

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์ความงามที่พื้แมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ  $t$

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสอง (Mean Square)

$F$  แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ  $F$

df แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)

\* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์จังหวัดมหาสารคามเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ จังหวัดมหาสารคาม ความถี่ในการเข้ามาซื้อ วันที่มักจะเข้ามาซื้อ เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก บุคคลที่แนะนำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่วิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยรวมและเป็นรายด้าน

**ตอนที่ 4** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม จำแนกตาม เพศ โดยใช้  $t$ -test จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่

**ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นคำร้อยละ (Percentage)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม่นที่ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นั่นคือ ลูกค้ำในศูนย์ความงามทิพย์เม่นที่ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มาคำนวณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดปรากฏ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	73	24.34
หญิง	227	75.66
รวม	300	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	19	6.30
20 – 30 ปี	137	54.80
31 – 40 ปี	96	31.90
41 – 50 ปี	37	12.30
มากกว่า 50 ปี	11	3.70
รวม	300	100

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	10.70
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	93	31.00
ปริญญาตรี	135	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	22	7.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	90	30.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	30.30
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	85	28.30
อาชีพอิสระ	31	10.30
อื่น ๆ	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	41.30
10,000 - 15,000 บาท	71	23.70
15,001 - 20,000 บาท	40	13.30
20,001 - 25,000 บาท	36	12.00
25,001 - 30,000 บาท	23	7.70
สูงกว่า 30,000 บาท	6	2.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 75.66 และเป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.34 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.90 และอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 12.30 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ ระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.70 อาชีพ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.30 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.00 และพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 28.30 ลูกค้ำมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 41.30 รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 13.30

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ จังหวัดมหาสารคาม

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเกี่ยวกับ เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ จังหวัดมหาสารคาม ในด้าน ความถี่ในการมาซื้อวันที่มีมักจะเข้ามาซื้อสินค้า เวลาที่มีมักจะเข้ามาซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำมักจะซื้อ เหตุผลที่ลูกค้ำตัดสินใจเลือกเข้ามาซื้อและบุคคลผู้แนะนำให้เลือกเข้ามาซื้อตามรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาซื้อ		
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	7	2.32
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	43	14.32
เดือนละ 2-3 ครั้ง	51	17.00
เดือนละ 1 ครั้ง	141	47.00
2-3 เดือนต่อครั้ง	56	18.68
อื่น ๆ	2	0.68
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์	จำนวน	ร้อยละ
2. วันที่มักจะเข้ามาซื้อสินค้า		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	79	26.20
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดราชการ	72	24.10
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดราชการ	149	49.70
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
3. เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ		
09.00 – 12.00	45	15.00
12.01 – 15.00	75	25.00
15.01 – 18.00	137	45.70
หลัง 18.00	43	14.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า		
ต่ำกว่า 100 บาท	3	1.00
101 – 200 บาท	36	12.00
201 – 300 บาท	115	38.30
301 - 400 บาท	37	12.30
401 - 500 บาท	54	18.00
500 บาท ขึ้นไป	55	18.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์	จำนวน	ร้อยละ
5. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาจะซื้อ		
ครีมบำรุงสตรอเบอรี่ 100 ก.	35	11.70
ครีมบำรุงขมิ้น 100 ก.	29	9.70
ครีมบำรุงสตรอเบอรี่ 10 ก.	111	37.00
ครีมบำรุงขมิ้น 10 ก.	8	2.70
ครีมบำรุงสตรอเบอรี่ 5 ก.	47	15.70
ครีมบำรุงขมิ้น 5 ก.	2	0.70
ครีมบำรุงกันแดด 10 ก.	19	6.30
บอดี้โลชั่นทิพย์เมนท์200 มก	7	2.30
บอดี้โลชั่นทิพย์เมนท์ 100 มก	8	2.7
สบู่เหลวสีชมพู 100 ก.	2	15.70
สบู่ล้างหน้าขมิ้น 180 มก.	3	1.00
สบู่ทิพย์เมนท์แก้สิว 100 มก	7	2.30
สบู่ทิพย์เมนท์แก้สิวเสี้ยน10 ม	6	2.00
ลิปสติกทิพย์เมนท์กระปุก 5 ก.	2	0.70
ลิปสติกทิพย์เมนท์ดัลบ หลากสี	1	0.30
ผลิตภัณฑ์ข้อมผมสมุนไพร	2	0.70
ครีมนวดลดไขมัน	1	0.30
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์	จำนวน	ร้อยละ
6. เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม		
ได้รับคำแนะนำมา	106	35.40
ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	101	33.70
มีบริการดี	65	21.64
การเดินทางที่จอดรถสะดวก	14	4.66
อื่น ๆ	14	4.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
7. บุคคลผู้แนะนำให้เลือกเข้ามาซื้อ		
พ่อแม่	28	9.30
ญาติพี่น้อง	73	24.30
เพื่อน	139	46.30
สามี /ภรรยา	11	3.70
แฟน	38	12.70
อื่น ๆ	11	3.70
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 18.68 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 17.00 ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าทั้งวันธรรมดาและวันหยุดราชการ ร้อยละ 49.70 รองลงมา ได้แก่ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 26.20 และลูกค้าที่มาซื้อวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ ร้อยละ 24.10 เวลาที่มีมักจะเข้ามาซื้อ ส่วนใหญ่จะเข้ามาซื้อเวลา 15.01 – 18.00 ร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ 12.01 – 15.00 ร้อยละ 25.00 และเวลา 09.00 -12.00 ร้อยละ 15.00 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าครั้งละ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.30 และครั้งละ 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประเภทสินค้าที่ซื้อ อันดับหนึ่งคือครีมบำรุงทิพย์เมนท์สตรอเบอร์รี่ 10 กรัม คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาได้แก่ ครีมบำรุงทิพย์เมนท์สตรอเบอร์รี่ 5 กรัม และสบู่นุ่เหลวสีชมพู 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 15.70 และครีมบำรุงทิพย์เมนท์สตรอเบอร์รี่ 100 กรัม คิดเป็น

ร้อยละ 11.70 สาเหตุที่เลือกเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์เพราะได้รับคำแนะนำมา ร้อยละ 35.40 รองลงมา ได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายร้อยละ 33.70 และเพราะมี บริการดี ร้อยละ 21.64 บุคคลผู้แนะนำให้เลือกเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 46.30 รองลงมา ได้แก่ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 24.30 และแฟนร้อยละ 12.70

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายโดยรวมและราย ด้าน ตามรายละเอียดปรากฏ ดังตารางที่ 3 - 10

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ โดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.20	0.74	มาก	1
2. ราคา	4.01	1.51	มาก	4
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.99	0.94	มาก	5
4. การส่งเสริมการตลาด	3.74	1.96	มาก	7
5. บุคลากร	4.09	1.15	มาก	3
6. กายภาพ	3.94	1.18	มาก	6
7. กระบวนการ	4.14	0.77	มาก	2
รวม	4.04	0.78	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X} 3.74 - 4.20$ ) ซึ่งสามารถ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นประเภทเดียวกัน	4.41	2.96	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.33	0.74	มาก
3. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.93	1.06	ปานกลาง
4. ลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.07	3.14	มาก
รวม	4.01	1.51	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้ ราคาถูกกว่าร้านอื่นประเภทเดียวกัน ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ศูนย์การค้า	4.20	3.07	มาก
2. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.15	0.88	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.19	0.81	มาก
4. บริการรวดเร็ว เช่นชี้ที่วาง สาริตการใช้ผลิตภัณฑ์	4.01	1.09	มาก
5. มีการออกบูธขายตามโอกาสต่าง ๆ	3.43	1.09	ปานกลาง
รวม	3.99	0.94	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ใน

ระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้  
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา คือ บริการรวดเร็ว เช่น ชีทิวาส  
สาริการใช้ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 4.15$ )  
ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทาง  
การตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น นสพ. วิทยุ และเว็บไซต์	4.38	6.49	มาก
2. มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์บริการภายในร้าน	3.59	1.23	มาก
3. มีการจัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์	3.41	1.33	ปานกลาง
4. มีของแถมแจกฟรี	3.42	2.12	ปานกลาง
5. มีบริการพิเศษ เช่น เสริมสวย นวด สปา	3.89	3.93	มาก
รวม	3.74	1.96	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด  
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า  
อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้  
มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น นสพ. วิทยุ และเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมา คือ มีบริการพิเศษ  
เช่น เสริมสวย นวดสปา ( $\bar{X} = 3.89$ ) และมีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์บริการภายในร้าน ( $\bar{X} =$   
3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. พนักงานมีความรู้แนะนำผลิตภัณฑ์ได้	4.03	0.86	มาก
2. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.17	1.86	มาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยและเต็มใจให้บริการ	4.05	0.82	มาก
4. พนักงานมีเพียงพอให้บริการ	4.12	3.08	มาก
รวม	4.09	1.15	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอให้บริการ ( $\bar{X} = 4.12$ ) และพนักงานมีอัธยาศัยและเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. มีการรักษาความสะอาดของร้าน	4.31	2.39	มาก
2. มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ	4.11	0.83	มาก
3. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด	4.19	1.91	มาก
4. การจัดตกแต่งร้านสวยงาม	4.41	4.37	มาก
5. มีการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ	3.63	1.06	มาก
6. มีที่จอดรถสะดวก	3.49	1.12	ปานกลาง
7. มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า	3.70	3.23	มาก
8. มีมุมเก้าอี้สำหรับพักผ่อนนั่งรอ	3.58	1.25	มาก
รวม	3.94	1.18	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา คือ มีการรักษาความสะอาดของร้าน ( $\bar{X} = 4.31$ ) และอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย โปร่ง ไม่อึดอัด ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ในด้าน กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และการบริการ	4.15	0.79	มาก
2. ความรวดเร็วถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน	4.12	0.78	มาก
รวม	4.14	0.77	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและการบริการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ ความรวดเร็วถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามเพศ โดยใช้  $t$ -test จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ้ ตามรายละเอียดปรากฏ ดังตารางที่

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ผลิตภัณฑ์	3.73	.761	4.26	0.702	0.000*
2. ราคา	3.84	1.604	4.07	1.495	0.262
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.62	0.627	4.11	1.004	0.000*
4. การส่งเสริมการตลาด	3.14	1.586	3.39	2.044	0.003*
5. บุคลากร	3.86	0.500	4.17	1.279	0.046*
6. กายภาพ	3.45	0.754	4.10	1.256	0.000*
7. กระบวนการ	4.01	0.632	4.18	0.806	0.111

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านราคา และกระบวนการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ  
 ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัด  
 มหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	13.048	2.175	2.357	.031*
	ภายในกลุ่ม	293	266.644	.923		
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	11.274	1.879	.811	.562
	ภายในกลุ่ม	293	671.083	2.317		
3. ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	6.458	6.324	1.653	.308
	ภายในกลุ่ม	293	263.381	3.825		
4. ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	37.945	.663	1.653	.132
	ภายในกลุ่ม	293	120.735	3.825		
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6	3.979	.663	.489	.816
	ภายในกลุ่ม	293	393.341	1.356		
6. กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	12.575	2.096	1.510	.175
	ภายในกลุ่ม	293	401.196	1.388		
7. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.143	.691	1.167	.324
	ภายในกลุ่ม	293	170.484	.592		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ  
 การเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกัน

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายภาพ และกระบวนการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.01	4.22	4.19	3.68	4.31
1. น้อยกว่า 20 ปี	4.01	-	.853	.920	.635	.896
2. 20-30 ปี	4.22		-	.999	.004*	.998
3. 31-40 ปี	4.19			-	.015*	.993
4. 41-50 ปี	3.68				-	.217
5. มากกว่า 50 ปี	4.31					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ลูกค้าที่มีอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.797	.449	.471	.757
	ภายในกลุ่ม	295	277.895	.955		
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	8.417	2.104	.911	.458
	ภายในกลุ่ม	295	674.659	2.310		
3. ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.620	.905	1.003	.406
	ภายในกลุ่ม	295	266.219	.902		
4. ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	355.873	8.968		
	ภายในกลุ่ม	295	1122.807	3.806	2.356	.054
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	7.671	1.918	1.437	.222
	ภายในกลุ่ม	295	389.649	1.334		
6. ภายนอกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.915	1.229	.875	.480
	ภายในกลุ่ม	295	408.856	1.425		
7. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.494	.124	.206	.935
	ภายในกลุ่ม	295	174.133	.600		

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.027	2.032	2.476	.044*
	ภายในกลุ่ม	295	270.485	.930		
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.265	1.316	.567	.687
	ภายในกลุ่ม	295	677.811	2.321		
3. ช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.023	1.506	2.845	.024*
	ภายในกลุ่ม	295	259.517	.881		
4. ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	66.437	16.069	4.486	.002*
	ภายในกลุ่ม	295	1092.243	3.793		
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	5.777	1.444	1.077	.368
	ภายในกลุ่ม	295	391.543	1.341		
6. ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	4	20.940	5.235	3.878	.004*
	ภายในกลุ่ม	295	392.831	1.350		
7. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.239	1.560	2.686	.032*
	ภายในกลุ่ม	295	168.38	.561		

\* มี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ภายนอก และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และบุคลากร มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
		4.292	3.875	4.159	4.032	4.666
1. นักเรียน/นักศึกษา	4.292	-	.042*	.827	.570	48
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.875		-	.615	.998	
	4.159			-	.955	.642
3. พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	4.032				-	.852
4. อาชีพอิสระ	4.666					.736
5. อื่น ๆ						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำ ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
		4.433	3.230	4.002	3.754	4.266
1..นักเรียน/ นักศึกษา	4.433	-	.043*	.619	.203	.996
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.230		-	.832	.997	.855
3. พนักงาน บริษัท ลูกจ้าง เอกชน	4.002			-	.619	.950
4. อาชีพอิสระ	3.754				-	.813
5. อื่น ๆ	4.266					-

\* มี นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำ ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ ลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
		4.282	3.158	3.927	3.316	
1.นักเรียน/ นักศึกษา	4.282	-	.004*	.028*	.217	1.000
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.158		-	.138	.997	.931
3. พนักงาน บริษัท ลูกจ้าง เอกชน	3.927			-	.683	1.000
4. อาชีพอิสระ	3.316				-	.965
5. อื่น ๆ	4.200					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 18 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ ของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพที่มีผลต่อ ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
		4.30	3.70	3.91	3.62	4.54
1.นักเรียน/ นักศึกษา	4.30	-	.021*	.305	.097	.998
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.70		-	.852	.998	.827
3. พนักงาน บริษัท ลูกจ้าง เอกชน	3.91			-	.840	.932
4. อาชีพอิสระ	3.62				-	
5. อื่น ๆ	4.54					.787

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าด้านกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพมากกว่าลูกค้า ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ  
ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์แมนท์  
ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
		4.30	3.99	4.16	4.01	4.83
1..นักเรียน/ นักศึกษา	4.30	-	.021*	.831	.543	.845
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.99		-	.715	1.00	.476
3. พนักงาน บริษัท ลูกจ้าง เอกชน	4.16			-	.934	.691
4. อาชีพอิสระ	4.01				-	
5. อื่น ๆ	4.83					.635

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ของลูกค้าในการตัดสินใจเลือก  
ซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า  
ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่  
ได้แก่ ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด  
ด้านกระบวนการ มากกว่าลูกค้า ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้า  
ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ ในจังหวัดมหาสารคาม  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	5	6.478	1.296	1.375	.234
	ระหว่างกลุ่ม	294	273.214	.942		
2. ราคา	ภายในกลุ่ม	5	22.208	4.402	1.938	.088
	ระหว่างกลุ่ม	294	661.068	2.272		
3. ช่องทางการจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	5	2.496	.499	.549	.739
	ระหว่างกลุ่ม	294	267.343	.909		
4. ส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	5	24.131	4.826	1.251	.285
	ระหว่างกลุ่ม	294	1134.549	3.859		
5. บุคคลากร	ภายในกลุ่ม	5	2.236	.447	.329	.895
	ระหว่างกลุ่ม	294	395.084	1.358		
6. ภายนอกภาพ	ภายในกลุ่ม	5	5.068	1.014	.179	.609
	ระหว่างกลุ่ม	294	408.703	1.409		
7. กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	5	2.274	.455	.763	.577
	ระหว่างกลุ่ม	294	172.353	.596		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 21 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์  
จังหวัดมหาสารคาม

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	18	40.91
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก	12	27.27
สินค้าชำรุดเสียหาย เช่น เนื้อครีมละลาย	9	20.45
พนักงานมีน้อยเกินไป	3	6.82
พนักงานแต่งกายไม่สุภาพเหมาะสม	2	4.55
รวม	44	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ จังหวัดมหาสารคาม คือ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย จำนวน 18 คน (ร้อยละ 40.91) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก จำนวน 12 คน (ร้อยละ 27.27) สินค้าชำรุดเสียหาย เช่น เนื้อครีมละลาย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 20.45) พนักงานมีน้อยเกินไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6.82) และพนักงานแต่งกายไม่สุภาพเหมาะสม จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.55)