

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา  
Customers' Satisfaction in Marketing Mix Factors for Service of  
Chansawang Beauty Center, Phra Nakhon Si Ayutthaya Branch

ชลดา แสงทอง<sup>1\*</sup> และ จันทิมา เอกวงษ์<sup>2</sup>

Chonlada Sangthong<sup>1\*</sup> and Chantima Akewong<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>1,2</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

\*Corresponding author E-Mail: Chonlada.1989@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ความงามจันทร์สว่างในสาขาพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกออกเป็น 2 ตัวแปร คือ แปรต้นและตัวแปรตาม ออกเป็นดังนี้ ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นต้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

### Abstract:

This research aims to study customers' satisfaction in "marketing mix factors" and to compare differences in customers' personal factors. Samples of this study were 250 customers of Chansawang Beauty Center, Phra Nakhon Si Ayutthaya Branch. Descriptive statistics used to analyze data were mean, frequency, percentage and standard deviation. Hypothesis testing was analyzed by One-way ANOVA at significant level of 0.05.

However, this study found that a majority of customers was highly satisfied with overall "Marketing Mix" factors which were divided into two variables: dependent variable and independent variable. According to the two variables, customers in different age range had different level of satisfaction in prices and promotions. In addition, customers with different personal status also had different level of satisfaction in products and services, as well as employee or staff.

Keywords: Marketing Mix , Satisfaction

### บทนำ

ในช่วงภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อแต่สำหรับในเรื่องของสุขภาพความงามนั้นไม่มีวิกฤติใดส่งผลกระทบได้ (ตลาดวิเคราะห์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ได้จัด 10 อันดับธุรกิจดาวเด่นในปี 2558 ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ความสามารถในการรับผลจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ และความสอดคล้องกับกระแสความนิยมว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามยังเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นเป็น

อันดับหนึ่งและครองอันดับ 1 ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน (ไทยรัฐ, 2557)

ความสวยงามงามเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ โดยได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่สดใส คงความอ่อนเยาว์เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น ในขณะที่การใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานเสริมความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น จนธุรกิจความงามกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จากทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลให้มีธุรกิจสถานเสริมความงามรายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้สถานเสริมความงามมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้มีการนำวิธีการดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณวิธีใหม่ ๆ มาให้บริการด้วยเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย และการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจสถานเสริมความงามมีการแข่งขันสูง (ตลาดวิเคราะห์, 2557)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งศูนย์ความงามจันทร์สว่างเป็นสถานเสริมความงามที่มีบริการ

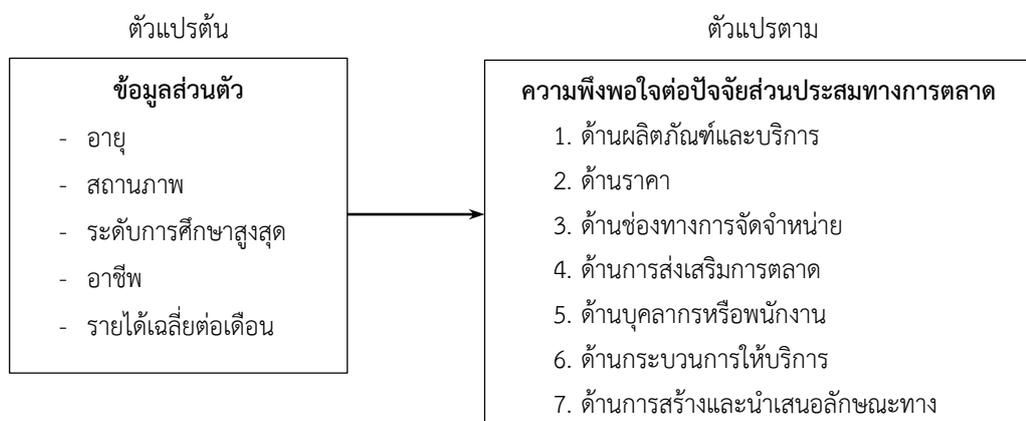
เน้นในด้านการรักษาและดูแลผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรซึ่งมีความปลอดภัยเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่สนใจลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์ความงามประเภทสมุนไพร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้กำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 ตัวแปรเชิงวิเคราะห์ข้อมูล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฉมกร ดุลยปกรณ์ชัย (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงความรู้สึกที่เป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นได้เน้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

วนิชา ศรีตะปัญญะ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ความพอใจหลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับการปฏิบัติที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นอย่างไรก็ตามความรู้สึกที่ดีและมีความสุขที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ลูกค้าได้รับ และการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง หากบริการที่ลูกค้าได้รับสูงกว่ามากกว่าความคาดหวังมากจะก่อให้เกิดความพึงพอใจมาก ลูกค้าจะแสดงออกด้วยการใช้บริการซ้ำ จนถึงการบอกปากต่อปากในด้านดีในทางตรงกันข้ามหากบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่ากว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะแสวงหาผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถตอบสนองการบริการที่ตนคาดหวังและทำการบอกต่อไปยังกลุ่มคนรอบ ๆ อีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า เครื่องมือของการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้าพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง บทบาทหน้าที่ด้านการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการความจำเป็น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้อง

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น boom and Bitner (1980) เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ คน (People) สิ่งที่น่าประจักษ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การโฆษณา เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไรก็ได้

3. ช่องทาง (Place) หรือการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution) เป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือ การ สื่อ สาร ทาง ก ร ต ล า ต (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

5. คน (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับงานบริการ ลูกค้าย่อมพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเรานั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน

6. กระบวนการ (Process) ของการบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ กระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ สายการบริการไปจนถึงการรับประกัน และการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือกอบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการโดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อ

สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะในด้านความสะดวก  
ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

อย่างไรก็ตามความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดเป็นความรู้สึกที่ดีและมีความสุขของลูกค้าที่  
มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้ในการวิจัย  
ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคา ความพึง  
พอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึง  
พอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ความพึง  
พอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรหรือพนักงาน ความพึง  
พอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการ และความพึง  
พอใจของลูกค้าที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพ เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชญ์สินี ติวะบวร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึง  
พอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่ม  
ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจสูงสุด  
รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐาน  
ทางกายภาพ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
คลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ประภาพรณ ไซยชนะใหญ่ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง  
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของเชียงใหม่ศัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมือง  
เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาดผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่า  
ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับ 1

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรที่เป็นลูกค้าที่มา  
ใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขา  
พระนครศรีอยุธยา จำนวน 663 การกำหนดขนาด  
ตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน (Yamane,  
1970) ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05  
โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี  
จำนวนทั้งหมด 250 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ  
แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของ  
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ  
ลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ความ  
งามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 คำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการ  
ให้บริการของศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขา  
พระนครศรีอยุธยา

#### เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับและแปล

##### ความหมาย

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบ  
ของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปล  
ความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2546) ค่าคะแนน  
4.21 – 5.00 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด ค่าคะแนน  
3.41 – 4.20 หมายความว่า พึงพอใจมาก ค่าคะแนน  
2.61 – 3.40 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง ค่า  
คะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า พึงพอใจน้อย ค่า  
คะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง

1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหาหรือเรียกว่า การหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแสดงว่าเครื่องมือวิจัยนั้นมีข้อคำถามส่งผลตรงตามเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการวัดด้วยค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์ความงามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

### 2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try.Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha

Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ดีควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าเชื่อถือได้ (สรายุทธ กันหลง, 2555)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบุคคล ที่แตกต่างกัน สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไปใช้ F-Test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูล

## ผลการวิจัย

## ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	55	22.00
20 - 29 ปี	65	26.00
30 - 39 ปี	68	27.20
40 - 49 ปี	28	11.20
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	34	13.60
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>
2. สถานภาพ		
โสด	85	34.00
สมรส	112	44.80
หย่า / แยกทาง / หม้าย	53	21.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	2	0.80
มัธยมศึกษา/ปวช.	26	10.40
ปวส.หรือเทียบเท่า	87	34.80
ปริญญาตรี	131	52.40
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.60
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	12.40
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	62	24.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	11.20
พนักงานบริษัทเอกชน	95	38.00
เจ้าของกิจการ/ประกอบอาชีพ	26	10.40
อิสระ		
อื่นๆ โปรดระบุ...	8	3.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	22.40
10,001 – 20,000 บาท	108	43.20
20,001 – 30,000 บาท	72	28.80
30,001 – 40,000 บาท	12	4.80
มากกว่า 40,000 บาท	2	0.80
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

## ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.80	0.74	มาก
2. ด้านราคา	3.26	0.99	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.43	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.89	มาก
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.61	0.63	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.62	0.73	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.57	0.78	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.59</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของศูนย์ความงามจันทร์สว่าง และความหลากหลายของการให้บริการ

2. ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการและผลิตภัณฑ์ถูกกว่าศูนย์ความงามอื่น ๆ มีการแจ้งค่าบริการก่อนการ

ให้บริการอย่างชัดเจน และราคาผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีพนักงานประจำร้านเพื่อให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับ

ส่วนลด และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุค (Facebook) ป้ายโฆษณา ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่แนะนำคนมาสมัครเป็นสมาชิก และมีการให้ของแถมตามเทศกาลหรือวันเกิด

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความรู้ในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย มีการให้คำปรึกษาแนะนำก่อนเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีการติดตามผลการให้บริการทางโทรศัพท์หรือไลน์ (Line) และการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน	
1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรหรือพนักงาน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ศูนย์ความงามมีความสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย ศูนย์ความงามมีการตกแต่งภายในสวยงาม ศูนย์ความงามมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ ศูนย์ความงามมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยและครบถ้วน และศูนย์ความงามมีนิตยสาร โทรทัศน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้บริการ

### การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน





จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงาม ฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงาม ฯ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงาม ฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงาม ฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงาม ฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ คือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีการสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงาม ฯ จำนวน 250 คน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และมีสถานภาพสมรส ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา อธิบายเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

2.2 ด้านราคา ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก สถานที่ทำงาน สถานศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจต่อการมีพนักงานประจำร้านเพื่อให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ลูกค้าพึงพอใจต่อการมีความรู้ในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าพึงพอใจต่อความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

3.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

กระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

3.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

#### อภิปรายผล

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่อด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการยังไม่ค่อยพอใจต่อราคาค่าบริการและราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้าอาจจะมองว่าบริการบางรายการหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจมีราคาแพงเกินไป ดังนั้นทางศูนย์ความงามฯ ควรเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์และค่าบริการกับศูนย์ความงามอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่อลดข้อเปรียบเทียบของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรี เวชวิทยาขลัง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย แฮร์รี่ ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อราคาค่าบริการที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับราคาสินค้าที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ กับเวลาที่ต้องเสียไปในการใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามฯ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานภาพแตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ขาลาประวรรตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่กานต์สิริคลินิก ย่านสะพานควาย

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มารับบริการที่สมรสแล้วให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่โสด ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ผู้มารับบริการที่โสดให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้มารับบริการที่สมรสแล้วแต่มากกว่าผู้ที่หย่าร้าง และผู้มารับบริการที่สมรสแล้วให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่หย่าร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้มารับบริการที่โสดให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้มารับบริการที่สมรสและหย่าร้างแล้ว

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามฯ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ขาลาประวรรตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่กานต์สิริคลินิก ย่านสะพานควาย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาผู้มารับบริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้มารับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และผู้มารับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้มารับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์ความงามมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม สะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มารับบริการและมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้คอยบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมจิรา กุลขำ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพรธรรม ไชยชนะใหญ่ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของเชียงใหม่ศิษย์กรรมความงาม คลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามฯ ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามฯ มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีอยู่อย่างหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชลิตา ขาลาประวรรตน์ (2555) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับ บริการที่กานต์ศิริคลินิก ย่านสะพานควาย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มารับบริการ ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ มารับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท และผู้มารับ บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทจะให้ความสำคัญ มากกว่าผู้มารับบริการที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ผู้มารับบริการที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาทจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้มารับบริการที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์ สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและพัฒนาการบริการของศูนย์ความงามจันทร์ สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพและ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านความงามสามารถนำ ผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการ ตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ ที่สนใจและ ต้องการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์ความงาม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้บริหารศูนย์ความงามควรให้ความสนใจปัจจัยด้าน ต่างๆ โดยพิจารณาในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการที่มีบริการให้เลือกน้อย ดังนั้นควรมีการพัฒนาให้มี การบริการที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ มากกว่านี้ ส่วนด้านราคา ควรปรับราคาผลิตภัณฑ์และราคา ค่าบริการลงโดยให้อยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกับศูนย์ความงามที่ อยู่ในบริเวณเดียวกัน ด้านสถานที่ตั้งและการให้บริการ ควร ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ สะดวก อีกทั้งควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใกล้กับหอพัก สถานศึกษา สถานที่ทำงานต่าง ๆ จึงมีโอกาสที่ลูกค้าจะ เข้าถึงบริการได้ง่าย อีกทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด มี การให้ของแถมตามเทศกาลหรือวันเกิด แสดงว่าลูกค้ามีความ พึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ความงาม จันทร์สว่างฯ ตลอดจนมีบริการการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ เป็นส่วนลดและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการในครั้ง ต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทางศูนย์ความ งาม ด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการเนื่องจาก พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเอาใจใส่ ต่อลูกค้าทุกคน แต่งกายสะอาดสุภาพและยังสามารถ อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ ด้านกระบวนการ ให้บริการ การเข้ารับบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกันในการบริการ อีกทั้ง มีการติดตามผลหลังจากใช้บริการทางโทรศัพท์หรือทางไลน์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการ ตกแต่งภายในที่สวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่ นั่งให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดวิเคราะห์. (2557). สุขภาพ ความงาม ปี'57 แรงดี ไม่มีตก. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก <http://www.taladvikrao.com/359/359news/healthandbeauty01.html>.

ไทยรัฐ. (2557). ม.หอการค้าฯ เผย 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ร่วง ปี 58 ธุรกิจความงาม ครองแชมป์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก [www.thairath.co.th/content/470797+&cd=7&hl=th&ct=clnk&gl=th](http://www.thairath.co.th/content/470797+&cd=7&hl=th&ct=clnk&gl=th).

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธมกร ดุลยปกรณชัย. (2556). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนสตรีชัยภูมิ 2 จังหวัดชัยภูมิ. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. ภาควิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2546). การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประภาพรรณ ไชยชนะใหญ่. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนิชา ศรีตะปัญญา. (2551). ความพึงพอใจของนักเรียนโรงเรียนกีฬาต่อพฤติกรรมการสอนของผู้ฝึกสอนกีฬา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิษณุสินี ศิวะบวร. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558, จาก [www.derminet.com/images/column\\_1268741231/DrCosmetics\\_01.pdf](http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf).

สายยศ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2558, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: วี.พรี้น (1991).

Yamane Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row International Edition.