

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวย
ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS IN VIEW OF SERVICE RECIPIENTS BEAUTY SALON
IN PATHUM THANI MUNICIPALITY

พัชรกรณ์ พงษ์อารี

อาจารย์ ดร.รัตนา ลีดี¹, ผศ.วรพจน์ นุชราคมวดี²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี 2) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของกิจการร้านเสริมสวย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี จำนวน 25 ร้าน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้รับบริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .64) โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางออกของลูกค้าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .72) ความสะอาดสบาย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .68) ต้นทุนของลูกค้าย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .76) และการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .75) มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ร้านเสริมสวย, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Abstract

The purposes of this research were 1) To study the level of marketing mix on factors in view of service recipients beauty salon in Pathum Thani Municipality and 2) To compare the marketing mix on factors in view of service recipients beauty salon in Pathum Thani Municipality classified by personal factors and type of beauty salon. The samples were 400 customers of 25 beauty salons in Pathum Thani Municipality. The sample size of this research was calculated by using Taro Yamane formula. The instrument of this research was questionnaires. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way anova.

The results were as follows:

Most factors in view of service recipients beauty salons were 30–39 years of age with Bachelor degree or equivalent, government officials or state enterprise employees, single with income 10000 - 20000 Baht. The overall level of marketing mix on factors in view of service recipients beauty salons in Pathum Thani Municipality was rated at a high level ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .64) by descending order of the average as follow; customer solution ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .72) convenience ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .68) customer cost ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .76) and communication ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .75), respectively. The result from hypothesis testing showed that marketing mix on factors in view of service recipients beauty salons in Pathum Thani Municipality was not different for customers with different ages. However, marketing mix on factors in view of service recipients beauty salons in Pathum Thani Municipality was different for customers with different level of education, occupation, marital status, income and type of beauty salon.

Keywords : Beauty salon, Marketing mix

บทนำ

คำกล่าวที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัยยิ่งในเวลานี้ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคม และการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่าประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามกันอย่างหนาตา ตั้งแต่ผมจรดเท้า อาทิ การทำผม ทำเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่ง กล่าวได้ว่าการเข้าร้านเสริมความงามถือเป็นกิจกรรม

ที่สำคัญของคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านการเสริมความงามนั้น มีตั้งแต่เปิดดำเนินการด้วยตนเอง และที่เปิดดำเนินการโดยการซื้อแฟรนไชส์จากผู้ให้บริการทางด้านนี้ การดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์นี้กำลังเป็นที่นิยมของ ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ (Start-up business) โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อม หรือ เอสเอ็มอี (SMEs) เนื่องจากเจ้าของส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม อาทิ ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้อยู่ในแวดวงความสวยความงาม เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการในธุรกิจเสริมความงามกันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านเสริมสวย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีคนว่างงานเพิ่มมากขึ้น บางคนเกิดความเบื่อหน่ายกับการใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรม เบื่อหน่ายกับการเป็นพนักงาน ลูกจ้าง ทั้งในภาครัฐและเอกชน ดังนั้น หากพอมีเงินลงทุนอยู่บ้างก็หันมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ธุรกิจร้านเสริมสวยก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ประกอบกับเป็นอาชีพที่สามารถหาข้อมูลและแหล่งให้ความรู้ได้มากมาย อาทิ โรงเรียนสอนเสริมสวย วิทยาลัยสารพัดช่าง หรือศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน (กศน.) ก็มีหลักสูตรให้ศึกษาหาความรู้ในการประกอบอาชีพช่างเสริมสวยโดยใช้ระยะเวลาศึกษาไม่มาก ธุรกิจร้านเสริมสวยจึงเกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้ที่ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวย จะนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านเสริมสวยให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของกิจการร้านเสริมสวย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร คือ ลูกค้ายที่รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี จำนวน 163,992 คน (จากการสำรวจของผู้วิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2557)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ คำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากจำนวนลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละร้าน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ย ประเภทของกิจการ ได้แก่ ประเภท ก. และประเภท ข.

2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ได้แก่ ทางออกของลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication)

3. ขอบเขตของเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับบริการร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2558

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการศึกษา สันนิษฐานผลการวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ได้แก่ ทางออกของลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) 2) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ประเภทของการบริการ โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ บริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้อง กับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้บริหารได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยความงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใครแต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน 4) ธุรกิจเสริมสวย และ 5) เทศบัญญัติเทศบาลเมืองปทุมธานี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาโดย เขมจิรา กุลขำ พ.ศ. 2551 งานวิจัย

เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ศึกษาโดย อารี แสงผึ้ง พ.ศ. 2552 งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี ศึกษาโดย สมใจ วัชรธำรงกุล พ.ศ. 2553 งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาโดย รัชชานนท์ แยมศรี พ.ศ. 2556 และงานวิจัยเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสปาฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดย ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี พ.ศ. 2557

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้ 1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี 2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ในการวิเคราะห์ประเภทของกิจการร้านเสริมสวย การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของกิจการ เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมามีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/ธนาคาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ด้านทางออกของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก และระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ส่วนระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทกิจการของร้านเสริมสวย มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทางออกของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านต้นทุนของลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชานนท์ แยมศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และน้อยที่สุดให้ความสำคัญด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

5.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ด้านทางออกของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพร อุณหฤทธิ์ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะทรงผมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ วัชรธำรงกุล

(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน เสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่อายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านเสริมสวย ภาพรวมไม่ต่างกัน

5.2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ด้านทางออกของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี แตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีมากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ ด้านทางออกของลูกค้าสูงที่สุด ฉะนั้นผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการในการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนอง ความต้องการของตนเองต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงต้องการรับบริการร้านเสริมสวยที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพดีที่สุด และช่างเสริมสวยจะต้องมีฝีมือดีที่สุด

5.2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ด้านทางออกของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้รับบริการที่อาชีพต่างกัน ต้องการบริการ ที่ต่างกัน ราคาต่างกัน ช่วงที่ฝีมือต่างกัน โดยเฉพาะอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ ในทุกด้านมากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ธนาคาร แม่บ้าน และ อาชีพอื่น ๆ เนื่องจากธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เพื่อการทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เขมจิรา กุลขำ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน

5.2.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีมากกว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ ฉะนั้นผู้รับบริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีความต้องการความสะดวกสบายในการมารับบริการ ร้านต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่สะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน อาจมีบริการที่จอดรถหน้าร้าน หรือบริการสอบถามข้อมูลและจองคิวการรับบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น

5.2.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ด้านทางออกของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการต่างกัน ผู้รับบริการที่มีรายได้สูง ต้องการรับบริการร้านเสริมสวย จะมองที่ภาพลักษณ์ภายนอก ความสะอาด สวยงาม ทันสมัย สมฐานะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารี แสงผึ้ง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.2.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี จำแนกตามประเภทกิจการ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ด้านทางออกของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี แตกต่างกัน เนื่องจาก กิจการประเภท ข. มีขนาดของพื้นที่ร้านมากกว่ามีช่างผู้ชำนาญมากกว่า การบริการหลากหลาย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยหลายประเภท มีบริการที่จอดรถ มีราคาหลายระดับ ให้ผู้รับบริการเลือก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากกว่ากิจการประเภท ก.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ด้านทางออกของลูกค้า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ดังนั้น เจ้าของร้านเสริมสวยควรรักษามาตรฐานไว้ให้ได้ และควรนำอุปกรณ์มาตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เมื่อพบว่ามีความเสียหายเกิดขึ้นให้เปลี่ยนทันทีเพื่อความปลอดภัยของผู้รับบริการ พร้อมทั้งนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มารับบริการ ด้านต้นทุนของลูกค้า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับมากที่สุด เจ้าของร้านควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และควรกำหนดราคาหลายระดับตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้รับบริการ ด้านความสะดวกสบาย ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มาใช้บริการ ร้านจะต้องมีความสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี และตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการมารับบริการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ อาจมีการจัดเตรียมที่จอดรถไว้รองรับผู้ใช้บริการด้วยจะเป็นการจูงใจและอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น และด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้รับบริการให้ความสำคัญคุณภาพของงาน ดังนั้น เจ้าของร้านควรมีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้รับบริการถึงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ มีการรับประกันคุณภาพงาน มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการทาง Line หรือ facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากในเขตเทศบาลเป็นเขตจังหวัด หรือเขตภาค
- 2) ศึกษาปัญหาของการดำเนินกิจการร้านเสริมสวย ซึ่งปัจจุบันมีการเปิดกิจการร้านเสริมสวยกันอย่างแพร่หลาย แต่ร้านที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างประทับใจนั้น มีไม่มากนัก ซึ่งร้านเสริมสวยจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝีมือช่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น
- 3) ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านเสริมสวย เพราะถ้าร้านใดสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้งในด้านฝีมือของช่างหรือบริการที่ถูกต้องและสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้จนรู้จักลูกค้า ย่อมจะทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยนั้น โดยแสดงพฤติกรรมคือกลับมาใช้บริการอีกและกลายเป็นลูกค้าประจำแล้วยังรวมถึงการบอกเล่าต่อเพื่อน ๆ อีกด้วย

4) ศึกษาถึงประเภทหรือขนาดของกิจการร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เนื่องจากประเภทหรือขนาดของกิจการร้านเสริมสวยที่มีขนาดเล็ก ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความเป็นกันเอง มีความใกล้ชิดกับผู้ให้บริการมากกว่า สำหรับประเภทหรือขนาดของกิจการขนาดใหญ่ ผู้รับบริการจะมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงยาก ราคาค่าบริการแพงไม่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และไม่ได้รับการต้อนรับจากผู้ให้บริการดีเท่าที่ควร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เจนจิรา กุลขำ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- จรัญญา ผลสว่าง. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชนิดา ห้องแสง. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ญี่ปุ่นจันกระแสนิม ปลุก...ESTHETIC SALON เสริมความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า. (2547). แวดวงส่งออก.
- เทศบาลเมืองปทุมธานี. (2557). **เทศบัญญัติเทศบาลเมืองปทุมธานี เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. 2549**. ปทุมธานี: เทศบาลเมืองปทุมธานี.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วี อินเตอร์ พรินท์.
- ธีราพร อุ่นฤทธิ์ และคณะ. (2553). **พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัย บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

บุญเชิด ภิญโญนันตพงษ์. (2545). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการวัดประเมินการเรียนรู้.

กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาตามแนวพระราชดำริ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พลรัตน์ วงศ์เลี้ยง. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวย

ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

รัชชานนท์ เข้มศรี. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสเนสเวิลด์.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมิต สัจฉกร. (2554). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร

สุวิมล แม้นจิ่ง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สมใจ วัชรธำรงกุล. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวย

ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2547). คู่มือเริ่มต้นธุรกิจเสริมสวย. กรุงเทพฯ:

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

อารยา กาญจพัฒน์. (2552). การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง

จังหวัดสกลนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารี แสงผึ้ง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัมพร ลักษณะพล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). **Consumer Behavior**
(9th ed.). New York: Harcourt.

Dwan, Hal Dean. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship
as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. **The Journal of advertising**, 14.

Hermes, J. (1995). **Reading Women's magazines**. Cambridge: Polity Press.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., and Tatham R.L. (2006). **Multivariate data
analysis**. 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kotler Philip and Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**. Pearson.

Keaveney, S.M. (1995). **Customer switching behavior in service industries:**
An exploratory study. *Journal of marketing*.