจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 5 ที่จะตั้งโรงเรียนแบบพับปึก สกุล ของอังกฤษ โดยโปรดให้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ มีเจ้าพระยาภาสกรวงศ์ เสนาบดีกระทรวงธรรมการเป็นประธาน ที่ประชุมเห็นว่าจวนของสมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ซึ่งพระยาสีหราชเดโชชัย หลานปู่ของสมเด็จเจ้าพระยาฯ ได้น้อมเกล้าฯ ถวายไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2433 เป็นที่กว้างขวางใหญ่โตเห็นสมควรจัดตั้งเป็นโรงเรียนให้ชื่อว่า “โรงเรียนราชวิทยาลัย” เปิดเรียนตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2439 แต่ชาวบ้าน นิยมเรียกว่า “โรงเรียนฟากชะโน้น” หรือ “โรงเรียนบ้านสมเด็จเจ้าพระยา” ตราของ โรงเรียนเป็นรูป จุฬามงกุฏ

การแต่งการนุ่งผ้าสีครามแก่เสื้อขาว มีนายเอ ซี คาร์เตอร์ เป็นอาจารย์ใหญ่ ครั้งต่อมาการศึกษาขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ทำให้สถานที่คับแคบลง โรงเรียนราชวิทยาลัย จึงย้ายไปอยู่ที่ตำบลไผ่สิงโต ปทุมวัน จวนของสมเด็จเจ้าพระยาฯ กว้างลง ในขณะที่การเรียนระหว่างหัวเมืองกรุงเทพมหานคร เหลื่อมล้ำกันมาก เนื่องจากคุณภาพของครูแตกต่างกัน กระทรวงธรรมการจึงได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูขึ้นที่จวนของสมเด็จเจ้าพระยาฯ เรียกว่า “โรงเรียนฝึกหัดครูตะวันตก” สำหรับผลิตครูที่มีคุณภาพเพื่อสอนในหัวเมือง เริ่มเปิดสอนเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2446 มีหลวงบำเน็จวรรณ เป็นอาจารย์ใหญ่

การจัดการศึกษาฝึกหัดครูระยะนั้น ได้ขยายตัวออกไปต่างจังหวัดมากขึ้น จึงทำให้ความจำเป็นที่จะส่งนักเรียน มาเรียนในกรุงเทพฯ ที่บ้านสมเด็จเจ้าพระยาลดน้อยลง ทางราชการ เห็นว่าการฝึกหัดอาจารย์ที่มีอยู่เดิมจะให้ได้ประโยชน์อย่างสูง ควรจัดเป็นโรงเรียนประจำ จึงให้ย้ายโรงเรียนฝึกหัดอาจารย์เทพศิรินทร์ ซึ่งเป็นนักเรียนกลางวันมาอยู่ที่โรงเรียน ฝึกหัดครู ฝั่งตะวันตก แล้วเรียนชื่อใหม่ว่า “โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ฝั่งตะวันตก” เมื่อ พ.ศ.2449 มีขุนวิเทศรณกิจ เป็นอาจารย์ใหญ่ และต่อมาเรียกว่า “โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์บ้านสมเด็จเจ้าพระยา”

พ.ศ. 2456 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเจ้าอยู่หัวได้โปรดเกล้าฯ ให้โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์บ้านสมเด็จเจ้าพระยาไปสังกัดเป็นแผนกหนึ่งของโรงเรียนข้าราชการพลเรือน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปัจจุบัน) แต่ยังคงตั้งอยู่ที่เดิมจนถึงปี พ.ศ.2458 จึงได้ย้ายโรงเรียน ฝึกหัดอาจารย์ ไปอยู่ที่วังใหม่ (กรีฑาสถานแห่งชาติในปัจจุบัน) ทำให้จวนของสมเด็จเจ้าพระยาฯ ว่างลงอีกครั้ง ทางราชการจึงได้ตั้ง โรงเรียนมัธยมขึ้น ณ จวนสมเด็จเจ้าพระยาขึ้นใหม่ เรียกว่า “โรงเรียนมัธยมบ้านสมเด็จเจ้าพระยา” เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2458 รับนักเรียนประจำ โดยมีโรงเรียน

ใกล้เคียงเข้าร่วมเป็นสาขาของสถานศึกษาแห่งนี้ ได้แก่ โรงเรียนมัธยมวัดดอนงค์ โรงเรียนสุขุมาลัย (ตั้งอยู่บริเวณวัดพิชยญาติ) และโรงเรียนประถมวัดดอนงค์มีพระยาประมวลวิชาพูล เป็นอาจารย์ใหญ่

ใน พ.ศ. 2484 กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายผลิตครูมากขึ้น จึงให้เปิดสอน แผนกฝึกหัดครูอีกแผนกหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า “โรงเรียนฝึกหัดครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา” คู่กับโรงเรียนมัธยมบ้านสมเด็จเจ้าพระยา แผนกฝึกหัดครูแห่งนี้เปิดรับนักเรียนทุนของจังหวัด ที่สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และได้เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูประถม (ป.ป) เป็นโรงเรียนประจำ ต่อมาใน พ.ศ.2499 ได้ยุบหลักสูตรดังกล่าวและเปิดสอนหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาระดับสูง

พ.ศ. 2501 โรงเรียนฝึกหัดครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้ยกฐานะเป็น วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และโรงเรียนมัธยมศึกษาบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนสาธิตวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้ขยายการจัดการศึกษา เพื่อผลิตครูมาเป็นลำดับ ใน พ.ศ. 2516 ได้เปิดสอนในระดับปริญญาตรี หลักสูตรประโยคอุดมศึกษา ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 กระทรวงศึกษาธิการ ได้ประกาศให้พระราชบัญญัติวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จึงได้เปิดสอนระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการศึกษาศาสตรบัณฑิต (อ.บ) จนกระทั่ง พ.ศ. 2527 จึงได้เปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาศิลปศาสตร์ และยังได้เปิดระดับอนุปริญญา หลักสูตร 2 ปี นับเป็นการขยายการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างกว้างขวางในปีเดียวกันนี้ วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้รวมกลุ่มกับวิทยาลัยครูกลุ่มนครหลวง 6 แห่ง เรียกชื่อว่า “วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สหวิทยาลัย รัตนโกสินทร์”

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อ “สถาบันราชภัฏ” เป็นชื่อสถาบันการศึกษาในกรมการฝึกหัดครูกระทรวงศึกษาธิการ แทนชื่อ “วิทยาลัยครู” วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยาจึงได้รับ พระราชทานนามใหม่ว่า “สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา” และจากพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาสามารถจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547 สถาบันได้รับการสถาปนา เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547

นับได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นสถาบันที่มีเกียรติประวัติงดงามมาโดยตลอด และเป็นความภาคภูมิใจของ นักศึกษาทุกคนที่ได้สำเร็จการศึกษาสถาบันแห่งนี้

ดังนี้

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาหน่วยงานแบ่งออกเป็น 14 หน่วยงาน

1. สำนักอธิการบดี
2. คณะครุศาสตร์
3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
4. คณะวิทยาการจัดการ
5. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6. สถาบันวิจัยและพัฒนา
7. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
8. สำนักศิลปวัฒนธรรม
9. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
10. สำนักกิจการนิสิต-นักศึกษา
11. สำนักคอมพิวเตอร์
12. สำนักโรงเรียนสาธิต
13. สำนักวิเทศสัมพันธ์และภาษา
14. บัณฑิตวิทยาลัย

ปรัชญา

สร้างวิทยาลัราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มุ่งมั่นที่จะเป็นแหล่งค้นคว้า สะสมพัฒนา  
องค์ความรู้ ทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เพิ่มผลิตบัณฑิตให้เพียงพอพร้อมด้วยสติปัญญา มีความรู้  
คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ

วิสัยทัศน์ ด้านการจัดการศึกษาและบริการทางวิชาการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. มีคุณภาพทางวิชาการ
2. มีการบริการจัดการอย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อการบริหารจัดการและการเรียนรู้
4. มีระบบการประกันคุณภาพที่ผ่านการประเมินโดยองค์การภายใน ภายนอก
5. มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และคุณภาพชีวิตที่ดี
6. เป็นผู้นำทางวิชาการเพื่อการพัฒนาชุมชน
7. มีการขยายวิทยาเขตเพื่อให้โอกาสทางการเรียนรู้แก่สังคม

## พันธกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการแก่สังคม ทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ปรับปรุงและถ่ายทอดเทคโนโลยี ส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

## จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อให้การศึกษาและอบรมนักศึกษาให้ตระหนักในเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ซึ่งนักศึกษาทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เผยแพร่
2. เพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพของนักศึกษาให้เพียบพร้อมเหมาะสมแก่อาชีพ
3. เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญในอาชีพของตน โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบ ในหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี
4. เพื่ออบรมให้เข้าใจในวิถีชีวิตแบบประชาธิปไตย ทั้งมีความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่น ในตนเอง
5. เพื่ออบรมให้มีความสามารถในการเป็นผู้นำทางวิชาการในท้องถิ่น

## คติพจน์

สัจจะ อมตา วาจา (ความจริงเป็นสิ่งไม่ตาย)

## ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย

รูปกลมรี กรอบนอกเป็นชื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภายในเป็นตราพระราชลัญจกรประจำพระองค์รัชกาลที่ 9 สีประจำมหาวิทยาลัย คือ ม่วง - ขาว ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย ต้นชงโค Bauhinia Purpurer ดอกสีม่วงเข้ม

## สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่เลขที่ 1061 ซอยอิสรภาพ 15 แขวงหิรัญบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600  
โทรศัพท 0-2473-7000 โทรสาร 0-2466-6539 <http://www.bsru.ac.th>

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ด้านการออกแบบสอบถาม และด้านข้อมูลทั่วไป ตลอดจนใช้เป็นการค้นคว้าเพื่อสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ



## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2-4 ครั้ง ในเวลา 18.01-21.00 น. ทำการสระผม เชีทผม และไม่ใช้บริการอื่นๆ เลยนอกจากรับบริการด้านเส้นผม ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท โดยไม่ใช้บริการที่ร้านบางกอกแอสต์สตูดิโอ สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี และลูกค้าที่รอคิวรับบริการในร้านเสริมสวยมักจะอ่านหนังสือ

2. ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนั้นด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ลูกค้ามีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเป็นรายด้านต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบสมัยใหม่ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

โดยสรุป ส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ของลูกค้าหรือประชาชน ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และวางแผนดำเนินงานในเรื่องการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ไพรัตน์ ลืออตุลย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และพฤติกรรมในการใช้สถานเสริมความงามของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70 และสถานที่พักอาศัยประจำ เป็นหอพักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ร้อยละ 72.7 โดยมีผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ ทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่ง โดยมีผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ จากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง จากการสำรวจโดยแบบสอบถามพบว่าเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความงามและบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ และปัจจัยด้านการรักษาปัญหาผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 28 27 และ 20 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.73 และการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญ คือ การลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยรายได้ของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยวันที่นักศึกษาไปใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 13.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.7 โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 ซึ่งค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

นักศึกษา รู้จักร้านจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.6 และที่ตั้งของสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้บริการบ่อยที่สุด ตั้งอยู่บริเวณใกล้และในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งรวมเป็นร้อยละ 45.7 โดยที่ตั้งของสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่พักอาศัยประจำของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ซึ่งเหตุผลสำคัญที่นักศึกษาไปใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้และในมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ ความใกล้หรือความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35

สำหรับบริการเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ บริการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 42 โดยลักษณะธุรกิจของสถานเสริมความงามที่นักศึกษาใช้บริการ คือ ธุรกิจเสริมความงามประเภทที่มีแพทย์ดูแลร่วมด้วย คิดเป็นร้อยละ 39

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในขณะที่ การมีปัญหาด้านผิวพรรณ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคต ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากที่สุด โดยมีจำนวนร้อยละ 31

เหตุผลของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือ คิดว่าไม่มีความจำเป็น เนื่องจากผิวไม่มีปัญหา มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.5 สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลว่าไม่สนใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 5.6 มีเหตุผลเนื่องจากนิสัยส่วนตัวที่ไม่สนใจเรื่องความงาม และเน้นการดูแลตัวเองด้านอาหารและการออกกำลังกาย ส่วนนักศึกษาที่ให้เหตุผลว่า ไม่กล้าใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 8.7 มีเหตุผลเนื่องจาก กลัวแพ้ หรือ เกิดผลเสียกับผิว

ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

การศึกษาพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 ถึง 20 ปี ศึกษาในระดับ ปวช. โดยศึกษาในกลุ่มพาณิชย์ บัญชี การตลาด และการขายมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีเกรดเฉลี่ย 3.01 ถึง 3.50 มากที่สุด รองลงมาคือ 2.15 ถึง 3.00 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือน ต่ำกว่า 200 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับบริบทการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการตามคำแนะนำของเพื่อนหรือเพื่อนชายที่สนิท รองลงมา คือ เจ้าของร้านเสริมสวยในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนมากจะใช้บริการตัดผม ซอยผม และจัดทรงผม รองลงมาคือใช้บริการทำความสะอาด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากบุคลากรร้านเสริมสวยมีธรรมาจริยธรรม ยิ้มแย้มเป็นกันเอง หรือเป็นญาติกัน รองลงมาคือชอบบริการโดยรวม และราคาขอมเยา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการในทำเลใกล้ที่พัก รองลงมาคือที่ไหนก็ได้มีการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1 ถึง 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 ถึง 5 ครั้ง นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงวันหยุด รองลงมาคือเมื่อมีเวลาว่างและเวลาเข้าก่อนมาเรียน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับบริการเสริมสวย 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และจะใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากมีงานหรือมีกิจกรรมพิเศษ รองลงมาคือใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นประจำ และสม่ำเสมอเพราะต้องการความมั่นใจ และเตรียมตัวไปเที่ยวกับเพื่อนหรือญาติ

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ทำให้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อระดับการตัดสินใจ พบว่า ช่วงอายุต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจต่างกัน ในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ .01 แต่ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ไม่ต่างกัน สาขาที่กำลังศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกัน เกรดเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจ

ไม่ต่างกันในปัจจัยทุกด้านยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับ .01 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า เกรดเฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันในกลุ่มเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับทุกกลุ่มเกรดเฉลี่ยที่ระดับ .001 ค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจไม่ต่างกันปัจจัยทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ในกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือน 200-500 บาท กับกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนมากกว่า 500 บาท ที่ระดับ .05

มยุรี ตรีการกุลธร (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้วางแผนในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาบริการของสถานเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า พบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการตกแต่งทรงผมมากที่สุด ใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้วยราคา 101-200 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 30-60 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ ไปใช้บริการคนเดียว มีร้านประจำ ประมาณ 2 แห่ง และชอบอ่านหนังสือระหว่างรอรับบริการและขณะรับบริการ 2) ลูกค้าโดยส่วนรวม เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 7 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตลาด และด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเพศ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าเพศหญิงเห็นว่าด้านสังคม และด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงเห็นว่าด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวนทั้งสิ้น 25,601 คน โดยแบ่งเป็นชาย 12,281 คน และหญิง 13,320 คน (ระบบทะเบียนนักศึกษา : 2553)

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ทั้ง 4 คณะ คือ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโรยามานะ (ประสพชัย พสุนนท์ : 2553) ซึ่งคำนวณจากจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ทั้ง 4 คณะ จำนวนทั้งสิ้น 25,601 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือ ร้อยละ 5 โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{25,601}{1 + 25,601(0.05)^2} \\ &= 399.98 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำหรับพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Yamane 1967 : 86) มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิให้ได้สัดส่วนกัน คือ แบ่งนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 คณะ หากคณะใดมีประชากรที่จะศึกษามากก็จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากตามไปด้วย ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ =  $\frac{\text{สมาชิกประชากรแต่ละชั้นภูมิ} \times \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม}}{\text{จำนวนสมาชิกรวมของประชากรทั้งหมด}}$

ตัวอย่าง จำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีจำนวนทั้งสิ้น 10,717 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ =  $\frac{10,717 \times 400}{25,601} = 167$  คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคณะวิทยาการจัดการ จึงเป็น 167 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาแบ่งเป็น 4 คณะ ดังนี้

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	คณะ	ประชากรทั้งหมด (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ครุศาสตร์	4,253	16.61	66
2	วิทยาการจัดการ	10,717	41.87	167
3	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4,905	19.15	77
4	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	5,726	22.37	90
รวม		25,601	100	400

จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและมีสัดส่วนเท่าเทียมกันในแต่ละทุกขณะ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่นำจำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งประเด็นคำถามและตัวเลือกต่างๆ ได้มาจากการปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ลักษณะของข้อมูลในการเก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ ภูมิลำเนา และสถานที่พักอาศัย โดยใช้คำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามรวมจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม โดยใช้คำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) เพื่อต้องการสอบถามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระยะเวลาใช้บริการในร้านตัดผม การรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสถานที่ให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ลักษณะของร้าน ที่ตั้งของร้านตัดผมที่ใช้บริการน้อยที่สุด และปัจจัยสำคัญที่ท่านไปร้านตัดผมนอกจากนี้ยังมีคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) คือ บริการที่เลือกใช้และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ รวม 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ รวม 35 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิรท โดยอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์คะแนนคำตอบดังนี้

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลความหมาย	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลความหมาย	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลความหมาย	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลความหมาย	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลความหมาย	สำคัญน้อยที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



### วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบก่อนเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อความถามกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดค่า สอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และทำการปรับปรุงแก้ไข

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรในกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามนี้ไปวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k-1)}$$

โดยที่  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $k$  = จำนวนคำถาม  
 $\bar{r}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) พหุคูณกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของ หลังการเปิดอานมีค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.948 จากผลนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนหนึ่งชุดต่อ 1 คน จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1 เมื่อเก็บแบบสอบถามเสร็จสิ้นในแต่ละวันก็จะนำมา

ตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อยของข้อมูล เพื่อทราบจำนวนที่ขาดหายไปในแต่ละคณะ จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดไป แล้วจึงเรียงลำดับหมายเลขแบบสอบถามจะทำให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนประชากรที่ต้องการ ซึ่งผู้ศึกษาต้องนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเช่นนี้ทุกวัน หากมีความผิดพลาดของแบบสอบถามก็จะคัดออก แล้วเก็บข้อมูลใหม่ตามจำนวนที่ผิดพลาดในวันถัดไป ระยะเวลาการดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 – 30 กันยายน 2553

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใช้สถิติในการดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำผลการศึกษาที่ได้มาหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรม ที่มีผู้ตอบเป็นจำนวนมากที่สุดคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window และอธิบายสรุปผลข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ หรืออธิบายลักษณะของข้อมูลเป็นค่าจำนวนนับ สรุปเป็นค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่หรืออธิบายลักษณะของข้อมูล เป็นค่าจำนวนนับ ค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่หรืออธิบายลักษณะของข้อมูล เป็นค่าจำนวนนับ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามจนครบแล้วผู้ศึกษาจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยให้คะแนนคำตอบในแต่ละข้อ โดยการการลงรหัส (Coding)
2. คัดลอกรหัสที่ลงไว้เรียบร้อยแล้ว บันทึกลงในแผ่นบันทึกข้อมูล

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

4. นำผลที่ได้จากคอมพิวเตอร์ แปลความหมายเพื่อการวิเคราะห์และเพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – พฤศจิกายน 2553 แสดงดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาการดำเนินการศึกษา (มิ.ย. – พ.ย. 2553)

กิจกรรม	เดือน	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
1. ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา		→	→				
2. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง				→			
3. เก็บรวบรวมข้อมูล					→	→	
4. วิเคราะห์ข้อมูล						→	
5. สรุปผลงานวิจัย						→	
6. นำเสนอผลงานวิจัย							→

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ ภูมิลำเนา และสถานที่พักอาศัย วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ ภูมิลำเนา และสถานที่พักอาศัย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มีเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีภูมิลำเนาเกิดอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีที่พักอาศัยอยู่บ้านญาติ หรือบ้านตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี 1	109	27.25
ปี 2	104	26.00
ปี 3	101	25.25
ปี 4	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	167	41.75
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	90	22.50
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	77	19.25
ครุศาสตร์	66	16.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ในคณะ วิทยาการจัดการมากที่สุด มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 คณะครุศาสตร์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	24	6.00
2.00 – 2.50	113	28.25
2.51 – 3.00	157	39.25
3.01 – 3.50	78	19.50
3.51 – 4.00	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 มากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ เกรดเฉลี่ย 2.00 – 2.50 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 มีจำนวน 28 คน คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.00 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	115	28.75
3,001-5,000 บาท	133	33.25
5,001-7,000 บาท	74	18.50
7,001-9,000 บาท	35	8.75
9,001- 10,000 บาท	15	3.75
10,001 ขึ้นไป	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 7,001-9,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ 10,001 ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ 9,001- 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเกิด

ภูมิลำเนาเกิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	155	38.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64	16.00
ปริมณฑล	57	14.25
ภาคกลาง	39	9.75
ภาคใต้	38	9.50
ภาคเหนือ	29	7.25
ภาคตะวันออก	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเกิดอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เขตปริมณฑล มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ภาคกลาง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ภาคใต้ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ภาคเหนือ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ภาคตะวันออก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านญาติหรือบ้านตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร	164	41.00
หอพักเอกชนที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย	140	35.00
อาศัยอยู่ต่างจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร	44	11.00
ตามลำดับหอพักมหาวิทยาลัยฯ	37	9.25
อื่นๆ	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้านญาติหรือบ้านตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ หอพักเอกชนที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาศัยอยู่ต่างจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 หอพักมหาวิทยาลัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีการใช้บริการร้านตัดผมมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง นิยมใช้บริการในเวลาว่าง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 101-300 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มีการรับรู้การสื่อสารจากป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน เพื่อนหรือแฟนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านตัดผม ลักษณะของร้านตัดผมที่เลือกใช้บริการเป็นร้านที่บริหารแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เช่น ร้านราไว สถานที่ของร้านตัดผมตั้งอยู่ใกล้ที่พักรอสอบ มีปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ ประทับใจในการบริการโดยรวม บริการที่มักเลือกใช้เป็นการสระผมและไดร์ผมเพื่อความงามหรือบุคลิกภาพที่ดี

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	124	31.00
2 เดือน/ครั้ง	74	18.50
เดือนละครั้ง	78	19.50
2-3 ครั้ง/เดือน	67	16.75
ทุกอาทิตย์	24	6.00
ทุกวัน	9	2.25
อื่นๆ	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นิยมใช้บริการมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สองเดือนต่อครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ทุกอาทิตย์และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาว่าง	146	36.50
วันหยุด	136	34.00
โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ เช่น วันเกิด	48	12.00
หลังเลิกเรียน	46	11.50
ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน	17	4.25
อื่นๆ	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่ใช้บริการในเวลาว่าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ใช้บริการในวันหยุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ใช้บริการโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้บริการหลังเลิกเรียน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ใช้เวลาช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	110	27.50
101-300 บาท	204	51.00
301-500 บาท	39	9.75
501-700 บาท	26	6.50
701-900 บาท	6	1.50
901-1,000 บาท	7	1.75
1,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุดคือ ราคา 101-300 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าราคา 100 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ราคา 301-500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ราคา 501-700 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ราคา 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคา 901-1,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ราคา 701-900 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	82	20.50
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	233	58.25
1 ถึง 2 ชั่วโมง	62	15.50
มากกว่า 2 ชั่วโมง	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.50 1 ถึง 2 ชั่วโมง จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของการรับรู้ร้านตัดผมจากการสื่อสาร

การรับรู้ร้านตัดผมจากการสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	173	43.25
ป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ	141	35.25
ใบปลิว แผ่นพับ	55	13.75
คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	18	4.50
อื่นๆ	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำการรับรู้ร้านตัดผมจากการสื่อสารป้ายโฆษณาหน้าร้านมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือแฟน	175	43.75
พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	92	23.00
เจ้าของร้านตัดผม	73	18.25
อื่นๆ	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อนหรือแฟน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เจ้าของร้านตัดผม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลักษณะร้านตัดผมที่ชอบใช้บริการ

ลักษณะร้านตัดผมที่ชอบใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านตัดผมที่บริหารแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เช่น ร้านราไว	243	60.75
ร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้าที่มีช่างฝีมือดีและมีชื่อเสียงโด่งดัง	126	31.50
โรงเรียนสอนตัดผม	16	4.00
อื่นๆ	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนมากเลือกร้านตัดผมที่บริหารแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เช่น ร้านราไว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้าที่มีช่างฝีมือดีและมีชื่อเสียงโด่งดัง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 โรงเรียนสอนตัดผมจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสถานที่ตั้งของร้าน

สถานที่ตั้งของร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย	199	49.75
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	102	25.50
ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	78	19.50
อื่นๆ	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนมากเลือกสถานที่ตั้งของร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยสำคัญที่ไปร้านตัดผม

ปัจจัยสำคัญที่ไปร้านตัดผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประทับใจในการบริการโดยรวม	119	29.75
ช่างตัดผมมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	72	18.00
ใกล้ที่พัก สถานศึกษา เดินทางสะดวก	58	14.50
ราคาย่อมเยา	55	13.75
ช่างในร้านรู้ใจ	42	10.50
จัดร้านสะอาด มีเครื่องมือที่ทันสมัย	20	5.00
มีโปรโมชั่นที่ดี	17	4.25
มีบริการรวดเร็วและใช้เทคโนโลยีเสริม	12	3.00
อื่นๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ประทับใจในการบริการโดยรวมมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ ช่างตัดผมมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใกล้ที่พัก สถานศึกษา เดินทางสะดวก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ราคาย่อมเยา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ช่างในร้านรู้ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 จัดร้านสะอาด มีเครื่องมือที่ทันสมัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีโปรโมชั่นที่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีบริการรวดเร็วและใช้เทคโนโลยีเสริม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการการบริการในร้านตัดผม

บริการที่เลือกใช้	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สระและไดร์ผม	134 (33.5)	85 (21.3)	86 (21.5)	51 (12.8)	44 (11.0)	3.54	1.35	มาก
2. ยืดผมรีดหรือหนีบผม ให้ผมตรง	49 (12.3)	102 (25.5)	73 (18.3)	69 (17.3)	107 (26.8)	2.79	1.39	ปานกลาง
3. ต้อมผมให้ผมยาวขึ้น	35 (8.8)	52 (13.0)	69 (17.3)	57 (14.3)	187 (46.8)	2.23	1.37	น้อย
4. ตัดผม และ ออกแบบทรงผม	91 (22.8)	119 (29.8)	109 (27.3)	44 (11.0)	37 (9.3)	3.46	1.21	มาก
5. ตัดผมเป็นลอน	39 (9.8)	58 (14.5)	84 (21.0)	52 (13.0)	167 (41.8)	2.38	1.39	น้อย
6. เปลี่ยนสีผมและทำไฮไลต์เส้นผม	28 (7.0)	73 (18.3)	89 (22.3)	70 (17.5)	140 (35.0)	2.45	1.31	น้อย
7. บำรุงรักษาเส้นผม เช่น การอบไอน้ำ อบสปา	54 (13.5)	64 (16.0)	93 (23.3)	68 (17.0)	121 (30.0)	2.66	1.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนมากเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการสระและไดร์ผมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.54 รองลงมา คือ บริการเกี่ยวกับตัดผม และออกแบบทรงผมซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนยืดผมรีดหรือหนีบผม ให้ผมตรง มีค่าเฉลี่ย 2.79 บำรุง รักษา เส้นผม เช่น การอบไอน้ำ อบสปา มีค่าเฉลี่ย 2.66 เปลี่ยนสีผม และทำไฮไลต์เส้นผม มีค่าเฉลี่ย 2.45 และใช้บริการต้อมผมให้ยาวขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.23

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผม

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. เพื่อความงามหรือบุคลิกภาพที่ดี	165 (41.3)	125 (31.3)	84 (21.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	4.05	1.00	มาก
2. มีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	59 (14.8)	117 (29.3)	150 (37.5)	34 (8.5)	40 (10.0)	3.30	1.13	ปานกลาง
3. เพื่อบำรุงและดูแลสุขภาพของเส้นผม	71 (17.8)	124 (31.0)	118 (29.5)	29 (7.3)	58 (14.5)	3.30	1.25	ปานกลาง
4. เพื่อใช้เวลาว่าง/ให้รางวัล กับตนเอง	49 (12.3)	92 (23.0)	142 (35.5)	55 (13.8)	62 (15.5)	3.03	1.21	ปานกลาง
5. มีปัญหาด้านเส้นผม	51 (12.8)	78 (19.5)	120 (30.0)	61 (15.3)	90 (22.5)	2.85	1.31	ปานกลาง
6. กระแสความนิยมของแฟชั่น	57 (14.3)	89 (22.3)	139 (34.8)	63 (15.8)	52 (13.0)	3.09	1.21	ปานกลาง
7. ต้องการทดลอง	34 (8.5)	65 (16.3)	128 (32.0)	71 (17.8)	102 (25.5)	2.65	1.25	ปานกลาง
8. วันสำคัญ/โอกาส/เทศกาลพิเศษ	63 (15.8)	75 (18.8)	135 (33.8)	77 (19.3)	50 (12.5)	3.06	1.22	ปานกลาง
9. เพื่อนแนะนำชักชวน	33 (8.3)	74 (18.5)	132 (33.0)	71 (17.8)	90 (22.5)	2.72	1.23	ปานกลาง
10. ครอบครัวแนะนำชักจูง	40 (10.0)	62 (15.5)	112 (28.0)	76 (19.0)	110 (27.5)	2.62	1.30	ปานกลาง
11. เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา	54 (13.5)	94 (23.5)	137 (34.3)	59 (14.8)	56 (14.0)	3.08	1.21	ปานกลาง
12. การชักจูงส่วนผสมทางการตลาด เช่น โปรโมชันลดราคา	34 (8.5)	55 (13.8)	117 (29.3)	93 (23.3)	101 (25.3)	2.57	1.24	น้อย



จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนมากมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมเพราะเพื่อความงาม หรือบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมาคือ มีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพและเพื่อบำรุงดูแลสุขภาพของเส้นผม มีค่าเฉลี่ย 3.30 ความสะดวกสบายของแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.09 เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.08 วันสำคัญ/โอกาส/เทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.06 มีปัญหาด้านเส้นผม มีค่าเฉลี่ย 2.85 เพื่อนแนะนำชักชวน มีค่าเฉลี่ย 2.72 ต้องการทดลอง มีค่าเฉลี่ย 2.65 ครอบครัวนแนะนำชักชวน มีค่าเฉลี่ย 2.62 และการชักจูงส่วนผสมทางการตลาด เช่น โปรโมชันลดราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.57

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ**

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญด้านบริการที่มีความหลากหลาย เช่น ออกแบบทรงผม การตัดซอยผม การเปลี่ยนสี ยืดผม ตัดผม ทำไฮไลน์ อบไอน้ำ มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับค่าบริการแต่ละแบบที่มีความเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงเกินไปมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งพบเห็นง่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานศึกษา เดินทางสะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดและแถมบริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ใช้บริการตัดผมแล้วอบไอน้ำฟรีเมื่อใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง อิ้มแย้มแจ่มใส ชอบพูดคุยกับลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูงทำความสะอาดทุกครั้งหลังใช้งาน และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้านมีระบบป้องกันที่ปลอดภัยมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ด้านการบริการ	3.64	1.02	มาก
2. ด้านราคา	3.48	1.04	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	1.08	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	1.20	มก
5. ด้านบุคลากร	3.74	1.01	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	1.03	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.63	1.01	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.74 รองลงมา คือ ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.48

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านมีชื่อเสียง และมีลูกค้า นิยมใช้บริการมาก ๆ	123 (30.8)	124 (31.0)	124 (31.0)	12 (3.0)	17 (4.3)	3.81	1.04	มาก
2. มีการบริการที่หลากหลาย เช่น ออกแบบทรงผม การ ตัดซอยผม การเปลี่ยนสี ยืด ผม ต่อมผม ทำไฮไลน์ อบ ไอน้ำ	104 (26.0)	171 (42.8)	99 (24.8)	14 (3.5)	12 (3.0)	3.85	0.94	มาก
3. มีการให้บริการด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคา แพง เช่น ใช้ยาสระผมและ ครีมนวดที่มียี่ห้อหรือ ผลิตภัณฑ์ทำสีที่มีคุณภาพดี เป็นต้น	94 (23.5)	122 (30.5)	144 (36.0)	21 (5.3)	19 (4.8)	3.63	1.04	มาก
4. สามารถให้บริการตรงกับ ความต้องการของลูกค้าด้วย ความรวดเร็ว เช่น ซอยผม มาแล้วถูกใจ เวลาไม่เกิน 20 นาที	74 (18.5)	157 (39.3)	133 (33.3)	24 (6.0)	12 (3.0)	3.64	0.95	มาก
5. มีการขายผลิตภัณฑ์และ แนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขายยาสระผม สเปรย์แต่งผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และ ผลิตภัณฑ์ทำสีผมด้วยตนเอง ด้วยในร้าน	61 (15.3)	115 (28.8)	133 (33.3)	61 (15.3)	30 (7.5)	3.29	1.12	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						3.64	1.02	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านการบริการ คือ มีการบริการที่หลากหลาย เช่น ออกแบบทรงผม การตัดซอยผม การเปลี่ยนสี ยืดผม ต่อมผม ทำไฮไลน์ อบไอน้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.85 รองลงมา คือ ร้านมีชื่อเสียงและมีลูกค้านิยมใช้บริการมาก ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.81 สามารถให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เช่น ซอยผมมาแล้วถูกใจ เวลาไม่เกิน 20 นาที มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาแพง เช่น ใช้น้ำสระผมและครีม นวดที่มียี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์ทำสีที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีการขายผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขายยาสระผม สเปรย์แต่งผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และผลิตภัณฑ์ทำสีผมด้วยตนเองด้วยในร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.29



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ราคาบริการต้องต่ำกว่าร้านอื่นๆ	81 (20.3)	105 (26.3)	167 (41.8)	28 (7.0)	19 (4.8)	3.50	1.04	มาก
2. ราคาค่าบริการแต่ละแบบมีความเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงเกินไป	84 (21.0)	153 (38.3)	135 (33.8)	19 (4.8)	9 (2.3)	3.71	0.92	มาก
3. มีการกำหนดราคาหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับนักเรียน ราคาสำหรับผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	78 (19.5)	150 (37.5)	126 (31.5)	33 (8.3)	13 (3.3)	3.62	0.99	มาก
4. มีการกำหนดราคาตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ เช่น ถูคุ่น เทศกาลสงกรานต์ มีราคาที่แตกต่างกัน	66 (16.5)	109 (27.3)	157 (39.3)	49 (12.3)	19 (4.8)	3.39	1.04	มาก
5. ราคาที่ร้านตั้งไว้สามารถต่อรองราคาลงได้	54 (13.5)	103 (25.8)	134 (33.5)	62 (15.5)	46 (11.5)	3.16	1.21	ปานกลาง
รวม						3.48	1.04	มาก

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านราคา คือ ค่าบริการแต่ละแบบมีความเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 3.71 รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับนักเรียน ราคาสำหรับผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ราคาบริการต้องต่ำกว่าร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีการกำหนดราคาตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ เช่น ถูคุ่น เทศกาลสงกรานต์ มีราคาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.39 และราคาที่ร้านตั้งไว้สามารถต่อรองราคาลงได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.16

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่าเลที่ตั้งพบเห็นง่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานศึกษา เดินทางสะดวก	116 (29.0)	137 (34.3)	120 (30.3)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.84	0.96	มาก
2. ร้านตัดผมอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายรถเมล์	85 (21.3)	140 (35.0)	126 (31.5)	41 (10.3)	8 (2.0)	3.63	0.99	มาก
3. ร้านตัดผมต้องมีที่จอดรถของร้านเอง การจราจรไม่ติดขัด	84 (21.0)	125 (31.3)	135 (33.8)	47 (11.8)	9 (2.3)	3.57	1.01	มาก
4. ร้านตัดผมต้องมีบริการทำผมนอกสถานที่และให้บริการทาง Internet	49 (12.3)	86 (21.5)	128 (32.0)	82 (20.5)	55 (13.8)	2.98	1.21	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาและแนะนำผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ภายในร้านบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือ วิทยุชุมชน	44 (11.0)	88 (22.0)	141 (35.3)	59 (14.8)	68 (17.0)	2.95	1.22	ปานกลาง
รวม						3.39	1.08	มาก

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีท่าเลที่ตั้งพบเห็นง่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานศึกษา เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.84 รองลงมา คือ ร้านตัดผมอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายรถเมล์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนร้านตัดผมต้องมีที่จอดรถของร้านเอง การจราจรไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ร้านตัดผมต้องมีบริการทำผมนอกสถานที่และให้บริการทาง Internet มีค่าเฉลี่ย 2.98 และมีการโฆษณาและแนะนำผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ภายในร้านบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือวิทยุชุมชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.95

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการให้ส่วนลดและแถมบริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ใช้บริการตัดผมแล้วอบไอน้ำฟรีเมื่อใช้บริการเป็นประจำ	114 (28.5)	116 (29.0)	118 (29.5)	22 (5.5)	30 (7.5)	3.66	1.66	มาก
2. มีการแจกผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมให้ทดลองใช้ เช่น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม หรือเซรั่มบำรุงเส้นผม เป็นต้น	69 (17.3)	141 (35.3)	129 (32.3)	34 (8.5)	27 (6.8)	3.48	1.08	มาก
3. มีการแจ้งข่าวเรื่องความงาม แนวโน้มแฟชั่นทรงผม และนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับเส้นผมให้ทราบอยู่เสมอเมื่อไปใช้บริการ	84 (21.0)	112 (28.0)	151 (37.8)	31 (7.8)	32 (8.0)	3.51	1.07	มาก
4. มีคู่มือแนะนำการดูแลผม	79 (19.8)	131 (32.8)	190 (47.5)	30 (7.5)	30 (7.5)	3.50	1.11	มาก
5. ร้านตัดผมต้องเป็นร้านที่เปิดมานาน น่าเชื่อถือมีหลายสาขาให้เลือก	74 (18.5)	120 (30.0)	146 (36.5)	36 (9.0)	24 (6.0)	3.46	1.07	มาก
<b>รวม</b>						3.52	1.20	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเลือกการให้ส่วนลดและแถมบริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ใช้บริการตัดผมแล้วอบไอน้ำฟรีเมื่อใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.66 รองลงมา คือ มีการแจ้งข่าวเรื่องความงาม แนวโน้มแฟชั่นทรงผม และนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับเส้นผมให้ทราบอยู่เสมอเมื่อไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีคู่มือสะสมคะแนน มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีการแจกผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมให้ทดลองใช้ เช่น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม หรือเซรั่มบำรุงเส้นผม มีค่าเฉลี่ย 3.48 และร้านตัดผมต้องเป็นร้านที่เปิดมานาน น่าเชื่อถือมีหลายสาขาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.46



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ช่างตัดผมต้องจบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเคยได้รับรางวัลจากการประกวดในงานต่างๆ และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	89 (22.3)	121 (30.3)	139 (34.8)	35 (8.8)	16 (4.0)	3.58	1.05	มาก
2. ช่างตัดผมต้องมีบุคลิกภาพดี สังกะตจากการแต่งตัว ลีลาท่าทาง และมีลักษณะเฉพาะตัว	92 (23.0)	145 (36.3)	124 (31.0)	29 (7.3)	10 (2.5)	3.70	0.98	มาก
3. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอรับบริการนานๆ	104 (26.0)	141 (35.3)	119 (29.8)	30 (7.5)	6 (1.5)	3.77	0.97	มาก
4. พนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบพูดคุยกับลูกค้า	126 (31.5)	129 (32.3)	116 (29.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.86	0.98	มาก
5. ช่างตัดผมต้องมีความประสพการณ์	134 (33.5)	101 (25.3)	119 (29.8)	36 (9.9)	10 (2.5)	3.78	1.08	มาก
รวม						3.74	1.01	มาก

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนมากมีความเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านบุคลากร คือ พนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบพูดคุยกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.86 รองลงมา คือ ช่างตัดผมต้องมีความประสพการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนมีพนักงานให้บริการเพียงพอ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอรับบริการนานๆ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และช่างตัดผมต้องมีบุคลิกภาพดี สังกะตจากการแต่งตัว ลีลาท่าทาง และมีลักษณะเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.70 และช่างตัดผมต้องจบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเคยได้รับรางวัลจากการประกวดในงานต่างๆ และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.58

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูงทำความสะอาดสะอาดทุกครั้งหลังใช้งาน	133 (33.3)	135 (33.8)	101 (25.3)	19 (4.8)	12 (3.0)	3.90	1.01	มาก
2. สถานที่ให้บริการสะอาด มีการจัดร้านเป็นระเบียบ เรียบร้อย ตกแต่งร้านทันสมัย หุรรุราสวยงาม และมีอากาศถ่ายเท ไม่เหม็นอับ	126 (31.5)	142 (35.5)	101 (25.3)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.89	0.97	มาก
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้าน มีระบบป้องกันที่ปลอดภัย	130 (32.5)	131 (32.8)	113 (28.3)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.90	0.96	มาก
4. มีสถานที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ	104 (26.0)	123 (30.8)	120 (30.0)	40 (10.0)	13 (3.3)	3.66	1.06	มาก
5. มีที่นั่งเล่นสำหรับเด็ก ๆ หรือคนที่มารอ	74 (18.5)	116 (29.0)	131 (32.8)	43 (10.8)	36 (9.0)	3.37	1.16	มาก
รวม						3.74	1.03	มาก

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูงทำความสะอาดสะอาดทุกครั้งหลังใช้งาน และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้านมีระบบป้องกันที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.90 รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการสะอาด มีการจัดร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย ตกแต่งร้านทันสมัย หุรรุราสวยงาม และมีอากาศถ่ายเท ไม่เหม็นอับ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีที่นั่งเล่นสำหรับเด็ก ๆ หรือคนที่มารอ มีค่าเฉลี่ย 3.37 และมีสถานที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.66

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ	113 (28.3)	127 (31.8)	128 (32.0)	25 (6.3)	7 (1.8)	3.79	0.98	มาก
2. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง และวิดีโอเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้า	102 (25.5)	127 (31.8)	136 (34.0)	26 (6.5)	9 (2.3)	3.72	0.99	มาก
3. มีการบริการนำดื่ม ผ้าเย็น และลูกอมให้ฟรี ระหว่างรอรับการบริการ	82 (20.5)	124 (31.0)	152 (38.0)	30 (7.5)	12 (3.0)	3.59	0.99	มาก
4. มีเทคนิคและเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย	86 (21.5)	124 (31.0)	142 (35.5)	40 (10.0)	8 (2.0)	3.60	0.99	มาก
5. มีกระบวนการให้บริการที่ต่อเนื่อง เช่น เมื่อสระผมเสร็จ ก็เริ่มชอยผมเลย จนกระทั่งสิ้นสุดการบริการใช้เวลาไม่นาน	84 (21.0)	102 (25.5)	149 (37.3)	44 (11.0)	21 (5.3)	3.46	1.09	มาก
รวม						3.63	1.01	มาก

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการให้บริการ คือ ที่มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.79 รองลงมา คือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง และวิดีโอเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีเทคนิคและเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีการบริการนำดื่ม ผ้าเย็นและลูกอมให้ฟรีระหว่างรอรับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีกระบวนการให้บริการที่ต่อเนื่อง เช่น เมื่อสระผมเสร็จ ก็เริ่มชอยผมเลย จนกระทั่งสิ้นสุดการบริการใช้เวลาไม่นาน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.46

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ ภูมิลำเนา และสถานที่พักอาศัย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มีเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีภูมิลำเนาเกิดอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีที่พักอาศัยอยู่บ้านญาติหรือบ้านตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เลือกใช้บริการร้านตัดผมมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง และใช้บริการในช่วงเวลาว่าง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการราคาเฉลี่ย 101-300 บาท ใช้ระยะเวลาในการบริการ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และรู้จักร้านตัดผมจากการสื่อสารป้ายโฆษณาหน้าร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านบริการคือ เพื่อนหรือแฟน และจะเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่มีการบริหารแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เช่น ร้านราไว รวมทั้งเลือกร้านบริการที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และมีความประทับใจในการบริการโดยรวมของร้านบริการ โดยมากเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการสระและดัดผม เนื่องจากมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมเพราะเพื่อความงามหรือสร้างบุคลิกภาพที่ดีมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ออกแบบทรงผม การตัดซอยผม การเปลี่ยนสี ชีตผม ตัดผม ทำไฮไลน์ อบไอน้ำ มากที่สุด ด้านราคารัสนิยมเลือกค่าบริการแต่ละแบบมีความเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงเกินไป ด้านการจัดจำหน่ายนิยมเลือกร้านที่มีทำเลที่ตั้งพบเห็นง่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานศึกษา เดินทางสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นิยมเลือกการให้ส่วนลดและแถมบริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ใช้บริการตัดผมแล้วอบไอน้ำฟรีเมื่อใช้บริการเป็นประจำ และยังพบอีกว่าด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการได้แก่พนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบพูดคุยกับลูกค้า ส่วนด้านกายภาพ นิยมเลือกร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย รวมทั้งใช้เทคโนโลยีสูงทำความสะอาดทุกครั้งหลังใช้งาน และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้านมีระบบป้องกันที่ปลอดภัย ส่วนด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกร้านที่ให้บริการที่มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการก่อน

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ ภูมิลำเนา และสถานที่พักอาศัย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ มีเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีภูมิลำเนาเกิดอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีที่พักอาศัยอยู่บ้านญาติหรือบ้านตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน ลีออดุลย์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และพฤติกรรมในการใช้สถานเสริมความงามของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ในขณะที่งานวิจัยของ ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษา

อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความแตกต่างกันด้านเกรดเฉลี่ย แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเหมือนกันคือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การใช้บริการร้านตัดผมของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้นิยมเลือกใช้บริการร้านตัดผมมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง และใช้บริการในช่วงเวลาว่าง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการราคาเฉลี่ย 101-300 บาท ใช้ระยะเวลาในการบริการ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และรู้จักร้านตัดผมจากการสื่อสารป้ายโฆษณาหน้าร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านบริการคือ เพื่อนหรือแฟน รวมทั้งเลือกร้านบริการที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย อีกทั้งยังมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อการสร้างบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการวิจัยของไพลิน ลือออคูลย์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และพฤติกรรมในการใช้สถานเสริมความงามของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นจากการสำรวจ โดยแบบสอบถามพบว่าปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านความงามและบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ และปัจจัยด้านการรักษาปัญหาผิวพรรณ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 300 บาท รู้จักร้านจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) ที่ศึกษาบริบทและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการตามคำแนะนำของเพื่อนหรือเพื่อนชายที่สนิท ส่วนมากจะใช้บริการตัดผม ซอยผม และจัดทรงผม ปัจจัยที่ทำให้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากบุคลากรร้านเสริมสวยมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง หรือเป็นญาติกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการบริการ

ที่มีการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่น มีการออกแบบทรงผม มีการตัดและซอยผม มีการเปลี่ยนสี มีการยืดผมและต่อผม การทำไฮไลน์สีผม รวมทั้งมีการอบไอน้ำ ปัจจัยด้านราคาให้มีความสำคัญกับค่าบริการในแต่ละรูปแบบที่ต้องมีความเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญกับร้านที่มีทำเลที่ตั้งพบเห็นง่ายหรืออยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานศึกษา มีการเดินทางสะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญกับการมีส่วนลดหรือการแถมบริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ใช้บริการตัดผมแล้วอบไอน้ำฟรี เมื่อใช้บริการเป็นประจำ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ระดับความสำคัญกับการเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่พนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ซอบพูดคุยกับลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านกายภาพให้ระดับความสำคัญกับร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ทำความสะอาดเครื่องมือทุกครั้งหลังใช้งานแล้ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้านที่มีระบบป้องกันความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับร้านตัดผมที่มีการให้บริการที่มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการก่อน

สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวใหม่ที่ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน ลืออตุลย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และพฤติกรรมในการใช้สถานเสริมความงามของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าชื่อเสียงผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบท และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยทางการตลาด

เมื่อนำผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้ศึกษาได้กำหนดเป็นตัวแปรสำหรับใช้ในการศึกษาคั้งนี้พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผม โดยเฉพาะเพศหญิงจะใช้บริการร้านตัดผมมากกว่าเพศชาย แสดงว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยความงาม ในขณะที่เดียวกันระดับชั้นปีของการศึกษาพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมมากกว่านักศึกษาชั้นปีอื่นๆ อาจเป็นไปได้ว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 กำลังเข้าสู่วัยรุ่นหนุ่มสาว ส่วนคณะที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่พบว่า คณะวิทยาการจัดการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และยังพบอีกว่านักศึกษาที่ใช้บริการร้านตัดผมเป็นนักศึกษาที่มีผลการเรียนอยู่ในระดับดี และรายได้ยังส่งผลต่อการใช้บริการ ส่วนภูมิลำเนาที่คนกรุงเทพมหานครมีผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคนกรุงเทพมหานครอาจเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านแฟชั่น สรุปได้ว่านักศึกษาที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมได้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมเกิดจากสิ่งกระตุ้นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ การบริการร้านตัดผมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับร้านที่มีการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่น มีการออกแบบทรงผม มีการตัดและซอยผม มีการเปลี่ยนสี มีการยัดผมและต่อผม การทำไฮไลน์สีผม รองลงมา ร้านต้องมีชื่อเสียงซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีนิยมใช้บริการมาก ๆ และสามารถให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เช่น ซอยผมมาแล้วถูกใจเวลาไม่เกิน 20 นาที รวมถึงมีการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพราคาแพง เช่น ใช้ยาสระผมและครีมนวดที่มียี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์ทำสีที่มีคุณภาพดี และควรมีการขายผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขยายยาสระผม สเปรย์แต่งผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และผลิตภัณฑ์ทำสีผมด้วยตนเองด้วยในร้าน นั่นล้วนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมของผู้บริโภค นั่นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ออกมาผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความสำคัญด้านราคา คือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพและรูปแบบทรงผมที่น่าเสนอมากที่สุด ดังนั้นในการตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรูปแบบทรงผมที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภค



ราคาควรมีความแตกต่างกันในเรื่องทรงผมและควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับนักเรียน ราคาสำหรับผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ และราคาค่าบริการนั้นต้องต่ำกว่าร้านอื่นๆ รวมถึงมีการกำหนดราคาตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ เช่น ฤดูฝน เทศกาลสงกรานต์ ควรมีราคาที่แตกต่างกัน อีกทั้งราคาที่ร้านตั้งไว้น่าจะมีการต่อรองราคาลงได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรต้องดูปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย เช่น คุณภาพ มีความแตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกัน รูปแบบทรงผมมีความแตกต่างกัน ความยากง่ายในการตัดผมทำผม รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ถึงอย่างไรก็ดีข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับความคิดแรกของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านตัดผม

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถได้รับจากการใช้บริการร้านตัดผม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้งที่ต้องพบเห็นง่ายหรืออยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานศึกษา ต้องเดินทางสะดวก และร้านตัดผมอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายรถเมล์ อีกทั้งร้านตัดผมต้องมีที่จอดรถของร้านเอง การจราจรไม่ติดขัด รวมถึงร้านตัดผมต้องมีบริการทำผมนอกสถานที่และให้บริการทาง Internet ควรมีการโฆษณาและแนะนำผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ภายในร้านบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุชุมชน นั้นแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการที่อยู่ในระดับความคิดต้นๆของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นับได้ว่ามีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการให้ส่วนลดและแถมบริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ใช้บริการตัดผมแล้วอบไอน้ำฟรีเมื่อใช้บริการเป็นประจำมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม การแจ้งข่าวเรื่องความงาม แนวโน้มแฟชั่นทรงผมและนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับเส้นผมให้ทราบอยู่เสมอเมื่อไปใช้บริการก็มีผลต่อผู้บริโภค รวมถึงถ้ามีการแจกคูปองสะสมคะแนน หรือมีการแจกผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมให้ทดลองใช้ เช่น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม หรือเซรั่มบำรุงเส้นผม ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อีกทั้งร้านตัดผมต้องเป็นร้านที่เปิดมานาน มีความน่าเชื่อถือหรือมีหลายสาขาให้เลือก ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร บุคลากรของร้านตัดผมถือได้ว่าเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการให้บริการ ดังนั้นพนักงานให้บริการรวมถึงช่างทำผม ตัดผม จะมีความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

มากที่สุดกับพนักงานในร้านต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบพูดคุยกับลูกค้า รวมถึงช่างตัดผมต้องมีประสบการณ์ในการตัดผม อีกทั้งต้องมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลามานั่งรอรับบริการนานๆ ที่สำคัญช่างตัดผมต้องมีบุคลิกภาพดี เพราะสังเกตได้จากการแต่งตัว ต้องมีลีลาท่าทางและลักษณะเฉพาะตัว อีกทั้งช่างตัดผมต้องจบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง เคยได้รับรางวัลจากการประกวดในงานต่างๆ และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจร้านตัดผมควรให้ความสำคัญกับสรรหาบุคลากร และควรมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานให้เกิดความถูกต้องในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนพนักงานควรมีอัธยาศัยน้ำใจ ใจดี มีสุขภาพแข็งแรง มีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริการทางร้านตัดผม สามารถแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และพนักงานควรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการรวมถึงต้องแต่งกายตามบริบททางสังคมนั้นๆ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่สถานประกอบการต้องมีการคัดเลือก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อผู้สร้างงานศิลปะทางด้านการตัดผมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาทำความสะอาดอุปกรณ์ทุกครั้ง หลังเลิกใช้งาน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้านต้องมีระบบป้องกันที่ปลอดภัย อีกทั้งสถานที่ให้บริการต้องมีความสะอาด และมีการจัดร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย ตกแต่งร้านทันสมัย หุรรุราสวยงาม มีอากาศถ่ายเท ไม่เหม็นอับ และต้องมีที่นั่งเล่นสำหรับเด็ก ๆ หรือคนที่มารอ มีสถานที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ดังนั้นธุรกิจร้านตัดผมควรให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางกายภาพนั้นแสดงได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการทั้งสิ้น

7. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านนั้นต้องมีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ รวมถึงต้องมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียมพวง หรือดีวีดี เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้า อีกทั้งต้องอาศัยการมีเทคนิค และต้องนำเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัยมาใช้บริการ และต้องมีการบริการนำดื่ม ผ้าเย็น หรือแจกลูกอมให้ฟรีระหว่างรอรับบริการ อีกทั้งต้องมีกระบวนการให้บริการที่ต่อเนื่อง เช่น เมื่อสระผมเสร็จ ก็เริ่มชอยผมเลย จนกระทั่งสิ้นสุดการบริการใช้เวลาไม่นาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการ ดังนั้นธุรกิจร้านตัดผมควรมีบริการแบบครบวงจร เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัยของผู้ศึกษาครั้งนี้ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันทุกด้านเช่น ระยะเวลาการให้บริการร้านตัดผม ช่วงเวลาว่าง ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา

ในการบริการ และการรับรู้สารต่างๆ ของร้านจากป้ายโฆษณาหน้าร้าน รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกร้านบริการคือ เพื่อนหรือแฟน และจะเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่มีการบริหาร แบบเจ้าของกิจการคนเดียว เช่น ร้านราไว รวมทั้งเลือกร้านบริการที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และมีความประทับใจในการบริการโดยรวมของร้านบริการ โดยมากเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการสระ และไดร์ผม สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านตัดผมมีผลมาจากการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่มีไม่เท่ากันดังนั้นอรรถประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภคจึงมีไม่เท่ากัน

กล่าวโดยสรุปนักการตลาดควรต้องนำเอาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคต้องรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการสิ่งใด และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการในช่วงเวลาใด ถูกถ้าต้องการซื้อที่ไหน ซื้อที่ใด ซื้ออย่างไร ราคา เท่าไหร่ โดยเฉพาะบริบทของการสื่อสารในโลกปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้การสื่อสารแบบไร้พรมแดนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกระแส ความเปลี่ยนแปลงทุกวินาที นั่นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงนามิบบทบาทต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคำถามที่นักการตลาดต้องหาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้าง อรรถประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ถ้าถามเหล่านี้หากสามารถหาคำตอบให้กับผู้บริโภคได้ ก็สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เท่ากับว่าเราชิงความได้เปรียบ ทางด้านธุรกิจไปได้กว่าหนึ่งก้าว ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในสถานะที่มี การแข่งขันทางด้านธุรกิจกันสูง

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ควรศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติและความต้องการ ของผู้บริโภคใหม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษามีการตัดสินใจเปลี่ยนลักษณะประชากรไป เรื่อยๆ ในแต่ละปีการศึกษา ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวคิด ประสบการณ์หรือทัศนคติที่เปลี่ยนไป
2. ควรศึกษาถึงปัญหาหรือข้อผิดพลาดของร้านตัดผม เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิล, 2551.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์. บทสรุปโครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก  
ประเภทธุรกิจเสริมสวย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพอร์เฟ็คท์ แพลน ซัพพลาย จำกัด,  
2547.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- \_\_\_\_\_. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2549.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า  
, 2546.
- จักรพรรณี วิเชียรประดิษฐ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย  
แนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” การศึกษาอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- \_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวีนิช. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.
- ธงชัย สันติวงษ์. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2548.
- \_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ประชุม  
ช่าง, 2546.
- นฤมล สุนสวัสดิ์. การบริหารอุตสาหกรรมบริการ : การจัดการอุตสาหกรรมบริการ.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วันทิพย์, 2549.
- นิติพล ฤตะโชติ. การบริหารการขาย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ Business Statistics. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์. “การตลาดบริการ : คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า.”  
วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้า 25,1 (มกราคม – เมษายน 2548) : 41-51.

พีระวุฒิ ฉัตรกุล ณ อยุธยา. ธุรกิจเสริมความงามความสำเร็จที่คุณทำได้. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ EDITOR 1999, 2549.

ไพลิน ลือออดุสย์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของแก่น.” การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.

มยุรี ตระการกุลธร. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

บุษกิจ ถาวรเกษตร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2548.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม. ธุรกิจ เทวกุล และปริญุ ลักษิตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : ยูเรก้า จำกัด, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และอดิชา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. อดิชา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อดุลพัฒน์กิจ, 2550.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจเสริมสวย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/development/files/pdf/a%20manua%20of%20beauty%20salon.pdf>.

วิกิพีเดีย. สารานุกรมเสรี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.wikepiaia.org>

ฐานข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thailis.or.th/tdc/>

เฮชแอนด์บี ทูเดย์.นิตยสารธุรกิจเสริมสวย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.handtoday.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=394255&Ntype=11>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.service.nso.go.th>

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th>

#### ภาษาต่างประเทศ

Bearden, Ingram and LaForge. Marketing : Principles and Perspectives. New York : McGraw- Hill, 2005.

Fitzsrmmons, J.A. Service management, operation strategy and information technology. 3<sup>rd</sup> ed. Boston : McGraw-Hill, 2001.

Quek George . Service Unusual : How Service leaders look beyond the obvious to find to find success. DMG bookthailand, 2004.

Kotler Philips. Marketing Management the Millennium Edition. New Jersey : Prentice- Hall, 2000.

Lovelock, C.H and Wright L.K. Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1999

Lovelock, C. Service - marketing, peple technology, strategy. 4<sup>th</sup> ed. NJ. : Prentice – Hall, 2000.

Michael A Belch and George E. Belch. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective . English : McGraw-Hill, 2008.

Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Bangkok : Pearson Education Indochina. LTD, 2003.

Yamane, Taro. Statistics : An introductory analysis. New York : Harper&Row, 1976.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม  
ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของวิชาการค้นคว้าอิสระ (761 660) ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านการเสริมความงาม ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม

ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกส่วนและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4

3. ท่านกำลังศึกษาอยู่คณะใด

คณะครุศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4. เกรดเฉลี่ย

ต่ำกว่า 2.00

2.00 – 2.50

2.51 – 3.00

3.01 – 3.50

3.51 – 4.00

5. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด (ไม่รวมค่าหอพัก)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

3,001-5,000 บาท

5,001-7,000 บาท

7,001-9,000 บาท

9,001-10,000 บาท

10,001 ขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. ภูมิลำเนาที่ท่านเกิด โปรดระบุ (จังหวัด) .....

7. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด

หอพักมหาวิทยาลัยฯ

หอพักเอกชนที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย

บ้านญาติหรือบ้านตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาศัยอยู่ต่างจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร

อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

### 1. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการร้านตัดผม

- มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง       2 เดือน/ครั้ง       เดือนละครั้ง  
 2-3 ครั้ง/เดือน       ทุกอาทิตย์       ทุกวัน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 2. ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบจะไปใช้บริการร้านตัดผม

- วันหยุด       หลังเลิกเรียน       ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน  
 เวลาว่าง       โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา งานเลี้ยงต่างๆ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตัดผมแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณเท่าไร

- ต่ำกว่า 100 บาท       101-300 บาท       301-500 บาท  
 501-700 บาท       701-900 บาท       901-1,000 บาท  
 1,000 บาทขึ้นไป

### 4. ระยะเวลาในการไปใช้บริการในร้านตัดผมโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่า 30 นาที       30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง       1 ถึง 2 ชั่วโมง  
 มากกว่า 2 ชั่วโมง

### 5. ท่านรู้จักร้านตัดผมที่ท่านไปใช้บริการจากการสื่อสารรูปแบบใดมากที่สุด

- ใบปลิว แผ่นพับ       ป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน  
 คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก       อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของท่าน

- เพื่อนหรือแฟน       พ่อแม่ ญาติ พี่ น้อง  
 เจ้าของร้านตัดผม       อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 7. ลักษณะร้านตัดผมที่ท่านชอบใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ร้านตัดผมในห้างสรรพสินค้าที่มีช่างฝีมือดีและมีชื่อเสียงโด่งดัง  
 ร้านตัดผมที่บริหารแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เช่น ร้านราไว  
 โรงเรียนสอนตัดผม       อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. สถานที่ตั้งของร้านตัดผมที่ท่านชอบไปใช้บริการมากที่สุด

- ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
- ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย  อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปร้านตัดผมร้านประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ประทับใจในการบริการโดยรวม  ราคาข่อมเยา
- ใกล้ที่พัก สถานศึกษา เดินทางสะดวก  มีโปรโมชั่นที่ดี
- ช่างตัดผมมีอธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง  จัดร้านสะอาด มีเครื่องมือที่ทันสมัย
- มีบริการรวดเร็วและใช้เทคโนโลยีเสริม  ช่างในร้านรู้ใจ
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

10.	ท่านเลือกใช้บริการใดในร้านตัดผม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ยัดผมรีดหรือหนีบผม ให้ผมตรง					
	ต่อผมให้ผมยาวขึ้น					
	ตัดผม และออกแบบทรงผม					
	ตัดผมเป็นลอน					
	เปลี่ยนสีผมและทำไฮไลต์เส้นผม					
	บำรุง รักษาเส้นผม เช่น การอบไอน้ำ อบสเปา					

11.	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านตัดผม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	เพื่อความงาม หรือ บุคลิกภาพที่ดี					
	มีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ					
	เพื่อบำรุงและดูแลสุขภาพของเส้นผม					
	เพื่อใช้เวลาว่าง/ให้รางวัลกับตนเอง					
	มีปัญหาทางด้านเส้นผม					
	กระแสความนิยมของแฟชั่น					
	ต้องการทดลอง					
	วันสำคัญ/โอกาส/เทศกาลพิเศษ					
	เพื่อนแนะนำชักชวน					
	ครอบครัวแนะนำชักชวน					
	เพื่อความสะอาดสบายและประหยัดเวลา					
	การชักชวนส่วนผสมทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นลดราคา					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับตามความสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ :</b> ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมจากประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
1. ร้านมีชื่อเสียง และมีลูกค้านิยมใช้บริการมาก ๆ					
2. มีการบริการที่หลากหลาย เช่น ออกแบบทรงผม การตัดซอยผม การเปลี่ยนสี ยืดผม ต่อมผม ทำไฮไลน์ อบไอน้ำ					
3. มีการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาแพง เช่น ใช้ยาสระผมและครีม นวดที่มียี่ หรือผลิตภัณฑ์ทำสีที่มีคุณภาพดี เป็นต้น					
4. สามารถให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เช่น ซอยผม มาแล้วถูกใจ เวลาไม่เกิน 20 นาที					
5. มีการขายผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขายยาสระผม สเปรย์แต่งผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และผลิตภัณฑ์ทำสีผมด้วยตนเองด้วยในร้าน					
<b>ด้านราคา :</b> ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมจากประเด็น เหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
6. ราคาบริการต้องต่ำกว่าร้านอื่นๆ					
7. ราคาค่าบริการแต่ละแบบมีความเหมาะสมไม่ถูกหรือแพงเกินไป					
8. มีการกำหนดราคาหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับนักเรียน ราคาสำหรับผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
9. มีการกำหนดราคาตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ เช่น ฤดูฝน เทศกาลสงกรานต์ มีราคาที่แตกต่างกัน					
10. ราคาที่ร้านตั้งไว้ สามารถต่อรองราคาได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :</b> ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากประเด็น เหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
11. ทำเลที่ตั้งพบเห็นง่าย ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานศึกษา เดินทางสะดวก					
12. ร้านตัดผมอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายรถเมล์					
13. ร้านตัดผมต้องมีที่จอดรถของร้านเอง การจราจรไม่ติดขัด					
14. ร้านตัดผมต้องมีบริการทำผมนอกสถานที่และให้บริการทาง Internet					
15. มีการโฆษณาและแนะนำผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ภายในร้านบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุชุมชน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด :</b> ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
16. มีการให้ส่วนลดและแถมบริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ใช้บริการตัดผมแล้วอบไอน้ำฟรีเมื่อใช้บริการเป็นประจำ					
17. มีการแจกผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมให้ทดลองใช้ เช่น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม หรือ เซรั่มบำรุงเส้นผม เป็นต้น					
18. มีการแจ้งข่าวเรื่องความงาม แนวโน้มแฟชั่นทรงผม และนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับเส้นผมให้ทราบอยู่เสมอเมื่อไปใช้บริการ					
19. มีคู่มือสะสมคะแนน					
20. ร้านตัดผมต้องเป็นร้านที่เปิดมานาน นำเชื่อถือมีหลายสาขาให้เลือก					
<b>ด้านบุคลากร :</b> ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากประเด็นต่างๆเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
21. ช่างตัดผมต้องจบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเคยได้รับรางวัลจากการประกวดในงานต่างๆ และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
22. ช่างตัดผมต้องมีบุคลิกภาพดี สียงแจ่มใส แต่งตัว สุภาพบุรุษ และถ้อยจากระเบียบ					
23. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอรับบริการนานๆ					
24. พนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบพูดคุยกับลูกค้า					
25. ช่างตัดผมต้องมีประสบการณ์					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ :</b> ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
26. มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ในการให้บริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูงทำความสะอาดทุกครั้งหลังใช้งาน					
27. สถานที่ให้บริการสะอาด มีการจัดร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย ตกแต่งร้านทันสมัย หุหุราสวยงาม และมีอากาศถ่ายเท ไม่เหม็นอับ					
28. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในร้านมีระบบป้องกันที่ปลอดภัย					
29. มีสถานที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
30. มีที่นั่งเล่นสำหรับเด็ก ๆ หรือคนที่มารอ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ :</b> ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
31. มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ					
32. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง และวิดีโอเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้า					
33. มีการบริการน้ำดื่ม ผ้าเย็น และลูกอมให้ฟรี ระหว่างรอรับบริการ					
34. มีเทคนิคและเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย					
35. มีกระบวนการให้บริการที่ต่อเนื่อง เช่น เมื่อสระผมเสร็จ ก็เริ่มซอยผมเลย จนกระทั่งสิ้นสุดการบริการใช้เวลาไม่นาน					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 10 กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวรัชนก ปัญญาสุพัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 10 กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวงศ์

ด้วยนางสาวรัชกมล ปัญญาสุพัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 10 กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวรัชนี ปัญญาสุพัฒน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวรัชชก ปัญญาสุพัฒน์
ที่อยู่	เลขที่ 5/5 หมู่ 5 ถนนมาลัยแมน ตำบลหนองปากโลง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะวิทยาการจัดการ เลขที่ 1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 โทร. 0-2473-7000 ต่อ 4000,4008 โทรสาร. 0-2472-5715
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะวิทยาการจัดการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี