

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

Behavior of consumers to use service of beauty salon in Maechai district, Phayao province

วิภาวรรณ สุคันโธ* พีระ พันธุ์งาม** นิชชา โกเศยะโยธิน** จารุรัตน์ ฐานสิงห์**

Wipawan Sukhanto* Peera Panngam** Nitcha Koseyayothin** Jarurat Thanusing**

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

อาจารย์ประจำ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**

M.B.A. student, Pacific Institute of Management Science*

Lecturer, Pacific Institute Management Science**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในช่วงเวลาที่สำรวจ จึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิลยูจี คอชราน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.40 และใช้บริการร้านเสริมสวย 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.9 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 301 - 500 บาท ร้อยละ 54.40 และใช้งบประมาณมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 24.40 ใช้บริการประเภทสระได้รห์นบ ร้อยละ 55.60 และใช้บริการตัดผม ร้อยละ 17.00 ใช้บริการเนื่องจาก ราคาเหมาะสม ร้อยละ 40.90 และใช้บริการเนื่องจาก ช่างมีฝีมือน่าเชื่อถือ ร้อยละ 32.40 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 44.60 และใช้บริการก่อนเวลา 12.00 น. ร้อยละ 21.40 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย และพบว่าอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยทุกด้าน

คำสำคัญ : การใช้บริการร้านเสริมสวย, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to 1) Study consumer behavior in choosing beauty salon services in Maechai District Phayao Province 2) To study the relationship between demographic characteristics and consumer behavior in Maechai District Phayao Province. The exact population is not known at the time of the survey Therefore, using the sample size method by using the W.G.Cochran formula for the sample of 400 people. The research found that 1) Consumer behavior in choosing to use beauty salon services also found that, 36.4 percent of consumers used beauty salon services twice a month and 34.9 percent used service three times a month, 54.4 percent spent 301-500 baht each and 24.4 percent spent more than 500 baht each, 55.6 percent at consumer came to pool service and 17 percent came to use hair cut service, 40.9 percent of consumer came to use service because of fair price and 32.4 came to used service because of credible beautician, 44.6 percent of consumer used service at 12.01-15.00 o'clock and 21.4 percent of then used service before 12.00 o'clock 2) Relationship between demographic characteristics and consumer behaviors at the statistically significant level 0.05 except Sex was not associated with the behavior of consumers who came to the salon. The reason for choosing salon. Age did not correlate with the behavior of consumers who came to the beauty salon. Status did not correlate with the behavior of consumers who came to the beauty salon. The level of education did not correlate with the behavior of consumers who came to the salon. The reason for choosing salon. The budget for the salon. The relationship with the behavior of consumers who come to the beauty salon. Monthly income was not correlated with the behavior of consumers who came to the beauty salon in terms of time spent in beauty salon.

Keyword : Beauty Salon service , consumer behavior

บทนำ

ยุคนี้เป็นยุคของกระแสความงามและการดูแลรักษาสุขภาพที่กำลังมาแรงสำหรับผู้หญิงและชายที่รักสวยรักงามและไม่มีเวลาในการดูแลตัวเอง จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือมีธุรกิจประเภทความงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านเสริมสวยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจใจกลางเมืองทั้งหลายเพราะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ได้ดีและยังเป็นธุรกิจเงินสดที่ทำให้ผู้ประกอบการหมุนเวียนเงินได้ตลอดเวลา เมื่อร้านเสริมสวยเพิ่มมากขึ้นราคาค่าบริการก็จะถูกลงตามไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทั้งด้านราคาสินค้า คุณภาพ และราคา ธุรกิจหลายธุรกิจเกิดการชะลอตัวแต่สำหรับธุรกิจความงามความงามสภาวะการเติบโตกลับสูงขึ้นเพราะสังคมไทยได้หันมาให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้นดังสุภาษิตไทยที่ได้กล่าวไว้ “ไ้งามเพราะชนคนงามเพราะแต่ง” ไม่ว่าจะเป็นผ่านไปยุคที่สมัยวิวัฒนาการด้านความงามมีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายทุกคนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีโดดเด่นกว่าคนอื่นสร้างความแตกต่างให้กับตนเองจึงส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านเสริมสวยเกิดขึ้นมากกว่า 200,000 ร้านกระจายอยู่ทั่วประเทศและมีอัตราเติบโตร้อยละ 3 ต่อปี นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อีกมหาศาลดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวยจะต้องมีนวัตกรรมที่ทันสมัยให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ หากผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดหรือรู้จักการบริหารที่ดีก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยพัฒนาและเติบโตสร้างรายได้ได้กำไรดีด้วยเหตุนี้จึงทำให้หลายคนสนใจและเข้ามาทำอาชีพเสริมสวย แต่เนื่องจากธุรกิจร้านเสริมสวยขาดการดูแลและควบคุมจากภาครัฐมานานทำให้เกิดปัญหาสังคม

มากมายในธุรกิจนี้เช่นร้อยละ 10 ของร้านเสริมสวยทั้งหมดเท่านั้นที่ได้มีการจดทะเบียนร้านค้าอย่างถูกต้องธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนสามารถประกอบธุรกิจได้เลยหากมีทุนเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ราคาไม่แพงจึงทำให้ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนที่ว่างงานอยู่หรือคนที่อยากมีธุรกิจเป็นของตนเองโดยจะเห็นได้จากการที่มีจำนวนร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปีพ.ศ 2548-2550 เพิ่มขึ้น 29,466 ร้านหรือประมาณร้อยละ 34 เปอร์เซ็นต์

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจบริการอิสระที่ไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้แปรผันไปตามยุคตามสมัย และควรวางเทคนิคใหม่เกี่ยวกับการเสริมสวยที่ทันสมัยพัฒนาฝีมือของตนเองตลอดเวลา เพื่อมาบริการลูกค้า อย่างสม่ำเสมอและเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการผู้ประกอบการอาชีพนี้ ทำหน้าที่เสริมแต่งความงามให้กับผู้มาใช้บริการ ตรวจดูเส้นผมและหนังศีรษะของลูกค้าและให้คำแนะนำการเสริมสวยที่เหมาะสมอย่างจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าของธุรกิจ โดยทั่วไปมักจะมีปัญหาหลัก ๆ ที่พบเห็นคือ (1) ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้าน ธุรกิจเสริมสวยจะต้องทำงานกับคนหลายหน้าหลายตา ต้องปรับตัว และรับอารมณ์ต่าง ๆ นานาภายในธุรกิจเสริมสวยต้องมีช่างเสริมสวยมากกว่า 1 คน เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาในแต่ละวันจะมีสังคมในร้านเกิดขึ้นทั้งสังคมที่ดีและไม่ดีสังคมที่ดีก็ดีไปส่วนสังคมไม่ดีเช่นการเกิดความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันในสังคมนี้ ก่อให้เกิด การไม่พอใจกันจนไปถึงการทะเลาะกันในที่สุดสิ่งที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการจะต้องเข้ามาไกล่เกลี่ยและระงับความไม่พอใจกัน ปรับความเข้าใจกันทั้ง 2 ฝ่ายให้เกิดความสามัคคีและสามารถร่วมทำงานกันได้หรือไม่ก็โยกย้ายบุคลากรให้ไปประจำตามสาขาต่าง ๆ ที่มีอยู่บุคลากรที่ดีใคร ๆ ก็ต้องการให้มาร่วมทำงานกับตนเองทำให้เกิดการแย่งตัวบุคลากรกันด้วยการนำเสนอ

สิ่งตอบแทนที่ดีกว่าและการที่จะหาช่างฝีมือดี มีใจรัก การให้บริการค่อนข้างทำได้ยากและมีอัตราการเปลี่ยนงานสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้หาความมั่นคงได้ยาก เพราะเมื่อช่างที่มีฝีมือดีย้ายออกไปมักจะนำลูกค้าประจำของช่างติดไปด้วยเสมอโดยส่วนมากช่างเสริมสวยมักจะทำงานตามอารมณ์ผู้ประกอบการจะไปบังคับอารมณ์ของบุคลากรก็ไม่ได้ทำให้การควบคุมคุณภาพของงานทำได้ไม่ดีนัก และการบริหารบุคลากรจึงเป็นไปอย่างลำบาก (2) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจ เนื่องจากตอนนี้เศรษฐกิจไม่สู้ดีธุรกิจทุกธุรกิจก็โดนผลกระทบไปตาม ๆ กัน รวมถึงธุรกิจเสริมสวยด้วยเช่นกันปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้สินค้าต่าง ๆ ราคาสูงขึ้น ต้นทุนสินค้าทุกอย่างสูงขึ้น เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องประหยัดที่สุดในยุคนี้ ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการเสริมสวยน้อยลงเพื่อลดรายจ่ายของลูกค้าเอง ทำให้ยอดการขายของทางร้านลดน้อยลง (3) ปัญหาที่เกิดจากคู่แข่งทางธุรกิจเสริมสวย ปัจจุบันธุรกิจเสริมสวยเกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งร้านใหญ่จนไปถึงร้านเล็ก ๆ ต่างก็ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านของตนจึงได้จัดรูปแบบเชิงกลยุทธ์ มาใช้ต่าง ๆ นานา เช่น การตกแต่งสีผนังของร้านให้ดึงดูดความสนใจลูกค้าการตัดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าทุกระดับรายได้ เป็นต้น แต่ที่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าก็คือ การบริการที่ดีเด่นรักษาภาพลักษณ์และเสริมคุณภาพภายในร้านของตนเองให้พัฒนาอยู่ตลอด (สยามอาชีพ, 2017)

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิลยูจี คอชราน (W.G.Cochran) (Weiss and Garson, 1990.) ผลจากการคำนวณได้ 384.16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ด้านเนื้อหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ได้กำหนดประเด็นเนื้อหาตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 2) งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย 3) ประเภท

บริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย 4) เหตุผลที่เลือก
ใช้บริการร้านเสริมสวย และ 5) เวลาโดยเฉลี่ยในการ
ใช้บริการร้านเสริมสวย

ด้านสถานที่

ได้กำหนดอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย จำนวน 6
เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม 2561

แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน
วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความ
ต้องการของมนุษย์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กรอบ
แนวคิดในการทำวิจัย สามารถกำหนดตัวแปรอิสระและ
ตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและ
เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการใช้บริการร้านเสริมสวยใน อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย
2. งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย
3. ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
4. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
5. เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
ตามขั้นตอน คือกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา
โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental
Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิลยู
จี คอชราน (W.G.Cochran) (Weiss and Garson ,
1990.) ผลจากการคำนวณได้ 384.16 คน จึงจะสามารถ
ประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ
ประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาด
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการ

วิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม
แบบประมาณค่า 5 ระดับ ที่ความเชื่อมั่น 0.95 และ
แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แล้วจึง
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้
วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ
คืนมาทุกฉบับ แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล
ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา สามารถอภิปราย ดังนี้

1. ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สอดคล้องกับบทความสำคัญของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี 14 ความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ไม่สอดคล้องกับบทความสำคัญของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่ อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง กันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า ความบันเทิง

ด้านความถี่ พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในแต่ละเดือน พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของซิฟแมนและ

คานุก Schiffman and Kanuk (2008 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ มีวัตถุประสงค์สองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขาซึ่งผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

ด้านงบประมาณพบว่างบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งบประมาณต่อครั้งคือ 100 บาท ถึง 150 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายชาคริตบุญยวง (2556 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ความถี่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจำนวนที่น้อยถึงน้อยมากจึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านประเภทบริการพบว่าประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคใช้บริการสระ-ไดร์-หนีบ ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานของร้านเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธภรณ์พงษ์อารี (2558 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกใช้เพราะราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริตบุญยวง (2556 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต บุญยวง (2556 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาพบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ วิวัฒนา กันตัง (2553 : บทคัดย่อ) วันและเวลาที่ใช้บริการของงานวิจัยฉบับนี้ เกิดจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะบริหารเวลาได้มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทที่ต้องเข้างานและเลิกงานเป็นเวลาอีกทั้งเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดในช่วงเวลาที่คนส่วนมากเลิกงานด้วย ด้านจำนวนครั้งที่มากกว่าในรอบหนึ่งเดือนอาจเป็นเพราะเวลาที่สามารถบริหารได้มากกว่าเช่นกัน รวมถึงความหลากหลายของบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความถี่ในการกลับไปใช้บริการอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุ 21 ถึง 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพค้าขายอาชีพอิสระและมีรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ใช้บริการร้านเสริมสวย 2 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย 301-500 บาทต่อเดือน ใช้บริการร้านเสริมสวยประเภทสระได้ร่นีบใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากราคาเหมาะสม และใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เป็นต้นไป

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและ

พัฒนาธุรกิจได้มากขึ้น

2) ควรศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงหรือที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่างเพื่อนำผลที่ได้ มาพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่

3) ควรศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

- ชาคริต บุญยวง. (2556). **อุปสงค์ต่อบริการร้านเสริมสวยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาย จีคำฟู. (2555). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญทริกา นันทิพงศ์. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชรภรณ์ พงษ์อารี. (2558). **ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ยุวดี ภู่อาลี. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รังสิมา เป็ดทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**. จาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management. 2552.
- อรรวรรณ วิวัฒนา กันตัง. (2553). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตเทศบาลเมืองพญา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏ.**
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **รายงานผลจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจกรรมด้านบริการการเสริมสวย ปี 2548 - 2552**. การสำรวจธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการ พ.ศ. 2559
- สำนักงานทะเบียนข้อมูลทะเบียนราษฎร์. (2559). **ที่ว่าการอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา**.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood. Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Weiss and Garson. (1990). **Good Governance and Global Governance: Conceptual and Actual Challenges**. Third World Quarterly. Vol. 22 (5),