

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย:

กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Relationship between Consumer Behavior and Decision Making for Beauty

Salons: A Case Study of Beauty Salons in Jiranakorn Community,

Muang District, Buriram Province

สรัญญพัชร แป้นเกตุ¹ / ธรรมวิมล สุขเสริม²

Saranyaphat Panket / Thumwimon Sukserm

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

²ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Head of Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าพฤติกรรมด้านบริการส่วนใหญ่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมด้านทำเลร้านเสริมสวยที่นิยมไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนบุคคล, ร้านเสริมสวย

Abstract

This quantitative study conducted a comparison analysis of customers' personal factors which affected decision-making and the relationship between consumer behavior and decision-making related to services of beauty salons in Jiranakorn Community, Muang District, Buriram Province. The participants were 408 customers who used the beauty salons' services in the area. Data were collected by a questionnaire hand-out and statistically analyzed by the use of an SPSS program involving percentages, means, standard deviations, and Chi-Square. Findings indicated that different education levels were the personal factor that affected decision-making with a .05 statistical significance in correlation. On the other hand, gender, age, occupation, and average monthly income were insignificant factors and not correlated with decision-making. In addition, the study found that most service use behavior, the number of times in using services each month, and those who influenced choices of salons had a statistically significant relationship with decisions to use salons' services at .05, .01, and .01 respectively. No relationships of decision-making regarding salons' services were found in relation to behavior and salon location, service time, length of service time, and the average cost of service.

Keyword: decision-making, personal factors, beauty salon

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยปกติแล้วผู้บริโภคเราจะกล่าวถึงบุคคลที่มีความสามารถในการใช้บริการ โดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภคที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันอยู่เสมอ (Luanchamroen, 2011) ทั้งนี้ธุรกิจบริการร้านเสริมสวยถือเป็นอีกธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มหาศาลและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านเสริมสวยการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยให้ประสบความสำเร็จได้ (Department of Business Development, 2005)

ชุมชนจิระนครตั้งอยู่ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ ภายในเขตเทศบาลเป็นที่ตั้งของหน่วยงานการบริหาร สถาบันการเงิน สถานศึกษา สถานพยาบาลและสาธารณสุข ตลอดจนเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของจังหวัดบุรีรัมย์ มีพื้นที่ทั้งหมด 6.0 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,750 ไร่ มีประชากรในปีพ.ศ. 2560 ประมาณ 27,000 คน (Official Statistics Registration Systems, 2017) ชุมชนจิระนครเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งยังมีร้านเสริมสวยเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ใช้ชุมชนจิระนครเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งยังใกล้สถานศึกษาและสถานที่ราชการต่าง ๆ มากมาย ประชากรส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคคลในวัยทำงาน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอาชีพที่มีความเกี่ยวเนื่องและให้ความสนใจกับความสวยความงามในด้านต่าง ๆ เป็นสำคัญ จึงส่งผลให้ชุมชนจิระนครมีสถานบริการเกี่ยวกับความงามมากกว่าบริเวณอื่น ๆ ที่อยู่ในจังหวัดเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและอย่างต่อเนื่อง โดยมีโอกาสที่จะขยายหรือเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากปริมาณนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนครมีการแข่งขันสูง แต่โดยส่วนใหญ่ที่นอกเหนือจากบริเวณชุมชนจิระนครจะมีร้าน

เสริมสวยกระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ มีเพียงบริเวณที่ใกล้แหล่งสถานศึกษาเท่านั้นที่จะมีร้านเสริมสวยกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นและมีปริมาณลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยได้ทำวิจัยเรื่องนี้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เพียงพอ ถูกต้อง และแม่นยำ สามารถนำไปวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจเสริมสวยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการคิดและตัดสินใจที่จะลงทุนทำธุรกิจเสริมสวยต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย : กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์มาใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์มาใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน เนื่องจากในเขตชุมชนจิระนครมีจำนวนร้านเสริมสวยอยู่

เป็นจำนวนมาก และแต่ละร้านไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Wanitbantha, 2006: 74)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

4. พื้นที่ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ได้มีการสำรวจในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ตั้ง ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยชุดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแต่ละชุดมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับคำถาม 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ใช้แบบสอบถามตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตอบด้วยตนเองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการขั้นต่อไป

3. ทำการบันทึกหาคำตอบของแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการหาค่าสถิติร้อยละ

2. นำข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3. นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยการหาค่า Chi-Square

ผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยด้านท่านใช้บริการใดในร้านเสริมสวย มีจำนวนคนเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ สระ-ไคร์/รีด/ม้วน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ตัดผม 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และทำสีผม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหน พบว่า เลือกใกล้ที่พัก/บ้านมากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และในห้างสรรพสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ด้านการใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง พบว่า น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือนมีมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 6-8 ครั้ง/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ด้านส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลาใด พบว่า ส่วนมากใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ด้านระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลาเท่าใด พบว่า ส่วนมากใช้เวลา 1 ชั่วโมง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ด้านท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งประมาณเท่าใด พบว่า ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100 – 300 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 301 – 500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการร้านเสริมสวย พบว่า มีจำนวนมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.48 และอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการพบว่า กระบวนการตระหนักถึงความต้องการที่ต้องเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้ตนเองมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ กระบวนการด้านการตัดสินใจซื้อคือ ตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรงเท่ากับ 4.61 ด้านกระบวนการประเมินทางเลือก ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปร โมชั่นต่าง ๆ เท่ากับ 4.60 ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากคุณภาพในการให้บริการของพนักงานเท่ากับ 4.59 และด้านกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้งเท่ากับ 4.58

ด้านกระบวนการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการแสวงหาข่าว ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ท่านตั้งใจมาทำภารกิจบริเวณนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวยจึงเข้ามาใช้บริการ เท่ากับ 3.66 ท่านมาใช้บริการโดยเหตบังเอิญจากการเห็นการลดค่าใช้บริการ หรือ โปร โมชั่นอื่น ๆ เท่ากับ 3.68 และกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เข้าจ้ร้านเสริมสวยที่ท่านเคยใช้บริการในทางที่ไม่ถูกต้อง เท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมด้านบริการส่วนใหญ่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนทำเลร้านเสริมสวยที่นิยมไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

3. การศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ *t-test*

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
โดยภาพรวม	4.20	0.49	4.24	0.45	-0.555	0.53

จากตารางที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ *F-test*

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้าน เสริมสวย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.517	5	0.103	.492	0.782
	ภายในกลุ่ม	84.896	402	0.210		
	รวม	85.067	407			

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ *F-test*

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้าน เสริมสวย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.788	6	0.131	.625	0.710
	ภายในกลุ่ม	84.278	401	0.210		
	รวม	85.067	407			

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ *F-test*

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้าน เสริมสวย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.331	2	0.666	3.219	0.041*
	ภายในกลุ่ม	83.735	405	0.207		
	รวม	85.067	407			

*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่

5

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ *F-test*

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้าน เสริมสวย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.055	5	0.211	1.009	0.412
	ภายในกลุ่ม	84.012	402	0.209		
	รวม	85.067	407			

จากตารางที่ 5 พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ T-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยประเภทสระ-โดร์/รีด/ม้วน เป็นบริการที่สามารถทำได้บ่อยครั้งตามความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามักจะเลือกร้านที่อยู่ใกล้ที่พักหรือใกล้บ้าน และเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน เนื่องจากลูกค้าจะเน้นที่ความสะดวกในการเดินทางและช่วงของเวลาว่าง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1 ชั่วโมง ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. เป็นเวลาเลิกงานเรียนหรือเลิกงานของคนส่วนใหญ่ ลูกค้าจึงเข้าใช้บริการในช่วงเวลานี้มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้ง ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100 - 300 บาท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทสระ-โดร์/รีด/ม้วน ราคาจะอยู่ในช่วง 100 – 300 บาท และตัวลูกค้าเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความพึงพอใจ เวลาว่างหรือเหมาะสมของตัวเองจึงไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ทั้งนี้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะต้องการยอมรับจากสังคม เนื่องจากสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกในระดับสูง

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พฤติกรรมด้านบริการส่วนใหญ่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiwatthanakantang (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตเทศบาลเมืองพังงา Hongsaeng

(2010) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท และ Unrit (2010) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยขึ้นอยู่กับตัวผู้ที่จะใช้บริการคือตัวเองเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าความชอบ ความพึงพอใจ เวลาที่ว่างหรือเหมาะสมของตัวเองจึงไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ส่วนการใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้ ทุกคนมีความต้องการที่จะดูแลเสริมความงามของตัวเองทุก ๆ ด้าน เช่น สระ-ไคร์/รีด/ม้วน ตัดผม ทำสีผม ยืดผม ดัดผม ต่อผม ฯลฯ ซึ่งทุกคนมีความต้องการที่จะตัดสินใจเสริมความงามที่ร้านเป็นสำคัญ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ผู้ใช้บริการจะเน้นที่ความสะดวกหรือช่วงของเวลาว่าง อาจไม่คำนึงถึงจำนวนครั้งว่าตัวเองได้เสริมความงามมากแล้วหรือน้อยไป คำนึงถึงความพึงพอใจที่ตนเองต้องการที่จะเสริมสวย

ส่วนพฤติกรรมด้านทำเลร้านเสริมสวย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจিরนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongliang (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัด ปทุมธานี Laksanaphon (2007) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และ Wichianpradit (2007) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. การศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจিরนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจিরนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันปัจจัยส่วนบุคคลนั้นส่วนมากมีความคิดเห็นและยอมรับที่ไม่แตกต่างกันมากในการที่จะดูแลความสวยความงาม สนใจในตัวเองมากขึ้น เห็นความสำคัญในระดับสูงที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้ดูดีขึ้น โดยการให้สถานเสริมความงามเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลและเสริมความงามให้กับตัวเอง เปรียบเช่นดังสุภาษิตที่กล่าวว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” และในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตของบุคคลนั้นต้องเร่งรีบมีเวลาส่วนตัวน้อยลงจึงจำเป็นต้องพึ่งพาร้านเสริมสวยมากขึ้น

ส่วนด้านระดับการศึกษานั้นมีความแตกต่างกันทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการประกอบอาชีพที่ต่างกันจึงมีการเข้าร้านเสริมสวยที่แตกต่างกันด้วยองค์ความรู้จากผลการวิจัยที่พบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongsaeng (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท Kunkham (2008) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ Watcharathamrongkun (2010) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี

ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาทำให้ต้องดำเนินชีวิตในแต่ละวันของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ทำให้ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunkham (2008) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ Watcharathamrongkun (2010) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยประเภทสระ/ไคร์/รีด/ม้วน มีจำนวนคนเข้าใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วมักจะเลือกร้านที่อยู่ใกล้ที่พักหรือใกล้บ้าน เข้าใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1 ชั่วโมง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้ง ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100 – 300 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยพบว่ามีจำนวนมากที่สุดก็คือตัวลูกค้าเอง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข่าว ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.48 และอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเสริมสวย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย มีความสัมพันธ์กันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ส่วนท่านใช้บริการใดในร้านเสริมสวย และท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ท่านเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหน ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลาใด ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใช้เวลาเท่าใด และท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งประมาณเท่าใด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

3. ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนด้านปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรกำหนดรูปแบบการให้บริการที่ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงตามต้องการของลูกค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้นจะเลือกใช้บริการสระ-ไคร์/รีด/ม้วนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านว่ามีบริการสระ-ไคร์/รีด/ม้วน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการเร็วขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรจดจำลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มาเป็นประจำ คือ อยู่น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน โดยควรมีการบริการพิเศษเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น เช่น ที่ร้านมีบริการสระ-ไทร์/รีด/ม้วน เป็นต้น

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยนั้น คือ ตัวผู้ที่เข้ามาใช้บริการเองจึงต้องเน้นการให้บริการของลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่การศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ เช่น เขตชุมชนในเมืองอื่น ๆ ชุมชนชานเมืองหรือเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น วิทยากร นักศึกษมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อการปรับปรุงพัฒนาให้ถูกต้องกับ ผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและดึงความสนใจจากลูกค้าได้

2.2 แนะนำให้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2554). *ธุรกิจเสริมสวย*. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.dbd.go.th>

เจมจิรา กุลคำ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชนิดา ห้องแซง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ธีราพร อุ่นฤทธิ์ และคณะ. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พลารัตน์ วงศ์เลี้ยง. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยใน จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สมใจ วัชรธำรงกุล. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา บริหารธุรกิจคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม ราชูปถัมภ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ วิวัฒนาภักดิ์. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง พังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อัมพร ลักษณะพล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Translated Thai References

- Chaturongkun, A. (2000). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University Press. [in Thai]
- Department of Business Development. (2011). *Beauty business*. Retrieved on 22 August 2015 from <http://www.dbd.go.th> [in Thai]
- Hongsang, C. (2010). *The factors affected the customers' decision-making in choosing the beauty salon in Phayathai area*. Master of Business Administration Thesis. Program in Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communication, Naresuan University. [in Thai]

- Kunkham, K. (2008). *The factors affected the customers' decision-making in choosing the beauty salon at Aumpher Koh Samui, Surat Thani Province*. Master of Business Administration Thesis. Faculty of Business Administration, Rajabhat Suratthani University. [in Thai]
- Laksanaphon, A. (2007). *Factors affecting female decision-making on their choice beauty shop services in Muang District, Saraburi Province*. Master of Economics Thesis. Program in Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University. [in Thai]
- Unrit, T. et al. (2010). *Behavior in using beauty salon service of female in Bangkok*. Bangkok: Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University. [in Thai]
- Watcharathamrongkun, S. (2010). *Service marketing mix factors of beauty salon in the municipality, Saraburi Province*. Master of Business Administration Thesis. Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. [in Thai]
- Wichianpradit, C. (2007). *Marketing factors are important to the customer's decision-making in choosing the beauty salon in Muang District, Nakhon Ratchasima Province*. Master of Business Administration Thesis. Program in Marketing Management, Faculty of Accounting and Management, Mahasarakrm University. [in Thai]
- Wiwatthanakantang, O. (2007). *Women's behavior using a salon service in Phang-nga municipality area*. Program in Marketing, Faculty of Management Science, Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- Wongliang, P. (2011). *Marketing factors influencing customers' decision to use the service provided by salon in Pathumthani Province*. Master of Business Administration Thesis. Faculty of Business Administration, Eastern Asia University. [in Thai]

ผู้เขียน

นางสาวสรัญพัชร แป้นเกตุ
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
เลขที่ 106 หมู่ 17 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000
โทรศัพท์: 098-1041919 อีเมล: pang.mgt@gmail.com

Author

Miss Saranyaphat Panket
Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University
106 Moo 17, Samed Sub-district, Maung District, Buriram Province 31000
Tel: 098-1041919 E-mail: pang.mgt@gmail.com

