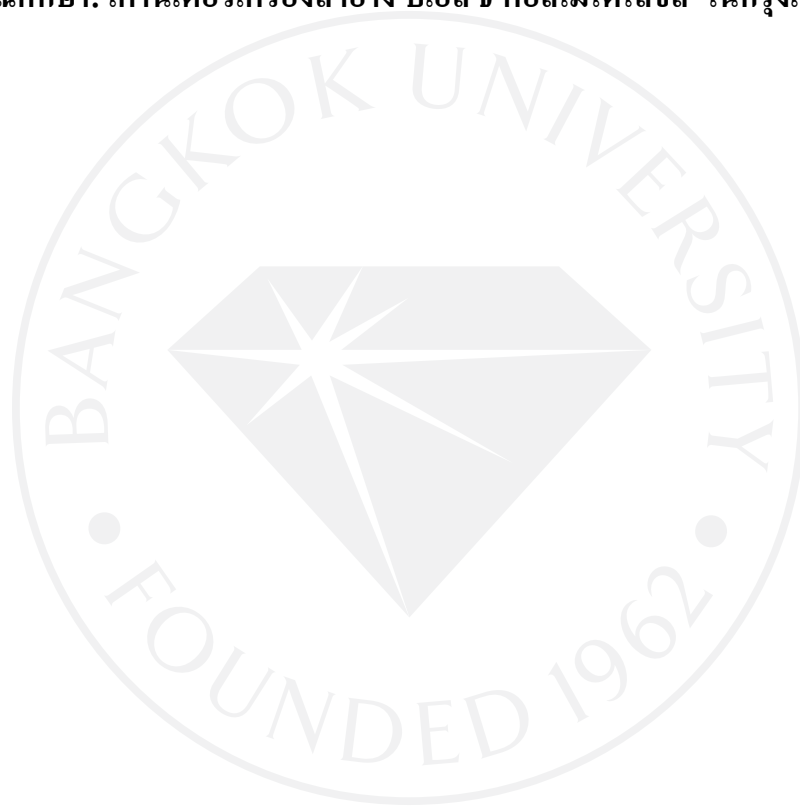


ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม

ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

กรณีศึกษา: เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร



ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม
ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
กรณีศึกษา: เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

ปิยะนุช เนตรรังษี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงาน
ที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา : เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวปิยะนุช เนตรรังษี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.จिरพันธ์ สกฤณา)

(ดร.ศุภรัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ปิยะนุช เนตรรังษี.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์
เครื่องสำอาง กรณีศึกษา: เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร
(69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ลักษณวรรณ พิมพิสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการ
ให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา : เครื่องสำอาง บี
เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะในการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ในด้านต่างๆ เช่น
ด้านความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัย และ การให้
คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งยังศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี
เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการ
ปรับปรุงพัฒนาการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าเพศหญิงที่ซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส
ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยเลือกศึกษาในสาขาที่มียอดขาย
เฉลี่ยสูง 6 ลำดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา คือ ห้าง โรบินสัน ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ 3
สาขา ได้แก่ สาขา บางรัก รังสิต ศรีนครินทร์ และห้างเซ็นทรัล ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ 3 สาขา ได้แก่
สาขา พระราม2 ปิ่นเกล้า และ ลาดพร้าว

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์
เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง เคาน์เตอร์
เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี
คอสเมโตโลจิสต์แล้ว และส่วนใหญ่มีความถี่ของการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี 1- 3 ครั้ง
ในช่วง 1 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีโดยเฉลี่ยเดือนละ 1- 3
ครั้ง สำหรับการให้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบี เอส ซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อ

สินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ และนิยมซื้อสินค้ากลุ่มประเภทเมคอัพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ต่อครั้งคือ 1,001 – 2,000 บาท และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังพบว่า คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานที่ปรึกษาความงาม ด้านคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในภาพรวม คือ ด้านความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัย และ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา เช่น การที่พนักงานเข้ามาทักทายท่านทันที เมื่อท่านเข้ามาที่เคาน์เตอร์ มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัย และ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย ควรจะขยายไปสู่การวิจัยในปัจจัยด้านคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานขายกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเพศชายที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ เน้นจากปัจจัยด้านเพศให้มีกลุ่มลูกค้าชายที่มีสัดส่วนมากขึ้น และควรศึกษาในกลุ่มสินค้าประเภทความงามของ บริษัท โอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา : เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ในด้านต่างๆ ในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาด้านการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามให้ดียิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทางด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ดร.ลักษณ-วรรณ พิมพิสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่คอยให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา ผู้ศึกษาขอขอบคุณ คุณบุษบง มิ่งขวัญยืน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ซึ่งคอยช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในเรื่องของข้อมูลที่เป็นในการศึกษานี้ รวมทั้งเพื่อนๆ ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ด้วย นอกจากนี้ ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยรับฟังปัญหา และคอยให้กำลังใจในการศึกษานี้เสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่น้อย และเป็นแนวทางในการศึกษารั้งต่อไป หากมีข้อบกพร่องใดๆในการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปิยะนุช เนตรรังษี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	4
ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการศึกษา	6
ประโยชน์ที่จะคาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์	7
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34

สารบัญ(ต่อ)

		หน้า
	พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	36
	ความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงาน ที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	45
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
	การอภิปรายผล	65
	ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	67
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	69
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละ แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2	จำนวนร้อยละ แสดงสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
3	จำนวนร้อยละ แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
5	แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
6	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
7	จำนวนร้อยละจำแนกตามการใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์	36
8	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการแวะบริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ภายในช่วง 1 ปี	37
9	จำนวนร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ภายในช่วง 1 เดือน	37
10	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์	38
11	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	38
12	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซี ที่ซื้อใช้	39
13	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในหนึ่งเดือน	39
14	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในแต่ละครั้ง	40
15	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้งานสินค้า	40
16	จำนวนร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	41
17	จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	สรุปพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	43
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	45
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลาของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	47
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโต โลจิสต์	48
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัยของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโต โลจิสต์	49
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการ ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโต โลจิสต์	50
24	สรุปความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงาน ที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโต โลจิสต์	51
25	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโต โลจิสต์	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	53
27	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	55
28	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	56
29	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	57
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	5
2	ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า	12
3	รูปแบบของทฤษฎีความพึงพอใจ	15
4	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ	17
5	วงจรการให้บริการ	19
6	คุณลักษณะที่ดีของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	26



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่ง “มีมูลค่าตลาดกว่า 8,000 ล้านบาท ในปี 2550 จากการเปิดเผยของผู้บริหารสินค้าเบิวตี้ซอลส์บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ว่า เบิวตี้ซอลส์ เตรียมเปิดพื้นที่ให้กับแบรนด์ใหม่ๆ อีกประมาณ 5-6 แบรนด์ ในปี 2551”

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, เครื่องสำอางซ็อกตลาดโตแค่3%สก.บีบี!ยอมเว้นวรรคความสวย. สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก <http://www.maticchon.co.th>

จากอัตราการเพิ่มของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัวลง แต่ลูกค้าของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยังคงมีกำลังซื้อ เพราะถือว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีในสังคม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีในท้องตลาดมีทั้งที่ผลิตมาจากในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจัดจำหน่ายในช่องทางต่างๆ แต่ที่เห็นได้อย่างชัดเจนและมีการแข่งขันกันสูงคือ ช่องทางการขายปลีกผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าหลัก และสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่าง คือ การให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง “องค์กรประเภทให้บริการนั้น บริการหรือสินค้า เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอกหรือที่เรียกว่า ลูกค้า การให้บริการหรือขายสินค้าจึงเป็นกลวิธีทำให้องค์กรกับลูกค้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ (ปรัชญา เวสารัชช, การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า, 2521) ดังนั้นการที่องค์กรฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ

เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางด้านอื่น เมื่อเดินเข้าไปในแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่มีให้เลือกมากมาย นอกจากสินค้าที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาที่เคาน์เตอร์แล้ว พนักงานที่ปรึกษาความงามเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่จะให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาติดต่อหรือซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นหากพนักงานที่ปรึกษาความงามให้บริการโดยขาดความเอาใจใส่ต่อลูกค้า จนมีผลทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ หรือซื้อสินค้าในครั้งนั้น แต่ร้องเรียนไปยังบริษัทฯ เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าบางท่านไม่ทำการร้องเรียนไปยังบริษัทฯ แต่ตั้งกระทู้กล่าวถึงพฤติกรรมของพนักงานที่ปรึกษาความงามที่ไม่ดี ทำให้ไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อความจากกระทู้นี้ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าประสบปัญหาจากพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างๆ

1. ผู้ตั้งกระทู้กล่าวถึงพนักงานที่ปรึกษาความงามแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งผู้เขียนกระทู้กล่าวถึง การไปรับบริการตรวจเช็คสภาพผิวหนังตามจดหมายที่ทางสินค้าส่งมา แจ้งมีบริการตรวจเช็คสภาพผิวพร้อมรับสกินแคร์ ที่เหมาะกับผิวฟรี วันรุ่งขึ้น ลูกค้าไปรับบริการ และถามถึงบริการนี้กับ พนักงาน เคาน์เตอร์ พนักงาน บอกว่า ไม่มี แล้วหวานลือมจะให้ซื้อเครื่องสำอางอย่างเดียว บอกแต่ว่า ซื้อตัวนั้นได้แถมตัวนี้ แต่ไม่พูดเรื่องบริการฟรีที่ระบุในจดหมาย ถามอะไรก็บอกว่าไม่มี

ที่มา : Jeban Makeup is Magic, มหากาพย์ BA และพนักงานห้าง ส่งท้ายปี, สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก <http://www.jeban.com/viewtopic>

2. ผู้ตั้งกระทู้กล่าวถึง พนักงานที่ปรึกษาความงามแบรนด์ต่างประเทศ ผู้ตั้งกระทู้เป็นสมาชิก และได้บัตรนัดหน้ามาฟรี และนำไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์ แต่พนักงานในเคาน์เตอร์ไม่ให้การต้อนรับและไม่ให้ความร่วมมือในการใช้บริการ

ที่มา : Jeban Makeup is Magic, มหากาพย์ BA และพนักงานห้าง ส่งท้ายปี, สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก <http://www.jeban.com/viewtopic>

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้เผยแพร่ทั่วไป ง่ายในการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล หากบริษัทฯ ไม่เล็งเห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหา ในอนาคตอาจก่อให้เกิดการสูญเสียยอดขายไปจากกลุ่มลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ปรึกษาความงามกับลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร องค์กรจะอยู่ได้ด้วย การเสนอขายสินค้าและบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงของเคาน์เตอร์เครื่องสำอางต่างๆ การเสนอขายสินค้าด้วยพฤติกรรมที่เหมาะสม ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ห้องค์กรมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและเจริญเติบโตต่อไปได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ในเคาน์เตอร์

เครื่องสำอาง กรณีศึกษา: เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) บริษัทในเครือสหพัฒน์ พิวลา จำกัด(มหาชน) ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปหลากหลายประเภท โดยมีเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ ซึ่งแต่ละแบรนด์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ที่รู้จักกันในชื่อเดิมคือ เครื่องสำอาง เพ็ชช เป้าหมายคือต้องการสร้างแบรนด์สู่การเป็นอินเทอร์เน็ตแบรนด์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และลูกค้าต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มีผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่มเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ และเครื่องสำอางประเภทสีส้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการใช้พนักงานที่ปรึกษาความงามในการนำเสนอสินค้า และให้บริการลูกค้าประจำเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั่วประเทศ

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ จึงมีความสำคัญต่อบริษัทฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามและนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานที่ปรึกษาความงามและสะท้อนไปยังการสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของบริษัท ฯ สร้างผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัย และ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาทางด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตลาดและส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม โดยศึกษาเฉพาะพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร “หากเทียบประชากร 60 ล้านคน ลูกค้ำระดับไฮเอนด์กับลูกค้ำระดับกลางที่มีรายได้สูงพอที่จะซื้อสินค้าแบบนี้จะมีอยู่เพียง 3-5 ล้านคน เค้กก้อนนี้จึงถูกแบ่งโดยเครื่องสำอางในตลาดที่มีมากกว่า 20 แบรินด์ ที่สำคัญลูกค้ำส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเมืองส่งผลให้การเติบโตของแต่ละแบรนด์กระจุกตัวอยู่ในเมือง”

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, เครื่องสำอางช็อกตลาดโตแค่3%ศก.บีบี!ยอมเว้นวรรคความสวย.สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก<http://www.matichon.co.th>

โดยการวิจัยจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานขายในด้านการให้บริการต่างๆ โดยประชากรที่จะศึกษาคือลูกค้ำพิเศษที่มาใช้บริการ หรือมาซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตด้านประชากรที่ทำการศึกษา เฉพาะประชากรเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสำนักงานปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ประกาศจำนวนประชากรประจำปี. สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก <http://www.dopa.go.th> พบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,710,883 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 2,722,313 คน เพศหญิงจำนวน 2,988,570 คน

ในครั้งนี้อศึกษาเฉพาะประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,968,524 คน โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้ำพิเศษที่ซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยเลือกศึกษาในสาขาที่มียอดขายเฉลี่ยสูง 6 ลำดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา คือ ห้างโรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 3 สาขา และห้างเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 3 สาขาโดยแบ่งเป็นสาขาตามเขตต่างๆ

ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละสาขา ทำการเก็บแบบสอบถามสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญกับลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ ในวันที่เข้าไปเก็บแบบสอบถาม สาขาละ 50 ชุด รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ชุด ดังนี้

1. โรบินสัน	บางรัก	จำนวน	50	ตัวอย่าง
2. โรบินสัน	รังสิต	จำนวน	50	ตัวอย่าง
3. โรบินสัน	ศรีนครินทร์	จำนวน	50	ตัวอย่าง
4. เซ็นทรัล	พระราม2	จำนวน	50	ตัวอย่าง
5. เซ็นทรัล	ปิ่นเกล้า	จำนวน	50	ตัวอย่าง
6. เซ็นทรัล	ลาดพร้าว	จำนวน	50	ตัวอย่าง
		รวม	300	ตัวอย่าง

ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ

คุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม คือ

- ด้านความเอาใจใส่
- ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา
- ด้านความสุภาพอ่อนโยน
- ด้านการทักทายปราศรัย
- ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

ตัวแปรตาม คือ

- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมติก

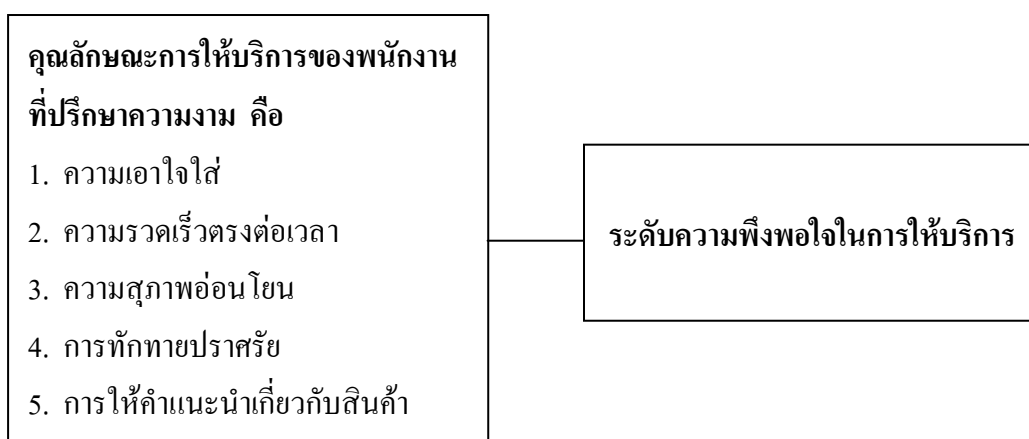
จีสี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมติกโลจิสต์ เพื่อนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด โดยไม่ได้นำมาทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษา

1. ระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ คุณลักษณะ การบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์

1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์

1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์

1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์

1.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์

1.5 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมติกโลจิสต์ ใน ด้านความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทาย

ปราศรัย และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่องค์กร

2. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้า และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อนำผลจากการวิจัยและความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆที่ได้ทำการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

คำนิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกและให้บริการที่ดีเป็นที่ประทับใจ อันจะส่งผลให้ลูกค้าพอใจที่จะมารับบริการบ่อยๆจนกลายเป็นลูกค้าประจำได้

พนักงานที่ปรึกษาความงาม หมายถึง พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ ในการดูแลให้คำปรึกษาปัญหาผิวพรรณและความสวย ความงามที่ถูกต้องตามเทคนิคและหลักวิชาการ ตลอดจนให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า

ความเอาใจใส่ หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าด้านต่างๆ ทั้งในการขายและเรื่องส่วนตัว ไม่มีการเลือกที่รักมักที่ชัง แต่ยินดีให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจ และจริงใจ

บริการที่รวดเร็ว หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการใช้เวลาไม่นานในการได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ หรือในกรณีที่พนักงานไม่สามารถดำเนินการให้ได้ในเวลานั้น ก็จะมีการนัดหมายให้มารับสินค้าหรือบริการในเวลาต่อไป เมื่อถึงเวลานัดหมายที่กำหนด ลูกค้าก็จะได้สิ่งที่ตนต้องการ

ความสุภาพ หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงถึงความสุภาพอ่อนโยน เรียบร้อย มีสัมมาคารวะวางตัวได้เหมาะสม ถูกกาลเทศะ

การทักทายปราศรัย หมายถึง การแสดงออกโดยทางวาจา ด้วยคำพูดที่เหมาะสมกับลูกค้ามีการกล่าวสวัสดิและกล่าวขอบคุณลูกค้าที่มาติดต่อ ไม่ว่าจะลูกค้านั้นจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม ตลอดจนการมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส

การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หมายถึง การที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า
อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ ฯลฯ และสามารถตอบข้อคำถามและให้คำแนะนำ
แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างละเอียด ชัดเจน ถูกต้อง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ
ทำความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้อง หรือ
ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

แคตตาล็อกเครื่องสำอาง หมายถึง จุดบริการปรึกษาความงาม จัดแสดงและนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และบริการเกี่ยวกับความงาม

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการ และสร้าง
ความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง
โดยเฉพาะ ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะของการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ
สินค้า ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ท่านซื้อ เครื่องสำอางประเภทใด เป็นต้น

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา : เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจีส์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความน่าเชื่อถือและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดและงานวิจัยที่นำมาใช้ประกอบในการศึกษานั้น มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้รับบริการ

พฤติกรรมของผู้รับบริการนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจ ในความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับบริการซึ่งนำมาสู่การปรับรูปแบบการนำเสนอบริการที่เหมาะสมต่อไป โดยผู้รับบริการจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (Need) เนื่องจากเกิดความต้องการที่จะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือเพื่อผู้อื่น
2. เป็นผู้มีความสามารถในการซื้อ (Purchasing Power) โดยมีความสามารถในการจับจ่ายอย่างเหมาะสม
3. เป็นผู้มีความพฤติกรรมการซื้อบริการ (Purchasing Behavior) มีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างแน่นอน โดยมีการกำหนดปริมาณและต่อรองราคาค่าบริการ
4. เป็นผู้มีความพฤติกรรมการรับบริการ (Consumption Behavior) ได้เคยรับบริการมาก่อน หรือเคยรับบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก่อน

พฤติกรรมกรรับบริการ

ผู้รับบริการจะมีแนวทางของพฤติกรรมกรรับบริการที่หลากหลาย แต่อาจแบ่งสรุปได้ประเภทต่างๆ ได้แก่

1. พฤติกรรมจากความคุ้นเคยในการรับบริการ ผู้รับบริการจะแสดงพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันหากการบริการที่ได้รับมีระดับความคุ้นเคยแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ความคุ้นเคยในการรับบริการ ผู้รับบริการจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกรับบริการ ที่ตนเองคุ้นเคยก่อน โดยจะเลือกบริการที่มีการใช้บ่อยๆ ราคาไม่สูง มีความเสี่ยงในการรับบริการน้อยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการใช้บริการ ผู้บริการจะมีการแสดงออกที่เป็นตัวของตัวเอง มีความสบาย ไม่เคร่งเครียด ไม่ใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยของการบริการ

1.2 ไม่คุ้นเคยกับการรับบริการ ผู้รับบริการจะมีพฤติกรรมที่จะลองใช้บริการใหม่ๆแต่ไม่บ่อยครั้ง เพื่อเปลี่ยนหรือทดลองรับบริการใหม่ มักจะเป็นการลองใช้ในบริการที่มีราคาปานกลาง มีความเสี่ยงไม่มากนัก และต้องใช้ข้อมูลร่วมในการตัดสินใจซื้อปานกลาง ผู้รับบริการจะแสวงหาข้อมูลก่อนไปรับบริการและในระหว่างนั้นก็จะคอยพิจารณาการบริการที่ได้รับว่าเป็นไปตามข้อมูลนั้นหรือไม่

1.3 มีความยุ่งยากในการรับบริการ ผู้รับบริการจะลองรับบริการใหม่ๆ ที่มีระดับบ้างเป็นบางครั้ง โดยที่บริการนั้นจะมีราคาสูง มีความเสี่ยงมาก และต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการจะแสดงพฤติกรรมที่มาก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการจ่ายเพื่อรับบริการ

2. พฤติกรรมจากการตัดสินใจในการรับบริการ เป็นการแสดงพฤติกรรมในการรับบริการตามระดับของการตัดสินใจในการเลือกรับบริการ แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

2.1 การรับบริการที่มีการตัดสินใจต่ำ เช่น การไปรับประทานอาหารร้านประจำเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ และมีความเสี่ยงต่อการรับบริการไม่มากผู้รับบริการจะมีพฤติกรรมนี้บ่อยครั้ง

2.2 การรับบริการที่มีการตัดสินใจสูง เป็นการที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงเงินที่ต้องจ่ายเพื่อการรับบริการ จึงเกิดเป็นความกังวลและรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงจากการรับบริการพฤติกรรมของผู้รับบริการจึงมีไม่บ่อยครั้ง เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการล้วนมีความต้องการที่หลากหลาย จึงเลือกที่จะรับบริการ หากแต่ในระหว่างกระบวนการบริการจะเกิดความต้องการพื้นฐานจากการบริการเพียง 4 ประการ

1. ความต้องการที่จะเข้าใจ(Need to be Understand) เป็นความต้องการของผู้รับบริการที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้โดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษาและอารมณ์มาขวางกั้น และมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งหมด

2. ความต้องการการต้อนรับ (Need to Feel Welcome) เป็นความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณให้บริการยินดีที่จะต้อนรับผู้รับบริการและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ

3. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ (Need to Feel Important) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการ บริการตนเองให้ต่างไปจากคนอื่น มีการให้เกียรติเป็นพิเศษ หรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งรูปแบบนั้น จะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย

4. ความต้องการความสะดวกสบาย(Need to Comfort) เป็นความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างๆทั้งด้านอาคารสถานที่ บรรยากาศ ในการแสดงอริยาบถต่างๆ เช่น การเดินไปมา การนั่ง ยืน หรือ พุดคุยระหว่างกัน

ในการประกอบธุรกิจบริการ การบริการที่ดีและมีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งก็คือการกลับมาใช้บริการนั่นเอง

สมบูรณวัณท์ สัตยารักษ์วิทย์ (2544) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ ไว้ดังนี้

1.ความเชื่อถือได้ของบริการ(Reliability) คือให้บริการได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการเรียกเก็บเงินการเก็บรักษาข้อมูลถูกต้อง และให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

2.การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

3.ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ รวมทั้งความรู้และทักษะของพนักงานสนับสนุนในการติดต่อกับผู้รับบริการ

4.ความสะดวกในการติดต่อ(Access) คือ ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย

5. ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) คือ พนักงานต้องมีความเคารพ นับถือ แสดงความเป็นมิตรต่อผู้บริการ

6.ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาที่สุภาพและสื่อสารกับผู้ให้บริการเข้าใจได้ อาจรวมถึงการแนะนำ และแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการ

7.ความเชื่อถือได้ของพนักงาน(Credibility) คือ พนักงานต้องซื่อสัตย์และเชื่อใจได้

8.ความปลอดภัย (Security) คือ ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือไม่มีข้อสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางกายและความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องรักษาความลับของผู้รับบริการ

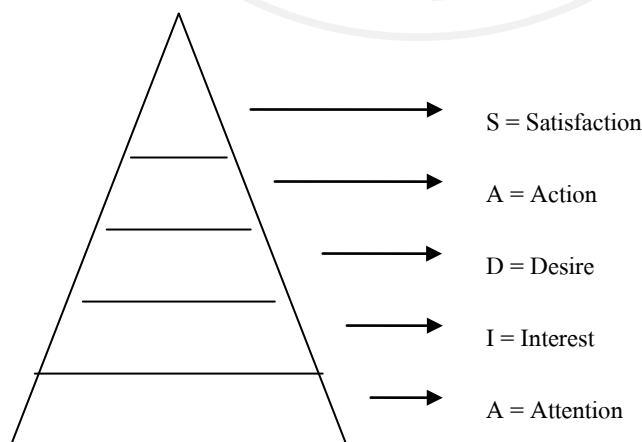
9. ความรู้ความเข้าใจในผู้ให้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้ารายตัวและรู้จักลูกค้าประจำ

10. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงานการมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ

จุฑา เทียนไทย (2524) กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญการซื้อ 5 ประการ หรือทฤษฎีไอดาส (AIDAS) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เน้นหนักทางด้านผู้ขาย (Seller Oriented) ที่ต้องปฏิบัติการต่างๆ ให้ลูกค้าลืบทะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้า

แนวความคิดของทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อจะเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว พื้นฐานของการตัดสินใจจะมีลักษณะกว้างมีพื้นที่มากที่สุด คือ ความตั้งใจ (Attention) และการตัดสินใจของลูกค้าจะแคบลงเป็นลำดับ จนเหลือพื้นที่น้อยที่สุด คือ การตกลงใจที่จะซื้อ (Action) และความพึงพอใจ (Satisfactory) ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 2 ภาพที่ 2 ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า



ที่มา : จุฑา เทียนไทย.(2524) . การบริหารงานขาย.กรุงเทพมหานคร:วิศตอริการพิมพ์,

ความตั้งใจ (Attention)

ในขั้นแรกของทฤษฎีนี้กล่าวถึงความตั้งใจ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายประการแรกที่พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้าอยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขายที่จะเริ่มต้น

วินาทีแรกที่เข้าหาลูกค้านี้ จัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ทางที่ดีพนักงานขายอาจจะเริ่มต้นด้วยการให้เหตุผลในการมาของเขาหรืออย่างน้อยก็กล่าวขอภัยที่ต้องเข้ามารบกวนเวลาของลูกค้า หากพนักงานขายสามารถมีการนัดหมายกันไว้ล่วงหน้าก็จะทำให้ดียิ่งขึ้นไปอีก การที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้าหาเกิดความสนใจในการที่จะรับฟังการเสนอขายนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการพูดจาอย่างนุ่มนวล สุภาพ ตลอดจนท่าทีบุคลิกและการแต่งกายของพนักงานขายที่เหมาะสม ดังนั้นพนักงานขายจึงควรเข้าหาลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและความสะอาดสะอ้านในท่าทางและการแต่งกาย การเริ่มต้นที่ดีโดยทำให้เกิดความสนใจในจิตใจของลูกค้าได้นั้นเท่ากับว่าเป็นการเริ่มการขายที่มีประสิทธิภาพ และเท่ากับว่าเป็นการเปิดโอกาสที่จะให้ผ่านไปสู่อันดับต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความสนใจ (Interest)

เมื่อเห็นว่าลูกค้าได้อยู่ในสถานะที่พร้อมที่จะรับฟังการเสนอขายของเราอยู่แล้ว

ในขั้นต่อไปเป็นขั้นตอนที่พนักงานจำเป็นต้องสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับสิ่งที่เรากำลังเสนอขายอยู่ วิธีการที่จะให้ลูกค้าเกิดความสนใจนั้น พนักงานขายอาจใช้การชี้แจงรายละเอียดของสินค้าเข้าช่วย โดยอาจจะหยิบยกอุปกรณ์ที่ช่วยในการขาย เช่น ตัวอย่างเครื่องสำอาง ทั้งเมคอัพสีส้นต่างๆ สกินแคร์ หรือน้ำหอม การทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมคอัพลงบนใบหน้าลูกค้าหรือทดลองทาเนื้อครีมลงบนหลังมือของลูกค้า หรือการทดลองฉีดน้ำหอมเพื่อให้ลูกค้าทดลองกลิ่น ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยในการเร้าความสนใจให้เกิดขึ้น สำหรับพนักงานขายบางคนจะเปิดโอกาสให้ลูกค้า ได้ลองสัมผัส หรือ สาธิตผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายด้วยตนเอง เพื่อเร่งให้เกิดความสนใจโดยเร็วยิ่งขึ้น

จุดประสงค์หลักของขั้นตอนนี้ที่สำคัญที่สุดก็คือ พนักงานขายจะต้องพยายามที่จะค้นหาทัศนคติ ความรู้สึกของผู้คาดหวังให้ได้ว่ามีความสนใจเช่นใด ซึ่งมักจะได้มาจากการที่พนักงานขายป้อนคำถามเพื่อทดสอบความสนใจหรือได้รับการบอกเล่ามาเองจากปากของลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยดำเนินงานในขั้นต่อไปซึ่งเป็นขั้นของการสร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า

ความปรารถนา (Desire)

ในขั้นนี้เป็นขั้นที่พนักงานขายจะต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ตนกำลังกล่าวถึงอยู่ พนักงานขายจำเป็นต้องพยายามควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ให้ดี โดยพยายามรักษาการสนทนาของตนเองไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ การสร้างความปรารถนาเป็นขั้นตอนที่เห็นหัวเลี้ยวหัวต่อมาก เพราะพนักงานขายจะประสบกับข้อโต้แย้งทางการขาย (Sales

Objection) และอุปสรรคในการขาย (Obstacles) ต่างๆ นานา โดยที่ลูกค้าอาจมีข้อสงสัยการชักถาม การต่อว่า และข้อตำหนิต่างๆ อยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นปกติวิสัยในการขายสินค้าที่จะพบเห็น อยู่เสมอ ดังนั้น สำหรับพนักงานขายจึงจำเป็นต้องพยายามควบคุมสติอารมณ์ของตนตลอดจนการ แก้ไขข้อสงสัยต่างๆ อย่างสุขุมรอบคอบ เพราะหากข้อสงสัยของลูกค้าได้รับการชี้แจงจนเป็นที่ เข้าใจและยอมรับด้วยดีแล้ว เท่ากับว่าโอกาสที่ขายผลิตภัณฑ์ได้นั้นเริ่มปรากฏเค้าโครงขึ้นแล้ว ใน การสร้างความปรารถนาสิ่งสำคัญที่สุด คือ พนักงานขายจะต้องพยายามปรับตัวเองให้เข้ากับ สภาพและลักษณะของลูกค้าแต่ละคน โดยอาศัยแนวทางการทดสอบความสนใจในขั้นที่ 2 เข้ามา ช่วย บางครั้งแทนที่พนักงานขายจะปล่อยให้ลูกค้าเป็นผู้ตั้งข้อสงสัยขึ้น พนักงานขายก็จะเป็นผู้ออก ตัวตั้งข้อสังเกตถึงคำถามที่ลูกค้ามักจะมีปัญหาออกมาเสียก่อน ซึ่งก็เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการ สร้างความปรารถนา นอกจากนี้การสรุปสาระสำคัญที่กล่าวไว้ก็เป็นสิ่งจำเป็นในการกระตุ้นเตือน ความทรงจำของลูกค้าให้เกิดความต้องการขึ้นได้เช่นกัน

ความตกลงใจซื้อ (Action)

หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะสั่งซื้อ สินค้า แต่อย่างไรก็ตามต้องเข้าใจว่า การสั่งซื้อนี้ไม่ใช่จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเสมอไป จำต้องอาศัย การชี้ชวนของพนักงานขายเข้าช่วยด้วย พนักงานขายที่มีประสบการณ์จะปิดการขายของตน เมื่อ เห็นว่าเป็นที่แน่นอนใจแล้วว่าโอกาสการซื้อปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดแล้วเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ สามารถเรียนรู้ได้จากความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านงานมาพอสมควร ในการปิดการขาย นั้นมีวิถีทางที่จะสอบถามว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ได้หลายวิธีการด้วยกัน แต่โดยทั่วไปมักไม่ นิยมถามกันอย่างตรงไปตรงมาว่าจะ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” แต่มักจะใช้คำถามเล็กๆ น้อยๆ แต่ทำให้ผล ในทางตรงกัน อาทิ แล้วท่านจะให้ฉันมาส่งสินค้าเมื่อไหร่คะ ? หรือจะให้ส่งสินค้ากับใคร? เหล่านี้ เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

การเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้น ถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของทฤษฎี AIDAS (AIDAS) โดยมีสาระสำคัญกล่าวคือ เป็นขั้นที่เป็นการแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ ไปจากเขา นอกจากนี้ยังเป็นขั้นที่พนักงานขายจะต้องแสดงออกให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของเขานั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมที่สุดแล้ว อีกทั้งจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจและพอใจในความช่วยเหลือที่ลูกค้าได้รับจากผู้ขายด้วยเช่นกัน

สำหรับกิจการขายปลีกนอกจากที่พนักงานขายจะต้องเสริมสร้างสภาวะการณ์ให้เป็นไป ตามที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว พนักงานขายปลีกยังถือว่าเป็นขั้นที่เหมาะสมในการเสนอขาย สินค้าอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นอีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

การศึกษาวิจัยนี้ นอกจากศึกษาทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแล้ว ในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร ด้วย ซึ่งทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในด้านต่างๆ ดังนี้

Kotler,P. (2000) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า”

ภาพที่ 3 รูปแบบของทฤษฎีความพึงพอใจ



ที่มา : คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท,กวี วงศ์พัฒ,สุชาติ ตีระศิริพันธุ์ และมานะ กรรณเลข.(2527). หลักการ
ขายภาคสนาม.กรุงเทพฯ: กิจเสรีการพิมพ์

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2527) กล่าวว่าทฤษฎีความพึงพอใจมีแนวความคิดว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคนเราต้องการที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Needs and Wants) ย่อมเกิดพฤติกรรม (Behavior) แสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น สะสมเงินเดือนไว้หรือไปดูหรือสอบถามสินค้าที่ต้องการบ่อยครั้ง ในที่สุดเมื่อสะสมเงินครบจำนวนตามราคาสินค้าแล้ว ผสมกับความ需求和อยากได้ก็จะแสดงออกมาในรูปของการกระทำ (Action) คือ ตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและจะมีจุดหนึ่งจะเกิด

ความพึงพอใจสูงสุด ความพึงพอใจนี้จะค่อยค่อยลดน้อยถอยลงเป็นลำดับ จนกระทั่งเหลือน้อยมาก หรือหมดไปไปที่สุด จนกระทั่งเกิดความต้องการหรืออยากได้สิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น ความต้องการของคนเราจะเปลี่ยนไปในลักษณะเช่นนี้ตลอดไป ตราบใดที่คนเรายังมีความต้องการอยู่ จากเหตุผลดังกล่าว ธุรกิจต่างๆจึงมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าชนิดใหม่อยู่เสมอ

จิตตินันท์ เศรษฐกุล (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญทั้งกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์กรบริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้ให้บริการ

จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าชื่นชม ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ ในอันที่จะ ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดเสนอที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ และมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการนี้ต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็น ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการหรือลูกค้า

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

2.1ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็พยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ ด้าน เพราะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพที่ดีขึ้น

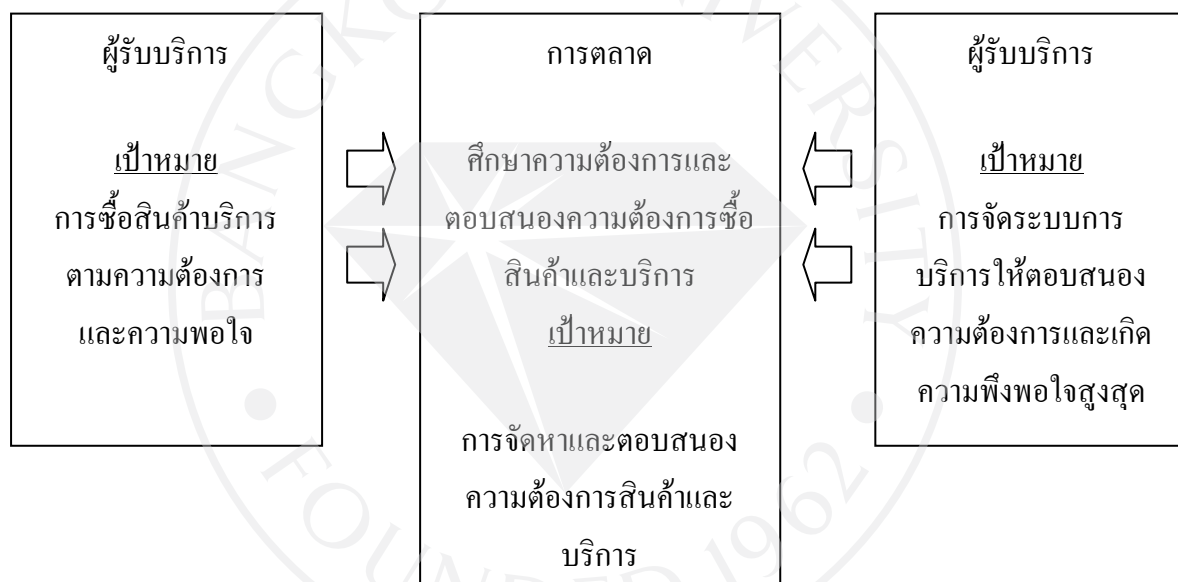
2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการย่อมจะทุ่มเท พยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้มีความก้าวหน้า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ(Service) หมายถึงการกระทำใดๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น(Hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีไมตรี จิต

Kotler,P. (2000) ให้นิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่กลุ่ม บุคคลนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ส่งผลของความเป็นเจ้าของต่อ สิ่งนั้น

ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ



ที่มา :เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ, (2548),จิตวิทยาบริการ.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อกุลพัฒน์กิจ.

พื้นฐานของการบริการ

พื้นฐานของการบริการสามารถขยายความออกได้เป็น

1.ความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถขยายความออกได้เป็น 2 มุมมอง คือ

1.1 ความพึงพอใจในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้น ก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึง

พอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

1.2 ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนและอื่นๆ

ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

2. ความคาดหวัง (Expectation) เป็นไปในสองแนวทางเช่นกันทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์กรธุรกิจสามารถทราบและจัดสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

3. ความพร้อม (Readiness) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดขึ้นทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

4. ความมีคุณค่า (Values) เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากบริการที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

5. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจกระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

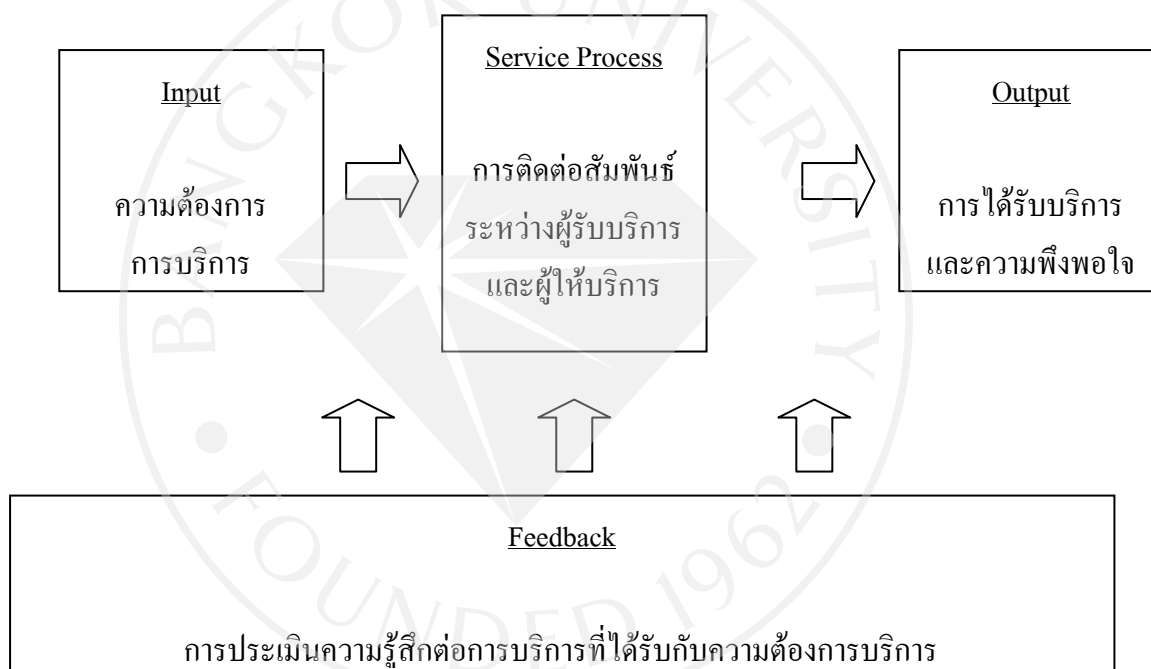
6. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมกรการให้บริการอย่างจริงใจ มีอัธยาศัยและความเป็นมิตร โดยไม่ถือว่าผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้งานบริการมีคุณค่า

7. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกัน เพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ

วงจรการให้บริการ

ในการจัดระบบการให้บริการนั้น จะต้องศึกษาสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละส่วนในการทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการให้บริการนั้น ซึ่งปฏิสัมพันธ์จะเกิดเป็นลำดับของเหตุการณ์ ตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการเรียกว่า วงจรการให้บริการ (Cycle of Service) โดยมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจในการบริการซึ่งจะเปลี่ยนช่วงเวลาแห่งความจริงไปเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจ(Moment of Opportunity) ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 5 วงจรการให้บริการ



ที่มา : เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒนกิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ.

กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์อคูพัฒนกิจ.

ในระบบบริการนั้น ผู้ที่มีความสำคัญมากที่สุด ก็คือ “ผู้รับบริการ” เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ และโน้มนำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในภายหลัง แต่การบริการใดๆ จะได้ผลตรงก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้รับบริการ ดังนั้น การรับรู้การบริการ ที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากผู้รับบริการเคยใช้บริการแล้วและเกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีคุณภาพเพียงใด
2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการโฆษณาภาพพจน์ผ่านสื่อต่างๆเกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

ประเภทของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. จำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับบริการ

- 1.1 ผู้รับบริการชั้นประหยัด (Economizing Customer) เป็นผู้รับบริการที่เน้นคุณค่าการบริการ ชอบการบริการที่มีคุณภาพ ราคาถูก ชอบที่จะเรียกร้องสิ่งต่างๆ และเปลี่ยนใจง่าย
- 1.2 ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม (Ethical Customer) เป็นผู้รับบริการที่ให้ความเท่าเทียมกันแก่บุคคลอื่นๆ เน้นสิ่งที่เป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคม ชอบให้การบริการเป็นไปตามปกติและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ
- 1.3 ผู้รับบริการแบบปัจเจกบุคคล (Personalizing Customer) เป็นผู้รับบริการที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการยกย่องให้เกียรติ ให้การบริการที่พิเศษเฉพาะตน
- 1.4 ผู้รับบริการตามสะดวก (Convenient Customer) เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบาย ต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่งแต่ชอบในความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

2. จำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ

- 2.1 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา (Price Sensitive Customer) จะพิจารณาราคาเป็นสำคัญ คุณภาพไม่เป็นไร นิยมความประหยัด
- 2.2 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา และคุณภาพ (Price Quality Customer) จะตัดสินใจด้วยราคา และคุณภาพอย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการบริการกับค่าบริการ
- 2.3 ผู้รับบริการที่ไวต่อคุณภาพ (Quality Sensitive Customer) จะสนใจคุณภาพเป็นหลัก ราคาเท่าไรก็ได้ ชอบบริการที่ถูกต้อง
- 2.4 ผู้รับบริการที่ให้ความเชื่อถือต่อราคา (Price Surrogate Customer) เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูง จะมีคุณภาพบริการที่ดีเสมอ

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. คุณภาพด้านกายภาพ (Physical Quality) เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

2. คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ (Corporate Quality)

เช่นบุคลการ และภาพพจน์ของหน่วยงาน

3. คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive Quality) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการด้วยกันเอง

นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ยังประกอบไปด้วยหลักการ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่ไวต่อความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ที่สามารถสนองความต้องการของผู้อื่น ได้นับว่าเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ประการที่สำคัญ คือ รู้ความต้องการของผู้ที่มารับบริการในขณะนั้น ดังนี้ คือ

1.1 ผู้ที่มารับบริการต้องการความช่วยเหลือ ผู้มารับบริการมีปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความช่วยเหลือทันที ถ้าช่วยเหลือไม่ได้ก็ต้องแนะนำไปหาผู้อื่นที่สามารถช่วยเหลือได้

1.2 ผู้ที่มารับบริการต้องการเป็นคนสำคัญ ผู้มารับบริการต้องการให้ผู้บริการเห็นคุณค่า ต้องการให้ตนเองได้รับเกียรติหรือได้รับบริการอย่างสุภาพนุ่มนวล และจะเปรียบเทียบกับคนอื่น ได้รับบริการอย่างไร ตนเองได้รับบริการอย่างไร ถ้าตนเองได้รับบริการไม่ดีก็จะรู้สึกไม่พอใจ

1.3 ผู้ที่มารับบริการต้องการความถูกต้องยุติธรรม ผู้รับบริการต้องการได้รับความช่วยเหลือเท่าเทียมกับผู้อื่น และได้รับความยุติธรรม คือ “ใครมาก่อนต้องได้รับบริการก่อน” ถ้ามาก่อนแล้วได้รับบริการทีหลังก็จะรู้สึกไม่พอใจเพราะถือว่าไม่ได้รับความยุติธรรม

1.4 ผู้ที่มารับบริการต้องการอิสรภาพ กฎเกณฑ์ที่มากมายจะไม่เกิดประโยชน์เพราะจะทำให้บริการล่าช้า

2. เป็นคนมีความกระตือรือร้น การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการทำให้ผู้ให้บริการได้รับความช่วยเหลือรวดเร็วขึ้น ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าเขามีความสำคัญและความพึงพอใจ

3. เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการควรมีความแม่นยำในข้อมูลและมีข้อมูลพร้อมที่จะให้ผู้รับบริการตรวจสอบได้ การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานนั้นๆ

4. มีความเข้มแข็ง ผู้ให้บริการควรมีความเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ เพราะงานบริการเป็นการช่วยแก้ไขปัญหให้กับบุคคลที่มีความแตกต่างกัน จึงต้องฝึกฝนตนให้มีความอดทนอดกลั้นในอันที่จะแก้ไขปัญหาลให้ลุล่วงด้วยดี

5. เป็นผู้ที่ไวต่อข่าวสาร คือตื่นตัวอยู่เสมอที่จะพูดหรือติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และพอใจที่จะเป็นผู้ให้ข่าวสาร เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งข้อมูลข่าวสารเสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

6. เป็นผู้ที่ห่วงใยอาทรต่อผู้อื่น มีความเมตตา มีความสำนึกที่จะช่วยเหลือผู้อื่นรวมทั้งการแสดงความเห็นอกเห็นใจ

7. เป็นผู้ที่มิใบบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการควรมิใบบหน้าที่ยิ้มละไม ไม่บึ้งตึง หรือเฉยเมย เย็นชา

8. เป็นผู้ที่มีมรรยาทในการให้บริการ ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการควรเป็นคนสุภาพอ่อนโยน ทั้งการพูดจา กิริยามรรยาทเป็นที่ประทับใจประทับใจแก่ผู้รับบริการทุกคน

9. เป็นผู้ที่มิสามัญสำนึก นอกจากมีจิตสำนึกในการบริการแล้ว การมีจิตสำนึกคือ การรู้อะไรควรไม่ควร

10.เป็นผู้ให้บริการมีอาชีพ คือ อดทน เข้าใจผู้อื่น และละทิ้งปัญหาส่วนตัวไว้ แม้ว่าผู้รับบริการจะพูดจาไม่สุภาพ ก็ควรอดทนแสดงความเข้าใจและไม่แสดงอารมณ์ไม่ดีตอบกลับไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจในการรับบริการนั้นมีความสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์นั้น เป็นการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาอธิบาย พนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในฐานะผู้ให้บริการ และลูกค้าที่มาติดต่อซื้อสินค้า แต่งหน้า และรับบริการต่างๆ ในเคาน์เตอร์ ซึ่งทั้งในส่วนของผู้รับบริการ และความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงคุณภาพของการบริการนั้นจะเป็นส่วนช่วยสร้างมาตรฐานที่จะนำไปใช้วัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในด้านต่างๆ สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการเกิดจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceive Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการไปแล้วนั่นเอง โดยลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่สำคัญ 10 ประการดังนี้ Parasuraman A.,Zeithaml Valarie A.,& Berry Leonard L. (1990). Delivering quality service. New York: The Free Press.

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งที่มีอำนาจความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ บุคลากรและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งควรมีความถูกต้องเหมาะสม มาตรฐานการบริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่ให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการเข้ารับบริการ รวมทั้งกระจายการบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ต้องไม่รอนาน

4. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และมีทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า

5. ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ โดยการให้บริการที่ดีที่สุด

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงการบริการ (Access) การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ต้องมีการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า มีระเบียบขั้นตอนการบริการที่ไม่มากและไม่ซับซ้อนจนเกินไป ใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งเรียนรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2527) กล่าวถึงบุคลิกภาพของพนักงานขาย และการพัฒนาบุคลิกภาพในการขายไว้ดังนี้ บุคลิกภาพในการขาย (Sales Personality) คือ ลักษณะพิเศษเฉพาะ

ของบุคคล ซึ่งเหมาะกับการทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นภาพประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานขาย

การพัฒนาบุคลิกภาพในการขาย คือ การเสริมสร้างลักษณะบางประการ ทั้งคุณสมบัติและรูปลักษณ์ ลงไปในตัวพนักงานขาย เพื่อช่วยให้สามารถชักจูงให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความประทับใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

1. การปรับปรุงคุณสมบัติที่จำเป็น
2. การปรับปรุงทัศนคติที่ถูกต้อง

1.การปรับปรุงคุณสมบัติที่จำเป็น

ญาณเดช ทองสีมา และ จีระภา เอมะสิทธิ์ (2524) ได้กล่าวถึง (Sheaf Model) ไว้ว่า Sheaf แปลว่า ฟอนข้าว ซึ่งสามารถลู่ตามลมและออกรวงให้ชานาได้เก็บเกี่ยว เปรียบเสมือนพนักงานที่สามารถติดต่อขายสินค้าให้ลูกค้าได้รับความชื่นชมและนำรายได้มาให้กับบริษัท พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในการขาย ไม่เพียงแต่ต้องรู้ขั้นตอนการขายหรือขั้นตอนการซื้อ สิ่งสำคัญอยู่ที่ตัวพนักงานขายเองว่า จำเป็นต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานขั้นมูลฐาน 5 ประการของพนักงาน ได้แก่

S - Sincerity	ความจริงใจ
A – Helpfulness	ความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้า
E – Enthusia	ความกระตือรือร้น
A – Attentiveness	ความตั้งใจฟังลูกค้าพูด
F – Friendliness	ความมีไมตรีจิต

2. การปรับปรุงทัศนคติที่ถูกต้อง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง สภาพทางจิตใจ พฤติกรรม หรือความประพฤติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แสดงความเห็นหรือวัตถุประสงค์มุ่งหมาย ทัศนคติดังกล่าว จำเป็นต้องมีแนวโน้มไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแน่นอน วิธีเดียวที่เราสามารถจะนำเอาทัศนคติ ในทางสร้างสรรค์ออกมาใช้ให้ได้ผลสำเร็จอย่างสม่าเสมอก็คือ พยายามบรรลุถึงซึ่งทัศนคติ อันถูกต้องต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะที่สำคัญที่สุดสำหรับเรา ทัศนคติเป็นความคิดหรือความรู้สึกหรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นแนวจงใจให้บุคคลประพฤติดี ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด พฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งนั้นก็จะไปในทางที่ดีงามด้วย

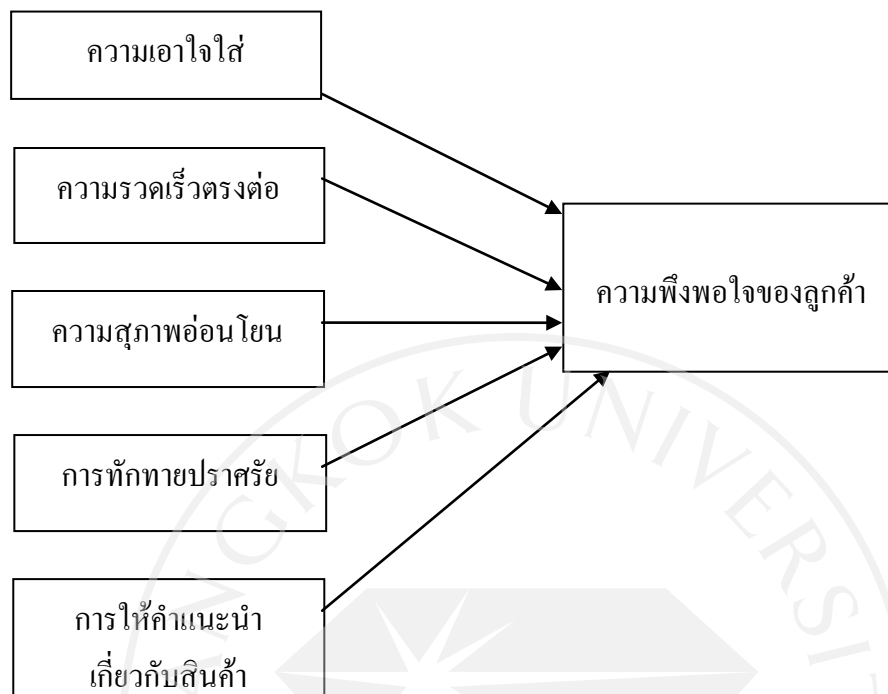
2. ทักษะคิดเป็นแนวมุ่งใจให้บุคคลประพฤติไม่ดี ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใด พฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งนั้นจะเป็นไปในทางที่ไม่ดีตามทัศนคติของเขา ทัศนคติที่พนักงานขายทุกสาขาการขายที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่

PEYSOF Model

P - Product	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
E - Employee	นายจ้าง
Y - Yourself	ตัวเอง
S - Selling	การขาย
O - Other People	คนอื่น
F - Future	อนาคต

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนพอสมควร ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งลักษณะของผู้ขายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สินค้าบางอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อจะตัดสินใจอย่างไรอย่างหนึ่งนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับผู้ขาย ผู้ขายที่ให้บริการดีกว่า ย่อมมีภาษีเหนือกว่าในการชักจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าของตน ลักษณะของผู้ขายที่ดีที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเท่าที่กล่าวมาแล้วนั้น อาจสรุปเป็นแนวความคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 6 คุณลักษณะที่ดีของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา: สุชาญ โภคิน. (2531). คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย. นิตยสารนักขาย7. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล.

1. ความเอาใจใส่

ความเอาใจใส่คือความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้า สามารถแสดงออกได้ด้วยความกระตือรือร้น มีความสนใจและตั้งใจฟังความคิดเห็นของลูกค้า

2. ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา

พนักงานขายต้องมีความพร้อมที่จะพบกับลูกค้าตลอดเวลา ไม่ผัดนัด ตลอดจนมีความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำได้

3. ความสุภาพอ่อนโยน

ความสุภาพอ่อนโยนสามารถแสดงออกด้วยความมีสัมมาคารวะ รู้จักกาลเทศะ ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายด้วยความสุภาพเสมอกัน ไม่ตัดสินประเมินลูกค้าด้วยเครื่องแต่งกายและองค์ประกอบภายนอกของลูกค้า ไม่ดูถูกลูกค้า

4. การทักทายปราศรัย

พนักงานขายต้องรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ การพูดจาจะต้องมีสัมมาคารวะ สนทนากับลูกค้าได้ราบรื่น ไม่ทำให้ลูกค้าเบื่อหน่าย

5. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า

พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ตนเองขายให้ละเอียด เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ จึงจะสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในตัวสินค้าได้

คุณสมบัติเหล่านี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับพนักงานขายหรือพนักงานที่ปรึกษาความงามซึ่งมีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งคุณสมบัตินี้จำเป็นต้องมีอยู่ในตัวพนักงานทุกคน และต้องมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมาภรณ์ กลิ่นเจิม (2544) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของพนักงานขายทางการทักทายปราศรัยนั้น เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เพราะการทักทายปราศรัยนั้นเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการเริ่มบทสนทนา ซึ่งพนักงานขายสมควรจะเป็นผู้กล่าวทักทายลูกค้าก่อน ถ้าหากไม่มีการกล่าวทักทายต้อนรับและเชิญชวนให้ชมสินค้าแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่อาจเกิดความรู้สึกว่าพนักงานขายไม่ให้ความสนใจ ลูกค้าก็อาจเดินผ่านเคาน์เตอร์ไปได้ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าในการแวะที่เคาน์เตอร์นั้นก็ขึ้นอยู่กับการใช้คำพูดของพนักงานขายด้วยเช่นกัน

วันดี ภัคดีโต (2546) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการฝาก-ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี คือเมื่อความพึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงานให้บริการดีขึ้น การใช้บริการฝาก-ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า - การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการด้านเทคโนโลยีของลูกค้าจะสูงขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา: เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธี การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการออกแบบแบบสอบถาม ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะ การให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัยและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

อีกทั้งยังสอบถามถึงพฤติกรรมและข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึงประชากรกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน จากข้อมูลสำนักงานปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย . สืบค้น วันที่ 9 มกราคม 2552 จาก [http:// www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th)

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย . ประกาศจำนวนประชากรประจำปี. สืบค้น วันที่ 9 มกราคม 2552 จาก [http:// www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th)

พบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,710,883 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 2,722,313 คน เพศหญิงจำนวน 2,988,570 คน โดยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 65 ปี จำนวน 1,968,524 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึงผู้ใช้บริการที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อน +5% หรือระดับความมีนัยสำคัญ 0.05% โดยคำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าโดย

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{1,968,524}{1 + 1,968,524 (.05^2)}$$

$$= 400$$

ดังนั้น จากจำนวนประชากร 400 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ แต่ด้วยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นจึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยจำนวน 300 คน คิดเป็น 75 % ของ 400 คน โดยศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งเป็นตัวแทนของประชากรเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาในสาขาที่มียอดขายเฉลี่ยสูง 6 ลำดับ จำนวน 6 สาขา คือ ห้าง โรบินสัน ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ 3 สาขา และห้างเซ็นทรัล ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ 3 สาขา โดยเก็บข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างโดยความบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มลูกค้าจำนวน 300 คน ที่ซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ณ เคาน์เตอร์ทั้ง 6 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสาขาต่างๆ ดังนี้

- โรบินสัน บางรัก จำนวน 50 ตัวอย่าง
- โรบินสัน รังสิต จำนวน 50 ตัวอย่าง
- โรบินสัน ศรีนครินทร์ จำนวน 50 ตัวอย่าง

- เซ็นทรัล พระราม2	จำนวน	50	ตัวอย่าง
- เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	จำนวน	50	ตัวอย่าง
- เซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน	50	ตัวอย่าง
	รวม	300	ตัวอย่าง

จากการสุ่มในครั้งนี ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละสาขา ทำการเก็บแบบสอบถามสาขาละ 50 ชุด รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี คือการวิจัยแบบสำรวจจากตัวอย่าง เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดค่าตัวแปร โดยโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ ในเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ โดย คำถามที่ 1 คำถามที่ 2 คำถามที่ 3 คำถามที่ 4 คำถามที่ 8 คำถามที่ 9 คำถามที่ 10 และคำถามที่ 11 กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ โดย คำถามที่ 5 คำถามที่ 6 คำถามที่ 7 และ คำถามที่ 12 จะสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีการวัดค่าในรูปแบบของ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ประกอบด้วยคำถาม 29 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า และมีการวัดค่าในรูปแบบของ ตารางมาตราวัดของลิเคอร์ท ในรูปของ 5-Point Likert Scale โดยกำหนดการให้คะแนนคือ

พึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1
พึงพอใจน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
พึงพอใจปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
พึงพอใจมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) และมีการวัดค่าในรูปแบบของ Nominal Scale และ Ordinal Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปแจกแบบสอบถามตามเขตที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2552 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 300 ชุด จากจำนวนแบบสอบถามที่ได้แจกไปทั้งหมด 300 ชุด ซึ่งผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นดังนี้

จำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด	300	ชุด
จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน	300	ชุด
จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์	0	ชุด
จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ได้	300	ชุด

แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ คิดเป็นร้อยละ 100 % ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยกรณีที่ผู้วิจัยสื่อสารโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม หากพบว่ามีข้อมูลส่วนใดไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงส่งกลับให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบถ้วน เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการคัดเลือกวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลในแบบสอบถามของตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกข้อคำถามเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

บุญชม ศรีสะอาด (2513)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3. เรียบเรียง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยหาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ โดยข้อมูลในส่วนนี้ไม่ได้นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้
2. ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลระดับความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยหาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ
4. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญ มาทดสอบโดยใช้ค่าเพียร์สันไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่
ปรึกษาความงาม ทัศนศึกษา : เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้การวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐม
ภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งเสนอผลการวิจัย
ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ ในเคาน์เตอร์
เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการ
ให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนด
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
Sig	แทน ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	58	19.4
26 – 30 ปี	133	44.3
31 – 35 ปี	64	21.3
36 ปีขึ้นไป	45	15.0
รวม	300	100.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละ แสดงสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	192	64.0
สมรส	108	36.0
รวม	300	100.0

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	136	45.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	13.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	62	20.7
วิชาชีพเฉพาะ (หมอ, ทนาย)	12	4.0
รวม	300	100.0

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาชีพวิชาชีพเฉพาะ (หมอ, ทนาย) คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	43	14.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	257	85.7
รวม	300	100.0

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมามีมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 5 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	28.7
10,000 – 20,000 บาท	107	35.7
20,001 – 30,000 บาท	51	17.0
มากกว่า 30,000 บาท	56	18.6
รวม	300	100.0

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

ในส่วนนี้ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า	299	63.6
ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	2	.4
สมาชิกขายตรง	89	18.9
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ /ความงาม	78	16.6
ร้านขายยา	2	.4
รวม	470	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสถานที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาสมาชิกขายตรง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ /ความงาม คิดเป็นร้อยละ 16.6 และห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น และร้านขายยา จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละจำแนกตามการใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	38	12.7
เคยมาใช้บริการแล้ว	262	87.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามการใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

ซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาใช้บริการครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 8 จำนวนความถี่และ ร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีในช่วง 1 ปี

ความถี่ของการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีในช่วง 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1- 3 ครั้ง	203	77.5
4 ครั้งขึ้นไป	59	22.5
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 8 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามความถี่ของการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีในช่วง 1 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีในช่วง 1 ปี 1- 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีภายใน 1 เดือน

ความถี่ของการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีภายใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1- 3 ครั้ง	257	98.1
4 ครั้งขึ้นไป	5	1.9
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 9 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีภายใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1- 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมา 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละ จำแนกตามการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบี เอส ซี

การใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบี เอส ซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	299	50.7
แต่งหน้า	205	34.7
นวดหน้า	75	12.7
ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งหน้า	5	.8
ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณ	6	1.0
รวม	590	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 10 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบี เอส ซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 34.7 นวดหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.7 ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวผลิตภัณฑ์	270	33.7
พนักงานที่ปรึกษาความงาม	179	22.3
การจัดวางเคาน์เตอร์สวยงาม	88	11.0
เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	58	7.2
เห็นโปรโมชั่นที่แจ้งในเคาน์เตอร์น่าสนใจ	199	24.8
เพื่อนแนะนำ	8	1.0
รวม	802	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 11 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการตัวผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเห็นโปรโมชั่นที่แจ้งในเคาน์เตอร์น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.8 พนักงานที่ปรึกษาความ

งาม คิดเป็นร้อยละ 22.3 การจัดวางเคาน์เตอร์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 11.0 เห็นโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซีที่ซื้อใช้

ผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอางประเภทสีส้น (เมคอัพ)	295	66.4
เครื่องสำอางประเภทบำรุง (สกินแคร์)	106	23.9
อุปกรณ์แต่งหน้า เช่น แปรงแต่งหน้า	4	.9
ยาทาเล็บ	37	8.3
น้ำหอม	2	.4
รวม	444	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 12 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์
เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซีที่ซื้อใช้ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อใช้เครื่องสำอางประเภทสีส้น (เมคอัพ) คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา
เครื่องสำอางประเภทบำรุง (สกินแคร์) คิดเป็นร้อยละ 23.9 ยาทาเล็บ คิดเป็นร้อยละ 8.3 อุปกรณ์
แต่งหน้า เช่น แปรงแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 0.9 และน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซี ในหนึ่ง
เดือน

ความถี่ของการซื้อ ในหนึ่งเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	242	80.7
2 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	58	19.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 13 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์
เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บี
เอสซี ในหนึ่งเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บี
เอสซี ในหนึ่งเดือน 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	92	30.7
1,001 – 2,000 บาท	155	51.7
2,001 บาทขึ้นไป	53	17.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 14 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้งานสินค้า

การใช้งานสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อไปใช้เอง	286	95.3
ซื้อฝากคนอื่น	14	4.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 15 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริกา รในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามการใช้งานสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา ซื้อฝากคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

เหตุผลที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	201	21.7
พนักงานที่ปรึกษาความงามสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการ	146	15.7
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	231	24.9
ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง	106	11.4
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม	145	15.6
ความสะดวกในการซื้อ	99	10.7
รวม	928	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 16 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.7 พนักงานที่ปรึกษาความงามสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 15.6 ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 11.4 และความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	208	15.5
ราคาสินค้า	16	1.2
คุณภาพของสินค้า	250	18.7
โปรโมชั่น /กิจกรรมส่งเสริมการขาย	35	2.6

(ตารางมีต่อ)

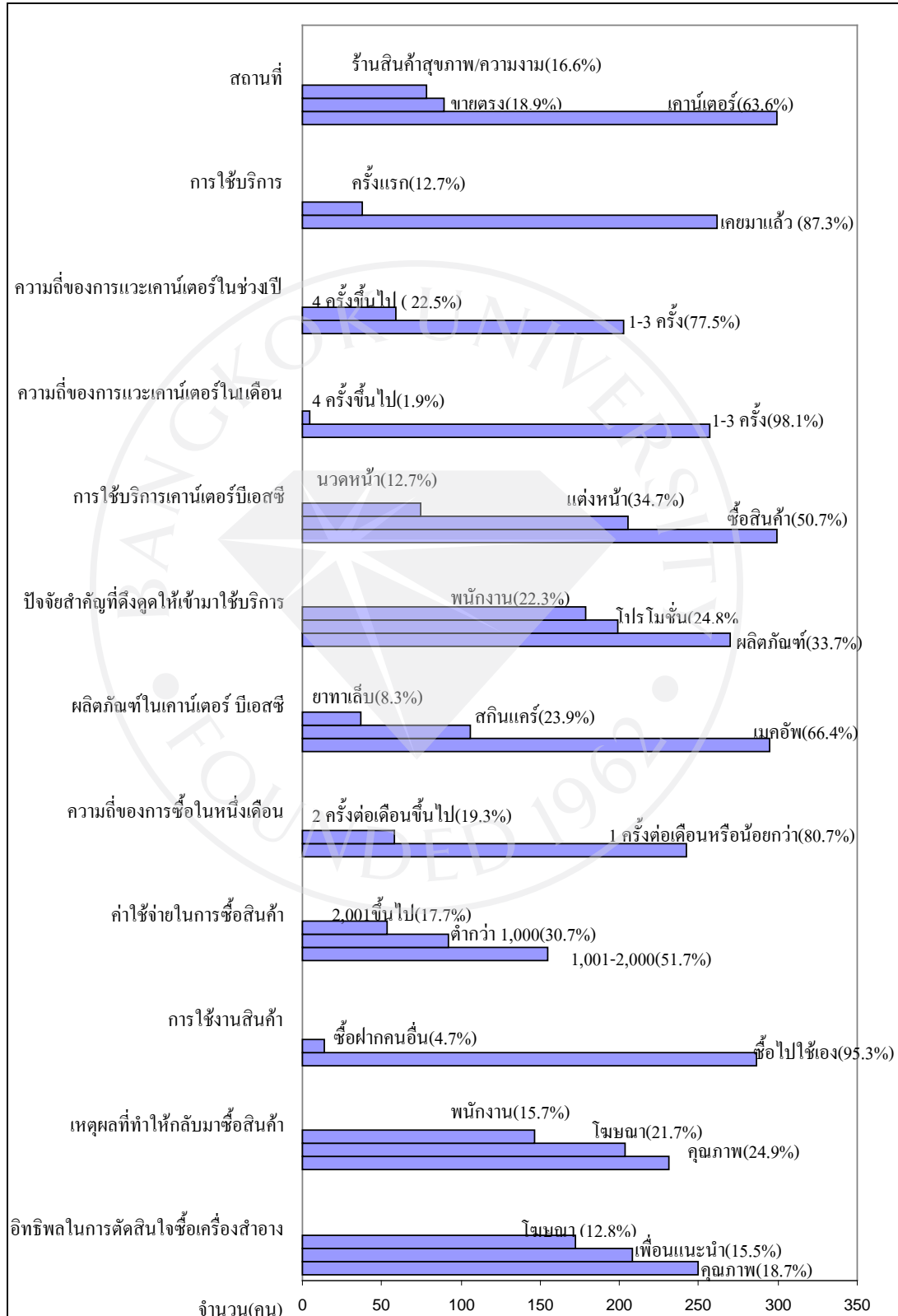
ตารางที่ 17 (ต่อ)

อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานที่ปรึกษาความงาม	138	10.3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	172	12.8
หาซื้อได้ง่าย	169	12.6
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	171	12.8
บริการหลังการขาย	47	3.5
เป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ	69	5.1
บรรจุภัณฑ์น่าใช้	64	4.8
กระแสนิยม/เห็นคนอื่นใช้	1	.1
รวม	1340	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 17 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้ บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ จำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมา เพื่อนแนะนำ คิดเป็น ร้อยละ 15.5 สื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ความน่าเชื่อถือของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.7 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 12.6 พนักงานที่ปรึกษาความงาม คิดเป็นร้อยละ 10.3 เป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 5.1 บรรจุภัณฑ์น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 4.8 บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.5 โปรโมชั่น / กิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.2 และกระแสนิยม/เห็นคนอื่นใช้ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 กราฟสรุปพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ ใน เคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสส์



จากตารางที่ 18 แสดงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

จากการที่ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

โดยสรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจาก เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อจากสมาชิกขายตรง และร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะสุขภาพ/ความงาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้ว โดยมีความถี่ของการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี คือ 1-3 ครั้ง ในช่วง 1 ปี และมีความถี่ของการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี คือ 1-3 ครั้งภายใน 1 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี ในการซื้อสินค้า รองลงมาคือมาแต่งหน้าและนวดหน้า โดยตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือโปรโมชั่นและพนักงานที่ปรึกษาความงาม และผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซี ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อใช้คือเครื่องสำอางประเภทสีส้น (แมคอัพ) รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทบำรุง (สกินแคร์)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อ ในหนึ่งเดือน เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือโฆษณาและพนักงานที่ปรึกษาความงาม สำหรับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คือ คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเพื่อนแนะนำและได้เห็นสื่อโฆษณาต่างๆ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ โดยได้นำผลค่าเฉลี่ย มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ คุณลักษณะการบริการด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

(n=300)

คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามด้านความเอาใจใส่	Mean	S.D.	ระดับ
13. พนักงานชายเข้ามาต้อนรับด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.12	0.339	มาก
14. พนักงานสามารถจดจำท่าน และจดจำผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อเป็นประจำได้เป็นอย่างดี	4.00	0.881	มาก
15. พนักงานชายให้ความเอาใจใส่ท่านในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการทราบ	4.30	0.459	มาก
16. พนักงานชายแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.17	0.478	มาก
17. พนักงานแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ	4.37	0.503	มาก
18. พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.489	มาก
19.พนักงานชายทดลองสินค้าให้ท่านตามที่ท่านต้องการ	4.18	0.407	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n=300)

คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ด้านความเอาใจใส่	Mean	S.D.	ระดับ
20. พนักงานขายตั้งใจฟังขณะที่ท่านกำลังพูด และรับฟังท่านเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการด้วยความสนใจ	4.27	0.450	มาก
21. พนักงานมีความใส่ใจที่จะแจ้งข้อมูลสินค้าให้ท่านทราบเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า แต่สินค้านั้นไม่มี และแจ้งให้ท่านทราบว่าสินค้าจะมีจำหน่ายเมื่อใด	4.41	0.493	มาก
22. พนักงานมีความเต็มใจให้การบริการหลังการขาย (การคืน ,เปลี่ยน,กันคิ้ว,แต่งหน้า ,นวดหน้า)	4.34	0.501	มาก
23. พนักงานมีความใส่ใจรับฟังท่าน เมื่อท่านแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านซื้อจากเคาน์เตอร์และเกิดปัญหา	4.14	0.409	มาก
24. พนักงานมีความยินดีที่จะติดตามเรื่องและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน	4.15	0.475	มาก
25. พนักงานขายแจกสินค้าตัวอย่างให้ท่านทดลองใช้ด้วยความเต็มใจ	4.30	0.565	มาก
รวม	4.23	0.147	มาก

คุณลักษณะการบริการด้าน ความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก (Mean =4.23, S.D.=0.147)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความใส่ใจที่จะแจ้งข้อมูลสินค้าให้ท่านทราบ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า แต่สินค้านั้นไม่มี และแจ้งให้ท่านทราบว่าสินค้าจะมีจำหน่ายเมื่อใด อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.41, S.D.=0.493)

รองลงมา คือ พนักงานแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ (Mean =4.37, S.D.=0.503) พนักงานมีความเต็มใจให้การบริการหลังการขาย (การคืน ,เปลี่ยน,กันคิ้ว ,แต่งหน้า ,นวดหน้า) (Mean = 4.34, S.D.=0.501) พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ (Mean = 4.30, S.D.=0.489) พนักงานขายแจกสินค้าตัวอย่างให้ท่านทดลองใช้ด้วยความ

เต็มใจ (Mean = 4.30, S.D.=0.565) พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ท่านในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการทราบ (Mean = 4.30, S.D.=0.459) พนักงานขายตั้งใจฟังขณะที่ท่านกำลังพูด และรับฟังท่านเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการด้วยความสนใจ (Mean =4.27, S.D.=0.450) พนักงานขายทดลองสินค้าให้ท่านตามที่ท่านต้องการ (Mean =4.18, S.D.=0.407) พนักงานขายแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน (Mean =4.17, S.D.=0.478) พนักงานมีความยินดีที่จะติดตามเรื่องและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน (Mean =4.15, S.D.=0.475) พนักงานมีความใส่ใจรับฟังท่าน เมื่อท่านแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านซื้อจากเคาน์เตอร์และเกิดปัญหา (Mean =4.14, S.D.=0.409) พนักงานขายเข้ามาต้อนรับด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (Mean =4.12, S.D.=0.339) และ พนักงานสามารถจดจำท่าน และจดจำผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อเป็นประจำได้เป็นอย่างดี (Mean =4.00, S.D.=0.881)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ คุณลักษณะการบริการด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมติกโลจิสต์

(n=300)

คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	Mean	S.D.	ระดับ
26. พนักงานเข้ามาทักทายท่านทันที เมื่อท่านเข้ามาที่เคาน์เตอร์	4.40	0.497	มาก
27. พนักงานไม่ปล่อยให้ท่านรอเป็นเวลานาน ในการเข้ามาสอบถามว่าท่านสนใจสินค้าชนิดใด	4.27	0.446	มาก
28. พนักงานจะทดลองสินค้าให้กับท่านทันทีเมื่อท่านต้องการทดลองสินค้า	4.26	0.454	มาก
29. เมื่อท่านต้องการสินค้า พนักงานใช้เวลาไม่นานในการตรวจสอบข้อมูลสินค้า และแจ้งให้ท่านทราบ	4.40	0.491	มาก
30. พนักงานขายไม่เคยผัดผ่อนท่าน ในกรณีที่นัดให้ท่านมารับสินค้าที่เคาน์เตอร์ โดยโทรฯ มาแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้าก่อนมารับสินค้า	4.24	0.430	มาก
รวม	4.32	0.155	มาก

คุณลักษณะการบริการด้าน ความรวดเร็วตรงต่อเวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก (Mean =4.32, S.D.=0.155)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานเข้ามาทักทายท่านทันที เมื่อท่านเข้ามาที่เคาน์เตอร์ อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.40, S.D.=0.497)

รองลงมา คือ เมื่อท่านต้องการสินค้า พนักงานใช้เวลาไม่นานในการตรวจสอบข้อมูลสินค้า และแจ้งให้ท่านทราบ (Mean =4.40, S.D.=0.491) พนักงานไม่ปล่อยให้ท่านรอเป็นเวลานาน ในการเข้ามาสอบถามว่าท่านสนใจสินค้าชนิดใด (Mean = 4.27, S.D.=0.446) พนักงานจะทดลองสินค้าให้กับท่านทันทีเมื่อท่านต้องการทดลองสินค้า (Mean = 4.26, S.D.=0.454) และพนักงานขายไม่เคยผัดผ่อนท่าน ในกรณีที่นัดให้ท่านมารับสินค้าที่เคาน์เตอร์ โดยโทรฯ มาแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า ก่อนมารับสินค้า (Mean =4.24, S.D.=0.430)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ คุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

(n=300)

คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามด้านความสุภาพอ่อนโยน	Mean	S.D.	ระดับ
31. พนักงานขายพูดกับท่านด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์	4.19	0.407	มาก
32. พนักงานขายให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน	4.20	0.433	มาก
33. พนักงานไม่แสดงอาการ ไม่สุภาพ เมื่อท่านขอชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ	4.17	0.611	มาก
รวม	4.18	0.264	มาก

คุณลักษณะการบริการด้าน ความสุภาพอ่อนโยน กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก (Mean =4.18, S.D.=0.264)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานขายให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.20, S.D.=0.433)

รองลงมา คือ พนักงานขายพูดกับท่านด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ (Mean =4.19, S.D.=0.407) และ พนักงานไม่แสดงอาการ ไม่สุภาพ เมื่อท่านขอชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ (Mean =4.17, S.D.=0.611)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ คุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโติโลจิสต์

(n=300)

คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ด้านการทักทายปราศรัย	Mean	S.D.	ระดับ
34. พนักงานพูดจากับท่านอย่างมีสัมมาคารวะ และกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ	4.36	0.500	มาก
35. พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์	4.18	0.382	มาก
36. พนักงานพูดจาสุภาพและให้ข้อมูลแก่ท่านเป็นอย่างดี เมื่อท่านสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	4.33	0.478	มาก
รวม	4.29	0.178	มาก

คุณลักษณะการบริการด้านการทักทายปราศรัย กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโติโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก (Mean =4.29, S.D.=0.178)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานพูดจากับท่านอย่างมีสัมมาคารวะ และกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.36, S.D.=0.500)

รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพและให้ข้อมูลแก่ท่านเป็นอย่างดี เมื่อท่านสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Mean =4.33, S.D.=0.478) และ พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ (Mean =4.18, S.D.=0.382)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

(n=300)

คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	Mean	S.D.	ระดับ
37. พนักงานแนะนำสินค้าให้แก่ท่าน ด้วยความชำนาญ	4.66	0.476	มากที่สุด
38. พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านทราบได้ เมื่อท่านต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น	4.24	0.434	มาก
39. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม (เครื่องสำอางเมคอัพที่เหมาะสมกับท่าน , เครื่องสำอางบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน)	4.14	0.379	มาก
40. พนักงานสามารถอธิบายได้ว่า เครื่องสำอางที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติอย่างไร และแนะนำวิธีการใช้ได้เป็นอย่างดี น่าเชื่อถือ	4.26	0.471	มาก
41. พนักงานแนะนำสินค้านำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	3.84	0.641	มาก
รวม	4.23	0.212	มาก

คุณลักษณะการบริการด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก (Mean =4.23, S.D.=0.212)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานแนะนำสินค้าให้แก่ท่านด้วยความชำนาญ อยู่ในระดับสูงที่สุด (Mean = 4.66, S.D.=0.476)

รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายได้ว่า เครื่องสำอางที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติอย่างไร และแนะนำวิธีการใช้ได้เป็นอย่างดี น่าเชื่อถือ (Mean =4.26, S.D.=0.471) พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านทราบได้ เมื่อท่านต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น (Mean = 4.24, S.D.=0.434) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม (เครื่องสำอางเมคอัพที่เหมาะสมกับท่าน ,เครื่องสำอางบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน) (Mean

=4.14, S.D.=0.379) และ พนักงานแนะนำสินค้ารอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
(Mean =3.84, S.D.=0.641)

ตารางที่ 24 สรุปความพึงพอใจคุณลักษณะการ บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์
เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

คุณลักษณะการ บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	Mean	S.D.	ระดับ
ความเอาใจใส่	4.23	0.147	มาก
ความรวดเร็วตรงต่อเวลา	4.32	0.155	มาก
ความสุภาพอ่อนโยน	4.18	0.264	มาก
การทักทายปราศรัย	4.29	0.178	มาก
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.23	0.212	มาก
รวม	4.25	0.121	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงผลสรุปการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความ พึงพอใจคุณลักษณะ การ
บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ใน
ภาพรวม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25, S.D. = 0.121)

จากการที่ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัย ต้องการศึกษถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ
การให้บริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

โดยสรุปผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณลักษณะ การบริการ ของพนักงานที่
ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่ากลุ่มเป้าหมาย มีระดับ
ความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่เกณฑ์ในระดับมาก โดยการบริการของพนักงานที่อยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ย
สูงสุด ($\bar{X} = 4.32$) คือ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา เช่น การที่พนักงานเข้ามาทักทายท่านทันที
เมื่อท่านเข้ามาที่เคาน์เตอร์

รองลงมา ด้านการทักทายปราศรัย ($\bar{X} = 4.29$) เช่น พนักงานพูดจากับท่านอย่างมีสัมมา
คารวะ และกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ ในด้านความเอาใจใส่ เช่น พนักงานมีความ
ใส่ใจที่จะแจ้งข้อมูลสินค้าให้ท่านทราบ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าแต่สินค้านั้นไม่มี และแจ้งให้
ท่านทราบว่าสินค้าจะมีจำหน่ายเมื่อใด ทางด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น พนักงาน
แนะนำสินค้าให้แก่ท่านด้วยความชำนาญ และทางด้านความสุภาพอ่อนโยน เช่น พนักงานชาย
ให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคนันเตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเคนันเตอร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคนันเตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคนันเตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	χ^2	Sig.
คุณลักษณะด้าน ความเอาใจใส่	22.37	0.002*
คุณลักษณะด้าน ความรวดเร็วตรงต่อเวลา	21.61	0.004*
คุณลักษณะด้าน ความสุภาพอ่อนโยน	149.49	0.000*
คุณลักษณะด้านการทักทายปราศรัย	23.93	0.000*
คุณลักษณะด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	149.49	0.000*
ปัจจัยด้านคุณลักษณะการให้บริการ รวม	73.48	0.001*

จากตารางที่ 25 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการทักทายปราศรัย และด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคนันเตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า ภาพรวมได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 73.48 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) แสดงว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคนันเตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อในคุณลักษณะการบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	χ^2	Sig.
คุณลักษณะด้านความเอาใจใส่		
13. พนักงานขายเข้ามาต้อนรับด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.48	0.106
14. พนักงานสามารถจดจำท่าน และจดจำผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อเป็นประจำได้เป็นอย่างดี	99.93	0.000*
15. พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ท่านในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการทราบ	1.04	0.307
16. พนักงานขายแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน	32.58	0.000*
17. พนักงานแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ	28.68	0.001*
18. พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	13.99	0.000*
19.พนักงานขายทดลองสินค้าให้ท่านตามที่ท่านต้องการ	12.67	0.002*
20. พนักงานขายตั้งใจฟังขณะที่ท่านกำลังพูด และรับฟังท่านเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการด้วยความสนใจ	17.92	0.000*
21. พนักงานมีความใส่ใจที่จะแจ้งข้อมูลสินค้าให้ท่านทราบ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า แต่สินค้านั้นไม่มี และแจ้งให้ท่านทราบว่าสินค้าจะมีจำหน่ายเมื่อใด	1.17	0.279
22. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการหลังการขาย (การคืน ,เปลี่ยน,กันคิ้ว,แต่งหน้า ,นวดหน้า)	17.41	0.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	χ^2	Sig.
คุณลักษณะด้านความเอาใจใส่		
23. พนักงานมีความใส่ใจรับฟังท่าน เมื่อท่านแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านซื้อจากเคาน์เตอร์และเกิดปัญหา	18.61	0.000*
24. พนักงานมีความยินดีที่จะติดตามเรื่องและแก้ไขปัญหาคที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน	38.12	0.000*
25. พนักงานขายแจกสินค้าตัวอย่างให้ท่านทดลองใช้ด้วยความเต็มใจ	51.84	0.000*
รวม	22.37	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า ภาพรวมได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 22.37 และค่า นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) แสดงว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อส่วนใหญ่ ในด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับ
คุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงาม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	χ^2	Sig.
คุณลักษณะด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา		
26. พนักงานเข้ามาทักทายท่านทันที เมื่อท่านเข้ามาที่เคาน์เตอร์	87.01	0.000*
27. พนักงานไม่ปล่อยให้ท่านรอเป็นเวลานาน ในการเข้ามา สอบถามว่าท่านสนใจสินค้าชนิดใด	16.91	0.000*
28. พนักงานจะทดลองสินค้าให้กับท่านทันทีเมื่อท่านต้องการ ทดลองสินค้า	18.78	0.000*
29. เมื่อท่านต้องการสินค้า พนักงานใช้เวลาไม่นานในการ ตรวจสอบข้อมูลสินค้า และแจ้งให้ท่านทราบ	56.46	0.000*
30. พนักงานขายไม่เคยผัดผ่อนท่าน ในกรณีที่นัดให้ท่านมารับ สินค้าที่เคาน์เตอร์ โดยโทรฯ มาแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า ก่อน มารับสินค้า	51.70	0.000*
รวม	21.61	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่
ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า ภาพรวมได้ค่า Chi-Square
เท่ากับ 21.61 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)
แสดงว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อ
เวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ มี
ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ในด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา มีความสัมพันธ์กับระดับ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	χ^2	Sig.
คุณลักษณะด้านความสุภาพอ่อนโยน		
31. พนักงานชายพูดกับท่านด้วยความสุภาพ อ่อน โยน เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์	113.04	0.000*
32. พนักงานชายให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน (การหยิบสินค้าให้ท่านชม, แต่งหน้า, นวดหน้า)	330.59	0.000*
33. พนักงานไม่แสดงอาการไม่สุภาพ เมื่อท่านขอชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ	126.51	0.000*
รวม	149.49	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า ภาปรวมได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 149.49 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) แสดงว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อ ในด้านความสุภาพอ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	χ^2	Sig.
คุณลักษณะด้านการทักทายปราศรัย		
34. พนักงานพูดจากับท่านอย่างมีสัมมาคารวะ และกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ	53.00	0.000*
35. พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์	13.52	0.000*
36. พนักงานพูดจาสุภาพและให้ข้อมูลแก่ท่านเป็นอย่างดี เมื่อท่านสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	37.65	0.000*
รวม	23.93	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า ภาพรวมได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 23.93 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) แสดงว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อ ในด้านการทักทายปราศรัย มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ตารางที่ 30 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	χ^2	Sig.
ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า		
37. พนักงานแนะนำสินค้าให้แก่ท่านด้วยความชำนาญ	36.33	0.000*
38. พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านทราบได้ เมื่อท่านต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น	21.43	0.000*
39. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม (เครื่องสำอางเมคอัพที่เหมาะสมกับท่าน, เครื่องสำอางบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน)	50.68	0.000*
40. พนักงานสามารถอธิบายได้ว่า เครื่องสำอางที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติอย่างไร และแนะนำวิธีการใช้ได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ	226.32	0.000*
41. พนักงานแนะนำสินค้านำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	185.00	0.000*
รวม	149.49	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า ภาพรวมได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 149.49 และค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) แสดงว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อ ในด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณลักษณะการบริการ

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณลักษณะการบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์	สนับสนุน

จากตารางที่ 31 ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการทักทายปราศรัย และด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา: เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัย และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาทางด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตลาดและส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้มาใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ายี่ห้อสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมาประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกับตัวแปรด้านคุณลักษณะการบริการด้านความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัย และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ โดยนำผลค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ที่ได้มาวิเคราะห์ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square (χ^2) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส

เนื่องจากสาขาที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าและบริษัทต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และพบว่าอันดับรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาพบว่ามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอันดับสุดท้ายคืออาชีพวิชาชีพเฉพาะ (หมอ, ทนาย) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และพบว่ารองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง โดยสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า รองลงมานิยมซื้อจากสมาชิกขายตรง และรองลงมานิยมซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม และยังพบว่านิยมซื้อจาก ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น ซึ่งเท่ากับความนิยมในการซื้อจากร้านขายยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ แล้ว รองลงมาเป็นการมาใช้บริการครั้งแรก และพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ของการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี 1- 3 ครั้ง ในช่วง 1 ปี รองลงมา 4 ครั้งขึ้นไป

โดยกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซีโดยเฉลี่ยเดือนละ 1- 3 ครั้ง รองลงมา 4 ครั้งขึ้นไป

สำหรับการใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ โดยการมาซื้อสินค้า รองลงมาแต่งหน้า และ มาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่ามาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณ และขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งหน้า อีกด้วย

ตัวผลิตภัณฑ์ คือปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นรายการโปรโมชั่นที่แจ้งในเคาน์เตอร์น่าสนใจ ทางด้านพนักงานที่ปรึกษาความงามเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยอันดับรองลงมา คือมีการจัดวางคิสเพลย์สินค้าในเคาน์เตอร์สวยงาม และกลุ่มตัวอย่าง เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และเพื่อนแนะนำ คิด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อเครื่องสำอางประเภทสีส้น (เมคอัพ) รองลงมาซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุง (สกินแคร์) กลุ่มตัวอย่าง มาซื้อสินค้ารองลงมา คือ ยาทาเล็บ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาซื้ออุปกรณ์แต่งหน้า เช่น แปรงแต่งหน้า และช้อน้ำหอม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คือ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า ในหนึ่งเดือน รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสมेटโวลจิสต์ ในแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง รองลงมา ซื้อฝากคนอื่น สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และพนักงานที่ปรึกษาความงามสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการ และกลุ่มตัวอย่างชอบที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง และมีความสะดวกในการซื้อตามลำดับ

สำหรับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี พบว่า คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำให้ซื้อ และอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยมีความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นอีกเหตุผลที่มีความสำคัญ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และอิทธิพลจาก พนักงานที่ปรึกษาความงาม พบว่ามีความสำคัญรองลงมา และเป็นเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าใช้ มีบริการหลังการขาย มีรายการโปรโมชั่น /กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดี มีราคาสินค้าที่เหมาะสม และใช้ตามกระแสนิยม/เห็นคนอื่นใช้ ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลารองลงมา ด้านการทักทายปราศรัย ด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และทางด้านความสุภาพอ่อนโยน

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของคุณลักษณะการบริการด้านความเอาใจใส่ ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความใส่ใจที่จะแจ้งข้อมูลสินค้าให้ท่านทราบ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า แต่สินค้านั้นไม่มี และแจ้งให้ท่านทราบว่าสินค้าจะมีจำหน่ายเมื่อใด อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ พนักงานแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความเต็มใจให้การบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการคืน ,เปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา การให้บริการแต่งหน้า ,นวดหน้า อีกทั้ง พนักงานยังมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งแจกสินค้าตัวอย่างให้ท่านทดลองใช้ด้วยความเต็มใจ พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ท่านในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการทราบ พนักงานขายตั้งใจฟัง และรับฟังเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการด้วยความสนใจ พนักงานขายทำการทดลองสินค้าให้ท่านตามที่ท่านต้องการ พนักงานขายแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน พนักงานมีความยินดีที่จะติดตามเรื่อง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน พนักงานมีความใส่ใจรับฟังท่าน เมื่อท่านแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านซื้อจากเคาน์เตอร์และเกิดปัญหา พนักงานขายเข้ามาต้อนรับด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานสามารถจดจำท่าน และจดจำผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อเป็นประจำได้เป็นอย่างดี

ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานเข้ามาทักทายท่านทันที เมื่อท่านเข้ามาที่เคาน์เตอร์ อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ เมื่อท่านต้องการสินค้า พนักงานใช้เวลาไม่นานในการตรวจสอบข้อมูลสินค้า และแจ้งให้ท่านทราบ รวมทั้งพนักงานไม่ปล่อยให้ท่านรอเป็นเวลานาน ในการเข้ามาสอบถามว่าท่านสนใจสินค้าชนิดใด เมื่อท่านต้องการทดลองสินค้าพนักงานจะทดลองสินค้าให้กับท่านทันทีเมื่อท่านต้องการ และ พนักงานขายไม่เคยผัดผ่อนท่าน ในกรณีที่นัดให้ท่านมารับสินค้าที่เคาน์เตอร์ โดยโทรฯ มาแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า ก่อนมารับสินค้า

ด้านความสุภาพอ่อนโยน กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานขายให้บริการท่านด้วย ความสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ พนักงานขาย พูดกับท่านด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ และพนักงานไม่แสดงอาการไม่สุภาพ เมื่อท่านขอชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ

ด้านการทักทายปราศรัย กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานพูดจากับท่านอย่างมีสัมมาคารวะ และกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพและให้ข้อมูลแก่ท่านเป็นอย่างดี เมื่อท่านสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับข้อมูลความพึงพอใจคุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานแนะนำสินค้าให้แก่ท่านด้วย ความชำนาญ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายได้ว่า เครื่องสำอางที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติอย่างไร และแนะนำวิธีการใช้ได้เป็นอย่างดี น่าเชื่อถือ พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านทราบได้ เมื่อท่านต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม (เครื่องสำอางเมคอัพที่เหมาะสมกับท่าน , เครื่องสำอางบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน) และพนักงานแนะนำสินค้านำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัย

1.ระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์กับ คุณลักษณะ การบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

1.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

1.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

1.5 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์กับ คุณลักษณะ การบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่แตกต่างจากจุดขายที่ไม่มีพนักงาน ขายประจำ ในด้านการบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัยและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งคุณลักษณะการบริการในด้านต่างๆ ของพนักงาน นั้นส่วนหนึ่งได้รับการอบรมหลักการขายและการบริการ ตามหลักสูตรการอบรมพนักงานขายของบริษัท ฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในบริการและสินค้าของบริษัทฯ ให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการ

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ ซึ่งกล่าวว่า ในการรับบริการผู้รับบริการต่างมีการคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการนั้นในครั้งต่อไป

3. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม ในด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา เกิดจากการฝึกอบรมหลักการพื้นฐานที่จะสร้างความพึงพอใจให้ เกิดกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการ แจ็งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ให้กับลูกค้าได้รับทราบ รวมทั้งการให้บริการซึ่งสร้างให้เกิด ความประทับใจและการบอกต่อแก่ลูกค้าโดยไม่เสียเวลารอคอยในการรับบริการเป็นเวลานาน เมื่อ ลูกค้ามาใช้บริการ เคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

4. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านความ สุภาพอ่อนโยน ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษา ความงาม ด้าน ความสุภาพอ่อน โยน มีผลต่อการมาใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการ บริการ ในด้านความสุภาพและเป็นมิตร ซึ่งเป็นคุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะสร้าง ความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจทำให้ กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

5. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการ ทักทายปราศรัย ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า คุณลักษณะการบริการของพนักงานที่ปรึกษา ความงาม ทางด้านการทักทายปราศรัย เป็นคุณลักษณะของพนักงานที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิด ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่อาจเกิดความรู้สึก ว่าพนักงานขายไม่ให้ความสนใจ ลูกค้าอาจเดินผ่านเคาน์เตอร์ไป การทักทายปราศรัยรวมถึงการ พูดยาหรือการแสดงออกทางวาจาของพนักงานขาย หากพนักงานขายที่พูดยาดี ทำให้เป็นที่พึง พอใจแก่ลูกค้า และเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือแวะที่เคาน์เตอร์อีกในครั้งต่อไป

6. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการ ด้านการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเม โตโลจิสต์

ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า คุณลักษณะ การบริการของพนักงานที่ปรึกษา ความงาม ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มี ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการ เพราะความต้องการพื้นฐานของผู้มาใช้บริ การในด้านความต้องการที่จะเข้าใจ โดยไม่มี อุปสรรคทางการติดต่อสื่อสาร ต้องการให้ผู้ให้บริการยินดีต้อนรับและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่ง แสดงถึงความเป็นคนสำคัญสอดคล้องกับ แนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หากพนักงานที่มี

ความชำนาญ ในการให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าต่างๆ มีผลต่อยอดขายของ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆที่จำหน่ายในเคาน์เตอร์นั้น เช่นพนักงาน ที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่มเมคอัพที่เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการจะส่งผลให้สินค้านั้นมียอดขายที่สูงได้

หากพนักงานที่ปรึกษาความงามไม่ให้ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า จุดนี้เองจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่ายไม่ว่าสินค้าของบริษัทจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามหากบริการไม่ดีลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่นที่ให้บริการดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายสินค้าของบริษัทเอกชนนั้นมิใช่ว่ามีผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ทุกผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งทางการตลาดที่คอยช่วงชิงกันตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมารทน์ กลิ่นเจิม(2544) การสร้างความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าหรือส่วนประสมทางการตลาดทางด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องควบคู่กับการบริการที่ดีด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการด้านความเอาใจใส่ ความรวดเร็วตรงต่อเวลา ความสุภาพอ่อนโยน การทักทายปราศรัย และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ควรนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น

1.1 ด้านความเอาใจใส่ ในการอบรมพนักงานขาย ทางบริษัทฯ ควรเน้นการอบรมให้พนักงานให้ความสำคัญในเรื่องความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าให้กับพนักงานขายให้มากที่สุด ซึ่งการเอาใจใส่ถือเป็นสิ่งสำคัญของการเป็นพนักงานขาย ซึ่งลูกค้าเป็นผู้ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ควรให้ความเอาใจใส่และให้การบริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่าลูกค้าที่เข้ามาที่เคาน์เตอร์จะมาเพื่อซื้อสินค้า มาขอชมสินค้า สอบถามข้อมูล หรือมาใช้บริการใดในเคาน์เตอร์ ก็ตาม พนักงานควรให้ความเอาใจใส่ที่จะนำเสนอและ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความเต็มใจทุกครั้ง

1.2 ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลาของพนักงานขายในด้านความสามารถในการตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในเรื่องต่างๆทั้งในด้านการนำเสนอสินค้า การนัดลูกค้า ให้มารับสินค้าที่สั่งจองไว้ในทันทีที่สินค้ามาถึง โดยไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยรับบริการเป็นเวลานาน โดยการสุ่มตรวจโดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เอง อาจเป็นฝ่ายอบรมหรือตรวจสอบคุณภาพพนักงาน ซึ่งไม่ใช่ฝ่ายขายหรือฝ่ายสินค้า

ที่พนักงานมีความคุ้นเคย เข้าไปทดลองใช้บริการและสังเกตปฏิบัติการ และการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ด้านความสุภาพอ่อนโยน บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นพนักงาน ควรเลือกบุคคลที่มีความสุภาพอ่อนโยนเป็นพื้นฐาน รู้จักกาลเทศะ และรู้จักการควบคุมอารมณ์ เพราะงานบริการต้องพบเจอลูกค้าที่มีความหลากหลาย พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่มีความสุภาพอ่อนโยน รู้จักปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และไม่แสดงอารมณ์หรือความไม่สุภาพไม่ว่าจะทางวาจาหรือการปฏิบัติต่อลูกค้า ด้วยความสุภาพ เพราะพนักงานขายย่อมสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ นั้น

1.4 ด้านการทักทายปราศรัย เป็นสิ่งแรกที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจและเกิดทัศนคติในแง่ดี ในการเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของบริษัทฯ เป็นสิ่งที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ควรปลูกฝังให้กับพนักงานขายให้ทักทายลูกค้าเป็นสิ่งที่แรกที่จะปฏิบัติ เมื่อลูกค้าเข้ามาที่เคาน์เตอร์

1.5 ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า บริษัทฯ ควรจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ กำหนดให้ทุกเดือนที่พนักงานต้องเข้ามาประชุม ได้เข้ารับการอบรมเทคนิคต่างๆ ในการบริการ เทรนด์การแต่งหน้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพดีที่สุด เพื่อพัฒนาการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทำการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน ทุกครั้งที่มีการฝึกอบรมพนักงาน ควรจัดให้มีรางวัลสูงใจในการแข่งขันให้บริการผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจาก เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า โดยทางบริษัทฯ ควรพิจารณาเพิ่มเคาน์เตอร์หรือจุดขายที่ใกล้กับผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกในการมาซื้อสินค้าให้มากที่สุด ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้ว หรือเป็นลูกค้าเก่า ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการสะสมยอดซื้อ เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือรับบริการแต่งหน้า ฟรี โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความถี่ ในการแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบีเอสซี มากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ ในการซื้อสินค้า และ ตัวผลิตภัณฑ์ เป็น ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ โดยเครื่องสำอางประเภทสีส้น (แมคอัพ) เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค เป็น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อ

สินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซีฯ และด้านคุณภาพของสินค้า เป็น อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี ของผู้ใช้บริการอีกด้วย

ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลาย เช่น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดย อาจทำการ วิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ เช่น กลุ่มเพศชายที่ชอบการดูแลตนเองเพื่อ สร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยอาจ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศและวัยที่มีความแตกต่าง ซึ่งจะมีความชอบและ ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อกันหาความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า เช่น การทำวิจัยผลิตภัณฑ์ในห้องทดลองซึ่งควบคุมโดยสถาบันที่ได้มาตรฐาน การทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และควรจัดทำ การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ และสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ ของพนักงานที่ปรึกษาความงามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่เป็นเพศชาย เพราะปัจจุบันเพศชายเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้น ทำการศึกษาเฉพาะเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของเครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพศชาย ซึ่งมีความแตกต่าง เพื่อกันหาความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะการบริการด้านต่างๆของพนักงานที่ปรึกษาความงาม
2. ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่ช่วยสร้างประสิทธิภาพของพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายของบริษัทให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และ นำข้อมูลที่ได้ มาจัดทำแผนการพัฒนาศักยภาพทางการขาย รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบ ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ต่อไป
3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปัจจัยในด้านนั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด การออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่าย เป็นต้น

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ภูมิศึกษา: เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพในการบริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้จัดทำหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้บริการ ในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบวิชา เรื่อง การศึกษาอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความรู้ที่แท้จริง

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องสำอางจากที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> (2.) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> (3.) ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น | <input type="checkbox"/> (4.) สมาชิกขายตรง |
| <input type="checkbox"/> (5.) ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม | <input type="checkbox"/> (6.) ร้านขายยา |

2. ท่านมาใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ เป็นครั้งแรกหรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1.) ครั้งแรก (ข้ามไปตอบข้อ 5) | <input type="checkbox"/> (2.) เคยมาใช้บริการแล้ว |
|---|--|

3. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านแวะเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซีกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) 0 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (2.) 1-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (3.) 4-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4.) มากกว่า 6 ครั้ง |

4. ท่านใช้บริการที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางบี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) 0 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (2.) 1– 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (3.) 4 – 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4.) มากกว่า 6 ครั้ง |

5. ท่านมาใช้บริการใดที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางบี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1.) ซื้อมินค้ำ | <input type="checkbox"/> (2.) แต่งหน้า |
| <input type="checkbox"/> (3.) นวดหน้า | <input type="checkbox"/> (4.) ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งหน้า |
| <input type="checkbox"/> (5.) ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณ | <input type="checkbox"/> (6.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้คุณเข้ามาใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางบี เอส ซี คอสเมโตโลจิสต์ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) ตัวผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> (2.) พนักงานที่ปรึกษาความงาม |
| <input type="checkbox"/> (3.) การจัดวางเคาน์เตอร์สวยงาม | <input type="checkbox"/> (4.) เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> (5.) เห็นโปรโมชั่นที่แจ้งในเคาน์เตอร์น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> (6.) เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> (7.) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1.) เครื่องสำอางประเภทสีส้น (เมคอัพ) | <input type="checkbox"/> (2.) เครื่องสำอางประเภทบำรุง (สกินแคร์) |
| <input type="checkbox"/> (3.) อุปกรณ์แต่งหน้า เช่น แปรงแต่งหน้า | <input type="checkbox"/> (4.) ยาทาเล็บ |
| <input type="checkbox"/> (5.) น้ำหอม | <input type="checkbox"/> (6.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านซื้อมินค้ำในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> (2.) 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> (3.) 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> (4.) 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> (5.) 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> (6.) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

9. ท่านใช้จ่ายในการซื้อมินค้ำในเคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ในแต่ละครั้งประมาณ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2.) 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3.) 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4.) 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5.) มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป | |

10. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ไปเพื่อใช้เองหรือไม่

(1.) ซื้อไปใช้เอง

(2.) ซื้อฝากคนอื่น

11. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

(1.) เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

(2.) พนักงานที่ปรึกษาความงามสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการ

(3.) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

(4.) ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง

(5.) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม

(6.) ความสะดวกในการซื้อ

(7.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

(1.) เพื่อนแนะนำ

(2.) ราคาสินค้า

(3.) คุณภาพของสินค้า

(4.) โปรโมชั่น / กิจกรรมส่งเสริมการขาย

(5.) พนักงานที่ปรึกษาความงาม

(6.) สื่อโฆษณาต่างๆ

(7.) หาซื้อได้ง่าย

(8.) ความน่าเชื่อถือของสินค้า

(9.) บริการหลังการขาย

(10.) เป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ

(11.) บรรจุภัณฑ์น่าใช้

(12.) กระแสนิยม/เห็นคนอื่นใช้

(13.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์

คำชี้แจง จากประสบการณ์ของท่านในการได้รับบริการจากพนักงานที่ปรึกษาความงาม เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
บีเอสซี คอสเมโตโลจิสต์ ท่านมีความพึงพอใจในการบริการในเกณฑ์ระดับใด โดยให้ท่านเลือกใส่เครื่องหมาย

✓ ในช่องระดับความพึงพอใจที่ได้รับจริงเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

การบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	ระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความเอาใจใส่					
13. พนักงานชายเข้ามาต้อนรับด้วยหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
14. พนักงานสามารถจดจำท่าน และจดจำผลิตภัณฑ์ที่ ท่านซื้อเป็นประจำได้เป็นอย่างดี					
15. พนักงานชายให้ความเอาใจใส่ท่านในการนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการทราบ					
16. พนักงานชายแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ของท่าน					
17. พนักงานแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ท่านทราบ อย่างสม่ำเสมอ					
18. พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ					
19. พนักงานชายทดลองสินค้าให้ท่านตามที่ท่านต้องการ					
20. พนักงานชายตั้งใจฟังขณะที่ท่านกำลังพูด และรับฟัง ท่านเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการด้วยความสนใจ					

การบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	ระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความเอาใจใส่					
21. พนักงานมีความใส่ใจที่จะแจ้งข้อมูลสินค้าให้ท่านทราบ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า แต่สินค้านั้นไม่มี และแจ้งให้ท่านทราบว่าสินค้าจะมีจำหน่ายเมื่อใด					
22. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการหลังการขาย (การคืน ,เปลี่ยน,กันคิ้ว,แต่งหน้า ,นวดหน้า)					
23. พนักงานมีความใส่ใจรับฟังท่าน เมื่อท่านแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านซื้อจากเคาน์เตอร์และเกิดปัญหา					
24. พนักงานมีความยินดีที่จะติดตามเรื่องและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน					
25. พนักงานขายแจกสินค้าตัวอย่างให้ท่านทดลองใช้ด้วยความเต็มใจ					
ความรวดเร็วตรงต่อเวลา					
26. พนักงานเข้ามาทักทายท่านทันที เมื่อท่านเข้ามาที่เคาน์เตอร์					
27. พนักงานไม่ปล่อยให้ท่านรอเป็นเวลานาน ในการเข้ามาสอบถามว่าท่านสนใจสินค้าชนิดใด					
28. พนักงานจะทดลองสินค้าให้กับท่านทันทีเมื่อท่านต้องการทดลองสินค้า					
29. เมื่อท่านต้องการสินค้า พนักงานใช้เวลาไม่นานในการตรวจสอบข้อมูลสินค้า และแจ้งให้ท่านทราบ					
30. พนักงานขายไม่เคยผัดผ่อนท่าน ในกรณีที่นัดให้ท่านมารับสินค้าที่เคาน์เตอร์ โดยโทรฯ มาแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า ก่อนมารับสินค้า					

การบริการของพนักงานที่ปรึกษาความงาม	ระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความสุภาพอ่อนโยน					
31. พนักงานชายพูดกับท่านด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์					
32. พนักงานชายให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน (การหยิบสินค้าให้ท่านชม, แต่งหน้า, นวดหน้า)					
33. พนักงานไม่แสดงอาการไม่สุภาพ เมื่อท่านขอชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ					
การทักทายปราศรัย					
34. พนักงานพูดจากับท่านอย่างมีสัมมาคารวะ และกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ					
35. พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์					
36. พนักงานพูดจาสุภาพและให้ข้อมูลแก่ท่านเป็นอย่างดี เมื่อท่านสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
37. พนักงานแนะนำสินค้าให้แก่ท่านด้วยความชำนาญ					
38. พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านทราบได้ เมื่อท่านต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น					
39. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้อย่างเหมาะสม (เครื่องสำอางเมคอัพที่เหมาะสมกับท่าน, เครื่องสำอางบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน)					
40. พนักงานสามารถอธิบายได้ว่า เครื่องสำอางที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติอย่างไร และแนะนำวิธีการใช้ได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ					
41. พนักงานแนะนำสินค้าน่าสนใจเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

โดยทำการศึกษาผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บีเอส ซี คอสเมโตโลจิสต์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

42. อายุ

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> (2.) 26 – 30 ปี | <input type="checkbox"/> (3.) 31 - 35 ปี |
| <input type="checkbox"/> (4.) 36 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> (5.) 41 -45 ปี | <input type="checkbox"/> (6.) 46 -50 ปี |
| <input type="checkbox"/> (7.) 51 -55 ปี | <input type="checkbox"/> (8.) 56-60 ปี | <input type="checkbox"/> (9.) 61 -65 ปีขึ้นไป |

43. สถานภาพ

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (1.) โสด | <input type="checkbox"/> (2.) สมรส | <input type="checkbox"/> (3.) หย่าร้าง/หม้าย |
|-----------------------------------|------------------------------------|--|

44. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1.) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2.) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> (3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> (4.) รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> (5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (6.) ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> (7.) วิชาชีพเฉพาะ (หมอ,พยาบาล,ทนาย) | <input type="checkbox"/> (8.) รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> (9.) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

45. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1.) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> (2.) มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> (3.) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | <input type="checkbox"/> (4.) ปริญญาตรี/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> (5.) ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> (6.) ปริญญาเอก |

46. รายได้ของท่านที่ได้รับในแต่ละเดือน

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2.) 10,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (3.) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (4.) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> (5.) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6.) 50,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (7.) 60,001 – 70,000 บาท | <input type="checkbox"/> (8.) มากกว่า 70,000 บาท | |

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- จุฑา เทียนไทย. (2524). การบริหารการขาย, กรุงเทพมหานคร : วิกตอรีการพิมพ์.
- ญาณเดช ทองสีมา และ จีระภา เอมะสิทธิ์. (2524). การบริหารงานขาย, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, กวี วงศ์พัฒน์, สุชาติ ศิริศิริพันธุ์ และมานะ กระณเลข. (2527). หลักการขายภาคสนาม, กรุงเทพมหานคร: กิจเสรีการพิมพ์.
- บำรุง สุขพรรณ. (2542). จิตวิทยาการสื่อสาร, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อุดมพัฒน์กิจ.

นิตยสาร/วารสาร

- ปรัชญา เวสารัชช์. (2521). การสร้างควมพึงพอใจให้แก่ลูกค้า, วารสารสังคมศาสตร์ 15, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชาญ โกศิน. (2531). คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย, นิตยสารนักขาย 7, กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล.

เอกสารอื่นๆ

- จิตตินันท์ เศรษฐ์. (2539). ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ, เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ

- บุญชม ศรีสะอาด. (2513). ศึกษาแบบต่างๆ (Styles) ของแบบทดสอบมิตีสัมพันธ, วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันดี ภัคดีโต. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมบูรณ์วัลย์ สัตยรักษ์วิทย์.(2544).ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของช.ก.ส.

ปีงบประมาณ2543 . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมากรณ์ กลิ่นเจิม. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัท ไอ.

ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, หลักสูตรรัฐ

ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสาวณีย์ ลิ้มเจริญ.(2546) .ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารของบุคลากรกองบริการ

การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. รายงานโครงการเฉพาะ

บุคคลมหาบัณฑิต วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสาร

ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย . ประกาศจำนวนประชากรประจำปี.สืบค้น วันที่ 9 มกราคม

2552 จาก [http:// www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th)

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, เครื่องสำอางช็อกตลาดโตแค่3%ศก.ปีบ!ยอมเว้นวรรคความสวย.

สืบค้น วันที่ 9 มกราคม 2552 จาก <http://www.matichon.co.th>

Jeban Makeup is Magic, มหากาพย์ BA และพนักงานห้าง ส่งท้ายปี. สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552

จาก <http://www.jeban.com/viewtopic>

Books

Kotler,P. (2000). Marketing management. New Jersey : Prentice-Hall.

Parasuraman A.,Zeithaml Valarie A.,& Berry Leonard L. (1990). Delivering quality service.

New York: The Free Press.

