

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาการบริการ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสภาวะทางกายภาพ

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ ในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	344	86.00
	สตรีข้ามเพศ	56	14.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	39	9.75
	ตั้งแต่ 21 – 30 ปี	164	41.00
	ตั้งแต่ 31 – 40 ปี	115	28.75
	ตั้งแต่ 41 – 50 ปี	52	13.00
	ตั้งแต่ 51 – 60 ปี	23	5.75
	ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	7	1.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	246	61.50
	สมรส	120	30.00
	หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	34	8.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	33	8.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	61	15.25
	อนุปริญญา	17	4.25
	ปริญญาตรี	209	52.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
	รวม	400	100.00
ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	81	20.25
	ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท	80	20.00
	ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท	82	20.50
	ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท	69	17.25
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	88	22.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านค้า	142	35.50
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	61	15.25
	นักเรียน / นักศึกษา	62	15.50
	แม่บ้าน / ว่างาน	39	9.75
	ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพศหญิงมีมากที่สุดคือ 344 รายคิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 56 รายคิดเป็นร้อยละ 14

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 164 รายคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ 28.75 ช่วงอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปีจำนวน 52 รายคิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปีจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.75 และช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 246 รายคิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 209 รายคิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับอนุปริญญาจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ ระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีมากที่สุดคือ 88 รายคิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 82 รายคิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 81 รายคิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ร้านค้ามีจำนวนมากที่สุดคือ 142 รายคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 96 รายคิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 15.25 และอาชีพแม่บ้าน / ว่างานจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอันประกอบด้วยประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผม เหตุผลที่ใช้บริการในร้านทำผม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่ สถานที่ตั้งในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ แสดงในตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผม

บริการที่เคยใช้ในร้านทำผม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดผม	186	19.06
ย้อม / โกรกผม	305	31.25
สปาผม	91	9.32
ยืดผม / รีบอนด์ผม	151	15.47
อบไอน้ำ	195	19.98
แว็กซ์ผม	43	4.41
อื่นๆ (สระ ไดร์ เซ็ต)	5	0.51
รวม	976	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือ ย้อม/โกรกผมมีจำนวน 305 รายคิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ อบไอน้ำมีจำนวน 195 รายคิดเป็นร้อยละ 19.98 ตัดผมจำนวน 186 รายคิดเป็นร้อยละ 19.06 ยืดผม/รีบอนด์ผมจำนวน 151 รายคิดเป็นร้อยละ 15.47 สปาผมจำนวน 91 รายคิดเป็นร้อยละ 9.32 แว็กซ์ผมจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 4.41 และอื่นๆ (สระ ไดร์ เซ็ต) จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการในร้านทำผม

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างของร้านฝีมือดี ทำได้สวยสมใจ	157	39.25
บริการโดยรวมของร้านดี น่าประทับใจ	65	16.25
ต้องการคำแนะนำที่ดีจากร้าน	40	10.00
ไม่สามารถทำเองได้	99	24.75
มีบริการเสริมสวยอื่นๆ ครบตามต้องการ	29	7.25
ต้องทำบ่อย จึงอยากใช้มืออาชีพ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 เหตุผลที่ใช้บริการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือช่างของร้านฝีมือดี ทำได้สวยสมใจจำนวน 157 รายคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือลูกค้าไม่สามารถทำเองได้จำนวน 99 รายคิดเป็นร้อยละ 24.75 บริการโดยรวมของร้านดีน่าประทับใจจำนวน 65 รายคิดเป็นร้อยละ 16.25 ต้องการคำแนะนำที่ดีจากร้านจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00 มีบริการเสริมสวยอื่นๆ ครบตามต้องการจำนวน 29 รายคิดเป็นร้อยละ 7.25 และเหตุผลที่สตรีผู้ใช้บริการต้องทำผมบ่อย จึงอยากใช้มืออาชีพจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	63	15.75
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	132	33.00
ตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาท	140	35.00
ตั้งแต่ 1,501 – 2,000 บาท	53	13.25
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่พบมากที่สุดคือค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาทซึ่งมีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00

รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 501 – 1,000 บาทซึ่งมีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทซึ่งมีจำนวน 63 รายคิดเป็นร้อยละ 15.75 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,501 – 2,000 บาทซึ่งมีจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 13.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ

ความถี่เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	83	20.75
1 เดือนต่อครั้ง	39	9.75
1 เดือนครึ่งต่อครั้ง	43	10.75
2 เดือนต่อครั้ง	33	8.25
2 เดือนครึ่งต่อครั้ง	17	4.25
3 เดือนต่อครั้ง	14	3.50
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	23	5.75
ไม่แน่นอน	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือไม่แน่นอนจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 83 รายคิดเป็นร้อยละ 20.75 ความถี่ 1 เดือนครึ่งต่อครั้งจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75 ความถี่ 1 เดือนต่อครั้งจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ความถี่ 2 เดือนต่อครั้งจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25 ความถี่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.75 ความถี่ 2 เดือนครึ่งต่อครั้งจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 4.25 และความถี่ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่

เวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันธรรมดา	49	12.25
ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันธรรมดา	34	8.50
ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันธรรมดา	90	22.50
ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันหยุด	64	16.00
ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันหยุด	68	17.00
ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันหยุด	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 เวลาในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมโดยส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุดคือช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันหยุดซึ่งมีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันธรรมดาซึ่งมีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันหยุดซึ่งมีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันหยุดซึ่งมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันธรรมดาซึ่งมีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันธรรมดาซึ่งมีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ตั้งในการใช้บริการ

สถานที่ตั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน	258	64.50
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	43	10.75
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	54	13.50
เลือกร้านที่ถูกต้อง แม้เดินทางไม่สะดวก	44	11.00
อื่นๆ (แหล่งวัยรุ่น)	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 สถานที่ตั้งของร้านทำผมที่ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่สตรีใช้บริการนิยมนมากที่สุดคืออยู่ใกล้บ้านจำนวน 258 รายคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 54 รายคิดเป็นร้อยละ 13.50 สตรีใช้บริการเลือกร้านที่ถูกต้อง แม้เดินทางไม่สะดวกจำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 11.00 ร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75 และแหล่งอื่นๆ (แหล่งวัยรุ่น) จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	323	80.75
คู่รักหรือคู่สมรส	12	3.00
ญาติพี่น้องบุคคลในครอบครัว	21	5.25
ดารา / นักร้อง / นางแบบ	12	3.00
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนในชั้นเรียน / เพื่อนบ้าน	20	5.00
พนักงานผู้ให้บริการที่ร้านทำผม	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือตนเองจำนวน 323 รายคิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ ญาติพี่น้องบุคคลในครอบครัวจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 5.25 เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนในชั้นเรียน/เพื่อนบ้านจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 และคู่รักหรือคู่สมรส ดารา/นักร้อง/นางแบบ พนักงานผู้ให้บริการที่ร้านทำผมมีจำนวน 12 รายเท่ากันทั้ง 3 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 3.00 ต่อกลุ่มตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาการบริการ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการ สภาพะทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.9–4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
แต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	4.22	0.50	มากที่สุด	4
ด้านราคาการบริการ	4.18	0.59	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.70	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.68	มาก	6
ด้านกระบวนการบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด	2
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.42	0.52	มากที่สุด	1
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.36	0.56	มากที่สุด	3
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.22	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคาการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์
การบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ใช้บริการแล้วได้ผมสวยตรงกับความต้องการ	4.44	0.67	มากที่สุด	1
ใช้บริการแล้วผมไม่เสีย ไม่มีปัญหาสุขภาพหนังศีรษะ หรือทำแล้วสุขภาพผมดีขึ้น	4.39	0.70	มากที่สุด	3
ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	4.40	0.64	มากที่สุด	2
ทางร้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลายคุณภาพ/ราคาให้เลือก	4.16	0.71	มาก	8

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ทางร้านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านำมา	4.18	0.74	มาก	7
ทางร้านมีบริการครบครันเกี่ยวกับการทำผม	4.19	0.70	มาก	6
ทางร้านมีความเชี่ยวชาญในการตกแต่งผมเฉพาะทาง	4.24	0.69	มากที่สุด	4
ทางร้านมีจำนวนช่างพอเพียง ไม่ต้องรอคิวนาน	4.24	0.71	มากที่สุด	4
ทางร้านมีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์	3.73	0.96	มาก	9
รวมด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	4.22	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ แต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของผลิตภัณฑ์การบริการได้แก่ ใช้บริการแล้วได้ผมสวยตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ใช้บริการแล้วผมไม่เสีย ไม่มีปัญหาสุขภาพหนังศีรษะ หรือทำแล้วสุขภาพผมดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทางร้านมีความเชี่ยวชาญในการตกแต่งผมเฉพาะทางและทางร้านมีจำนวนช่างพอเพียง ไม่ต้องรอคิวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เท่ากันทั้งสองข้อย่อย ทางร้านมีบริการครบครันเกี่ยวกับการทำผมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ทางร้านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านำมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และทางร้านมีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านราคาการบริการ

ด้านราคาการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.38	0.71	มากที่สุด	1
ราคาค่าบริการไม่แพงกว่าร้านอื่น	4.18	0.74	มาก	2
ราคาค่าบริการต่อรองกันได้	4.01	0.82	มาก	4
มีการแจ้งค่าบริการก่อนการบริการเสมอ	4.16	0.80	มาก	3
รวมด้านราคาการบริการ	4.18	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของราคาการบริการ ได้แก่ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือราคาค่าบริการไม่แพงกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีการแจ้งค่าบริการก่อนการบริการเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และราคาค่าบริการต่อรองกันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ทำเลของร้านหาง่าย ไปมาสะดวก	4.38	0.73	มากที่สุด	1
สามารถจองคิวบริการได้ล่วงหน้า	4.11	0.87	มาก	2
สามารถหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ในคอมพิวเตอร์	3.47	1.06	มาก	4
มีช่องทางติดต่อร้านค้าได้หลายทาง	3.57	0.90	มาก	3
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ ได้แก่ ทำเลของร้านหาง่าย ไปมาสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ สามารถจองคิวบริการได้ล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีช่องทางติดต่อร้านค้าได้หลายทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสามารถหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ในคอมพิวเตอร์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
มีการแจ้งบริการใหม่ให้ลูกค้ารับทราบอยู่เสมอ	4.06	0.88	มาก	3
มีป้ายบอกประเภทของการบริการติดอยู่หน้า / ในร้าน	4.18	0.76	มาก	1
มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	4.11	0.84	มาก	2
มีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการหลายอย่าง	4.06	0.82	มาก	3
มีการแถมบริการพิเศษ	3.96	0.84	มาก	5
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
การบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.07 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีป้ายบอกประเภทของการบริการติดอยู่หน้า
/ ในร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือมีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
มีการแจ้งบริการใหม่ให้ลูกค้ารับทราบอยู่เสมอและมีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการหลายอย่างมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เท่ากัน และมีการแถมบริการพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้าน
กระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การให้บริการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน	4.37	0.69	มากที่สุด	3
การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ชำนาญงาน	4.39	0.66	มากที่สุด	2
การให้บริการตามลำดับลูกค้าที่มารับบริการก่อนหลัง	4.43	0.67	มากที่สุด	1
รวมด้านกระบวนการบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ แต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของกระบวนการบริการ ได้แก่ การให้บริการตามลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการก่อนหลังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ช่างทำผมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และการให้บริการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ช่างทำผมมีความรู้ ความชำนาญ ในการทำผมเป็นอย่างดี	4.56	0.65	มากที่สุด	1
ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ มีอัธยาศัยและกิริยามารยาทที่ดี	4.49	0.63	มากที่สุด	2
ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ แต่งกายเหมาะสมสะอาด เรียบร้อย	4.43	0.68	มากที่สุด	3
ช่างทำผมสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า	4.39	0.67	มากที่สุด	4
พนักงานทุกคนยินดีให้บริการตามคำร้องขอของลูกค้า	4.37	0.66	มากที่สุด	5
ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ ทำงานประสานกันอย่างคล่องแคล่ว เชี่ยวชาญ	4.28	0.70	มากที่สุด	6
รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.42	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ช่างทำผมมีความรู้ ความชำนาญ ในการทำผมเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ มีอัธยาศัยและกิริยามารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ แต่งกายเหมาะสมสะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ช่างทำผมสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานทุกคนยินดีให้บริการตามคำร้องขอของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ ทำงานประสานกันอย่างคล่องแคล่ว เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านสภาวะทาง
กายภาพ

ด้านสภาวะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ร้านทำผมมีลักษณะสวยงาม ทันสมัย	4.27	0.78	มากที่สุด	6
ร้านทำผมมีบริเวณจัดเป็นสัดส่วนเหมาะกับการให้บริการ	4.31	0.71	มากที่สุด	5
ร้านทำผมมีจำนวนเก้าอี้นั่งทำผมพอเพียงต่อจำนวนลูกค้า	4.41	0.70	มากที่สุด	4
ร้านทำผมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย / อยู่ในสภาพดี	4.43	0.70	มากที่สุด	3
ร้านทำผมมีวัสดุเครื่องใช้ เช่น ผ้าขนหนู กิ๊บ โรล อยู่ใน สภาพดี	4.45	0.71	มากที่สุด	2
ร้านทำผม และอุปกรณ์การทำผมสะอาดถูกสุขอนามัย	4.53	0.66	มากที่สุด	1
มีที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย	4.13	0.79	มาก	7
รวมด้านสภาวะทางกายภาพ	4.36	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของสภาวะทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ ร้านทำผม และอุปกรณ์การทำผมสะอาดถูกสุขอนามัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ร้านทำผมมีวัสดุเครื่องใช้ เช่น ผ้าขนหนู กิ๊บ โรล อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ร้านทำผมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย / อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ร้านทำผมมีจำนวนเก้าอี้นั่งทำผมพอเพียงต่อจำนวนลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ร้านทำผมมีบริเวณจัดเป็นสัดส่วนเหมาะกับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ร้านทำผมมีลักษณะสวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้ บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.17- 4.25

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$		t	t-Prob
	หญิง	สตรีข้ามเพศ		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.19	4.36	2.318	0.021*
ราคาการบริการ	4.15	4.38	2.638	0.009*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	4.14	3.015	0.003*
การส่งเสริมการตลาด	4.03	4.32	3.779	0.000*
กระบวนการบริการ	4.37	4.55	2.500	0.014*
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.40	4.52	1.901	0.061
สภาวะทางกายภาพ	4.33	4.57	4.099	0.000*
ภาพรวม	4.19	4.41	5.031	0.000*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ T test พบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และสภาวะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$				F	F-Prob
	≥ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.25	4.17	4.24	4.11	1.152	0.328
ราคาการบริการ	4.20	4.23	4.17	3.95	1.831	0.141
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	3.90	3.77	3.65	1.945	0.122
การส่งเสริมการตลาด	4.11	4.16	3.92	3.76	3.788	0.011*
กระบวนการบริการ	4.43	4.41	4.42	4.10	2.782	0.041*
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.48	4.44	4.36	4.03	7.044	0.000*
สภาวะทางกายภาพ	4.41	4.38	4.31	4.01	4.891	0.082
ภาพรวม	4.26	4.24	4.17	3.94	4.839	0.003*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการและโดยภาพรวมของสตรีผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	4.11	-	-0.050 (sig = 0.523)	0.183 (sig = 0.080)	0.346* (sig = 0.009*)
	31 – 40 ปี	4.16		-	0.233* (sig = 0.038*)	0.396* (sig = 0.004*)
	41 – 50 ปี	3.92			-	0.163 (sig = 0.291)
	51 ปีขึ้นไป	3.76				-
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	4.43	-	0.068 (sig = 0.741)	0.005 (sig = 0.952)	0.328* (sig = 0.005*)
	31 – 40 ปี	4.41		-	-0.017 (sig = 0.861)	0.305* (sig = 0.012*)
	41 – 50 ปี	4.42			-	0.323* (sig = 0.017*)
	51 ปีขึ้นไป	4.10				-
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	4.48	-	0.042 (sig = 0.480)	0.122 (sig = 0.124)	0.447* (sig = 0.000*)
	31 – 40 ปี	4.44		-	0.080 (sig = 0.347)	0.405* (sig = 0.000*)
	41 – 50 ปี	4.36			-	0.325* (sig = 0.006*)
	51 ปีขึ้นไป	4.03				-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ภาพรวม	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี	4.26	-	0.018 (sig = 0.720)	0.088 (sig = 0.190)	0.314* (sig = 0.000*)
	31 – 40 ปี	4.24		-	0.071 (sig = 0.333)	0.296* (sig = 0.001*)
	41 – 50 ปี	4.17			-	0.225* (sig = 0.025*)
	51 ปีขึ้นไป	3.94				-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สตรีผู้ใช้บริการอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญแก่กระบวนการบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญแก่บุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สำหรับในภาพรวมพบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สาร
ธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$			F	F-Prob
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.20	4.23	4.26	0.260	0.771
ราคาการบริการ	4.17	4.20	4.18	0.092	0.912
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.85	3.82	0.463	0.630
การส่งเสริมการตลาด	4.09	4.02	4.14	0.640	0.528
กระบวนการบริการ	4.38	4.41	4.50	0.650	0.522
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.44	4.38	4.39	0.620	0.539
สภาวะทางกายภาพ	4.38	4.30	4.40	0.931	0.395
ภาพรวม	4.23	4.20	4.24	0.197	0.821

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรี
ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในภาพรวม และไม่แตกต่างกันในรายด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สาร
ธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$			F	F-Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.25	4.25	4.08	3.677	0.026*
ราคาการบริการ	4.20	4.18	4.17	0.042	0.959
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	3.97	3.95	6.997	0.001*
การส่งเสริมการตลาด	4.04	4.14	3.94	2.509	0.083
กระบวนการบริการ	4.41	4.45	4.23	4.063	0.018*
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.33	4.50	4.34	4.806	0.009*
สภาวะทางกายภาพ	4.27	4.43	4.30	3.439	0.033*
ภาพรวม	4.17	4.27	4.15	3.481	0.032*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรี ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสภาวะทาง กายภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่อง ทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการสภาวะทางกายภาพ และโดย ภาพรวมของสตรีผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ต่ำกว่าปริญญตรี		-	-0.008 (sig = 0.886)	0.162* (sig = 0.026*)
	ปริญญตรี	4.25		-	0.171* (sig = 0.009*)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.08			-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญตรี	3.68	-	-0.292* (sig = 0.000*)	-0.277* (sig = 0.006*)
	ปริญญตรี	3.97		-	0.014 (sig = 0.872)
	สูงกว่าปริญญตรี	3.95			-
ด้านกระบวนการ บริการ	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.41	-	-0.044 (sig = 0.519)	0.175* (sig = 0.043*)
	ปริญญตรี	4.45		-	0.219* (sig = 0.005*)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.23			-
ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.33	-	-0.161* (sig = 0.008*)	-0.002 (sig = 0.972)
	ปริญญตรี	4.50		-	0.158* (sig = 0.020*)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.34			-

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ด้านสถานะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.27	-	-0.155* (sig = 0.018*)	-0.024 (sig = 0.768)
	ปริญญตรี	4.43		-	0.131 (sig = 0.074)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.30			-
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.17	-	-0.105* (sig = 0.041*)	0.022 (sig = 0.729)
	ปริญญตรี	4.27		-	0.128* (sig = 0.027*)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.15			-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี และสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญตรีให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญตรี และสูงกว่าปริญญตรี

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีให้ความสำคัญแก่กระบวนการบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี และสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญตรีให้ความสำคัญแก่กระบวนการบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าสตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่บุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่บุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าสตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่สภาวะทางกายภาพแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สำหรับในภาพรวมพบว่า สตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน พบว่าสตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$					F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.25	4.22	4.28	4.13	4.19	1.005	0.405
ราคาการบริการ	4.24	4.12	4.16	4.16	4.23	0.576	0.680
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	3.89	3.85	4.00	3.97	1.957	0.100
การส่งเสริมการตลาด	4.05	4.04	4.10	4.12	4.05	0.179	0.949
กระบวนการบริการ	4.45	4.40	4.43	4.31	4.38	0.565	0.689
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.35	4.36	4.44	4.50	4.46	1.328	0.259
สภาวะทางกายภาพ	4.27	4.32	4.41	4.42	4.39	1.060	0.376
ภาพรวม	4.19	4.19	4.24	4.23	4.24	0.267	0.899

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในภาพรวม และไม่แตกต่างกันในรายด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$					F	F-Prob
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.23	4.25	4.14	4.29	4.12	1.336	0.256
ราคาการบริการ	4.24	4.21	4.13	4.21	3.99	1.706	0.148
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	4.12	3.67	4.04	3.56	7.328	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	4.06	4.17	4.03	4.21	3.76	3.894	0.004*
กระบวนการบริการ	4.38	4.43	4.42	4.45	4.26	0.949	0.436
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.46	4.42	4.32	4.46	4.38	0.984	0.416
สภาวะทางกายภาพ	4.36	4.39	4.24	4.47	4.25	2.089	0.081
ภาพรวม	4.23	4.28	4.14	4.30	4.05	3.608	0.007*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสภาวะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของสตรีผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน

	อาชีพ		พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	-	-0.245* (sig = 0.020*)	0.203 (sig = 0.051)	-0.171 (sig = 0.060)	0.309* (sig = .008*)
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.12		-	0.449* (sig = 0.000*)	0.074 (sig = 0.503)	0.555* (sig = .000*)
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.67			-	-0.374* (sig = 0.001*)	0.105 (sig = 0.422)
	ธุรกิจส่วนตัว	4.04				-	0.480* (sig =0.000*)
	อื่นๆ	3.56					-
การส่งเสริมการตลาด	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06	-	-0.115 (sig = 0.266)	0.023 (sig = 0.823)	-0.151 (sig = 0.092)	0.293* (sig =0.010*)
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.17		-	0.138 (sig = 0.253)	-0.035 (sig = 0.744)	0.408* (sig = .002*)
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.03			-	-0.174 (sig = 0.112)	0.270* (sig = .037*)
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21				-	0.444* (sig =0.000*)
	อื่นๆ	3.76					-
ภาพรวม	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	-	-0.055 (sig = 0.410)	0.090 (sig = 0.177)	-0.077 (sig = 0.188)	0.179* (sig = .016*)
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.28		-	0.146 (sig = 0.064)	-0.021 (sig = 0.766)	0.235* (sig = .006*)
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.14			-	-0.167* (sig = 0.019*)	0.088 (sig = 0.295)
	ธุรกิจส่วนตัว	4.30				-	0.256* (sig =0.001*)
	อื่นๆ	4.05					-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสตรีผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐและกลุ่มอาชีพอื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มอื่นๆ นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว และสตรีผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นกลุ่มอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นกลุ่มอื่นๆ

สำหรับในภาพรวมพบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นกลุ่มอื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว