

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่

The Factor Affecting to Beauty salon Service Selection Behavior in Chiang Mai

วิชาญา หีบทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 353 คน มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 140 คน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 158 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 195 คน ใช้บริการในรูปแบบการสระ-ไคร์ จำนวน 170 คน มีการใช้บริการเฉลี่ยครั้งต่อเดือน จำนวน 96 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือตนเอง จำนวน 265 คน มักจะใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 103 คน มักใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 96 คน และใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101- 500 บาท จำนวน 269 คน จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน โดยด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านเสริมสวย

ABSTRACT

The objective of “The factor affecting to beauty salon service selection behavior in Chiang Mai province.” research for 1) Study the demographic factors affecting to beauty salon service selection behavior in Chiang Mai province. 2) Study the marketing mix factor affecting to beauty salon service selection behavior in Chiang Mai province. The sample of this research are 385 beauty salon customers with convenience sampling.

The research finding: from all 385 sample are 353 female, 140 samples are 20-29 years old, 271 samples graduate bachelor’s degree, 157 samples are student, 158 samples have under ฿ 10,000 income per month. The most of beauty salon service selection behavior: 195 samples select the next-door beauty salon, 170 samples use wash and dried service, 96 samples use 1 time per month, 265 samples make decision with them self, 103 samples use in Saturday, 96 samples use at 14.01-16.00 pm., 269 samples spending ฿101-500 for per one time. The most sample difference demographic factors will have beauty salon service selection behavior in Chiang Mai province with different in age factor and average income factor with statistically significant at 0.05 level. In career factor with statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Customer Behavior, Beauty Salon

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในหน้าประวัติศาสตร์นอกเหนือจากเรื่องการเมืองการปกครอง และอารยธรรมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ถูกพูดถึงก็คือ ประวัติศาสตร์ทางด้านความงาม ข้อมูลจากหนังสือชุด “100,000 Years of Beauty” หนังสือที่บอกเล่าถึงวิวัฒนาการทางด้านความงามที่ทางมูลนิธิลอรีอัล จัดทำขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองวาระครบ 100 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ ได้ระบุว่า วิวัฒนาการทางด้านความงามนั้นมีบันทึกไว้มากตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ หญิงสาวในยุคกรีกโบราณเชื่อว่าเส้นผมสีบลอนด์ที่เปล่งประกายนั้นเป็นสิ่งที่งดงามน่าปรารถนา แต่สีผมธรรมชาติของพวกเธอไม่เป็นเช่นนั้น พวกเธอจึงทำการ

ค้นหาวิธียอมสัพพด้วยการใช้สารหนู ชำระล้างเส้นผมด้วยขี้เถ้ากับน้ำมันมะกอก และน้ำเปลา
(ไทยรัฐออนไลน์, ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.thairath.co.th>) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความงามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญมานับตั้งแต่อดีต

มาถึงในยุคปัจจุบันนี้ผู้คนก็ยังคงให้ความสำคัญของความงามอยู่ไม่เสื่อมคลาย โดยจะสังเกตได้ว่าตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจทางด้านการเสริมความงามนั้นมักถูกจัดอยู่ในอันดับธุรกิจดาวรุ่งที่คนสนใจอยู่เสมอ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้เศรษฐกิจจะมีการชะลอตัว เนื่องจากมนุษย์นั้นมีความต้องการที่จะดูแลตัวเอง และสนใจภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 พบว่าอาชีพช่างเสริมสวยเป็นอาชีพที่ประชากรภายในประเทศต้องการพัฒนาขีดความสามารถมากที่สุดเป็นอันดับ 3 เป็นรองเพียงอาชีพด้านอาหารและการเพาะปลูกพืช (ฐานเศรษฐกิจ, ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.thansettakij.com>) จึงถือได้ว่าธุรกิจเสริมสวยนั้นเป็นธุรกิจที่ผู้คนสนใจเข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลระบุว่าปัจจุบันมีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจเสริมสวยในรูปแบบนิติบุคคลทั่วประเทศจำนวน 305 ราย (ฐานเศรษฐกิจ, ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.thansettakij.com>) ซึ่งจำนวนนี้ยังไม่นับรวมถึงธุรกิจเสริมสวยที่จัดตั้งในรูปแบบของบุคคลธรรมดาที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนร้อยละ 90 ของจำนวนร้านเสริมสวยทั้งหมดที่มีการขึ้นทะเบียน และร้านเสริมสวยขนาดเล็กอีกจำนวนมากที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนขออนุญาตเปิดกิจการที่กระจายตัวกันอยู่ตามเขตชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งจากการสังเกตพบว่าในหมู่บ้าน 1 หมู่บ้านนั้นย่อมจะต้องมีร้านเสริมสวยเปิดกิจการอยู่ 1 แห่งเป็นอย่างน้อย จึงเรียกได้ว่าธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เกิดได้ง่ายเพียงเข้ารับการอบรมจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และมีเงินทุนมากพอที่เช่าพื้นที่ และจัดซื้ออุปกรณ์ไม่ว่าใครก็สามารถเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ เนื่องจากสถาบันอบรมประเภทนี้นั้นไม่ได้มีการจำกัดคุณสมบัติของผู้เข้ารับการอบรม แต่ในทางกลับกันธุรกิจเสริมสวยก็ยังถือว่าเป็นธุรกิจที่ผู้ที่เข้ามานั้นตายไปจากอุตสาหกรรมได้ง่ายดายเช่นกัน ด้วยความที่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง คู่แข่งมากมาย คู่แข่งรายใหม่ก็เข้ามาได้ง่าย ปัจจัยทางด้านเงินทุนที่เพียงพอเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะหล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดไปได้ ทำให้ในปี ๆ หนึ่งมีผู้ประกอบการมากมายที่ล้มเลิกกิจการ และในจำนวนนั้นล้มเลิกไปก่อนไปก่อนที่จะได้ไปจดทะเบียนขออนุญาตเสียอีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะมาดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านค้าของตนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ฉะนั้นด้วยสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการควรได้รับข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนิน

ธุรกิจในช่วงสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวอย่างในปัจจุบันของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในจังหวัด
เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริม
สวยแตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ในประเด็นหัวข้อดังต่อไปนี้

ประเภทของงานวิจัยและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาโดยวิธีการเชิง
สำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามในรูปแบบปลายปิด ที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางด้าน
ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสม
ทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่เป็น
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง เพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Nonprobability) ดังนั้นจึงได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ จำนวนประชากรของ W. G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และระดับความ คลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

2.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง
และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัด
เชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค(Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับ การเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2555) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2555) ดังนั้นพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่กระทำโดยธรรมชาติ ที่สามารถส่ง อิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson อ้างถึงใน ฉัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2558, หน้า16) การ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปมักจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 6W's 1'H Model ซึ่ง

ประกอบด้วยคำถาม 7 คือ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยแบ่งตามประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ หรือจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ อาชีพ เขตที่พักอาศัย เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ของลูกค้าได้? What ลูกค้าซื้ออะไร ต้องวิเคราะห์ให้ได้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) หรือมีสิ่งใดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจในลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติของสินค้า และบริการ รูปลักษณ์ของสินค้าและบริการคุณภาพ บรรยากาศร้าน เนื่องจากข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยให้เจ้าของกิจการ สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุง รวมถึงสร้างความแตกต่างสินค้า และบริการของตนได้ Where ใช้ช่องทางใดในการซื้อ เป็นการศึกษาวาดโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคใช้ช่องทาง (Outlets) ใดในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งหมายถึงรวมถึงการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจก่อนเลือกซื้ออีกด้วย เช่น ซื้อผ่านทางหน้าร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ทางเว็บไซต์ หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถกำหนดได้ว่าจะวางขายสินค้า หรือเปิดกิจการสำหรับ ให้บริการในสถานที่ใด When ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ เป็นการศึกษาวาดผู้บริโภคมักซื้อสินค้า และบริการของเราในช่วงเวลาใด เนื่องในโอกาส (Occasions) ใดบ่อยครั้งแค่ไหน เป็นสิ่งที่ขายได้ ตลอดทั่วไประหว่างเวลา เพื่อที่ใช้ในการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น เครื่องปรับอากาศที่ ตามร้านค้าต่าง ๆ มักจะมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในฤดูร้อน โดยการลดราคา และของสมนาคุณเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในซื้อ เป็นต้น Why ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าและบริการ เป็นการศึกษาลงถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเพื่อตอบสนองความต้องการตามปัจจัยพื้นฐาน หรือตอบสนองความต้องการด้านอื่น ๆ เช่น ซื้ออาหารเมื่อหิว ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม เป็นต้น Whom ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ (Organizations) ของผู้บริโภคบ้าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือใครก็ตามที่มีอำนาจในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้ สินค้าเสมอไป เช่น แม่ซื้อผ้าอ้อมเด็ก ผู้ใช้คือเด็กทารก แต่ผู้ซื้อคือแม่ ซึ่งจะรู้จักในนามของบทบาท ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการ

ของลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจ
ที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตได้ (Kotler อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสม โสภ, 2558 หน้า 10) ประกอบด้วย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ลูกค้ำ
จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งได้
เป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าทั่วไปที่จับต้องได้ (Goods) และบริการ(Service) ด้านราคา
(Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ำนำมาเปรียบเทียบกับคุณค่า(Value)ของสินค้าและบริการ ในลักษณะของ
ตัวเงิน โดยมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคุณค่าที่ได้รับนั้นมีมูลค่าสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับราคาที่จ่ายไป
แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมี
กำหนดราคาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้การตั้งราคาเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะแสดงจุดยืนของสินค้า
และบริการว่าได้กำหนดตำแหน่ง (Position) ของผลิตภัณฑ์ไว้ตรงที่ใด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งและช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภค
ได้รับรู้ว่าจะซื้อสินค้าและบริการได้จากที่ใด เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะซื้อนั้น กิจกรรมด้าน
การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ แรกส่วนคือการพิจารณาวิธีการจัดส่งว่าจะใช้วิธีการใด
ในการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระจายสินค้า เป็น การเลือกใช้วิธีการขนส่ง
(Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่งไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การ
ขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางท่อ โดยพิจารณาจากลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้ำเป็นหลัก เพื่อที่จะได้ส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ทันเวลา สินค้าไม่เกิด
ความเสียหายหรือสิ้นอายุ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการ
ติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภค ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการ
บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ของสมนาคุณ การลดราคาสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า
และบริการ เช่นสินค้าเป็นปุ๋ยเคมี ที่มีกลุ่มลูกค้ำเป็นเกษตรกรที่ต้องทำงานอยู่กลางแจ้ง ดังนั้นสื่อที่
พวกเขาสามารถรับฟังได้ขณะทำงานโดยมากจึงเป็นวิทยุ สินค้าประเภทปุ๋ยเคมีจึงมีการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางคลื่นวิทยุเป็นหลัก ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงาน(Employee) ซึ่ง
ถือเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการ ส่วนนี้จึงเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถในการให้บริการ
ทัศนคติ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบุคคลกร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้โดยการ
คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึง
พอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภค เป็นสร้าง

คุณค่าในภาพรวมของการบริการทั้งทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การใช้คำพูดที่ต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความประณีต ตลอดจนไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาให้บริการ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ กระบวนการดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ใช้บริการ การจัดการเอกสาร การให้บริการ รวมไปถึงบริการหลังการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ละกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Nonprobability) ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W. G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% ซึ่งจำนวนที่ได้คือ 385 คน โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับผู้เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 353 คน (ร้อยละ 91.688) มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.269) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 271 คน (ร้อยละ 70.207) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน (ร้อยละ 40.674) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 40.933)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยราย ด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อนำมาเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าปัจจัย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือด้านกระบวนการ ($M = 4.46$) รองมาคือด้านบุคลากร ($M = 4.39$) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.35$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ($M = 4.28$) และด้านราคา ($M = 4.22$) ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.02$) และด้าน การส่งเสริมการขาย ($M = 3.41$) นั้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก ($M = 4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทรงผมที่ได้เป็นไปตามต้องการนั้นมีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุด ($M = 4.36$) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือมีบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการ ($M = 4.11$) มีเทคนิคใหม่ ๆ ในการให้บริการ ($M = 4.03$) เป็นร้านที่มี ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ที่ดี ($M = 3.99$) และมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ($M = 3.61$) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ($M = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ ได้รับ และการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันทั้งสองข้อ ($M = 4.30$) รองลงมาคือราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ($M = 4.05$) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการเดินทางมาสะดวกนั้นมี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.46$) รองลงมาคือมีที่จอดรถ ($M = 4.31$) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ตามลำดับ ($M = 4.27$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($M = 3.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.91$) รองลงมาคือ การมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($M = 3.39$) มี ส่วนลดจากการใช้บริการ ($M = 3.35$) และการมีของแถม ($M = 2.98$) ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($M = 4.39$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานยิ้มแย้มมีความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ย สูงสุด ($M = 4.51$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทรงผม และการทำสีผม

(M = 4.47) พนักงานมีการแนะนำในเรื่องการดูแลเส้นผม (M = 4.32) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (M = 4.31) และจำนวนพนักงานเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า (M = 4.26) ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.28) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเครื่องมือเครื่องใช้สะอาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (M = 4.56) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก (M = 4.51) มีเครื่องปรับอากาศ (M = 4.28) ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดลำดับก่อน – หลังของผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M = 4.58) มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน มีความเป็นมืออาชีพ (M = 4.57) มีการเปิด – ปิดเป็นเวลา (M = 4.38) และมีระยะเวลาให้บริการเหมาะสม (M = 4.33) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 195 คน (ร้อยละ 50.649) ใช้บริการในรูปแบบการสระ-ไดร์ จำนวน 170 คน (ร้อยละ 44.156) มีการใช้บริการเฉลี่ยครั้งต่อเดือน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.935) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือตนเอง จำนวน 265 คน (ร้อยละ 68.831) มักจะใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 103 คน (ร้อยละ 26.753) มักใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.935) และใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101- 500 บาท จำนวน 269 คน (ร้อยละ 69.870)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในส่วนของจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ

เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในส่วนของการศึกษาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันด้านวันที่เข้าใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.01

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในส่วนของการอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันด้านสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และวันที่เข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อวันที่เข้าใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวันที่ใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการมีนัยสัมพันธ์ในระดับ 0.01

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และวันที่ใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบของการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อรูปแบบของการใช้บริการ และจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีนัยสัมพันธ์ในระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาพิจารณาประเด็นที่สำคัญเพื่ออภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1.ด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเพศชายในปัจจุบันที่มีความใส่ใจในเรื่องของเส้นผมที่มากขึ้น มีรูปแบบของการใช้บริการที่หลากหลาย ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพลารัตน์ วงศ์เลี้ยง (2554) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดัับ0.05

2.ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยนั้นมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า ทั้งในด้านของสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวย และรูปแบบของการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20ปี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มคนในช่วงอายุนั้นยังอยู่ในช่วงวัยเรียนทำให้มีข้อจำกัดในการเดินทาง และข้อจำกัดในการเลือกไว้ทรงผม ส่วนสำหรับทางด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า60ปีนั้นจะมีความแตกต่างที่มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีหน้าที่การงานอะไรที่ด้รับผิดชอบแล้ว จึงหมดข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาที่ตนเองสามารถมาใช้บริการ

3.ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่มากกว่ามีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านของสถานที่ตั้งของร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการที่มากกว่าการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า คาดว่าเป็นผลจากการที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีเหตุผลและละเอียดรอบคอบมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

4.ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในภาพรวมที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น คาดว่าเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีรายได้จากทำงาน ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้จ่าย ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจึงไม่หลากหลายมากนัก แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างมาก สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการนั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น

5. ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในวันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง คาดว่าเป็นผลมาจากกลุ่มที่มีรายได้น้อยนั้นจะมีความรับผิดชอบทางหน้าที่การงานที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงทำให้มีความยืดหยุ่นในการหาวันและช่วงเวลาที่ว่างสำหรับมาใช้บริการได้มากกว่า

6. ทางด้านพฤติกรรมการการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่าร้านเสริมสวยที่มักใช้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพลรัตน์ วงศ์เลี้ยง (2554) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทำเลร้านเสริมสวยร้านประจำอยู่ใกล้ที่พัก

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่เน้นส่งผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่างส่งผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดอันดับต้นๆ คือด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจเรช ปรีกราน (2556 : บทคัดย่อ) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในระดับมากที่สุดอยู่จำนวน 2 ด้าน คือด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

9. ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในแทบทุกด้านยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพื้นร้าน หรือกลิ่นภายในร้าน เนื่องจากร้านเสริมสวยเป็นสถานที่ต้องคำนึงถึงความสะอาด รวมถึงความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ควรคำนึงถึงการจัดแต่งทรงผมที่ได้เป็นไปตามต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเป็นอันดับแรก และมีบริการภายในร้านที่หลากหลาย
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งในการให้บริการแต่ละครั้งควรมีการบอกราคากับลูกค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบบริการที่ตนเองจะได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือของแถมเท่าใดนัก มีเพียงการโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านก็เพียงพอ
5. ด้านบุคลากร พนักงานที่อึดอ้อมมีความเป็นกันเองกับลูกค้าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอันดับแรก ในการคัดเลือกพนักงานจึงควรให้ความสำคัญกับจุดนี้ให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อีกสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทรงผมและการทำสี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรม และหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งแก่ตนเองและพนักงานภายในร้าน
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้หรือความสะอาดของตัวร้าน ผู้ประกอบการจึงควรมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านสิ่งต่าง ๆ ในร้าน
7. ด้านกระบวนการ การจัดลำดับก่อน-หลัง เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการปล่อยปะละเลยในจุดนี้ไปย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจจนไม่กลับมาใช้บริการก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มให้มีความใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ (2562). **ดัชนีพลิกโฉมธุรกิจเสริมสวยทั่วประเทศ**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/412633>

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2553). **'100,000 Years of Beauty' เปิดตำนานความงามของ มนุษยชาติ**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/106729>

จรุเชธ ปรีกราน. (2556). **ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเสริมความงาม รีเจน บิวตี้ คลินิก**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2555**. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

