



ความสัมพันธ์ระหว่างพกติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์



สรัญญา พัชร แป้นเกตุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION
MAKING FOR BEAUTY SALONS: A CASE STUDY OF BEAUTY
SALONS IN JIRANAKORN COMMUNITY, MUANG DISTRICT,
BURIRAM PROVINCE

SARANYAPHAT PANKET

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ในรับรองการค้นคว้าอิสระ^๑
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวย:
กรณีศึกษา ร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผู้วิจัย นางสาวสรัญญาพัชร แป้นเกตุ

คณะกรรมการสอบ

ดร.จักริน วชิรเมธิน

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.อนิรุธ สีบสิงห์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....
.....
(รองศาสตราจารย์มั่นทนา สามารถ)

คณะบดีคณะบริหารศาสตร์

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตากรุณาของ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสรภาพ. ดร.จักริน วชิรเมธิน ประธานกรรมการสอบ และดร.อนิรุธ สีบสิงห์ กรรมการสอบ ผู้ศึกษาโครงข่ายสถาบันขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ให้การค้นคว้าอิสรายนี้มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ท่านอาจารย์ชวพลน์ ศุภสาร และท่านอาจารย์ใจแก้ว แฉมเงิน อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ และท่านรองศาสตราจารย์ดร.สมมาตร์ ผลเกิด รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการและพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม และขอขอบคุณ คุณสุประวีณ วติวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเจ้าของร้านอั้งเปาบิ๊ตที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านเสริมสวย และขอขอบคุณเจ้าของร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 7 และตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกำลังใจอันดียิ่งจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

สรัญญาพัชร แป้นเกตุ

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผู้จัด : สรัญญา พันเกตุ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธรรนวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนบุคคล, ร้านเสริมสวย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เก็บรวมรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ คือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเสริมสวย เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ท่านใช้บริการได้ในร้านเสริมสวย และท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละ กีครั้งมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเสริมสวย เช่น ท่านเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหน ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลาใด ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลาเท่าใด ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งประมาณเท่าใด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ABSTRACT

TITLE : RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION
MAKING FOR BEAUTY SALONS: A CASE STUDY OF BEAUTY SALONS IN
JIRANAKORN COMMUNITY, MUANG DISTRICT, BURIRAM PROVINCE

AUTHOR : SARANYAPHAT PANKET

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION-MAKING, PERSONAL FACTORS, BEAUTY SALON

This study is a quantitative study purposely to conduct a comparison analysis on personal factors which affect decision making for services from beauty salons in Jiranakorn Community, Muang District, Buriram Province and to examine the relationship between consumer behavior and decision making for beauty salons in Jiranakorn Community, Muang District, Buriram Province.

The sample of this study comprises 408 customers who received services from the beauty salons in Jiranakorn Community, Muang District, Buriram Province. Data collection was conducted through questionnaire handouts and the derived data was statistically analyzed using SPSS program covering percentage, mean, standard deviation and Chi-Square.

The findings indicated that education level was the personal factor affected decision making for services from beauty salons in Jiranakorn Community, Muang District, Buriram Province with 0.05 statistical significance in correlation while on the other hand, sex, age, occupation, and average monthly income were insignificant and uncorrelated in decision making for services from beauty salons in Jiranakorn Community, Muang District, Buriram Province. In terms of behaviors affecting salon choices, people had influence in decision making for beauty salons was significantly correlated with 0.01 statistical differences. “What type of service do you use in beauty salons?” and “on average, how often per month do you use the services of beauty salons?” were significantly correlated with 0.01 statistical differences. In terms of salon service use behavior such as “where do you choose to use the salon service?”, “What period of time do you mostly use the salon?”, “How long do you

spend for each salon session?”, and “How much does it usually cost you to use a salon?” were not correlated with the decision making for beauty salon use in Jiranakorn Community, Muang District, Buriram Province.

สารบัญ	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเชื่อของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวย	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน	30
4.2 การนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์	38
บทที่ ๕ สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
เอกสารอ้างอิง	52
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	58
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม	60
ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H	13
2.2 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	33
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	35
4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	39
4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	39
4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	40
4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	40
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	41
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	7
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	8
2.3 แบบจำลองซื้อของผู้บริโภค	15

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมุขย์ล้วนต้องการความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของใบหน้า รูปร่าง หรือทรงผมล้วนแต่เป็นความประณานิมุขย์คนหนึ่งต้องการอย่างจะมี มุขย์บางคนเชื่อว่า การมีรูปร่างหน้าตาและทรงผมที่สวยงามนั้นเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและเป็นการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง ด้วยค่านิยมของเด็กวัยรุ่นที่อิงกระแสแฟชั่นส่งผลให้ธุรกิจร้านเสริมสวยเปิดตัวขึ้นอย่างมากมาย ร้านเสริมสวยบางแห่งมีการเปิดให้บริการแบบครบวงจร นอกจากจะให้บริการตัดแต่งทรงผมแล้วยัง เปิดให้บริการดูแลส่วนอื่น ๆ เช่น นวดหน้า แต่งหน้า ทำเล็บ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านที่เดียวโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำที่อื่น ซึ่งสามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของร้านเสริมสวยได้อย่างเป็นกอบเป็นกำทำให้ธุรกิจเสริมสวยมีอัตราการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและมีสภาพการ แข่งขันที่สูง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการบริการให้ทันสมัยและตอบสนองกับความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจหนึ่งที่นำเสนอใน เ เพราะเป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการ ดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนล้วนต้องการความสวยงามประกอบกับค่านิยมในการ ตกแต่งทรงผมให้เหมือนดาราหรือนักร้องที่ชื่นชอบมีมากขึ้น รวมถึงอิทธิพลกระแสแฟชั่นต่าง ๆ ทำให้ ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นที่นิยมและเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันที่สูง เพราะสามารถ ดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยได้โดยที่ไม่ต้องใช้เงินทุนสูงมากนักและไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนเสริมสวย นาน ในปัจจุบันธุรกิจร้านเสริมสวยจึงถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (วัลภา เทพจันทร์, 2555)

การบริการลูกค้าถือเป็นกิจกรรมหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องกำหนดขึ้นในกิจการ ของตน ทั้งนี้เพาะกายการบริการมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายให้มากขึ้น เป็นที่พอย่างแก่ลูกค้าและ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ยิ่งการดำเนินธุรกิจในภาพที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น การ บริการลูกค้าที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันทีเมื่อ พบร่วมกับการบริการลูกค้าไม่เป็นที่พอใจ และไปแสวงหาบริการที่ให้บริการที่ดีกว่า ความล้มเหลวในการ บริการจะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการ ให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักระลึกอยู่เสมอว่าการบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบมี คุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะ ใจ

ลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจะต้องมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ ต้องเริ่มจากจิตใต้สำนึกในการให้บริการผสมผสานกับการแสดงออกด้วยท่าทางบุคลิกที่ดี อ่อนน้อมสุภาพ ซึ่งเราเรียกว่ามาตรฐานการให้บริการการบริการอย่างมีคุณภาพ หมายถึง การบริการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความพร้อมทั้งด้านจิตใจที่จะให้บริการและแสดงออกด้วยกิริยา罵ยาที่ควรปฏิบัติ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง ขณะนี้ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ในประเทศไทยมีธุรกิจให้บริการอยู่มากมายหลายประเภท เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และที่ขาดไม่ได้คือธุรกิจเสริมสวย เป็นต้น (กรมพัฒนาการค้า, 2554)

พฤติกรรมการบริโภคโดยปกติแล้วผู้บริโภคเราจะกล่าวถึงบุคคลที่มีความสามารถในการใช้บริการโดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภคที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันอยู่เสมอผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติยอมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพิถีพิถันในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจใช้บริการมีผลไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับการบริการที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เต็มที่จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ซึ่งความผิดพลาดนี้มีสาเหตุมาจากการข้อมูลต่าง ๆ รายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องการใช้บริการผู้บริโภคได้รับข้อมูลคาดเคลื่อนไปจึงทำให้เข้าใจผิดหรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคเอง จากที่กล่าวมาแล้ว ข้างต้นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองควรเลือกศึกษารายละเอียดของข้อมูลให้รอบคอบก่อนจะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเองเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2554)

ปัจจุบันประเทศไทยเต็มไปด้วยธุรกิจต่าง ๆ มากมาย มีตั้งแต่ระดับธุรกิจห้องถินหรือธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่หรือในระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทการบริการนับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศและระดับโลก ดังจะเห็นได้ในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมาการค้าและการบริการระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าการค้าบริการของโลกขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 8 ในขณะที่การค้าสินค้าย้ายตัวประมาณร้อยละ 6 ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สิงคโปร์ สามารถจะพัฒนาธุรกิจบริการให้เป็นธุรกิจข้ามชาติได้ อันเป็นแรงจูงใจให้ออกหลายคน ประเทศหันมาให้ความสนใจธุรกิจบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยจึงต้องปรับตัวและก้าวให้ทันต่อพลังเคลื่อนของกระแสโลกกว้าง

เพื่อก่อให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ โดยธุรกิจบริการร้านเสริมสวยถือเป็นอีกธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้มาก และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดและเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านเสริมสวย การทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยให้ประสบความสำเร็จได้ (กรมพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์, 2548)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในครั้งนี้ผู้จัดทำได้ใช้ชุมชนจิรนครเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชาชนกราดอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นใกล้แหล่งสถานศึกษาและสถานที่ราชการต่าง ๆ มากมาย ประชาชนส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคคลในวัยทำงาน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอาชีพที่มีความเกี่ยวเนื่อง และให้ความสนใจกับความสวยงามในด้านต่าง ๆ เป็นสำคัญ จึงส่งผลให้ชุมชนในจิรนครมีสถานบริการเกี่ยวกับความงามมากกว่าบริเวณอื่น ๆ ที่อยู่ในจังหวัดเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและอย่างต่อเนื่อง โดยมีโอกาสที่จะขยายหรือเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากปริมาณนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น แต่โดยส่วนใหญ่ที่นี่ก่อให้เกิดบริเวณจิรนครจะกระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ มีเพียงบริเวณที่ใกล้แหล่งสถานศึกษาเท่านั้นที่จะมีร้านเสริมสวยกระจายตัวอยู่อย่างหนาแน่นและมีปริมาณลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนจิรนคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เพียงพอ ถูกต้อง และแม่นยำ สามารถนำไปวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจเสริมสวยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการคิดและตัดสินใจที่จะลงทุนทำธุรกิจเสริมสวยต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 บริการส่วนใหญ่ที่ใช้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- 1.3.3 ทำเลร้านเสริมสวยที่นิยมไปมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- 1.3.4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- 1.3.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- 1.3.6 ระยะเวลาที่เข้าบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- 1.3.7 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- 1.3.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายปัจจุบัน หรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะลงทุนเปิดธุรกิจร้านเสริมสวย
- 1.4.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงในธุรกิจร้านเสริมสวย และยังสามารถเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยโดยสามารถแบ่งขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

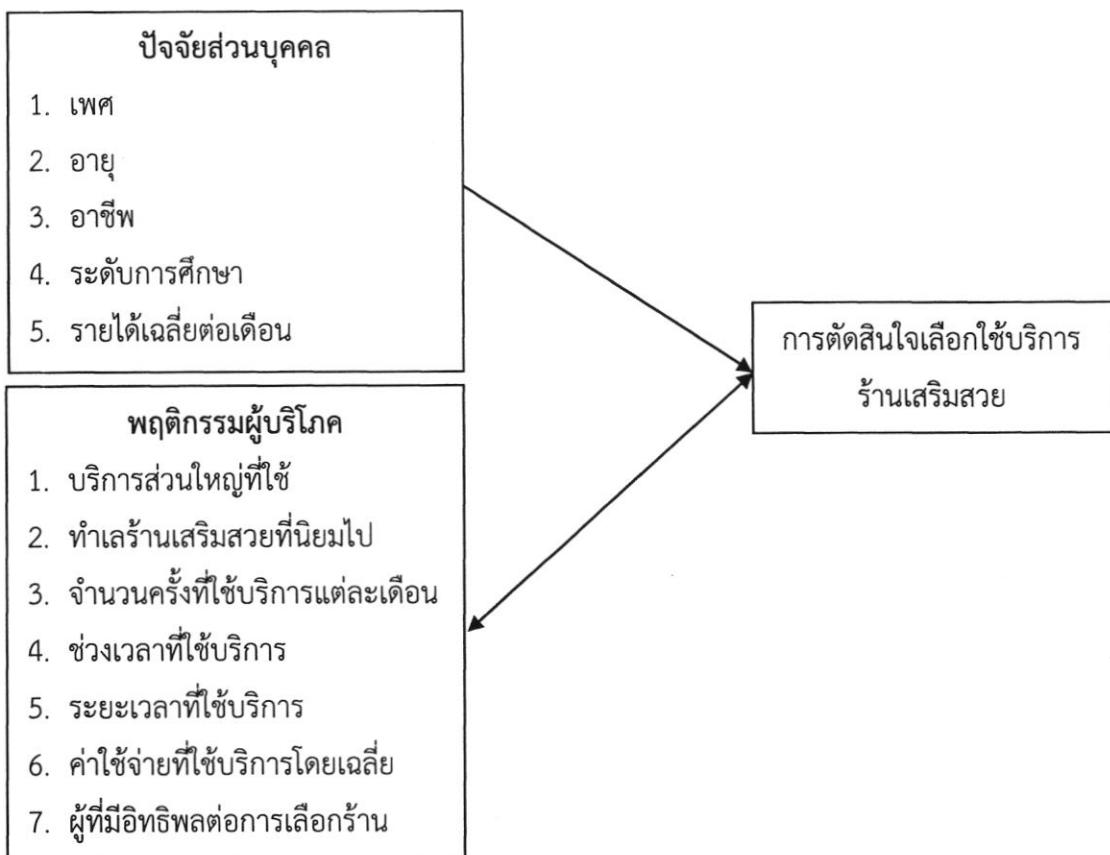
ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ได้มีการสำรวจในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง ถนนจริระ ตำบลโนนเมือง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนตัวประมาณ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและรายงาน โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร คือ สถานที่ให้บริการด้านความสวยงามตามที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนจีระนคร ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ร้านเสริมสวย หมายถึง สถานที่ที่ผู้คนเข้าไปใช้บริการแล้วสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและจิตใจของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น หรืออีกความหมายหนึ่งคือสถานที่ซึ่งสามารถสร้างความงามให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยการตัดตกแต่งทรงผมแต่งเล็บ แต่งหน้า นวดหน้า อาบน้ำแร่แข่นน้ำนม ต่อเล็บ ต่อผ้า ต่อขนตารวมไปถึงบริการอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการหรือกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำการ ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัชรี วงศ์ศิริวัฒน์ (2536; อ้างอิงจาก งงชัย ชูสุน, 2556) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากการเลือก เพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

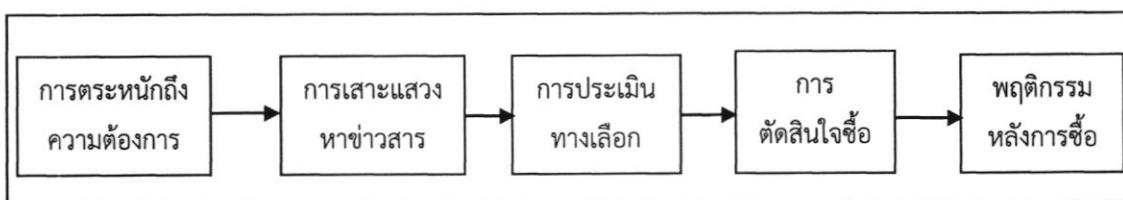
เสรี วงศ์มนษา (2542; อ้างอิงจาก งงชัย ชูสุน, 2556) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้สินค้านั่น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

Kotler (2000; อ้างอิงจาก พัชราลัย วิทยาเรส, 2551) การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกยึดหัว ซึ่งทางในการซื้อบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ

Watson (2002; อ้างอิงจาก วรรษณญา แจ่มศรี และอิทธิกร ขำเดช, 2556) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภค magg จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอน ในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตนของอุดมธรรม์ ชาตรุรงคกุล (2543; อ้างอิงจาก

ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้านั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริง จะเกิดขึ้นนานที่เดียวและเกิดติดต่อ กันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็น เช่นนั้นเราเรียกดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคแม้ข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่妨礙สารจากแหล่งภายนอก ซื้อ สินค้าก่อนประเมินที่หลังรับเรื่งซื้อไม่ท่าข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็น เพราะเป็น สินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อโดยกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
ที่มา: อุดมย์ ชาตรุรงคกุล (2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) การตระหนักรถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักรถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักรถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เข้าประนานความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้น จากรายงานในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับดัน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่ เเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อมิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ทำการ เเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบาย กระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในการมองลักษณะผลิตภัณฑ์จะมองว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวพันกับความต้องการของเขา

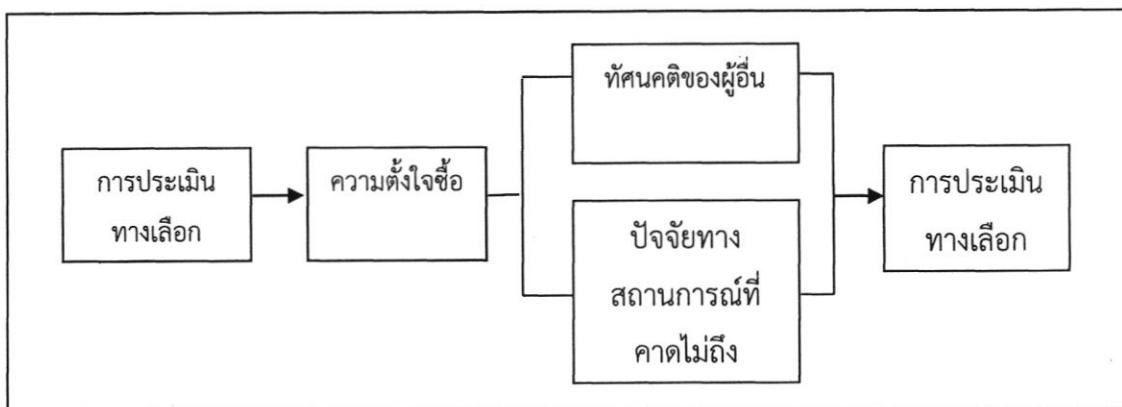
ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายีห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง ของตรายีห้อความเชื่อชุดที่ผู้บริโภค มีกับตราได้ตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายีห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกบิเดือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันเป็นตาม ความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย โดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคก็ใช้ วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อ ขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามี ทัศนคติของ ผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: อุดมย์ ชาตรุรงคกุล (2543)

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไร ก็ได้เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจอย่าง 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือก

จำนวน ตัดสินเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวัน เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจข้อน้อยกว่านี้

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือ ข้อนอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับ การปฏิบัติการของสินค้าถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมายผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคคงความคาดหมายไว้กับ ข่าวสารที่ได้รับถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริงผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างอิงของสินค้าของเข้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะ สร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้า หรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการ ฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ศรีสุภา 狩ชัยเสรี (2544; อ้างอิงจาก กฤษณะ กลิบุตร, 2554) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริการการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง และครึ่ม อิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้องหรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือ การซื้อบ้านจากความเห็นของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- (2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้น สุดท้าย
- (3) ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้อจะไร อย่างไร ที่ไหน

- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
- (5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามข้างต้น อาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ ริเริ่มหรือมีความต้องการที่จะรับประทานไส้กรอกจึงทำให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องซื้อไส้กรอกให้ลูก รับประทาน จึงส่งผลให้บุคคลในครอบครัวสนใจที่จะรับประทานไส้กรอกตามไปด้วย

Lamb et al. (1992; อ้างอิงจาก วรัญญา แจ่มศรี และอธิกร ชำเดช, 2556) นักการตลาดมอง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผล เพื่อมุ่งไปสู่ เป้าหมายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่คุ้นเคยเคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพงความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้

อย่างรวดเร็วซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อสักขณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ (Low-Involvement Purchases) แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อราคายังสูง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อ จะเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมการตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอน สลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อสักขณะนี้ว่าการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement Purchases)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543; อ้างอิงจาก ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553) มาใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงความต้องการของบุคคล 2) การพยายาม หาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 3) การประเมินผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือจะเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา สินค้า แบบหรือสี 4) การซื้อที่จะต้องพิจารณา ตรายีห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน และ 5) การประเมิน หลังการซื้อหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำหากเกิดความพึง พอยู่ในสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และธิตินันท์ วารินิช (2551) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยารายได้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายาม อธิบายถูกในกระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคและพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

นพ. บุญพรราหมณ์ (2546; อ้างอิงจาก วรัญญา แจ่มศรี และอิทธิกร สำเดช, 2556) พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการ ตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2548; อ้างอิงจาก สารคิชา แต้มทอง, 2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

Kotler (2003; อ้างอิงจาก จันทนกานต์ รติชน และศศิธร วันพันธ์, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเข้า

จากข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ศิริวรรณ เสริร์ตัน และคณะ (2541; อ้างอิงจาก พัชราลัย วิทย์ไธสง, 2551) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจุงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการต่อสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจุงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลหรืออิทธิพลทางด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายทางวัฒนธรรม และการเมือง

(2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เสรี วงศ์มนษา (2542; อ้างอิงจาก ฐานนิสา สารคดีวิทยากรุ, 2549) พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

(1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องการทำเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

(2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

(3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

(4) สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(5) วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546; อ้างอิงจาก จิรภัสส์ เพ่งเจริญธรรม, 2554) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มักใช้คำตาม 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target Market?)	<p>เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งเกี่ยวกับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม 	<p>กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายและสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จาก ผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components) ว่าเป็น อย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้างและ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ ฯลฯ 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน เช่น ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ (Why does the Consumer buy?)	<p>เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภค¹ ซึ่งสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด <p>เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาเหตุจุน ใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมา กำหนดแนวความคิดและจุดขายใน การโฆษณาหรือการขายโดยใช้ พนักงานขายการประชาสัมพันธ์การ ให้ข่าวสารข้อมูลความรู้กับผู้บริโภค</p>

ตารางที่ 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H (ต่อ)

คำถ้าม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วน เกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buy?)	กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและหรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณา เมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขาย เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่นร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต ห้าง迪สเคนส์ໂຕร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะ ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น คือ 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภัยหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดย ใช้พนักงานจะกำหนดศิลปะในการ ขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

Kotler (1994; อ้างอิงจาก สารคดี แต้มทอง, 2552) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

- (1) สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้
- (2) สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนจะเป็นตัวป้อน (Input) เข้าสู่กระบวนการกลั่นกรองข้อมูลผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายในตัวของอิทธิพล วัฒนธรรมสังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากមผลลัพธ์ (Output) ในการแสดงพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้ออธิบายถึงแบบจำลองการซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotier (1977)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ แล้วแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้ารูปของพอยหรือไม่พอยใจ ถ้าพอยใจก็ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546; อ้างอิงจาก จิรภูรัตน์ เพ่งเจริญธรรม, 2554) ในเรื่องที่เกี่ยวกับคำตาม 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อคำตามทั้ง 7 ส่วนสามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ได้อย่างครอบคลุมและชัดเจน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวย

การประกอบอาชีพเสริมสวย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือช่างเสริมสวยต้องมีฝีมือด้านเสริมสวยและต้องมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

2.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรเลือกอยู่ในย่านที่เจริญแล้ว ซึ่งต้องมีคนเดินผ่านไปมาในวันปกติ และควรอยู่ใกล้ร้านค้าอื่นหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ก็จะเป็นทำเลที่เหมาะสม เพราะจะมีบุคคลที่รักษาจามเดินชมสินค้าตลอดเวลา และควรคำนึงถึงร้านเสริมสวยที่มีอยู่บริเวณนั้นด้วย เพื่อป้องกันการแข่งขันซึ่งจะมีมากเกินไป ก่อนตัดสินใจตั้งร้านควรศึกษาสภาพร้านค้าบริเวณนั้นก่อน เช่น ขนาดของร้าน รายได้ การทำสัญญาเช่าร้านให้ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อป้องกันประโยชน์ทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่า ในสัญญาควรระบุถึงการเปลี่ยนแปลงการตกแต่งร้าน เช่น การทาสี การติดตู้โชว์ เพื่อความเหมาะสมของร้าน นอกจากนี้ควรพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เช่น ระบบนำ้ำประปา ระบบไฟฟ้าให้รอบคอบ รวมอยู่ในค่าเช่าหรือไม่ ก่อนทำสัญญา ควรอ่านสัญญาให้ละเอียดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด

2.3.2 การจัดร้าน เมื่อเลือกสถานที่ได้แล้วขั้นตอนต่อไปเป็นการจัดร้านโดยหาเครื่องมือเครื่องใช้มาทำการตกแต่งร้านตามลำดับ การเลือกอุปกรณ์ควรคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย ความคงทน และความสวยงาม การตกแต่งร้านให้คำนึงถึงความกลมกลืนของสี แสง และการออกแบบให้ร้านดูใหม่ และส่งงาม การใช้แสงไฟเพื่อให้เกิดความรู้สึกเย็นตา 爽 และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าพักผ่อน

2.3.3 การบริการ งานเสริมสวยนอกจากมีฝีมือด้านการเสริมสวยแล้วยังต้องให้คำแนะนำและบริการ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าแล้วเกิดความเชื่อถือได้

2.3.4 การจัดการ ก่อนที่จะทำการเปิดร้านเสริมสวยควรวางแผนการดำเนินการจัดการไว้ก่อน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด มีการดูแลควบคุมเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

2.3.4.1 เวลาทำงานของช่าง

2.3.4.2 การทำงานของช่าง (ให้เป็นที่พอใจแก่ผู้บริการ)

2.3.4.3 การขับเรื่องความสะอาด

2.3.4.4 การจัดการให้ถูกต้องตามสุขागิบาล

2.3.4.5 ชื้อวัสดุอุปกรณ์ โดยประหยัดแต่มีคุณภาพสูง

2.3.4.6 ทำบัญชีเกี่ยวกับการบริการและการเงิน

2.3.4.7 การคิดราคาค่าบริการ

2.3.4.8 ปฏิบัติตามข้อบัญญัติของกรุงเทพฯ หรือของเทศบาล เรื่องการควบคุมการแต่ง扮

2.3.5 การคิดราคาค่าบริการ ก่อนจะดำเนินการร้านเสริมสวยควรกำหนดราคาค่าบริการต่าง ๆ เช่น การลงทะเบียน การเช็คพม การซอยพม การตัดพม การเปลี่ยนสีพม การแต่งเล็บ และอื่น ๆ โดยการแสดงราคาติดไว้เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นชัดเจน การคิดราคากำหนดร้านนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.3.5.1 คุณภาพและราคาอุปกรณ์ อุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการทำเสริมสวยนั้นมีคุณภาพและราคาหารายระดับ ตั้งแต่ราคาต่ำ ราคาปานกลาง จนถึงราคาสูงมาก ยึดห้องสินค้าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในวงการเสริมสวยมากน้อยเพียงใด การคิดราคาค่าบริการก็จะแตกต่างกัน

2.3.5.2 แรงงาน ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละคน ช่างฝีมือที่แตกต่าง และความยากง่ายของงานที่แตกต่างกัน การคิดราคาค่าบริการก็จะแตกต่างกัน

2.3.5.3 ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละงานใช้เวลาเหมาะสมหรือไม่

2.3.5.4 สภาพแวดล้อมของร้านเสริมสวย เช่น ทำเลที่ตั้ง การแข่งขันระหว่างร้านเสริมสวยด้วยกัน ความหรูหราของร้าน การตกแต่งร้าน

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามาใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงหลักสำคัญในการประกอบอาชีพเสริมสวย ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการประกอบอาชีพเสริมสวยก็คือ ช่างเสริมสวยนั่นเอง และช่างเสริมสวยไม่เพียงแต่มีฝีมือในด้านเสริมสวยเท่านั้นยังต้องมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ อีกด้วย ได้แก่ 1) การเลือกทำเลที่ตั้ง 2) การจัดร้าน 3) การบริการ 4) การจัดการ และ 5) การคิดราคาค่าบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำหากเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาสินี ทองเรือง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบร่วม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลูกค้าใช้บริการระยะ-เข็ม มากที่สุด และบริการอื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่งเล็บ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ปัจจัยการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านที่มากที่สุด ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคามาตรฐาน ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ไฟลิน ลืออดุลย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณจากการสำรวจพบว่าเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความงามและบุคลิกภาพ ด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ ด้านการรักษาปัญหาผิวพรรณ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายที่มี

ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการพบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการในขณะที่การมีปัญหาด้านผิวพรรณเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากที่สุด

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริม การตลาด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้า พบร้าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายได้ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

วรรณรุณ วิวัฒนาภักนัง (2550) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตเทศบาล เมืองพัชญา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญา ตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท 2) โดยปกติแล้วใช้บริการสระ-เช็ท มีเหตุผลจุงใจสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการเนื่องจากเป็นร้านประจำ ร้านเสริมสวยใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความเป็นกันเอง ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ระยะเวลาครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 201-500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการคนเดียว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ชอบใช้บริการจากช่างเสริมสวยที่มีฝีมือดี และนิยมชำระเงินค่าบริการเสริมสวยด้วยเงินสดมากที่สุด 3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดา ห้องแขง (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท พบร้า 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซอยตัด ราคาที่เหมาะสม 100-299 บาท/คน ช่างมีฝีมือดีและมีอัธยาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง ความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลา 17.01 น. เป็นต้นไป นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยใกล้ที่ทำงาน มีร้านเสริมสวยประจำ 1 ร้าน อ่านนิตยสารระหว่างรอ และบริการอื่น ๆ คือ ทำเล็บ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล/พนักงาน ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับเส้นผม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

ธิราพร อุ่นฤทธิ์ และคณะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร้านทำผมใกล้บ้าน มีร้านเสริมสวยที่ใช้เป็นประจำพนักงานฝ่ายօดี วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือเสริมบุคลิกภาพ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น.

1 ชั่วโมง/ครั้ง ใช้บริการในด้านสระ-เซ็ท ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ทำอย่างอื่น นอกจากการบริการด้านเส้นผม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือ ตัวท่านเอง และมีการเลือกอ่านหนังสือ/นิตยสารระหว่างรอรับบริการ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

เขมจิรา กุลข้า (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกา神州 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีสัญชาติไทย พฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสระ-เซ็ท และใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากพอใจมากที่มีฝีมือดีในการให้บริการร้านเสริมสวยที่มีผู้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดเป็นร้านที่พกพาด้วย ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย 101-250 บาท/ครั้ง ผู้ใช้บริการต้องการให้ร้านเสริมสวยทำทรงผมได้ทุกแบบที่ต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาด้านพนักงาน บุคลากร ราคา ผลิตภัณฑ์ กายภาพ และสถานที่ ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

สมใจ วัชระธรรมกุล (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และบริการที่ลูกค้าใช้บ่อยที่สุด คือ สระ/ไดร์/ตัด/ซอย และลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองสระบุรีในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นนทศักดิ์ สุดจิตรา (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่สูงมาศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ดูหนัง พิงเพลงเป็นงานอดิเรก พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วนของร้านอาหาร ใช้บริการเพราะเศตว์ต่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แน่นอนทราบข้อมูลข่าวสารของห้างโคลีเซียมจากเพื่อนหรือญาติ ตัดสินใจใช้บริการ ด้วยตนเอง และใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ ส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เป็นบางด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้านยกเว้นด้านราคา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้าหรือบริการ

พลาวรัตน์ วงศ์เลี้ยง (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท/เดือน ในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานีนั้น พบว่า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวย 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้บริการในช่วงเวลาว่าง ประเภทบริการ คือ ซอย/ตัด มีร้านประจำสำหรับใช้บริการเสริมสวย ที่ตั้งของร้านประจำอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยสำคัญสองอันดับแรกในการเลือกใช้บริการจากร้านประจำเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกับการบริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการครั้งแรกจากร้านประจำ คือ ทดลองใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านประจำ ตั้งแต่กว่า 6 เดือน ส่วนใหญ่มีการบอกต่อเพื่อน บริการที่ถูกใจที่สุด เมื่อใช้บริการจากร้านประจำ คือ บริการซอย/ตัด ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง 101-250 บาท กิจกรรมระหว่างการรอใช้บริการร้านเสริมสวย คือ อ่านนิตยสาร ในส่วนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเสริมสวยของผู้ใช้บริการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัด

ปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

อารี แสงฟื้ง (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพบริษัทการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท โดยมี 1) พฤติกรรมการรับบริการของสตรี พบร่วมกัน ใช้บริการซอย-ตัดผม โดยมีเหตุผลในการใช้บริการเพราไปทำงาน/เพื่อประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเอง และผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคมาใช้บริการระหว่างเวลา 12.01 น.-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ยครั้งละ 101-400 บาทโดยระหว่างรอคิว ผู้บริโภคใช้เวลาอ่านหนังสือ และผู้บริโภค มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 1 แห่ง ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการเป็นประจำว่าซ่ามีดังนี้ 1) ด้วยผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านที่ใกล้บ้านมากที่สุด และผู้บริโภคชำรากบริการเป็นเงินสด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

อารยา กานุจนพัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 92 และเพศชาย ร้อยละ 8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 41.3 นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 45.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านบุคลากรดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยที่ให้ความสำคัญกับพนักงานทักษะความรู้ความชำนาญในการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับทรงผมได้มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และมีมารยาทดีมีแต่งกายแสดงความเคราะห์ให้เกียรติไม่ผู้ประกอบการธุรกิจนำผลการศึกษาที่ได้แล้วนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ได้อย่างกว้างขวาง

ศริณญา เงินยาง (2555) ศึกษาเรื่องการตลาดบริการกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็ก จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่เคยบริโภคร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ราย ส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.8 ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

ทั้งเพศชาย และหญิงมีความพึงพอใจในการบริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์ด้านบุคลากรให้บริการ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการต่อรอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์ด้านการบริการ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุจิตา ยานประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางในการปรับปรุงร้านเสริมสวยเลข อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยเลข ให้บริการร้านเสริมสวยในการซอย-ตัดผม โดยไม่มีร้านประจำ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้บริการร้านเสริมสวยคนเดียว ตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยด้วยตนเอง อ่านหนังสือในช่วงระหว่างรอรับบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยพบว่า มีความพึงพอใจด้านบุคลากรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พลอย สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการทำเล็บของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบร้า ผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตวัฒนา โดยที่ในระยะเวลา 1 เดือน ใช้บริการทำเล็บ 1 ครั้ง และใช้บริการทำเล็บในร้านเขตวัฒนาอยกว่า 1 ครั้ง ใช้จ่ายเงินในการที่เข้ารับบริการครั้งละ 501-1,000 บาท เลือกใช้บริการช่วงเวลา 18.00-21.00 น. สะดวกใช้บริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ทำบ่อยครั้งที่สุด คือ ตัด/แต่ง/ทำความสะอาด บริการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ การลดราคา บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บคือ เพื่อน และปัจจัยสำคัญที่ทำให้มาใช้บริการเพราะขอบ บริการโดยรวม มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาด้านลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำเล็บของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชายวัยทำงานจำแนกตามประเภทองค์กร จำนวน 200 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคlinิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำโดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพระต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาไม่แน่นอนผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงิน โดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251-500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ตามเพื่อน/คนรู้จักผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนองานกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอยู่ในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร ด้านราคา ได้แก่ ค่ารักษา และบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่มีให้บริการที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ด้านสิ่งนำเสนองานกายภาพ ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้าน

อัจฉริยะ วัฒนาพร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 271 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 โดยบริการที่ใช้ในร้านเสริมสวยความงามเล็บมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ทำสีเล็บตัดแต่งเล็บมือ เพ้นท์ลวดลายเล็บมือ ตัดแต่งเล็บเท้า และทำสีเล็บเท้า ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ไม่สามารถระบุวันที่ใช้บริการร้านเสริมความงามได้อย่างชัดเจน โดยใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลา 31 นาที-1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าทำสีเล็บทั้งหมด (ทาสีเล็บอย่างเดียว ไม่เพ้นท์ลวดลาย) น้อยกว่า 100 บาท ค่าเพ้นท์สีเล็บทั้งหมด 100-200 บาท ค่าทำสปา 300-600 ค่าต่อเล็บทั้งหมดน้อยกว่า 500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อัมพร ลักษณะพล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบร่วงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีสถานะภาพโสด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยที่ทำผมเพียงอย่างเดียว โดยใช้บริการช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ใช้บริการร้านเสริมสวย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท โดยเลือกใช้บริการสร้างโครงสร้าง และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อต้องการเสริมบุคลิกตนเอง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วงประเภทของการใช้บริการ ภายในร้านเสริมสวย ช่วงเวลาการใช้บริการ วันที่ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ นอกจากนี้ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับอายุ

วัลลภา เทพจันทร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครยะง จังหวัดยะง พบร่วงลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครยะง จังหวัดยะง จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 20 ตัวอย่าง และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโคสแควร์ จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบร่วงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด ผู้วิจัยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม			
	ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจ	การตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาด
เพลิน ลืออดุลย์ (2550)	✓	✓					✓
จักรพรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550)	✓						✓
อรรรรณ วิวัฒนาภักดิ (2550)	✓					✓	
ศรีญญา เงินยาง (2555)	✓		✓	✓			
อารี แสงฟึ้ง (2552)	✓		✓			✓	
ชนิดา ห้องแขง (2553)	✓		✓			✓	
อัจฉริยะ วัฒนาพร (2553)	✓		✓			✓	
ธิราพร อุ่นฤทธิ์ และคณะ (2553)	✓		✓			✓	
เขมจิรา กุลคำ (2551)	✓	✓			✓		
สมใจ วัชระธรรมกุล (2554)	✓						✓
พลาวัตน วงศ์เลี้ยง (2554)	✓		✓			✓	
อารยา กาญจนพัฒน์ (2552)	✓						✓
พloy ส้มฤทธิ์พันธุ์สุข (2555)	✓		✓		✓	✓	
ศศิภา เดือนสว่าง (2553)	✓	✓			✓		
นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)		✓			✓		
อัมพร ลักษณะพล (2550)	✓		✓		✓	✓	
สุชาสินี ทองเรือง (2548)	✓		✓			✓	
วัลลภา เทพจันทร์ (2555)	✓					✓	
รวม	17	4	9	1	5	10	4

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P =	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	e =	ค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05
	Z =	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งได้จากระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อเปิดตารางสถิติได้ค่า Z ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

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

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยชุดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแต่ละชุดมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับคำถาม 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งคำถามทั้ง 7 ส่วน สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากมีการอธิบายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักรถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อคำถามจะเป็นการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยแบบสอบถามจะสามารถเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ใช้แบบสอบถามตามมาตราวัดของลิกเกิร์ต (Likert Scale)

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีรายละเอียดที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลมาประกอบการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมถึงคำถามทั้งหมดที่ต้องการและนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามตามแบบที่กำหนด โดยให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายและลักษณะการศึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามไปข้อคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงกับกรอบแนวคิด และพิจารณาตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาที่เหมาะสม ความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 คน ร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตอบด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการซ้ำต่อไป

3.4.3 ทำการบันทึกสำคัญในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการหาค่าเป็นร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะคาด, 2554)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารังนี้จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970)

3.6.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.6.3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.6.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการหาค่า Chi-square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

4.1 การนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด บุรีรัมย์

4.1.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

4.2 การนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด บุรีรัมย์

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด บุรีรัมย์

4.1 การนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด บุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย		33	8.1
หญิง		375	91.9
รวม		408	100.00
อายุ 15 – 20 ปี		54	13.2
21 – 30 ปี		140	34.3
31 – 40 ปี		111	27.2
41 – 50 ปี		65	15.9
51 ปี ขึ้นไป		38	9.4
รวม		408	100.00
อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา		105	25.7
พนักงานราชการ / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		101	24.8
รับจ้างทั่วไป		61	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน		53	13.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		75	18.4
ว่างงาน		4	1.0
อื่น ๆ		9	2.2
รวม		408	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		168	41.2
ปริญญาตรีขึ้นไป		240	58.8
รวม		408	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 5,000 บาท		53	13.0
5,001 – 10,000 บาท		99	24.3
10,001 – 20,000 บาท		139	34.1
20,001 – 30,000 บาท		72	17.6
30,001 – 50,000 บาท		32	7.8
50,001 บาท ขึ้นไป		13	3.2
รวม		408	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบร่วมกัน จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านเพศส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน
33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ด้านอายุ ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ด้านอาชีพ ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ทั้งนี้มีผู้เข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชน จังหวัดนคร ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นายหน้า เกษตรกร และแม่บ้าน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านระดับการศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากอยู่ในช่วงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาอยู่ในช่วงที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ในส่วนนี้จะอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ว่ามีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการ สถานที่ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง หรือแม้กระทั่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเสริมสวย

**ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการได้ในร้านเสริมสวย		
สระ – ไดร์/รีด/ม้วน	219	53.7
ตัดผม	54	13.2
ทำสีผม	47	11.5
ยืดผม/ตัดผม	26	6.4
ต่อผม	4	1.0
อบไอน้ำ/ทรีทเม้นต์	25	6.1
สักคิ้ว/สักปาก/สักแก้ม	4	1.0
ทำเล็บ	21	5.1
ดูแลใบหน้า	8	2.0
รวม	408	100.00
ท่านเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหน		
ใกล้ที่พัก/บ้าน	327	80.1
ใกล้ที่ทำงาน	67	16.4
ในห้างสรรพสินค้า	14	3.6
รวม	408	100.00
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	173	42.4
3 – 5 ครั้ง/เดือน	151	37.0
6 – 8 ครั้ง/เดือน	59	14.5
8 ครั้งขึ้นไป/เดือน	25	6.1
รวม	408	100.00
ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลาใด		
04.01 – 08.00 น.	10	2.5
08.01 - 12.00 น.	105	25.7
12.01 – 16.00 น.	95	23.3
16.01 – 20.00 น.	162	39.7
20.01 เป็นต้นไป	24	5.9
อื่น ๆ	12	2.9
รวม	408	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด
อุบลราชธานี จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลา เท่าใด		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	72	14.7
1 ชั่วโมง	213	59.3
2 ชั่วโมง	78	12.0
3 ชั่วโมง	23	7.6
4 ชั่วโมงขึ้นไป	17	6.4
รวม	408	100.00
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้ง ประมาณเท่าใด		
น้อยกว่า 100 บาท	60	14.7
100 – 300 บาท	242	59.3
301 – 500 บาท	49	12.0
501 – 1,000 บาท	31	7.6
1,001 ขึ้นไป	26	6.4
รวม	408	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการร้านเสริมสวย		
ตัวท่านเอง	356	87.3
ครอบครัว	10	2.5
ญาติ	1	0.2
แฟน	9	2.2
เพื่อน	32	7.8
ตรา嫁/นักเรียน	0	0
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด
อุบลราชธานี จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านบริการที่ใช้ในร้านเสริมสวยพบว่า สาระ-ไดร์/ริด/ม้วน มีมากที่สุด
จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือตัดผม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2
และทำสีผม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านทำเลร้านเสริมสวย พบร้าเลือกใกล้ที่พัก/บ้านมากที่สุด มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และในห้างสรรพสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนพบว่า น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 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

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบร้าส่วนมากใช้บริการในช่วงเวลา 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

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบร้าส่วนมากใช้เวลา 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

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดย พบร้าส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 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

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน พบร้าการเลือกใช้บริการด้วยตัวท่านเองมากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.1.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
การตระหนักรถึงความต้องการ			
1. ท่านต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง	4.75	0.45	มากที่สุด
2. ท่านเห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้านเสริมสวยแล้วสวยงาม จึงอยากเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยบ้าง	4.32	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย	4.54	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
การเสาะแสวงหาข่าว			
3. ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	4.17	0.79	มาก
4. ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้าน	4.20	0.75	มาก
5. ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	3.65	1.05	มาก
รวมเฉลี่ย	4.00	0.86	มาก
การประเมินทางเลือก			
6. ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	4.21	0.82	มาก
7. ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากการความสะอาดและถูกสุขอนามัย	4.59	0.59	มากที่สุด
8. ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน	4.60	0.63	มากที่สุด
9. ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.02	0.92	มาก
10. ก่อนท่านเลือกใช้บริการ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอดีตจากร้านที่ท่านเคยได้ใช้บริการมาแล้ว	4.42	0.74	มาก
รวมเฉลี่ย	4.37	0.74	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
11. ท่านตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรง	4.61	0.59	มากที่สุด
12. ท่านมาใช้บริการโดยเหตุบังเอิญจากการเห็นการลดค่าใช้บริการ หรือโปรโมชั่นอื่น ๆ	3.68	1.08	มาก
13. ท่านตั้งใจมาทำการกิจกรรมนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวย จึงเข้ามาใช้บริการ	3.66	1.20	มาก
รวมเฉลี่ย	3.98	0.96	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
14. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง	4.58	0.60	มากที่สุด
15. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการที่ร้านเสริมสวย	4.49	0.61	มาก
16. ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เข้าใจร้านเสริมสวยที่ท่านเคยใช้บริการในทางที่ไม่ถูกต้อง	3.93	1.21	มาก
รวมเฉลี่ย	4.33	0.81	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.24	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบร่วมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านกระบวนการการตระหนักรถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากที่สุด และรองลงมา คือเห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้านเสริมสวยแล้วสวยงาม จึงอยากเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยบ้าง ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าว พบร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ก่อนจะเลือกใช้บริการท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลจากการหางาน ก่อนจะเลือกใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ และก่อนจะเลือกใช้บริการท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น

ด้านการประเมินทางเลือก พบร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.37 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ประเมินร้านเสริมสวยจากคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน รองมา คือความสะอาดและถูกสุขอนามัย และคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอดีตจากร้านที่ท่านเคยได้ใช้บริการมาแล้ว

การตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย พบร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.98 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ เลือกใช้บริการโดยเหตุบังเอิญจากการเห็นการลดค่าใช้บริการ หรือโปรโมชัน อื่น ๆ ตั้งใจมาทำการกิจกรรมนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวยจึงเข้ามาใช้บริการ และตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรง

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.98 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง ท่านจะแนะนำให้เพื่อน

หรือคนในกลัชิดใช้บริการที่ร้านเสริมสวย และจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เข้าใจร้านเสริมสวยที่ท่านเคยใช้บริการในทางที่ไม่ถูกต้อง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.48 และอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่ากระบวนการตระหนักถึงความต้องการที่ต้องเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้ตนเองมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือกระบวนการด้านการตัดสินใจซื้อคือตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรงเท่ากับ 4.61

ด้านกระบวนการประเมินทางเลือก พบว่าท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เท่ากับ 4.60 ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากคุณภาพในการให้บริการของพนักงานเท่ากับ 4.59

ด้านกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้งเท่ากับ 4.58

ด้านกระบวนการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านกระบวนการเสาะแสวงหาข่าว ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ท่านตั้งใจมาทำการกิจกรรมนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวยจึงเข้ามาใช้บริการ เท่ากับ 3.66 ท่านมาใช้บริการโดยเหตุบังเอิญจากการเห็นการลดค่าใช้บริการ หรือโปรโมชั่นอื่น ๆ เท่ากับ 3.68

กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เข้าใจร้านเสริมสวยที่ท่านเคยใช้บริการในทางที่ไม่ถูกต้องเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

4.2 การนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
4.20	0.49	4.24	0.45	-0.555	0.53

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบร่วมกัน ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.517	5	0.103	0.492	0.782
ภายในกลุ่ม	84.896		0.210		
รวม		407			

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบร่วมกับปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.788	6	0.131		
ภายในกลุ่ม	84.278	401	0.210	0.625	0.710
รวม	85.067	407			

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.331	2	0.666		
ภายในกลุ่ม	83.735	405	0.207	3.219	0.041*
รวม	85.067	407			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่าระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.055	5	0.211	1.009	0.412
ภายในกลุ่ม	84.012		0.209		
รวม	85.067	407			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 24 ร้าน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด สำหรับ จังหวัดบุรีรัมย์

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านเสริมสวย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย					Chi-sq (Sig.)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านใช้บริการใดในร้านเสริมสวย						
สรระ - ไดร์/รีด/ม้วน	53(24.2)	154(70.3)	12(5.5)	0	0	
ตัดผม	15(27.8)	35(64.8)	4(7.4)	0	0	
ทำสีผม	14(29.8)	32(68.1)	1(2.1)	0	0	
ยืดผม/ตัดผม	10(38.5)	16(61.5)	0	0	0	
ต่อผม	2(50.0)	2(50.0)	0	0	0	
อบไอน้ำ/ทรีทเม้นต์	2(8.0)	23(90.0)	0	0	0	29.971
สักคิ้ว/สักปาก/สักแก้ม	3(75.0)	1(25.0)	0	0	0	(0.018)*
ทำเล็บ	11(52.4)	10(47.6)	0	0	0	
ดูแลใบหน้า	5(62.5)	3(37.5)	0	0	0	
รวม	115(28.2)	276(67.6)	17(4.2)	0	0	
ท่านเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหน						
ใกล้ที่พัก/บ้าน	94(28.7)	218(66.7)	15(4.6)	0	0	1.067
ใกล้ที่ทำงาน	18(26.9)	47(70.1)	2(3.0)	0	0	(0.808)
ในห้างสรรพสินค้า	3(21.4)	11(78.6)	0	0	0	
รวม	115(18.2)	276(67.6)	17(4.2)	0	0	
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง						
น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	65(37.6)	98(56.6)	10(5.8)	0	0	18.421
3 – 5 ครั้ง/เดือน	32(21.2)	114(75.5)	5(3.3)	0	0	(0.005)**
6 – 8 ครั้ง/เดือน	15(25.4)	43(72.9)	1(1.7)	0	0	
8 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3(12.0)	21(84.0)	1(4.0)	0	0	
รวม	115(28.2)	276(67.6)	17(4.2)	0	0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านเสริมสวย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย					Chi-sq (Sig)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลาใด						9.492 (0.486)
04.01-08.00 น.	1(10.0)	9(90.0)	0	0	0	
08.01-12.00 น.	34(32.4)	68(64.8)	3(2.9)	0	0	
12.01-16.00 น.	24(25.3)	66(69.5)	5(5.3)	0	0	
16.01-20.00 น.	47(29.0)	106(65.4)	9(5.6)	0	0	
20.01 เป็นต้นไป	8(33.3)	16(66.7)	0	0	0	
อื่น ๆ (ประดับ)	1(8.3)	11(91.7)	0	0	0	
รวม	115(28.2)	276(67.6)	17(4.2)	0	0	
ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลาเท่าไหร่						7.316 (0.695)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง						
1 ชั่วโมง	18(23.4)	54(70.1)	5(6.5)	0	0	
2 ชั่วโมง	57(26.8)	147(69.0)	9(4.2)	0	0	
3 ชั่วโมง	23(29.5)	52(66.7)	3(3.8)	0	0	
4 ชั่วโมง	10(43.5)	13(56.5)	0	0	0	
4 ชั่วโมงขึ้นไป	6(42.9)	8(57.1)	0	0	0	
รวม	115(28.2)	276(67.6)	17(4.2)	0	0	
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งประมาณเท่าไหร่						8.386 (0.591)
น้อยกว่า 100 บาท	13(21.7)	44(73.3)	3(5.0)	0	0	
100-300 บาท	66(27.3)	165(68.2)	11(4.5)	0	0	
301-500 บาท	13(26.5)	35(71.4)	1(2.0)	0	0	
501-1,000 บาท	11(35.5)	18(58.1)	2(6.5)	0	0	
1,001-1,500 บาท	9(45.0)	11(55.0)	0	0	0	
1,501 บาท ขึ้นไป	3(50.0)	3(50.0)	0	0	0	
รวม	115(28.2)	276(67.6)	17(4.2)	0	0	

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านเสริมสวย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย					Chi-sq (Sig)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเสริมสวย						
ตัวท่านเอง	103(28.9)	239(67.1)	14(3.9)	0	0	
ครอบครัว	1(10.0)	6(60.0)	3(30.0)	0	0	22.721
ญาติ	1(100)	0	0	0	0	(0.004)**
แฟน	3(33.3)	6(66.7)	0	0	0	
เพื่อน	3(33.3)	6(66.7)	0	0	0	
ตาราง/นักร้อง	0	0	0	0	0	
รวม	115(28.2)	276(67.8)	17(4.2)	0	0	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นดังต่อไปนี้

ท่านใช้บริการได้ในร้านเสริมสวยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 29.971 ค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า บริการที่ใช้ในร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 1.067 ค่า P-value เท่ากับ 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ทำเลร้านเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 18.421 ค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลาใดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยโดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 9.492 ค่า P-value เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลาเท่าใดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยโดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 7.316 ค่า P-value เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งประมาณเท่าใดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 8.386 ค่า P-value เท่ากับ 0.591 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยโดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 22.721 ค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจเสริมสวยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการคิดและตัดสินใจที่จะลงทุนทำธุรกิจเสริมสวยต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ด้านอายุ พบร่วงส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา เป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ด้านอาชีพ ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ทั้งนี้มีผู้เข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา เกษตรกร และแม่บ้าน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านระดับการศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากอยู่ในช่วงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือช่วงที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

5.1.1 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านบริการที่ใช้ในร้านเสริมสวย จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนทำเลร้านเสริมสวย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านเสริมสวย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บริการที่ใช้ในร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทำเลร้านเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจีระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 6 ระยะเวลาที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 7 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ภูมิปัญญา

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาภูมิปัญญาได้ ดังนี้

5.2.1 การทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ห้องแขง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท เชนจิรา กุลคำ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สมใจ วัชระธรรมกุล (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี พลารัตน์ วงศ์เลียง (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี ศรัณญา เงินยาง (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบริการกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กจังหวัดชลบุรี และอัมพร ลักษณะพล (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะว่า ระดับการศึกษาทำให้ต้องดำเนินชีวิตในแต่ละวันของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ทำให้ ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของเขมจิรา กุลข้า (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสมใจ วัชระธรรมกุล (2553) ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันปัจจัย ส่วนบุคคลนั้นส่วนมากมีความคิดเห็นและยอมรับในการดูแลความสวยงาม และความงาม และสนใจในตัวเอง มากขึ้นเห็นความสำคัญในระดับสูงที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้ดูดีขึ้น โดยการให้สถานเสริมความงามเป็น ส่วนหนึ่งในการดูแลและเสริมความงามให้กับตัวเอง เปรียบเทียบดังสุภาษิตที่กล่าวว่า “ไก่จากเพราขน คนงามเพราแต่ง” และในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตของบุคคลนั้นต้องเร่งรีบมีเวลาส่วนตัวน้อยลงจึงจำเป็นที่ จะต้องพึ่งพา r้านเสริมสวยมากขึ้น ส่วนด้านระดับการศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะว่าการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าสังคม เพื่อนฝูง วัตถุนิยม การอยากให้ ผู้อื่นยอมรับตนในเรื่องของบุคลิกภาพดี หน้าตาสวยหล่อ เป็นต้น

5.2.2 การทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมด้านบริการที่ใช้ใน ร้านเสริมสวย จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ วิวัฒนาภักดิ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขต เทศบาลเมืองพังงา ชนิดา ห้องแขวง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท และธารพร อุ่นฤทธิ์ และคณะ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ขึ้นอยู่กับตัวผู้ที่จะใช้บริการ คือตัวเองเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ความชอบ ความพึงพอใจ เวลาที่ว่างหรือเหมาะสมของตัวเองจึงไม่เกี่ยวข้องบุคคลอื่น ส่วนการใช้ บริการได้ในร้านเสริมสวย ทุกคนที่ความต้องการที่จะดูแลเสริมความงามของตัวเองทุก ๆ ด้าน เช่น สาร-ไดร์/รีด/ม้วน/ตัดผม/ทำสีผม/ยืดผม/ต่อผม ฯลฯ ซึ่งทุกคนมีความต้องการที่จะตัดสินใจเสริม

ความงามที่ร้านเป็นสำคัญ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ผู้ใช้บริการจะเน้นที่ความสะอาด หรือช่วงของเวลาว่าง อาจไม่คำนึงถึงจำนวนครั้งว่าตัวเองได้เสริมความงามมากแล้วหรือน้อยไป คำนึงถึงความพึงพอใจที่ตนเองต้องการที่จะเสริมสวย

ส่วนพฤติกรรมด้านทำเลร้านเสริมสวย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพลาเรตน์ วงศ์เลี้ยง (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี อัมพร สักขณะพล (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และจักรพรรณ์ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแన่สมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยขึ้นอยู่กับความสะอาด เช่น อาจจะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือไปเดินห้างสรรพสินค้า โดยคำนึงถึงความสะอาด ช่วงเวลาที่ขอให้คนเองว่างพร้อมก็เข้าได้ทุกช่วงเวลา ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการก็เช่นกัน ส่วนราคา อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 ควรกำหนดรูปแบบการให้บริการที่ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงตามต้องการของลูกค้าโดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้นเลือกใช้บริการสาขา-ไดร์/ริด/ม้วนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านว่ามีบริการสาขา-ไดร์/ริด/ม้วน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการเร็วขึ้น

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรจัดทำลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มาเป็นประจำ คือ มาอย่างว่าเดือนละ 3 ครั้ง/เดือน ควรมีการบริการพิเศษเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น เช่น ที่ร้านมีบริการสาขา-ไดร์/ริด/ม้วน เป็นต้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยนั้น คือตัวผู้ที่เข้ามาใช้บริการเองจึงต้องเน้นการให้บริการของลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่การศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ เช่น เขตชุมชนในเมืองอื่น ๆ ชุมชนชนเมือง หรือเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น วัยทำงาน นักศึกษา มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อการปรับปรุงพัฒนาให้ถูกต้องกับผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและดึงความสนใจจากกลุ่มค้าได้

5.2.2.2 แนะนำให้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในการวิจัย ครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจกระตุ้นเศรษฐกิจพัฒนา รัฐสร้างความเชื่อมั่นให้ธุรกิจไทย. (2548). “เปิดตัวเครื่องหมายธุรกิจพัฒนา รัฐสร้างความเชื่อมั่นให้ธุรกิจไทย”, ช่าว SMEs. <http://www.manager.co.th>. 22 สิงหาคม, 2558.
- _____. (2554). “ธุรกิจเสริมสวย”, คลังข้อมูลธุรกิจ. <http://www.dbd.go.th>. 22 สิงหาคม, 2558.
- กฤษณะ กสิบุตร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี, 2554.
- กัลยา วนิชย์บัญชา. สถิติสาหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- เขมจิรา กุลคำ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2551.
- จรรยา เพ่งเจริญธรรม. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภค ร้านสุเพียร์ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2554.
- จักรพรรดิ วิเชียรประดิษฐ์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- จันทกานต์ รติน พล. และศศิธร วงศ์พันธุ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสถาปัตย์ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และธิตินันท์ วรรรโนนิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีเอ็ด จำกัด, 2551.
- ชนิดา ห้องแขง. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญาไท. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเรศวร, 2553.
- ฐานิสา สรรค์วิทยากุล. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการร้านสะดวกซื้อในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2549.
- ธงชัย ชูสุน. ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธิราพร อุ่นฤทธิ์ และคณะ. รายงานวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2553.
- นนทศักดิ์ สุดจิต. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553.
- นที บุญพราหมณ์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ., 2546. (อัดสำเนา)
- บุญชุม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุริวิทยาสาร์, 2554.
- พโลย สัมฤทธิ์พันธุ์สุข. การเลือกใช้บริการทำเล็บของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555.
- พารัตน์ วงศ์เลี้ยง. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2554.
- พัชราลัย วิทยีเรสง. การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ เทสโก้โลตัสสาขาหลักสี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.
- ไฟลิน ลืออดุลย์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วรัญญา แจ่มศรี และผศ.ดร.อิทธิกร จำเดช. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาทูไทย”, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2): 56-74; เมษายน-มิถุนายน, 2556.
- วชรี วงศ์ศิริวัฒน์. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรอาชีพ พ.ศ.2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536.
- วัลลภา เพพจันทร์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตูรี่ในเขตเทศบาลนครยะง จังหวัดยะง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระพิล์มและไชเท็กซ์, 2541.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศรีญญา เงินยวงศ์. การตลาดบริการกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านเสริมสวย
ขนาดเล็กจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.
- ศศิภา 德่อนสว่าง. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อสูตรค้าเพคชายในการเลือก
ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ศรีสุภา ษหชัยเสรี. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2544.
- ศักดิ์โสกน ดวงแก้ว. ปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลวิทยาลัยรามคำแหง, 2554.
- สมใจ วัชระธรรมกุล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ, 2554.
- สาริกา แต้มทอง. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์
สาขาพีทีที ออยรุยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2552.
- สุชาสินี ทองเรือง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย:
กรณีศึกษาเทศบาลเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2548.
- สุจิตา ยานประเสริฐ. แนวทางในการปรับปรุงร้านเสริมสวยเลขสอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- เสรี วงศ์มนษา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีรัชพิลเม้นท์ไซเท็กซ์, 2542.
- อดุลย์ ชาตรุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อรวรรณ วิพัฒนาภันดัง. พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตเทศบาลเมืองพังงา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550.
- อัจฉริยะ วัฒนาพร. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านเสริมความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

อัมพร ลักษณะพล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีใน
อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

อารยา กาญจนพัฒน์. การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดสกลนคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.

อารี แสงผึ้ง. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการ
ร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2552.

Armstrong, G., Kotler, P. *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson
Education, 2003.

Cronbach, L. *Essentials of Psychological Test*. 5th ed. New York: Harper Collins,
1970.

Kotler, P. *Marketing management: Analysis planning implementation and
control*. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall, 1994.

_____. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

_____. *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer
behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. *Marketing*. United States: South-Western
College Publishing, 1992.

Watson, G. and Glazer Z.E. *Thinking Appraisal Manual*. New York:
Brace and World Inc., 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เขี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ - สกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1 อาจารย์ชวพล ศุภสาร | อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี |
| 2 อาจารย์ใจแก้ว แรมเงิน | อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี |
| 3 รองศาสตราจารย์ดร.สมนาตร์ ผลเกิด | รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการและ
พัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ |

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๓๙
ที่ ศธ ๐๔๒๙.๑๗/ ๗๔๕๕๖๐ วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวสรัญญาพัชร แป้นเกตุ

เรียน นายชาพจน์ ศุภสาร

ด้วย นางสาวสรัญญาพัชร แป้นเกตุ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย : กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี นายธรรมวินล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพัฒนาแบบสอบถามตามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ใน การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสรัญญาพัชร แป้นเกตุ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบด้วยเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสรัญญาพัชร แป้นเกตุ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๘๑๐๔-๑๙๑๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มัณฑนา สามารถ)

คณบดีคณบดีบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๓๙
ที่ ๔๐๕๒๙.๑๗/๖๔๔๙ วันที่ ๑๓ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวสรณิญพัชร แป้นเกตุ

เรียน นางสาวใจแก้ว แรมเงิน

ด้วย นางสาวสรณิญพัชร แป้นเกตุ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง
พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย : กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัด
เมือง จังหวัดบุรีรัมย์” โดยมี นายธรรมวนิล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า
อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้
แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ
นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้
ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ใน การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
แบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสรณิญพัชร แป้นเกตุ โดยมีเอกสารสำหรับการให้
ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสรณิญพัชร
แป้นเกตุ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๘๑๐๔-๑๘๑๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มั่นทนา สามารถ)
คณะดีคณบดีคณะบริหารศาสตร์



ที่ ศธ ๐๔๒๙.๑๗/๔๖/๐

คณบดี
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองครึ่ง อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๔๔๘๐

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์สมมาต์ ผลเกิด
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรัตนโกสินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสรัญญา พัชร แป้นเกตุ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดี
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม
ผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย : กรณีศึกษาวิถีชุมชนจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัด
บุรีรัมย์ (RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION MAKING FOR BEAUTY SALONS: A
CASE STUDY OF BEAUTY SALONS IN JIRANAKORN COMMUNITY, MUEANG DISTRICT, BURIRAM PROVINCE)”
โดยมี ดร.ธรรมนิล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณบดีศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า
อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้
แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ
นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า
ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณบดี
ศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำ
การค้นคว้าอิสระของ นางสาวสรัญญา พัชร แป้นเกตุ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังสิ่งที่ส่งมาด้วย
ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสรัญญา พัชร แป้นเกตุ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๘๓๗๘-๘๘๘๑

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สืบพงษ์ วงศ์วัสดุ)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีคณบดีศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณบดีศาสตร์
โทร ๐-๔๔๒๔-๓๔๓๓, ๐-๔๔๒๔-๓๔๐๔
โทรสาร ๐-๔๔๒๔-๓๔๐๕

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์” ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ศึกษาโครงการขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด การวิเคราะห์ผลการศึกษาจะทำการวิเคราะห์โดยภาพรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะผู้ศึกษาและจะไม่มีผลใดๆ ในทางลบต่อท่าน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงขอความกรุณาท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิรนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้อ่านเคราะห์และร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

นางสาวสรัญญาพัชร แป้นเกตุ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอบที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1) เพศ

- ชาย หญิง

2) อายุ

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 – 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี | <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี | <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป |

3) อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ว่างงาน |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

4) ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6) **ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการได้ในร้านเสริมสวย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

- | | | |
|---|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สร�� - ไดร์ / ริด / ม้วน | <input type="checkbox"/> ตัดผม | <input type="checkbox"/> ทำสีผม |
| <input type="checkbox"/> ปีดผม / ดัดผม | <input type="checkbox"/> ต่อผม | <input type="checkbox"/> อบไอน้ำ / ทรีทเม้นต์ |
| <input type="checkbox"/> สักคิ้ว / สักปาก / สักแก้ม | <input type="checkbox"/> ทำเล็บ | <input type="checkbox"/> ดูแลใบหน้า |

7) **ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ใกล้ที่พัก / บ้าน | <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ในห้างสรรพสินค้า |
|--|---------------------------------------|---|

8) **ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง /เดือน |
| <input type="checkbox"/> 6 – 8 ครั้ง /เดือน | <input type="checkbox"/> 8 ครั้ง ขึ้นไป/เดือน |

9) **ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 04.01 – 08.00 น. | <input type="checkbox"/> 08.01 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 เป็นต้นไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

10) **ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลาเท่าใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมง ขึ้นไป |

11) **ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งประมาณเท่าใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 – 300 บาท | <input type="checkbox"/> 301 – 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 บาท ขึ้นไป |

12) **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการร้านเสริมสวย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ดารา / นักร้อง |

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจชี้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การตระหนักรถึงความต้องการ					
13) ท่านต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง					
14) ท่านเห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้านเสริมสวยแล้วสวยงามดูดี จึงอยากเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยบ้าง					
การเสาะแสวงหาข่าวสาร					
15) ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ					
16) ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้าน					
17) ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก					
18) ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
19) ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากความสะอาดและถูกสุขอนามัย					
20) ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน					
21) ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การประเมินทางเลือก					
22) ก่อนท่านเลือกใช้บริการ ท่านคำนึงถึง ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอดีตจากร้านที่ท่านเคยได้ใช้บริการมาแล้ว					
การตัดสินใจซื้อ					
23) ท่านตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรง					
24) ท่านมาใช้บริการโดยเหตุบังเอิญจากการเห็นการลดค่าใช้บริการ หรือโปรโมชั่นอื่น ๆ					
25) ท่านตั้งใจมาทำภารกิจบริเวณนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวย จึงเข้ามาใช้บริการ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
26) ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง					
27) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการที่ร้านเสริมสวย					
28) ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เข้าใช้ร้านเสริมสวยที่ท่านเคยใช้บริการในทางที่ไม่ถูกต้อง					

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสรณญาพัชร แป้นเกตุ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2551-2555 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2558-ปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทย สาขาลำปางมาศ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย สาขาลำปางมาศ 979 หมู่ที่ 1 ถนนรายภูร์ดาริ ตำบลลำปางมาศ อำเภอลำปางมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ 31130 โทรศัพท์ 044-661208