

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับบริการร้านเสริมสวย(ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
ผู้จัดทำ	นางสาวอรณิชา ดวงคำ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พิชามพ พันธุ์แห
วันที่อนุมัติผลงาน	21 พฤษภาคม 2555
จำนวนหน้า	93 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวย

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับบริการร้านเสริมสวย(ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต” มีวัตถุประสงค์มีเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการร้านเสริมสวย(ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยใช้ทฤษฎี 6Ws1H และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย(ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบคือ t-test

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมที่มาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการชอย-ตัด เหตุผลเพื่อปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ โดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการ เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า

2 ครั้งต่อเดือน เสียค่าบริการในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และใช้บริการเวลาช่วงเวลา 13.01 น.-15.00 น. อีกทั้งผู้รับบริการมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการประจำ จำนวน 2 แห่ง เหตุผลที่ใช้บริการร้านประจำ เพราะช่างฝีมือดี อธิษาศัยดี ชำระค่าบริการด้วยเงินสด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ, อุปกรณ์เครื่องมือสะอาดปลอดภัยและมีบริการเกี่ยวกับเส้นผมครบวงจร และร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ, มีการกำหนดราคาค่าบริการหลายระดับสำหรับนักเรียน/ผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ และราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า, ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด, ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่คมนาคมสะดวก/หาง่าย, สถานที่จอดรถสะดวกสบาย, ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และร้านอยู่ใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ และ การรับประกันคุณภาพงาน และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ, มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ, มีการสะสมแต้มการใช้บริการ และมีการทดลองใช้บริการฟรี

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ช่างมีความสุภาพนอบน้อม, ช่างสามารถให้บริการตรงตามที่ถูกค้าต้องการ, ช่างมีความชำนาญและฝีมือเป็นที่ยอมรับ, ช่างมีความประณีต, มีช่างให้ปริมาณเพียงพอกับปริมาณลูกค้า และช่างแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม, มีการให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง), มีกระบวนการให้บริการที่ดีต่อเนื่อง และขั้นตอนตั้งแต่รอรับจนถึงสิ้นสุดการใช้บริการไม่นาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา, การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย, ภายในร้านติดตั้งเครื่องปรับอากาศ, มีโทรทัศน์, วิทยุ, วารสาร, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไว้รับบริการขณะรอรับบริการภายในร้าน, มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ และมีห้องน้ำสะอาด

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์การ  
รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มารับบริการร้านเสริมสวย (ตัดผม) TOM  
LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามลักษณะประชากร  
โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศหญิง และเพศชาย พบว่ากลุ่มประชากรทั้งสอง มี  
ความสัมพันธ์รับบริการร้านเสริมสวย (ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัล  
พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ  
ทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานในทุกประเด็นมีค่าสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานได้ว่า  
ระดับความสัมพันธ์รับบริการร้านเสริมสวย (ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขา  
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร

ผลการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสริมสวย(ตัดผม) TOM  
LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในด้านการวางแผนการตลาด  
การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงคุณภาพในทุกๆ ด้าน และศึกษาปัญหาของลูกค้าพร้อมทั้งศึกษา  
ปัญหาการดำเนินธุรกิจของร้านเสริมสวย(ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัล  
พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ  
ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย(ตัดผม) TOM LAYCUT Professional สาขาเซ็นทรัล  
พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต