



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
BEHAVIOR OF CONSUMERS TO USE SERVICE OF BEAUTY SALON IN
MAECHAI DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

วิภาวรรณ สุคันโธ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
BEHAVIOR OF CONSUMERS TO USE SERVICE OF BEAUTY SALON IN
MAECHAI DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

วิภาวรรณ สุคันโธ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
เสนอโดย นางสาววิภาวรรณ สุคันโธ
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ภควรรณ อินทรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.เฉลิมชนม์ อำพรไพ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร.ภควรรณ อินทรา)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.พีระ พันธุ์งาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และ ตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร.นิตยา วงศ์ยศ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และ ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยากรวางรากฐานแก่ผู้ศึกษาและขอขอบคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวกความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

นางสาววิภาวรรณ สุคันโธ

1 มีนาคม พ.ศ. 2561

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย	: นางสาววิภาวรรณ สุคันโธ
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ภควรรณ อินทรา
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2561
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยากลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีชื่อตามข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนอำเภอแม่ใจ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไครส์แควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 4 ด้าน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 5 ด้าน
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 4 ด้าน
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 3 ด้าน
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 5 ด้าน
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 4 ด้าน

คำสำคัญ : การใช้บริการ, ร้านเสริมสวย, พฤติกรรมผู้บริโภค, การให้บริการ, พะเยา

Title : Behavior of Consumers to use Service of Beauty Salon in Maechai District , Phayao Province

Author : Miss. Wipawan Sukhanto

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr.Thitipong Chaiongkarn

Co-advisor : Dr.Pakkawan Intra

Graduated year : 2018

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This research aims to 1) study the demographic characteristics of consumers.To use the beauty salon in Maechai Disrtict Phayao Province 2) Study consumer behavior in choosing beauty salon services in Maechai Disrtict Phayao Province 3) To study the relationship between demographic characteristics and consumer behavior in Maechai Disrtict Phayao Province. The sample was named according to information from the registry office in Maechai Disrtict with 400 people. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics to analyze data were frequency percentage and Chi-squared Test.

The research found that

1. Sex correlated to the behavior of consumers who came to the salon in 4 aspects
2. Age correlated to the behavior of consumers who came to the salon in 5 aspects
3. Status correlated to the behavior of consumers who came to the salon in 4 aspects
4. The level of education correlated to the behavior of consumers who came to the salon in 3 aspects
5. Occupation correlated to the behavior of consumers who came to the salon in 5 aspects
6. Monthly income correlated to the behavior of consumers who came to the salon in 4 aspects

Keyword : Beauty Salonservice, Beauty Salon, consumer behavior, service, Maechai

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวย	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัมพันธภาพที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	58
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจกรรมด้านบริการการเสริมสวยปี 2548 - 2552 ทั่วประเทศ	1
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	19
3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ก็ครั้งต่อเดือน	21
4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ต่อเดือน	21
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	22
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา	22
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา	23
8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	24
9 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	24
10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	25
11 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	25
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	26
13 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	26
14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	27
15 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	27
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย	28
17 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย	28
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	29
19 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	29
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	30
21 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	30
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	31
23 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	31
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	32
25 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	32

ตารางที่	หน้า
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย	33
27 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย	33
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	34
29 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	34
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน	35
31 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อ	35
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	36
33 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	36
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	37
35 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	37

ตารางที่

หน้า

68 ผลสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคกับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย 54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	11

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ยุคนี้เป็นยุคของกระแสความงามและการดูแลรักษาสุขภาพที่กำลังมาแรงสำหรับผู้หญิงและชายที่รักสวยรักงามและไม่มีเวลาในการดูแลตัวเอง จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้น่าจะเป็นธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือมีธุรกิจประเภทความงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านเสริมสวย ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจใจกลางเมืองทั้งหลายเพราะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ได้ดีและยังเป็นธุรกิจเงินสดที่ทำให้ผู้ประกอบการหมุนเวียนเงินได้ตลอดเวลา เมื่อร้านเสริมสวยเพิ่มมากขึ้นราคาค่าบริการก็จะถูกลงตามไปด้วยซึ่งทำให้เกิดสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทั้งด้านราคาสินค้า คุณภาพ และราคา ธุรกิจหลายธุรกิจเกิดการชะลอตัวแต่สำหรับธุรกิจความสวยความงามสถานะการเติบโตกลับสูงขึ้นเพราะสังคมไทยได้หันมาให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้นดังสุภาษิตไทยที่ได้กล่าวไว้ “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัยวิวัฒนาการด้านความงามมีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายทุกคนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีโดดเด่นกว่าคนอื่นสร้างความแตกต่างให้กับตนเองจึงส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านเสริมสวยเกิดขึ้นมากกว่า 200,000 ร้านกระจายอยู่ทั่วประเทศและมีอัตราเติบโตร้อยละ 3 ต่อปี นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อีกมหาศาลดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวยจะต้องมีนวัตกรรมที่ทันสมัยให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ หากผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดหรือรู้จักการบริหารที่ดีก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยพัฒนาและเติบโตสร้างรายได้ได้กำไรดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หลายคนสนใจและเข้ามาทำอาชีพเสริมสวย แต่เนื่องจากธุรกิจร้านเสริมสวยขาดการดูแลและควบคุมจากภาครัฐมานานทำให้เกิดปัญหาสังคมมากมายในธุรกิจนี้เช่นร้อยละ 10 ของร้านเสริมสวยทั้งหมดเท่านั้นที่ได้มีการจดทะเบียนร้านค้าอย่างถูกต้องธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนสามารถประกอบธุรกิจได้เลยหากมีทุนเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ราคาไม่แพงจึงทำให้ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนที่ว่างงานอยู่หรือคนที่อยากมีธุรกิจเป็นของตนเองโดยจะเห็นได้จากการที่มีจำนวนร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปีพ.ศ 2548-2550 เพิ่มขึ้น 29,466 ร้านหรือประมาณร้อยละ 34 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจกรรมด้านบริการการเสริมสวยปี
2548 - 2552 ทัวราชอาณาจักร

ปี	จำนวนสถานประกอบการ	รายรับจากการขายสินค้าและบริการ
2548	86,703	32,50,090
2550	116,169	28,798,827.8
2552	116,008	22,843,711.90

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

การประกอบธุรกิจนั้นต้องมีทั้งคนที่ประสบความสำเร็จและคนที่ไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในธุรกิจร้านเสริมสวยก็เช่นกันมีบางรายต้องล้มเลิกกิจการไปหรือประสบความล้มเหลวตั้งแต่เริ่ม

กิจการทำให้ต้องขายหรือเช่าร้านไปส่วนคนที่ประสบความสำเร็จก็สามารถนำธุรกิจร้านเสริมสวยมาสร้างเป็นรายได้หลักในการเลี้ยงชีพและเป็นธุรกิจหลักของครอบครัวได้เช่นกันจากตารางจะเห็นได้ว่าจำนวนร้านเสริมสวยในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ลดลงจำนวน 81 ร้านแต่สำหรับคนที่ทำธุรกิจร้านเสริมสวยอยู่ไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่าจะประสบความสำเร็จเนื่องจากรายรับตั้งแต่พ.ศ. 2548-2552 ร้านเสริมสวยมีรายได้ลดลงเรื่อยๆเป็นสิ่งสะท้อนที่ชัดเจนว่าจำนวนร้านเพิ่มขึ้นแต่ผู้ใช้บริการกลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจบริการอิสระที่ไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้แปรผันไปตามยุคตามสมัย และควหาเทคนิคใหม่เกี่ยวกับการเสริมสวยที่ทันสมัยพัฒนาฝีมือของตนเองตลอดเวลา เพื่อมาบริการลูกค้า อย่างสม่ำเสมอและเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการผู้ประกอบการอาชีพนี้ ทำหน้าที่เสริมแต่งความงามให้กับผู้มาใช้บริการ ตรวจสอบเส้นผมและหนังศีรษะของลูกค้าและให้คำแนะนำการเสริมสวยที่เหมาะสมอย่างจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าของธุรกิจโดยทั่วไปมักจะมีปัญหาหลักๆที่พบเห็นคือ (1)ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้าน ธุรกิจเสริมสวยจะต้องทำงานกับคนหลายหน้าหลายตา ต้องปรับตัว และรับอารมณ์ต่างๆนานาภายในธุรกิจเสริมสวยต้องมีช่างเสริมสวยมากกว่า 1 คน เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาในแต่ละวันจะมีสังคมในร้านเกิดขึ้นทั้งสังคมที่ดีและไม่ดีสังคมที่ดีก็ดีไปส่วนสังคมไม่ดีเช่นการเกิดความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันในสังคมนี้ ก่อให้เกิด การไม่พอใจกันจนไปถึงการทะเลาะกันในที่สุดสิ่งที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการจะต้องเข้ามาไกล่เกลี่ยและระงับความไม่พอใจกัน ปรับความเข้าใจกันทั้ง 2 ฝ่ายให้เกิดความสามัคคีและสามารถร่วมทำงานกันได้หรือไม่ก็โยกย้ายบุคลากรให้ไปประจำ

ตามสาขาต่างๆ ที่มีอยู่บุคลากรที่ดีใ้ใครๆก็ต้องการให้มาร่วมทำงานกับตนเองทำให้เกิดการแย่งตัวบุคลากรกันด้วยการนำเสนอสิ่งตอบแทนที่ดีกว่าและการที่จะหาช่างฝีมือดี มีใจรักการให้บริการค่อนข้างหาได้ยากและมีอัตราการเปลี่ยนงานสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้หาความมั่นคงได้ยาก เพราะเมื่อช่างที่มีฝีมือดีย้ายออกไปมักจะนำพาลูกค้าประจำของช่างติดไปด้วยเสมอโดยส่วนมากช่างเสริมสวยมักจะทำงานตามอารมณ์ผู้ประกอบการจะไปบังคับอารมณ์ของบุคลากรก็ไม่ได้ทำให้การควบคุมคุณภาพของงานทำได้ไม่ตึ้นัก และการบริหารบุคลากรจึงเป็นไปอย่างลำบาก (2) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจเนื่องจากตอนนี้เศรษฐกิจไม่สู้ดีธุรกิจทุกธุรกิจก็โดนผลกระทบไปตามๆกัน รวมถึงธุรกิจเสริมสวยด้วยเช่นกันปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้สินค้าต่างๆราคาสูงขึ้น ต้นทุนสินค้าทุกอย่างสูงขึ้น เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องประหยัดที่สุดในยุคนี้ ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้าบริการเสริมสวยน้อยลงเพื่อลดรายจ่ายของลูกค้าเอง ทำให้ยอดขายของทางร้านลดน้อยลง(3) ปัญหาที่เกิดจากคู่แข่งทางธุรกิจเสริมสวย ปัจจุบันธุรกิจเสริมสวยเกิดขึ้นอย่างมากมายซึ่งมีทั้งร้านใหญ่จนไปถึงร้านเล็กๆต่างก็ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านของตนจึงได้จัดรูปแบบเชิงกลยุทธ์ มาใช้ต่างๆนานา เช่น การตกแต่งสีส้นของร้านให้ดึงดูดความสนใจลูกค้าการตัดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าทุกระดับรายได้ เป็นต้น แต่ที่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าก็คือการบริการที่ดีเด่นรักษาภาพลักษณ์และเสริมคุณภาพภายในร้านของตนเองให้พัฒนาอยู่ตลอด (อ้างอิง:สยามอาชีพ.<http://www.siamarcheep.com>. 2017.)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ที่ อ.แม่ใจ จ.พะเยา และใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นประจำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยา เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยา และสามารถนำไปปรับปรุงการบริการซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยามีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา มีความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

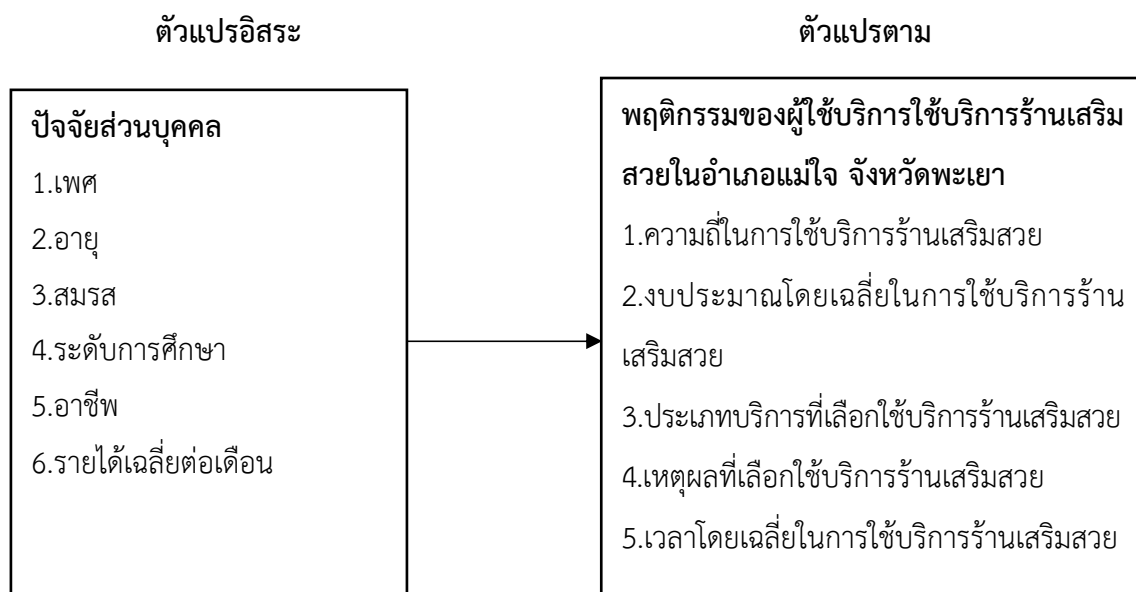
การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยามีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยาสามารถกำหนดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย
- งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย
- ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านเสริมสวยในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งอาจเคยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยาก็ได้และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่ากลุ่มตัวอย่างของดับเบิลยูจีคอคอราน (W.G. Cochran) ซึ่งผลจากการคำนวณได้เท่ากับ 384.16 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษาโดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในครั้งนี้เพื่อ
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา

1.7 นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษานี้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการใดๆของผู้บริโภคซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐานเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเสริมสวย
3. ร้านเสริมสวย หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านความสวยความงามเกี่ยวกับผมเป็นหลัก
4. การบริการในร้านเสริมสวย หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวกับผมเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย
5. ประเภทบริการที่เลือก หมายถึง การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเช่น ตัด สระ ไดร้ ใช้บริการหนีบผม
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการหมายถึงเหตุผลของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเช่น ราคา บริการ ไกล่ ที่พักข้างมีฝีมือ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวย

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศอายุการศึกษาประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพเชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2557) กล่าวว่าประชากรศาสตร์(Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆได้แก่อายุเพศขนาดครอบครัวรายได้การศึกษาอาชีพภูมิลำเนาชีวิตครอบครัวศาสนาเชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นอายุเพศการศึกษาอาชีพรายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ยูล เบญจรงค์กิจ (2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleurand Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ ต่อเดือนลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1) เพศความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี 14 ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้

ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประเพณีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรโครงสร้างอายุของประชากรการย้ายถิ่นรูปแบบของครอบครัวการศึกษารายได้เชื้อชาติและวัฒนธรรม

ประเม สตะเวทิน (2552) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วยดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุเพศสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจการศึกษาศาสนาสถานภาพสมรส เป็นต้นซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1.2 ทฤษฎีความต้องการของMaslow

อนิซวัง แก้วจันทน์(2552)กล่าวว่า Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากรดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุดมาสโลว์ (Maslow) เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งประกอบด้วยลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้

1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) คือเป็นความต้องการด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหารอากาศ น้ำและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของ Maslow จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ ความมั่นคงในการทำงาน

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการระดับที่สาม โดยความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการระดับที่สี่เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญตัวเอง มีความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคมต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักต้องการโอกาสที่จะคัดสรรสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะและศักยภาพอย่างเต็มที่บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขาการเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวังแต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไปซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมีชีวิตชีวาและกำลังใจในการทำงานรวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

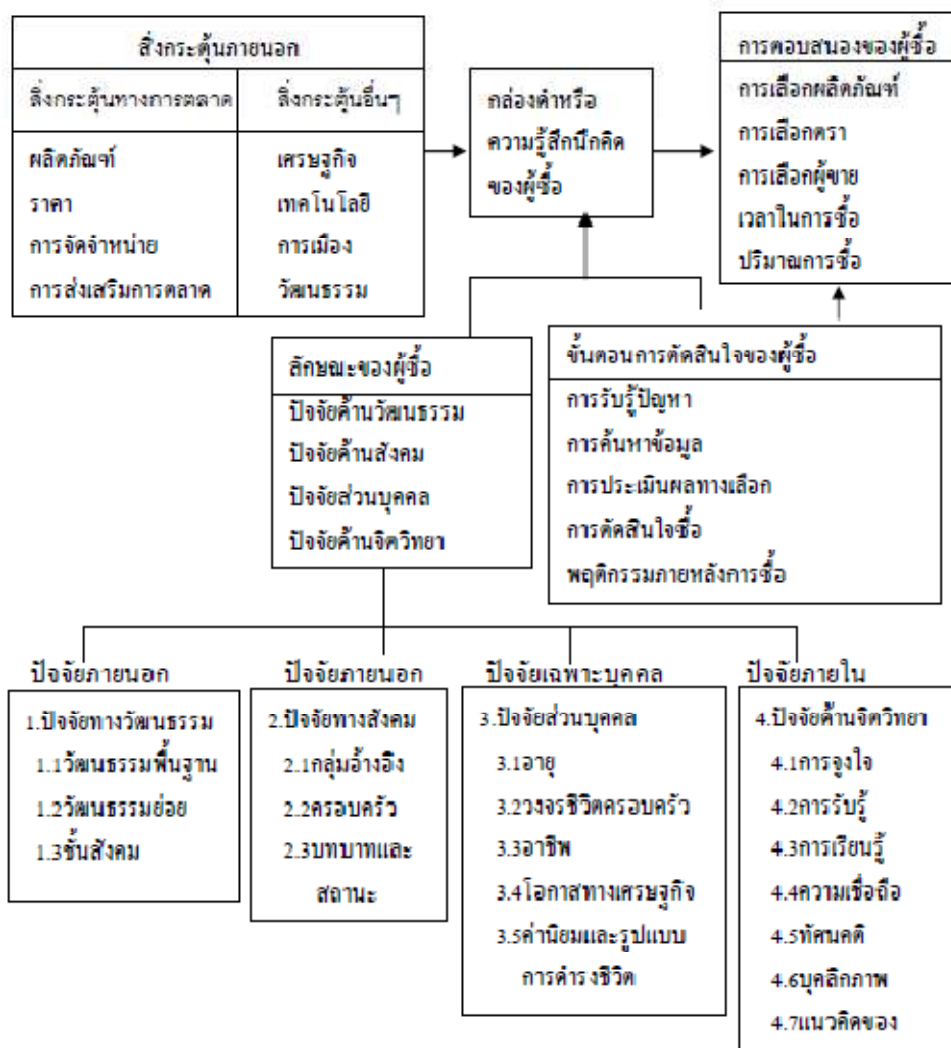
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรและจัดการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมจิตวิทยาบุคลิกวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชนอาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงและสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

(Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้ากล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการดังนี้

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมและการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคมัลรัตน์สัตยาพิมล, (2552) เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในการทำวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดจะนำหลักแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6Wและ1H” ซึ่งก็คือผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มา : นฤมลดิเรกโชติกุล, (2548)

จากภาพที่ 2 แสดงถึงรูปแบบโดยสรุปจากแนวคิด “Consumer Behavior Model” ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น: สิ่งกระตุ้นที่อาจส่งผลให้เป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวอาจมาจากทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค นักการตลาดโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นนี้ให้จูงใจผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (4Ps) นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆเช่นภาวะทางเศรษฐกิจการเมืองเทคโนโลยีและวัฒนธรรม

2) ปัจจัยที่กระทบต่อลักษณะของผู้ซื้อประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมผู้บริโภค มักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากการที่แต่ละคนมาจากวัฒนธรรมระดับสังคมและมีบทบาทในสังคมที่แตกต่างกันถ้าเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมจะมาจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันหากเป็นปัจจัยทางสังคมจะมาจากครอบครัวเพื่อนหรือกลุ่มคนใกล้ชิดคิดปัจจัยเฉพาะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับเพศ อายุอาชีพหรือรายได้เป็นต้นส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จการเรียนรู้หรือทัศนคติ เป็นต้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ: จะเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาแล้วแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมประเมินทางเลือกในการซื้อแล้วตัดสินใจซื้อหลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและตอบกลับ

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวย

ชาคริต บุญยวง(2556) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอุปสงค์ต่อบริการร้านเสริมสวย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ซึ่งในแต่ละระดับอุปสงค์จะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับอุปสงค์มากถึงปานกลาง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากกลุ่มนี้มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในจำนวนที่มากจึงทำให้ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลุ่มที่มีระดับอุปสงค์น้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ ที่สามเนื่องจากกลุ่มนี้จะมีความถี่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจำนวนที่น้อยถึงน้อยมากจึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มที่มีระดับอุปสงค์น้อย ให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับที่สอง ซึ่งในแต่ละระดับอุปสงค์จะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับอุปสงค์น้อยให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับที่หนึ่งในการใช้บริการร้านเสริมสวยนานๆครั้งดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการมากเป็นพิเศษ โดยกลุ่มที่มีระดับอุปสงค์มากให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับที่สอง เนื่องจากกลุ่มนี้มีการใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่บ่อยครั้งดังนั้น จึงต้องมีร้านที่เคยไปใช้บริการอยู่เสมอจึงทำให้ไม่ต้องกังวลด้านกระบวนการบริการมากนักปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ ที่สามซึ่งในแต่ละระดับ อุปสงค์จะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับอุปสงค์น้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ ที่สอง เนื่องจากการไปใช้บริการไม่บ่อยดังนั้น ในการใช้บริการแต่ละครั้งจึงต้องการการบริการที่มีคุณภาพสูง และกลุ่มที่มีอุปสงค์ระดับ มากให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ สาม เนื่องจากการใช้บริการอยู่บ่อยครั้งจึงไม่ต้องการคุณภาพการบริการมากนัก ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับที่สี่ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับ อุปสงค์มีความคิดเห็นเหมือนกัน เนื่องจากบุคลากรที่ให้บริการควรได้รับการอบรมและมีความเชี่ยวชาญเพื่อที่จะสามารถบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามารับการบริการแล้วได้รับความพึงพอใจกลับไป ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเป็นอันดับ ที่ห้า โดยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับอุปสงค์มีความคิดเห็น

เหมือนกัน เนื่องจากการที่ร้านเสริมสวยมีเกียรติบัตรรับรอง ความสามารถของผู้ให้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการมาใช้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับ ที่หกโดยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับ อุปสงค์มีความคิดเห็นเหมือนกัน เนื่องจากสถานที่ในการให้บริการส่วนมากจะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีสภาพแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันดังนั้นปัจจัยด้านนี้จึงไม่ค่อยมีความสำคัญ มากเท่าที่ควร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ สุดท้าย โดยกลุ่มตัวอย่างทุกระดับอุปสงค์มี ความคิดเห็นเหมือนกัน เนื่องจากบริการเสริมสวยนั้นจะเน้น ไปที่คุณภาพเป็นส่วนใหญ่ดังนั้น ร้านเสริมสวยที่ดีและมีคุณภาพนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาอะไรมากเพราะร้านเสริมสวยที่ดีและมีคุณภาพจะเป็นที่รู้จัก มากขึ้นจากการบอกกัน ปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

สุธารัตน์ เรื่องปราชญ์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อบริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิตผลการวิจัยพบว่าการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านเสริมสวยในเขตรังสิต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันและยังชี้ให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเอาใจใส่ต่อลูกค้าและบริการด้วยความรวดเร็วซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในฝีมือของช่างเกิดการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่งนอกจากนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการฝึกฝนและศึกษาหาความรู้ใหม่ๆให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณของช่างการปฏิบัติตัวต่อลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายทั้งในด้านระยะทางและที่จอดรถหากร้านเสริมสวยอยู่ใกล้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและใกล้แหล่งชุมชนจะส่งผลต่อรายได้และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

พัชรภรณ์ พงษ์อารี (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีพบว่าสามารถชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้ารวมถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรซึ่งหมายถึงพนักงานบริการเกี่ยวกับผลของการใช้บริการสปาเพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้องผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากและจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

ผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจ

เชมจิรา กุลขำ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุยพบว่าโดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมากพบว่าด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาได้แก่พนักงาน/บุคลากรด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพและด้านสถานที่ตามลำดับส่วนการส่งเสริมการตลาดผลการประเมินความสำคัญอยู่ในระดับน้อยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ธนวัฒน์ ทศนเอกจิต (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยโจแฮร์เทคในเขตหนองแขมพบว่าระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยโจแฮร์เทคในเขตหนองแขมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยโจแฮร์เทคในเขตหนองแขม

กมลรัตน์ กาญจนรัชต์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ“ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของนักศึกษาแผนกบริหารธุรกิจโรงเรียนเทคโนโลยีปทุมธานีจังหวัดปทุมธานีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของนักศึกษาแผนกบริหารธุรกิจโรงเรียนเทคโนโลยีปทุมธานีจังหวัดปทุมธานีการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน

ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมาคือลักษณะทางกายภาพบุคคลช่องทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ชลิตา บุญเรืองขาว (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า”พบว่าสามารถชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้ารวมถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรซึ่งหมายถึงพนักงานบริการ (พนักงานนวด)ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลของการใช้บริการสปาเพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้องสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ก็คือปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งผู้ประกอบการร้านสปาควร

แอนดส์สปาสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการร้านซีดาบิวตี้แอนดส์สปาสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหาข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดได้ในระดับหนึ่ง

อรวรรณ วิวัฒนา กันตัง (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตเทศบาลเมืองพญา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตเทศบาลเมืองพังงา โดยปกติแล้วใช้บริการ สระ-เซท ในร้านเสริมสวยมากที่สุด เหตุผลจูงใจสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เนื่องจากเป็นร้านประจำ สถานที่ที่นิยมใช้บริการเสริมสวยบ่อยที่สุดคือร้านเสริมสวยทั่วไป ร้านเสริมสวยที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือร้านเสริมสวยใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากสถานที่ข้างต้นเพราะมีความเป็นกันเองความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยคือ 15.00-18.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 201-500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านเสริมสวยคนเดียวมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย คือตัวเองชอบใช้บริการจากช่างเสริมสวยที่มีฝีมือดีและนิยมชำระเงินค่าบริการเสริมสวยด้วยเงินสดมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

2) กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิลยูจีคอคอราน (W.G.Cochran) ดังนี้ (Weiss and Garson , 1990.)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากร (.5)

Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (.05 มีค่าเท่ากับ 1.96หรือมั่นใจ 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{.05^2} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณได้ 384.16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทำการจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเสริมสวย

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามลำดับดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) สร้างแบบสอบถามแบบ Checklist
- 4) นำแบบสอบถามเสนอกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 5) ปรับแก้แบบสอบถามตามที่กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา ตามความเห็นชอบ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ทั้งหมดจำนวน 34,910 คน(อ้างอิง:สำนักงานทะเบียนอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา 2560.)

2) ผู้ศึกษาให้ตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้รับคำแนะนำ เพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ในการ

เก็บ แบบสอบถาม และการใช้แบบสอบถาม ได้เป็นอย่างดี

3) ติดตามแบบสอบถาม ที่ทำการสำรวจ ถ้าไม่ได้รับคืนต้องมีการทวงถาม และแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกครั้ง

4) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ
- 2) นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องมือโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

- 1) ค่าความถี่
- 2) ค่าร้อยละ
- 3) การทดสอบไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่า p (ค่า Significance ที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ตามตาราง ที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	50	12.5
	หญิง	350	87.5
รวม		400	100
อายุ	<20	60	15
	21-30	180	44.9
	31-40	30	7.5
	>41	130	32.7
รวม		400	100
สถานภาพ	โสด	181	45.1
	สมรส	206	51.4
	หย่าร้าง	13	3
	รวม	400	100
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	41.6
	ปริญญาตรี	177	44.1
	ปริญญาโท	51	13
	ปริญญาเอก	5	1.2
รวม		400	100
อาชีพ	รับราชการ	95	23.7

	พนักงานบริษัท	96	23.9
	นักเรียน	62	15.5
	ค้าขาย	147	36.9
รวม		400	100
รายได้/เดือน	<10,000	62	15.5
	10,000-15,000	35	8.7
	15,001-20,000	178	44.4
	>20,000	125	31.4
รวม		400	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.5 มีอายุ 21 ถึง 30 ปี ร้อยละ 44.9 และมีอายุ มากกว่า 41 ปี ร้อยละ 32.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 45.1 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.4 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 41.6 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.1 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.7 และมีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 23.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 31.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยงบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังรายละเอียดในตารางที่ 3 ถึง 7

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ก็ครั้งต่อเดือน

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	83	20.7
2 ครั้งต่อเดือน	145	36.4
3 ครั้งต่อเดือน	140	34.9
4 ครั้งต่อเดือน	1	0.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	31	7.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวย 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.40 และใช้บริการร้านเสริมสวย 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.40

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ต่อเดือน

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	19	4.70
101 – 150 บาท	44	11.00
151 – 200 บาท	16	4.00
201 – 300 บาท	6	1.50
301 – 500 บาท	218	54.40
มากกว่า 501 บาท	98	24.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 301 – 500 บาท ร้อยละ 54.40 และใช้งบประมาณมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 24.40

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดผม	68	17
สระไตร์หนึบ	223	55.6
ทำสีผม	22	5.5
อบไอน้ำ	32	8
ยัดผม	36	9.2
ตัดผม	19	4.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทสระไตร์หนึบ ร้อยละ 55.60 และใช้บริการตัดผม ร้อยละ 17.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พัก	52	13
ราคาเหมาะสม	163	40.9
บริการดี	55	13.7
มีฝีมือน่าเชื่อถือ	130	32.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเนื่องจาก ราคาเหมาะสม ร้อยละ 40.90 และใช้บริการเนื่องจาก ช่างมีฝีมือน่าเชื่อถือ ร้อยละ 32.40

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 12.00 น.	86	21.4
12.01 – 15.00 น.	179	44.6
15.01 – 18.00 น.	64	16
หลัง 18.00 น.	71	18
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 44.60 และใช้บริการก่อนเวลา 12.00 น. ร้อยละ 21.40

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลการทดสอบตามตารางที่ 8 ถึง 67 ดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน						
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	รวม	
เพศ	ชาย	ความถี่	12	37	1	0	0	50
		ร้อยละ	24.0%	74.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
	หญิง	ความถี่	71	109	139	1	30	350
		ร้อยละ	20.2%	31.1%	39.6%	.3%	8.8%	100.0%
รวม	ความถี่	83	146	140	1	30	400	
	ร้อยละ	20.7%	36.4%	34.9%	.2%	7.7%	100.00%	

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.753 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	55.926	4	.000
Linear-by-Linear Association	18.287	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 44.753 \quad df = 4 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 8 และ 9 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน							
		ต่ำกว่า 100 บาท	100-150 บาท	150-200 บาท	200-300 บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	
เพศ	ชาย	ความถี่	19	27	2	2	0	0	50
		ร้อยละ	4.80%	6.80%	0.50%	0.50%	0.00%	0.00%	12.50%
	หญิง	ความถี่	0	17	14	4	218	97	350
		ร้อยละ	0.00%	4.30%	3.50%	1.00%	54.50%	24.30%	87.50%
รวม	ความถี่	19	44	16	6	218	97	400	
	ร้อยละ	4.80%	11.00%	4.00%	1.50%	54.50%	24.30%	100.00 %	

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	276.433 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	223.017	5	.000
Linear-by-Linear Association	234.256	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 276.433 \quad df = 5 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 10 และ 11 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย							
		ตัดผม	สระ-ไดร์- หนีบ	ทำสีผม	อบไอน้ำ	ยืดผม	ตัดผม	รวม	
เพศ	ชาย	ความถี่	50	0	0	0	0	0	50
		ร้อยละ	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	12.50%
	หญิง	ความถี่	18	223	22	32	36	19	350
		ร้อยละ	4.50%	55.80%	5.50%	8.00%	9.00%	4.80%	87.50%
รวม	ความถี่	68	223	22	32	36	19	400	
	ร้อยละ	17.00%	55.80%	5.50%	8.00%	9.00%	4.80%	100.00%	

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	278.992a	5	.000
Likelihood Ratio	222.819	5	.000
Linear-by-Linear Association	69.413	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 278.992 \quad df = 5 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 12 และ 13 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม	
		ใกล้ที่พัก	ราคาเหมาะสม	บริการดี	ฝีมือดี- น่าเชื่อถือ		
เพศ	ชาย	ความถี่	9	23	9	9	50
		ร้อยละ	2.30%	5.80%	2.30%	2.30%	12.50%
	หญิง	ความถี่	42	141	46	121	350
		ร้อยละ	10.50%	35.30%	11.50%	30.30%	87.50%
รวม	ความถี่	51	164	55	130	400	
	ร้อยละ	12.80%	41.00%	13.80%	32.50%	100.00%	

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.031a	3	.110
Likelihood Ratio	6.462	3	.091
Linear-by-Linear Association	4.542	1	.033
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 6.031 \quad df = 3 \quad sig = 0.110$$

จากตารางที่ 14 และ 15 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

			ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม
			ก่อน 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น.	
เพศ	ชาย	ความถี่	2	9	17	22	50
		ร้อยละ	0.50%	2.30%	4.30%	5.50%	12.50%
	หญิง	ความถี่	84	170	46	50	350
		ร้อยละ	21.00%	42.50%	11.50%	12.50%	87.50%
รวม	ความถี่	86	179	63	72	400	
	ร้อยละ	21.50%	44.80%	15.80%	18.00%	100.00%	

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.821a	3	.000
Likelihood Ratio	48.953	3	.000
Linear-by-Linear Association	43.847	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 50.821 \quad df = 3 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 16 และ 17 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน					รวม	
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง		
อายุ	<20	ความถี่	39	15	4	0	1	59
		ร้อยละ	9.80%	3.80%	1.00%	0.00%	0.30%	14.80%
	21-30	ความถี่	20	70	84	1	5	180
		ร้อยละ	5.00%	17.50%	21.00%	0.30%	1.30%	45.00%
	31-40	ความถี่	3	18	8	0	1	30
		ร้อยละ	0.80%	4.50%	2.00%	0.00%	0.30%	7.50%
	>41	ความถี่	20	43	44	0	24	131
		ร้อยละ	5.00%	10.80%	11.00%	0.00%	6.00%	32.80%
รวม	ความถี่	82	146	140	1	31	400	
	ร้อยละ	20.50%	36.50%	35.00%	0.30%	7.80%	100.00%	

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.734a	12	.000
Likelihood Ratio	112.646	12	.000
Linear-by-Linear Association	38.223	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 128.734 \quad df = 12 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 18 และ 19 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน							
		ต่ำกว่า 100 บาท	100-150 บาท	150-200 บาท	200-300 บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	
อายุ	<20	ความถี่	3	5	5	1	23	22	59
		ร้อยละ	0.80%	1.30%	1.30%	0.30%	5.80%	5.50%	14.80%
	21-30	ความถี่	6	23	7	3	122	19	180
		ร้อยละ	1.50%	5.80%	1.80%	0.80%	30.50%	4.80%	45.00%
	31-40	ความถี่	7	9	1	0	11	2	30
		ร้อยละ	1.80%	2.30%	0.30%	0.00%	2.80%	0.50%	7.50%
	>41	ความถี่	3	7	3	2	62	54	131
		ร้อยละ	0.80%	1.80%	0.80%	0.50%	15.50%	13.50%	32.80%
	รวม	ความถี่	19	44	16	6	218	97	400
		ร้อยละ	4.80%	11.00%	4.00%	1.50%	54.50%	24.30%	100.00%

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.075a	15	.000
Likelihood Ratio	81.679	15	.000
Linear-by-Linear Association	5.610	1	.018
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 92.075 \quad df = 15 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 20 และ 21 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย							
		ตัดผม	สระ-ไดร์- หนีบ	ทำสีผม	อบไอน้ำ	ยืดผม	ตัดผม	รวม	
อายุ	<20	ความถี่	9	11	10	4	18	7	59
		ร้อยละ	2.30%	2.80%	2.50%	1.00%	4.50%	1.80%	14.80%
	21-	ความถี่	31	118	3	14	9	5	180
	30	ร้อยละ	7.80%	29.50%	0.80%	3.50%	2.30%	1.30%	45.00%
	31-	ความถี่	17	12	0	1	0	0	30
	40	ร้อยละ	4.30%	3.00%	0.00%	0.30%	0.00%	0.00%	7.50%
>41	ความถี่	11	82	9	13	9	7	131	
	ร้อยละ	2.80%	20.50%	2.30%	3.30%	2.30%	1.80%	32.80%	
รวม	ความถี่	68	223	22	32	36	19	400	
	ร้อยละ	17.00%	55.80%	5.50%	8.00%	9.00%	4.80%	100.00%	

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	122.374a	15	.000
Likelihood Ratio	108.132	15	.000
Linear-by-Linear Association	4.845	1	.028
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 122.374 \quad df = 15 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 22 และ 23 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม
		ใกล้ที่พัก	ราคาเหมาะสม	บริการดี	ฝีมือดี-น่าเชื่อถือ	
<20	ความถี่	14	29	6	10	59
	ร้อยละ	3.50%	7.30%	1.50%	2.50%	14.80%
21-30	ความถี่	19	72	23	66	180
	ร้อยละ	4.80%	18.00%	5.80%	16.50%	45.00%
31-40	ความถี่	5	11	7	7	30
	ร้อยละ	1.30%	2.80%	1.80%	1.80%	7.50%
>41	ความถี่	13	52	19	47	131
	ร้อยละ	3.30%	13.00%	4.80%	11.80%	32.80%
รวม	ความถี่	51	164	55	130	400
	ร้อยละ	12.80%	41.00%	13.80%	32.50%	100.00%

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.950a	9	.036
Likelihood Ratio	17.516	9	.041
Linear-by-Linear Association	4.667	1	.031
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 17.950 \quad df = 9 \quad sig = 0.036$$

จากตารางที่ 24 และ 25 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

		ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม	
		ก่อน 12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	หลัง 18.00 น.		
อายุ	<20	ความถี่	18	21	7	13	59
		ร้อยละ	4.50%	5.30%	1.80%	3.30%	14.80%
	21-30	ความถี่	35	94	26	25	180
		ร้อยละ	8.80%	23.50%	6.50%	6.30%	45.00%
	31-40	ความถี่	3	4	14	9	30
		ร้อยละ	0.80%	1.00%	3.50%	2.30%	7.50%
	>41	ความถี่	30	60	16	25	131
		ร้อยละ	7.50%	15.00%	4.00%	6.30%	32.80%
รวม	ความถี่	86	179	63	72	400	
	ร้อยละ	21.50%	44.80%	15.80%	18.00%	100.00%	

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.262a	9	.000
Likelihood Ratio	35.496	9	.000
Linear-by-Linear Association	.503	1	.478
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 39.262 \quad df = 9 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 26 และ 27 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย/เดือน					รวม	
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง		
สถานภาพ	โสด	ความถี่	56	58	57	1	8	180
		ร้อยละ	14.00%	14.50%	14.30%	0.30%	2.00%	45.00%
	แต่งงาน	ความถี่	25	80	80	0	23	208
		ร้อยละ	6.30%	20.00%	20.00%	0.00%	5.80%	52.00%
	หย่าร้าง	ความถี่	1	8	3	0	0	12
		ร้อยละ	0.30%	2.00%	0.80%	0.00%	0.00%	3.00%
รวม	ความถี่	82	146	140	1	31	400	
	ร้อยละ	20.50%	36.50%	35.00%	0.30%	7.80%	100.00%	

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.417a	8	.000
Likelihood Ratio	32.489	8	.000
Linear-by-Linear Association	11.343	1	.001
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 31.417 \quad df = 8 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 28 และ 29 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวย
ต่อเดือน

		งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน							
		ต่ำกว่า 100 บาท	100-150 บาท	150- 200 บาท	200- 300 บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	
สถานภาพ	โสด	ความถี่	11	22	12	4	97	34	180
		ร้อยละ	2.80%	5.50%	3.00%	1.00%	24.30%	8.50%	45.00%
	แต่งงาน	ความถี่	7	18	4	2	114	63	208
		ร้อยละ	1.80%	4.50%	1.00%	0.50%	28.50%	15.80%	52.00%
	หย่าร้าง	ความถี่	1	4	0	0	7	0	12
		ร้อยละ	0.30%	1.00%	0.00%	0.00%	1.80%	0.00%	3.00%
รวม	ความถี่	19	44	16	6	218	97	400	
	ร้อยละ	4.80%	11.00%	4.00%	1.50%	54.50%	24.30%	100.00%	

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวย
ต่อ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	23.943a	10	.008
Likelihood Ratio	25.553	10	.004
Linear-by-Linear Association	2.616	1	.106
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 23.943 \quad df = 10 \quad sig = 0.008$$

จากตารางที่ 30 และ 31 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้บริการ
ร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย							
		ตัดผม	สระ-ไดร์- หนีบ	ทำสีผม	อบไอ น้ำ	ยืดผม	ตัดผม	รวม	
สถานภาพ	โสด	ความถี่	33	89	11	13	24	10	180
		ร้อยละ	8.30%	22.30%	2.80%	3.30%	6.00%	2.50%	45.00%
	แต่งงาน	ความถี่	30	131	10	16	12	9	208
		ร้อยละ	7.50%	32.80%	2.50%	4.00%	3.00%	2.30%	52.00%
	หย่าร้าง	ความถี่	5	3	1	3	0	0	12
		ร้อยละ	1.30%	0.80%	0.30%	0.80%	0.00%	0.00%	3.00%
รวม	ความถี่	68	223	22	32	36	19	400	
	ร้อยละ	17.00%	55.80%	5.50%	8.00%	9.00%	4.80%	100.00%	

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.682a	10	.008
Likelihood Ratio	22.888	10	.011
Linear-by-Linear Association	3.755	1	.053
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 23.682 \quad df = 10 \quad sig = 0.008$$

จากตารางที่ 32 และ 33 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย					รวม
		ใกล้ที่พัก	ราคาเหมาะสม	บริการดี	ฝีมือดี- น่าเชื่อถือ		
สถานภาพ	โสด	ความถี่	27	68	29	56	180
		ร้อยละ	6.80%	17.00%	7.30%	14.00%	45.00%
	แต่งงาน	ความถี่	22	91	24	71	208
		ร้อยละ	5.50%	22.80%	6.00%	17.80%	52.00%
	หย่าร้าง	ความถี่	2	5	2	3	12
		ร้อยละ	0.50%	1.30%	0.50%	0.80%	3.00%
รวม	ความถี่	51	164	55	130	400	
	ร้อยละ	12.80%	41.00%	13.80%	32.50%	100.00%	

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.500a	6	.609
Likelihood Ratio	4.517	6	.607
Linear-by-Linear Association	.060	1	.806
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 4.500 \quad df = 6 \quad sig = 0.609$$

จากตารางที่ 34 และ 35 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

		ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม	
		ก่อน 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น.		
สถานภาพ	โสด	ความถี่	44	71	35	30	180
		ร้อยละ	11.00%	17.80%	8.80%	7.50%	45.00%
	แต่งงาน	ความถี่	40	106	25	37	208
		ร้อยละ	10.00%	26.50%	6.30%	9.30%	52.00%
	หย่าร้าง	ความถี่	2	2	3	5	12
		ร้อยละ	0.50%	0.50%	0.80%	1.30%	3.00%
รวม	ความถี่	86	179	63	72	400	
	ร้อยละ	21.50%	44.80%	15.80%	18.00%	100.00%	

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.362a	6	.026
Likelihood Ratio	13.945	6	.030
Linear-by-Linear Association	.961	1	.327
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 14.362 \quad df = 6 \quad sig = 0.026$$

จากตารางที่ 36 และ 37 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน						
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	รวม	
การศึกษา	ต่ำกว่า	ความถี่	55	56	37	0	18	166
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	13.80%	14.00%	9.30%	0.00%	4.50%	41.50%
	ปริญญาตรี	ความถี่	21	70	79	0	7	177
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	5.30%	17.50%	19.80%	0.00%	1.80%	44.30%
	ปริญญาโท	ความถี่	6	15	24	1	6	52
	ปริญญาโท	ร้อยละ	1.50%	3.80%	6.00%	0.30%	1.50%	13.00%
	เอก	ความถี่	0	5	0	0	0	5
	เอก	ร้อยละ	0.00%	1.30%	0.00%	0.00%	0.00%	1.30%
รวม	ความถี่	82	146	140	1	31	400	
	ร้อยละ	20.50%	36.50%	35.00%	0.30%	7.80%	100.00%	

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.915a	12	.000
Likelihood Ratio	58.196	12	.000
Linear-by-Linear Association	7.395	1	.007
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 121.366 \quad df = 12 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 38 และ 39 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวย
ต่อเดือน

		งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน							
		ต่ำกว่า 100 บาท	100-150 บาท	150-200 บาท	200-300 บาท	300-500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	
การศึกษา	ต่ำกว่า	ความถี่	8	13	7	2	83	53	166
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	2.00%	3.30%	1.80%	0.50%	20.80%	13.30%	41.50%
	ปริญญาตรี	ความถี่	10	28	7	3	99	30	177
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	2.50%	7.00%	1.80%	0.80%	24.80%	7.50%	44.30%
	ปริญญาโท	ความถี่	1	3	2	1	32	13	52
	ปริญญาโท	ร้อยละ	0.30%	0.80%	0.50%	0.30%	8.00%	3.30%	13.00%
	ปริญญาเอก	ความถี่	0	0	0	0	4	1	5
	ปริญญาเอก	ร้อยละ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%	0.30%	1.30%
รวม		ความถี่	19	44	16	6	218	97	400
		ร้อยละ	4.80%	11.00%	4.00%	1.50%	54.50%	24.30%	100.00%

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างการศึกษากับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวย
ต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.741a	15	.226
Likelihood Ratio	20.055	15	.170
Linear-by-Linear Association	.140	1	.709
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 18.741 \quad df = 15 \quad sig = 0.226$$

จากตารางที่ 40 และ 41 แสดงว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย							
		ตัดผม	สระ-ไดร์- หนีบ	ทำสีผม	อบไอ น้ำ	ยืดผม	ตัดผม	รวม	
การศึกษา	ต่ำกว่า	ความถี่	24	78	14	12	27	11	166
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	6.00%	19.50%	3.50%	3.00%	6.80%	2.80%	41.50%
	ปริญญาตรี	ความถี่	40	102	7	16	6	6	177
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	10.00%	25.50%	1.80%	4.00%	1.50%	1.50%	44.30%
	ปริญญาโท	ความถี่	4	40	1	3	3	1	52
	ปริญญาโท	ร้อยละ	1.00%	10.00%	0.30%	0.80%	0.80%	0.30%	13.00%
	เอก	ความถี่	0	3	0	1	0	1	5
	เอก	ร้อยละ	0.00%	0.80%	0.00%	0.30%	0.00%	0.30%	1.30%
รวม	ความถี่	68	223	22	32	36	19	400	
	ร้อยละ	17.00%	55.80%	5.50%	8.00%	9.00%	4.80%	100.00%	

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างการศึกษากับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.648a	15	.000
Likelihood Ratio	43.446	15	.000
Linear-by-Linear Association	8.694	1	.003
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 42.648 \quad df = 15 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 42 และ 43 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม	
		ใกล้ที่พัก	ราคาเหมาะสม	บริการดี	ฝีมือดี- น่าเชื่อถือ		
การศึกษา	ต่ำกว่า	ความถี่	25	74	20	47	166
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	6.30%	18.50%	5.00%	11.80%	41.50%
	ปริญญาตรี	ความถี่	19	76	27	55	177
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	4.80%	19.00%	6.80%	13.80%	44.30%
	ปริญญาโท	ความถี่	7	13	7	25	52
	ปริญญาโท	ร้อยละ	1.80%	3.30%	1.80%	6.30%	13.00%
	ปริญญาเอก	ความถี่	0	1	1	3	5
	ปริญญาเอก	ร้อยละ	0.00%	0.30%	0.30%	0.80%	1.30%
	รวม	ความถี่	51	164	55	130	400
	ร้อยละ	12.80%	41.00%	13.80%	32.50%	100.00%	

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.220a	9	.153
Likelihood Ratio	13.783	9	.130
Linear-by-Linear Association	7.973	1	.005
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 13.220 \quad df = 9 \quad sig = 0.153$$

จากตารางที่ 44 และ 45 แสดงว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

		ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย					
		ก่อน 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น.	รวม	
การศึกษา	ต่ำกว่า	ความถี่	43	78	19	26	166
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	10.80%	19.50%	4.80%	6.50%	41.50%
	ปริญญาตรี	ความถี่	31	78	26	42	177
		ร้อยละ	7.80%	19.50%	6.50%	10.50%	44.30%
	ปริญญาโท	ความถี่	12	19	17	4	52
		ร้อยละ	3.00%	4.80%	4.30%	1.00%	13.00%
	ปริญญาเอก	ความถี่	0	4	1	0	5
		ร้อยละ	0.00%	1.00%	0.30%	0.00%	1.30%
	รวม	ความถี่	86	179	63	72	400
		ร้อยละ	21.50%	44.80%	15.80%	18.00%	100.00%

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.630a	9	.002
Likelihood Ratio	25.899	9	.002
Linear-by-Linear Association	1.610	1	.205
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 25.630 \quad df = 9 \quad sig = 0.002$$

จากตารางที่ 46 และ 47 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน					รวม	
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง		
ข้าราชการ	ความถี่	8	38	44	1	4	95	
	ร้อยละ	2.00%	9.50%	11.00%	0.30%	1.00%	23.80%	
พนักงานบริษัท	ความถี่	13	38	42	0	3	96	
	ร้อยละ	3.30%	9.50%	10.50%	0.00%	0.80%	24.00%	
นักเรียน/นักศึกษา	ความถี่	41	14	5	0	1	61	
	ร้อยละ	10.30%	3.50%	1.30%	0.00%	0.30%	15.30%	
ค้าขาย	ความถี่	20	56	49	0	23	148	
	ร้อยละ	5.00%	14.00%	12.30%	0.00%	5.80%	37.00%	
		ความถี่	82	146	140	1	31	400
		ร้อยละ	20.50%	36.50%	35.00%	0.30%	7.80%	100.00%

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	121.366a	12	.000
Likelihood Ratio	104.725	12	.000
Linear-by-Linear Association	.253	1	.615
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 121.366 \quad df = 12 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 48 และ 49 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน					มาก		
		ต่ำกว่า 100 บาท	100-150 บาท	150-200 บาท	200-300 บาท	300-500 บาท	กว่า 500 บาท	รวม	
อาชีพ	ข้าราชการ	ความถี่	2	15	5	2	58	13	95
		ร้อยละ	0.50%	3.80%	1.30%	0.50%	14.50%	3.30%	23.80%
	พนักงานบริษัท	ความถี่	7	13	4	2	56	14	96
		ร้อยละ	1.80%	3.30%	1.00%	0.50%	14.00%	3.50%	24.00%
	นักเรียน/นักศึกษา	ความถี่	4	5	5	1	25	21	61
		ร้อยละ	1.00%	1.30%	1.30%	0.30%	6.30%	5.30%	15.30%
	ค้าขาย	ความถี่	6	11	2	1	79	49	148
		ร้อยละ	1.50%	2.80%	0.50%	0.30%	19.80%	12.30%	37.00%
	รวม	ความถี่	19	44	16	6	218	97	400
		ร้อยละ	4.80%	11.00%	4.00%	1.50%	54.50%	24.30%	100.00%

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.316a	15	.004
Likelihood Ratio	34.624	15	.003
Linear-by-Linear Association	8.979	1	.003
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 33.316 \quad df = 15 \quad sig = 0.004$$

จากตารางที่ 50 และ 51 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย							
		ตัดผม	สระ- ไดร์- หนีบ	ทำสีผม	อบไอ น้ำ	ยืดผม	ตัดผม	รวม	
ข้าราชการ	ความถี่	19	60	0	8	6	2	95	
	ร้อยละ	4.80%	15.00%	0.00%	2.00%	1.50%	0.50%	23.80%	
พนักงาน บริษัท	ความถี่	20	62	3	4	2	5	96	
	ร้อยละ	5.00%	15.50%	0.80%	1.00%	0.50%	1.30%	24.00%	
อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา	ความถี่	10	11	10	4	19	7	61	
	ร้อยละ	2.50%	2.80%	2.50%	1.00%	4.80%	1.80%	15.30%	
ค้าขาย	ความถี่	19	90	9	16	9	5	148	
	ร้อยละ	4.80%	22.50%	2.30%	4.00%	2.30%	1.30%	37.00%	
รวม	ความถี่	68	223	22	32	36	19	400	
	ร้อยละ	17.00%	55.80%	5.50%	8.00%	9.00%	4.80%	100.00%	

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอาชีพกับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.591a	15	.000
Likelihood Ratio	87.460	15	.000
Linear-by-Linear Association	5.330	1	.021
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 92.591 \quad df = 15 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 52 และ 53 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

			เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย				
			ใกล้ที่พัก	ราคาเหมาะสม	บริการดี	ฝีมือดี- น่าเชื่อถือ	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ	ความถี่	12	29	19	35	95
		ร้อยละ	3.00%	7.30%	4.80%	8.80%	23.80%
	พนักงานบริษัท	ความถี่	9	42	11	34	96
		ร้อยละ	2.30%	10.50%	2.80%	8.50%	24.00%
	นักเรียน/นักศึกษา	ความถี่	15	29	7	10	61
		ร้อยละ	3.80%	7.30%	1.80%	2.50%	15.30%
	ค้าขาย	ความถี่	15	64	18	51	148
		ร้อยละ	3.80%	16.00%	4.50%	12.80%	37.00%
	รวม	ความถี่	51	164	55	130	400
		ร้อยละ	12.80%	41.00%	13.80%	32.50%	100.00%

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.309a	9	.011
Likelihood Ratio	20.992	9	.013
Linear-by-Linear Association	1.194	1	.274
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 21.309 \quad df = 9 \quad sig = 0.011$$

จากตารางที่ 54 และ 55 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

			ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม
			ก่อน 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น.	
อาชีพ	ข้าราชการ	ความถี่	16	44	24	11	95
		ร้อยละ	4.00%	11.00%	6.00%	2.80%	23.80%
	พนักงานบริษัท	ความถี่	19	42	11	24	96
		ร้อยละ	4.80%	10.50%	2.80%	6.00%	24.00%
	นักเรียน/นักศึกษา	ความถี่	19	20	9	13	61
		ร้อยละ	4.80%	5.00%	2.30%	3.30%	15.30%
	ค้าขาย	ความถี่	32	73	19	24	148
		ร้อยละ	8.00%	18.30%	4.80%	6.00%	37.00%
	รวม	ความถี่	86	179	63	72	400
		ร้อยละ	21.50%	44.80%	15.80%	18.00%	100.00%

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.286a	9	.023
Likelihood Ratio	18.563	9	.029
Linear-by-Linear Association	.935	1	.334
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 19.286 \quad df = 9 \quad sig = 0.023$$

จากตารางที่ 56 และ 57 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน					รวม	
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง		
รายได้	<10,000	ความถี่	41	13	6	0	1	61
		ร้อยละ	10.30%	3.30%	1.50%	0.00%	0.30%	15.30%
	10,000-15,000	ความถี่	3	22	10	0	0	35
		ร้อยละ	0.80%	5.50%	2.50%	0.00%	0.00%	8.80%
	15,001-20,000	ความถี่	21	71	79	0	7	178
		ร้อยละ	5.30%	17.80%	19.80%	0.00%	1.80%	44.50%
	>20,000	ความถี่	17	40	45	1	23	126
		ร้อยละ	4.30%	10.00%	11.30%	0.30%	5.80%	31.50%
	รวม	ความถี่	82	146	140	1	31	400
		ร้อยละ	20.50%	36.50%	35.00%	0.30%	7.80%	100.00%

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	133.867a	12	.000
Likelihood Ratio	115.240	12	.000
Linear-by-Linear Association	62.544	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 133.867 \quad df = 12 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 58 และ 59 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 ตารางที่ 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

		งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 100 บาท	100- 150 บาท	150- 200 บาท	200- 300 บาท	300- 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	
รายได้	<10,000	ความถี่ 4	5	5	1	24	22	61
		ร้อยละ 1.00%	1.30%	1.30%	0.30%	6.00%	5.50%	15.30%
	10,000- 15,000	ความถี่ 4	4	1	3	19	4	35
		ร้อยละ 1.00%	1.00%	0.30%	0.80%	4.80%	1.00%	8.80%
	15,001- 20,000	ความถี่ 9	22	7	1	119	20	178
		ร้อยละ 2.30%	5.50%	1.80%	0.30%	29.80%	5.00%	44.50%
รวม	>20,000	ความถี่ 2	13	3	1	56	51	126
		ร้อยละ 0.50%	3.30%	0.80%	0.30%	14.00%	12.80%	31.50%
	รวม	ความถี่ 19	44	16	6	218	97	400
		ร้อยละ 4.80%	11.00%	4.00%	1.50%	54.50%	24.30%	100.00%

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างรายได้กับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.846a	15	.000
Likelihood Ratio	60.638	15	.000
Linear-by-Linear Association	3.621	1	.057
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 65.846 \quad df = 15 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 60 และ 61 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย							
		ตัดผม	สระ- ไดร์- หนีบ	ทำสีผม	อบไอน้ำ	ยืดผม	ตัดผม	รวม	
รายได้	<10,000	ความถี่	11	11	9	4	20	6	61
		ร้อยละ	2.80%	2.80%	2.30%	1.00%	5.00%	1.50%	15.30%
	10,000-15,000	ความถี่	9	22	0	2	1	1	35
		ร้อยละ	2.30%	5.50%	0.00%	0.50%	0.30%	0.30%	8.80%
	15,001-20,000	ความถี่	34	109	4	16	8	7	178
		ร้อยละ	8.50%	27.30%	1.00%	4.00%	2.00%	1.80%	44.50%
	>20,000	ความถี่	14	81	9	10	7	5	126
		ร้อยละ	3.50%	20.30%	2.30%	2.50%	1.80%	1.30%	31.50%
รวม	ความถี่	68	223	22	32	36	19	400	
	ร้อยละ	17.00%	55.80%	5.50%	8.00%	9.00%	4.80%	100.00%	

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างรายได้กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.687a	15	.000
Likelihood Ratio	79.519	15	.000
Linear-by-Linear Association	16.220	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 88.687 \quad df = 15 \quad sig = 0.000$$

จากตารางที่ 62 และ 63 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

		เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย					
		ใกล้ที่พัก	ราคาเหมาะสม	บริการดี	ฝีมือดี- น่าเชื่อถือ	รวม	
รายได้	<10,000	ความถี่	16	30	6	9	61
		ร้อยละ	4.00%	7.50%	1.50%	2.30%	15.30%
	10,000-	ความถี่	4	12	5	14	35
		ร้อยละ	1.00%	3.00%	1.30%	3.50%	8.80%
	15,001-	ความถี่	19	73	26	60	178
		ร้อยละ	4.80%	18.30%	6.50%	15.00%	44.50%
>20,000	ความถี่	12	49	18	47	126	
	ร้อยละ	3.00%	12.30%	4.50%	11.80%	31.50%	
รวม	ความถี่	51	164	55	130	400	
	ร้อยละ	12.80%	41.00%	13.80%	32.50%	100.00%	

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.187a	9	.017
Likelihood Ratio	19.748	9	.020
Linear-by-Linear Association	12.492	1	.000
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 20.187 \quad df = 9 \quad sig = 0.017$$

จากตารางที่ 64 และ 65 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

		ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย				รวม
		ก่อน 12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01- 18.00 น.	หลัง 18.00 น.	
รายได้	<10,000	ความถี่ 20	19	9	13	61
		ร้อยละ 5.00%	4.80%	2.30%	3.30%	15.30%
	10,000-	ความถี่ 6	19	4	6	35
	15,000	ร้อยละ 1.50%	4.80%	1.00%	1.50%	8.80%
	15,001-	ความถี่ 36	76	37	29	178
	20,000	ร้อยละ 9.00%	19.00%	9.30%	7.30%	44.50%
>20,000	ความถี่ 24	65	13	24	126	
	ร้อยละ 6.00%	16.30%	3.30%	6.00%	31.50%	
รวม	ความถี่ 86	179	63	72	400	
	ร้อยละ 21.50%	44.80%	15.80%	18.00%	100.00%	

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.560a	9	.077
Likelihood Ratio	15.392	9	.081
Linear-by-Linear Association	.101	1	.751
N of Valid Cases	400		

$$\chi^2 = 15.560 \quad df = 9 \quad sig = 0.077$$

จากตารางที่ 66 และ 67 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตามตารางที่ 8 - 67 สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 38 ดังนี้

ตารางที่ 68 ผลสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย

	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ความถี่ในการใช้บริการ						
ร้านเสริมสวยต่อเดือน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวย						
ต่อเดือน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย						
เสริมสวย	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ						
ร้านเสริมสวย	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย						
บริการร้านเสริมสวย	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 68 เห็นได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 4 ข้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 5 ข้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยจำนวน 4 ข้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 3 ข้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 5 ข้อ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 4 ข้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochan ได้จำนวน 384.16 ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

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

ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ใช้บริการร้านเสริมสวย 2 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย 301-500 บาทต่อเดือน ใช้บริการร้านเสริมสวยประเภทสระไถร์หนีบใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากราคาเหมาะสม และใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เป็นต้นไป

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ผลการวิจัยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยสถานะภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่

เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนด้านงบประมาณที่ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยามีประเด็นที่ควรอภิปรายผลดังนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สอดคล้องกับบทความสำคัญของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี 14 ความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ไม่สอดคล้องกับบทความสำคัญของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่า ความบันเทิง

2) ด้านความถี่ พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ เนื่องจากเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยน้อยกว่าเพศหญิงเพราะส่วนใหญ่ผู้ชายจะเข้าร้านเสริมสวยเพื่อตัดเท่านั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการบ่อยต่างจากเพศหญิงที่ต้องเข้าร้านเสริมสวยเพื่อสระ ไดรและจัดแต่งทรงผมในดูดีและสวยอยู่ตลอดเวลา ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากอายุที่แตกต่างส่งผลต่อการใช้บริการที่บ่อยของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างทำให้มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการศึกษาของ

ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยมักประกอบอาชีพที่อิสระจึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยที่มาก และความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากรายได้ที่มากขึ้นของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยทำให้การใช้บริการถี่ขึ้น

ซึ่งความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในแต่ละเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของชิฟแมนและคานุก Schiffman and Kanuk (2008) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ มีวัตถุประสงค์สองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขาซึ่งผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

3) ด้านงบประมาณพบว่างบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีงบประมาณมากก็จะใช้บริการที่มีราคาเพิ่มขึ้นตามลำดับ งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน งบประมาณในการใช้บริการเสริมสวยต่างกัน งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากอาชีพอิสระจะใช้งบประมาณเพียงสละได้เท่านั้นจึงใช้งบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยที่น้อย และงบประมาณในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากรายได้ที่มากขึ้นก็จะส่งผลต่อการใช้บริการที่ใช้งบประมาณมากขึ้น

ซึ่งงบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งบประมาณต่อครั้งคือ 100 บาท ถึง 150 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชาคริตบุญยวง (2556) ที่กล่าวว่า ความถี่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจำนวนที่น้อยถึงน้อยมากจึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4) ด้านประเภทบริการพบว่าประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการที่อายุที่มากการเลือกใช้บริการก็จะยิ่งมากขึ้น ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้างจะเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันไป ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะเลือกใช้บริการสละได้เท่านั้น

ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายมักเลือกใช้บริการสระ-ไดร์ และประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากจะใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นการทำสี

ซึ่งประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคใช้บริการ สระ-ไดร์-หนีบ ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานของร้านเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์พงษ์อารี (2558) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า

5) ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยก็จะมีการใช้บริการที่แตกต่างกันไป และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากรายได้ของผู้ใช้บริการมากขึ้นการเลือกใช้บริการก็จะยิ่งมากขึ้นเช่นกัน

ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกใช้เพราะราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริตบุญยวง (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต บุญยวง (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

6) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากจะมีเวลาใช้บริการในช่วงกลางวันมากกว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงเวลากลางวันเท่านั้น ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านเสริมมีผลต่อเวลาที่ต่างกัน และช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากอาชีพของผู้ใช้บริการร้านเสริมส่งผลกระทบต่อเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยแล้วแต่อาชีพ

ซึ่งช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ วิวัฒนากันตัง (2553) วันและเวลาที่ใช้บริการของงานวิจัยฉบับนี้ เกิดจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะบริหารเวลาได้มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทที่ต้องเข้างานและเลิกงานเป็นเวลาอีกทั้งเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดใน

ช่วงเวลาที่คนส่วนมากเลิกงานด้วย ด้านจำนวนครั้งที่มากกว่าในรอบหนึ่งเดือนอาจเป็นเพราะเวลาที่สามารถบริหารได้มากกว่าเช่นกัน รวมถึงความหลากหลายของบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความถี่ในการกลับไปใช้บริการอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เพศมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ดังนั้นร้านเสริมสวยควรสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ใช้บริการเพศชายมาใช้บริการมากขึ้น
2. ร้านเสริมสวยควรมีบริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ร้านเสริมสวยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการด้านต่างๆเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้มากขึ้น
2. ศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงหรือที่อื่นๆเพื่อหาความแตกต่างเพื่อนำผลที่ได้ มาพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่
3. ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ศึกษาการพัฒนารูปแบบร้านเสริมสวยและการบริการที่ตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**. Kotler, Philip. (1999). MarketingManagement.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2014). **รายงานผลจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจกรรมด้านบริการการเสริมสวยปี 2548 – 2552**. การสำรวจธุรกิจทาการค้ำและธุรกิจบริการ พ.ศ. 2559 สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2561, จาก<http://www.nso.go.th/sites>
- สำนักงานทะเบียน. (2560). **ข้อมูลทะเบียนราษฎร**. ที่ว่าการอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.
- สยามอาชีพ. (2017). **ธุรกิจร้านเสริมสวย**.<http://www.siamarcheep.com>.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2557). **หลักการตลาด.กรุงเทพฯ**. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุธารัตน์ เรืองปรานญ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป.
- อนิชวัง แก้วจำนงค์. (2552). **ทฤษฎีความต้องการของMaslow**. หลักการจัดการพิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง กรุงเทพมหานคร. นาศิลป์โฆษณา.
- อรรวรรณ วิวัฒน์กันต้ง. (2553). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตเทศบาลเมืองพัทธยา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการตลาด.มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood.Cliffs,New Jersey:Prentice-Hall.
- Weiss and Garson. (1990). **Good Governance and Global Governance: Conceptual and Actual Challenges**". Third World Quarterly. Vol. 22 (5):2-3. CT.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอ.แม่ใจ.พะเยา
คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียง 1 ช่องตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย
 หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี
 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี
 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส โสด
 สมรส
 หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
5. อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท
 นักเรียน/นักศึกษา
 ค้าขาย/อาชีพอิสระ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท
 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยา
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ
จ.พะเยา

7. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยากี่ครั้งต่อเดือน
- 1 ครั้ง/เดือน
 2 ครั้ง/เดือน
 3 ครั้ง/เดือน
 4 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า4ครั้ง/เดือน
8. งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยาต่อเดือน
- ต่ำกว่า100 บาท
 100-150 บาท
 150-200 บาท
 200-300 บาท
 300-500 บาท
 มากกว่า 500 บาท
9. ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
- ตัดผม
 สระ-ไดร์-หนีบ
 ทำสีผม
 อบไอน้ำ
 ยืดผมถาวร
 ตัดผม
10. เหตุผลใดที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยา
- ใกล้ที่พัก
 ราคาเหมาะสม
 บริการดี
 ช่างมีฝีมือและน่าเชื่อถือ
11. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยใน อ.แม่ใจ จ.พะเยา
- ก่อน12.00น.
 12.01 น- 15.00 น.
 15.01 น. - 18.00 น.
 หลัง18.00 น.

***ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล

นางสาววิภาวรรณ สุขันโธ

ที่อยู่ติดต่อได้

บ้านเลขที่ 78 หมู่ที่ 10 ต.แม่สุก
อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
รหัสไปรษณีย์ 56130
โทรศัพท์มือถือ 093-037-0437

การศึกษา

2548

มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนแม่ใจวิทยาคม จังหวัดพะเยา

2551

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแม่ใจวิทยาคม จังหวัดพะเยา

2556

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย