

พฤติกรรม แรงจูงใจ และความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอนของผู้ใช้บริการ

Behavior, Motivation, and Expectation of Using Salon Services of Service Users

สุณิสสา กาวิชัย* ปริญญา รินรัตนากอร์**
Sunisa Kawichai* Pariya Rinrattanakorn
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*
Sripatum University Chonburi Campus*

Received: 05/10/2022, Revised: 19/11/2022, Accepted: 25/11/2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมแรงจูงใจ และความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอนของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านชาลอนร้านชาลอนเป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่ใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ตัด/ซอยผม/ตัดผม มีเหตุผลการเลือกใช้บริการร้านชาลอน คือ เลือกใช้บริการร้านทั่วไปไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส และความสะดวก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านชาลอน คือ ต่ำกว่า 500 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจของการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ใช้บริการจากร้านชาลอนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพราะมีแหล่งให้บริการใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก มีระดับแรงจูงใจของการใช้บริการร้านชาลอน ด้านเหตุผล โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก มีระดับแรงจูงใจของการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ใช้บริการจากร้านชาลอนในออนไลน์ เพราะประสบการณ์ความประทับใจที่เคยได้รับ และความเชื่อถือในฝีมือที่ได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการร้านชาลอนจะให้บริการทำสีผม ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของทุกไลฟ์สไตล์ และความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับ มาก ระดับความคาดหวังในด้านราคา มากที่สุด คือ คาดหวังว่าราคาจะมีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับ มาก

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/หรือผู้ให้บริการ, แรงจูงใจ, ความคาดหวัง, ร้านชาลอน

Abstract

This study aims to investigate behaviors, motivations, and expectations of users towards salon services. The results revealed that most participants were 20-to-30 years old women with a bachelor's degree. They were self-employed/businesspersons with 10,001-20,000 THB per month of income. Haircut/curling/trimming were the most frequently selected types of services. The reason to choose a salon service is uncertain depending on the occasion and convenience, with less than 500 THB of the overall expenses. The average



emotional motivation level of the participants was 3.64, which the considered a high level. The strongest motivation to use a salon service was to visit a salon located near their home, which an average of 3.87, considering a high level. The average motivation level in terms of reasons was a high 3.91. The strongest motivation to use a salon service was to choose a salon online, because of their previous desirable experiences and trusts in the standard of services. The participants' highest expectation in terms of products was a hair color service from a salon service provider that fulfills the needs of all lifestyles and preferences; the average was a high 4.12. The highest expectation in terms of price was the reasonability in relation to the provided service with the average of 4.21 considering at a high level.

Key words: customer/or user behavior, motivation, expectation.

บทนำ

ความสวยงามยังคงเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาและให้ความสำคัญมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ซึ่งแม้ว่ารูปลักษณะภายนอกอาจไม่ได้เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้มนุษย์ได้รับความต้องการโดยทางอ้อม อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าเป็นเพศใด ล้วนแล้วแต่มีความต้องการความสวยงาม ดูดีในสายตาของบุคคลอื่น ภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นดูน่าเชื่อถือในสังคมการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย จึงต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงามที่อยู่บนศีรษะ นั่นก็คือ การเสริมความงามของทรงผม นั่นเอง เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนทุกวัยไปแล้ว ไม่ว่าจะบริการสระผม ตัด ดัด ย้อมสีผม ไปจนถึงบำรุงผม และจัดแต่งทรงผม จึงทำให้ธุรกิจร้านชาลอน - เสริมสวยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2559 พบว่า ธุรกิจเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยมีประมาณ 120,000 ร้าน และมีมูลค่าทางการตลาดรวมกันถึง 60,000 ล้านบาท/ปี อีกทั้งอัตราการเติบโตของธุรกิจเสริมสวยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2558 - 2562 ในระดับร้อยละ 3.4 ศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจเสริมสวยนี้ อย่างไรก็ตาม การมีเพียงอุปสงค์จากผู้บริโภคอย่างเดียวไม่เพียงพอจะผลักดันการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ช่างทำผมก็จำเป็นต้องพัฒนาทักษะของตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจบริการอิสระ ที่ไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้แปรผันไปตามยุคตามสมัย และควรรหาเทคนิคใหม่เกี่ยวกับการเสริมสวย ที่ทันสมัยพัฒนาฝีมือของตนเองตลอดเวลา เพื่อมาบริการลูกค้า อย่างสม่ำเสมอและเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการผู้ประกอบการอาชีพนี้ ทำหน้าที่เสริมแต่งความงามให้กับผู้มาใช้บริการ ตรวจสอบเส้นผมและหนังศีรษะของลูกค้าและให้คำแนะนำการเสริมสวยที่เหมาะสมอย่างจริงจังและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อพัฒนาความก้าวหน้า ของธุรกิจและการศึกษาปัญหาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง พร้อมเป็นแนวทางในการคาดการณ์เทรนด์ความต้องการ และเป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจได้อย่างถูกต้องทิศทางเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และมาตรการทั้งในเชิงรุกและเชิงรับที่จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ให้บริการหรือธุรกิจเสริมสวยให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างทัดเทียม โดยทั่วไปมักจะมีปัญหาหลัก ๆ ที่พบเห็นคือ 1).การสื่อสารที่ไม่



ตรงกับความต้องการ/ช่วงขาดประสบการณ์ในฝีมือ เนื่องจากภายในธุรกิจเสริมสวยต้องมีช่าง เสริมสวยมากกว่า 1 คน เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาในแต่ละวันการเกิด ความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันในสังคมนี้ ก่อให้เกิด การไม่ พอใจกันจนไปถึงการทะเลาะกันในที่สุด การที่จะหาช่างฝีมือดี มีใจรัก การให้บริการ ค่อนข้างหาได้ยากและมีอัตราการเปลี่ยน งานสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้หาความมั่นคงได้ยาก เพราะเมื่อช่างที่มีฝีมือดีย้ายออกไปมักจะนำพาลูกค้า ประจำของช่างติดไปด้วยเสมอ โดยส่วนมากช่างเสริม สวยมักจะ ทำงานตามอารมณ์ผู้ประกอบการจะไปบังคับ อารมณ์ของบุคลากรก็ไม่ได้ทำให้การควบคุมคุณภาพ ของงาน ทำได้ไม่ดีนัก และการบริหารบุคลากรจึงเป็นไป อย่างลำบาก 2).ปัญหาที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจ เนื่องจาก ตอนนี้เศรษฐกิจไม่สู้ดีธุรกิจทุกธุรกิจจึงโดนผลกระทบ ไปตาม ๆ กัน รวมถึงธุรกิจเสริมสวยด้วยเช่นกัน ปัญหา ทางเศรษฐกิจส่งผลให้สินค้าต่าง ๆ ราคาสูงขึ้น ต้นทุน สินค้าทุกอย่างสูงขึ้น เมื่อลูกค้าจำเป็นต้อง ประหยัดที่สุดในยุคนี้ ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้าบริการเสริมสวยน้อย ลงเพื่อลดรายจ่ายของลูกค้าเอง 3). ปัญหาที่เกิดจากคู่แข่งทางธุรกิจ เสริมสวย ปัจจุบันธุรกิจเสริมสวยเกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งร้านใหญ่จน ไปถึงร้านเล็ก ๆ ต่างก็ต้องการให้ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการนำรูปแบบ เชิงกลยุทธ์ มาใช้ต่าง ๆ นานา เช่น การตกแต่งสีผนังของ ร้านให้ดึงดูดความสนใจลูกค้าการตัดราคาเพื่อดึงดูด ลูกค้าทุกระดับรายได้ เป็นต้น แต่ที่สำคัญยิ่งกว่าก็คือ การบริการที่ดีเด่นรักษาภาพลักษณ์และเสริมคุณภาพ ภายในร้านของ ตนเองให้พัฒนาอยู่ตลอด (สยามอาชีพ, 2017)

ด้วยเหตุข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาปัญหาพฤติกรรมความต้องการ แรงจูงใจและ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยสถานการณ์ต่างๆเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

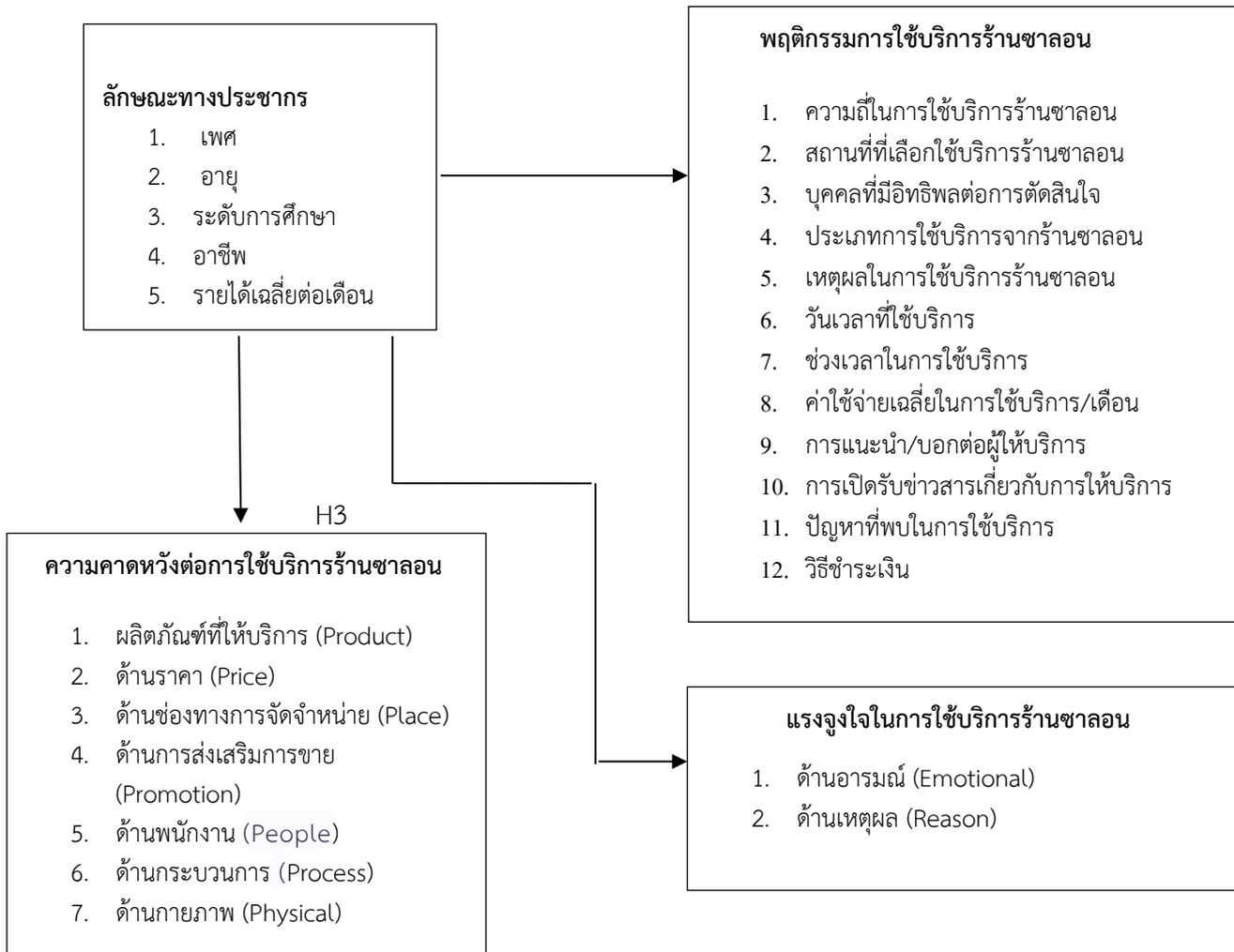
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอน
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน

ชาลอน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอน แตกต่างกัน
 2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน แตกต่างกัน
 3. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน แตกต่างกัน
- กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey research) จากประชากรตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ผู้ตอบรับเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม แรงจูงใจ และความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอนของผู้ใช้บริการ” ในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านชาลอนทั้ง เพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์เข้าร้านทำผมชาลอน

กลุ่มตัวอย่าง



ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านชาลอนทั้ง เพศชาย และหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์เข้าร้านทำผมชาลอน โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง (sample size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953, p. 23) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ .01)

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ ดังนั้นในที่นี้ผู้ศึกษาจะทำการเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) ซึ่งเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) 5 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านชาลอน ดังนี้

- 1.กลุ่มตัดซอยทรงผม/ออกแบบทรงผม
- 2.กลุ่มทำสีผม/ปิดทรง
- 3.กลุ่มสระไถร์/ทรีทเม้นท์
- 4.กลุ่มยืดผมตรง/ยืดตรงตัดปลาย



5.กลุ่มดัดผม/ตัดสปา

เมื่อทำการคัดเลือก กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ทั้ง 5 กลุ่มที่จะใช้เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก Facebook Group ทั้ง 5 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง กลุ่มละเท่า ๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 กลุ่ม รวมครบตามจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้โพสต์แบบสอบถาม ที่ละกลุ่มเฟซบุ๊ก ((Facebook group)) ตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ที่ใช้เก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการวิจัย โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice question) ที่ตรงกับลักษณะของตนเอง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอนโดยแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice question) ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน คำถามจำนวน 8 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัสและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss for windows แล้วนำมาเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยายตามลำดับ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านชา
ลอน แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอน

สถิติที่ใช้ ใช้ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้
บริการร้านชาลอน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการร้าน
ชาลอน แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน

สถิติที่ใช้ ใช้การทดสอบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทาง
ประชากร กับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการ
ร้านชาลอน แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตามคือ ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน

สถิติที่ใช้ใช้การทดสอบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทาง
ประชากร กับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน

ผลการศึกษาวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
ผู้บริการร้านชาลอน เป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่มีอายุ
20-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 203 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านชาลอน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด
คือ 1-2 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีลักษณะของสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้าน
ชาลอน คือ ร้านชาลอนที่ทำเป็นประจำ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ประเภทบริการ
จากร้านชาลอน มากที่สุด คือ ตัด/ชอยผม/ตัดผม มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีเหตุผล
เลือกใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ เลือกใช้บริการร้านทั่วไปไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส และความ
สะดวก มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีช่วงวันในการเลือกใช้บริการร้านชาลอน คือ วันเสาร์ -
วันอาทิตย์ มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด
คือ 12.01 - 15.00 น. มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้าน
ชาลอน คือ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ
ร้านชาลอน มากที่สุด คือ แนะนำร้านที่บริการดี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีประเภทสื่อใน



การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ การสื่อสารที่ไม่ตรงกับความต้องการ/ช่างขาดประสบการณ์ในฝีมือ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีวิธีการชำระเงินในการใช้บริการร้านชาลอนคือ เงินสด (cash) มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการร้านชาลอน กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน ด้านอารมณ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับแรงจูงใจของการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ใช้บริการจากร้านชาลอน เพราะมีแหล่งให้บริการใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก ระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน ด้านเหตุผล โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ใช้บริการจากร้านชาลอนเพราะประสบการณ์ความประทับใจที่เคยได้รับและความเชื่อถือในฝีมือที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับ มาก

ระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน ด้านรวม มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอนด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการร้านชาลอนจะให้บริการทำสีผม ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของทุกไลฟ์สไตล์ และ ความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับ มาก มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอนด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านราคา มากที่สุด คือ คาดหวังว่าราคาจะมีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับ มาก มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือคาดหวังว่าร้านชาลอนจะมีช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาและสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก ลูกค้าประจำ ให้ได้รับบริการในราคาพิเศษ กับ คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะมีของแถมเป็นสินค้า/ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับ มาก มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน

ด้านกระบวนการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านกระบวนการ มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและปรับปรุงอยู่เสมอ กับ คาดหวังว่าผู้ให้บริการ จะมีระบบขั้นตอนการบริหารจัดการคิวได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับ มาก มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านทีมงานช่าง โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับ มาก



ที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านที่งานช่าง มากที่สุด คือ คาดหวังว่าที่งานช่างมีบุคลิกภาพดี/สะอาด/กระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านกายภาพ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านกายภาพ มากที่สุด คือ คาดหวังว่าร้านชาลอนจะมีเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ (เช่น แปรง ผ้าเช็ดผม กรรไกร หวี) ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับ มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาลอน เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ส่วนการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์จึงสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตญา แซ่เขา บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2553 : 5) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร” ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานครมีอายุ 26-33 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) มีการศึกษาระดับปริญญา ตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 321 คน (ร้อยละ 80.25)ธุรกิจส่วนตัวต่างๆ เช่น ค้าขาย และอื่นๆ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) ผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านชาลอน จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้ ไปใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการ และ กำลังการซื้อของผู้ใช้บริการได้ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนนั้น ย่อมมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ มากที่สุด คือ . 1-2 ครั้ง/เดือน. มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้บริการ มากที่สุด คือ . 1-2 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544 : 45) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะหมายรวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต บุญยวง (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความถี่ของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.40 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาลอน 1-2 ครั้ง/เดือน.นั่นเอง ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านชาลอน คือ . 1-2 ครั้ง/เดือน. เนื่องจากใน



ยุคปัจจุบัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจเกิดวิกฤติข้าวยากหมากแพง จึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการเสริมสวายน้อยลงเพื่อลดรายจ่ายของผู้ใช้บริการเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านชาลอนมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญา ทีบทอง (2562 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวายในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือตนเอง จำนวน 265 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ สุวัฒน์ศิริรินทร์, และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง ความคิด ความต้องการ การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือตนเอง เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านชาลอนให้ความสำคัญต่อการดูแลตนเองเป็นพิเศษจึงเข้ามารับการให้บริการและสังคมยุคสมัยใหม่มีเทรนด์ต่างๆเกิดขึ้นมากมายในหมู่หนุ่มสาว จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการร้านชาลอนด้วยตนเองเป็นจำนวนมาก ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านชาลอน คือ ร้านชาลอนที่ทำเป็นประจำ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ สุปัญญา ไชยชาญ (2550, หน้า 51-57) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้ใช้บริการในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็นประเภท ดังต่อไปนี้ คือ พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นการทำที่ซ้ำซ้อนในความต้องการหรือความถี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพร ศรียาสวิน (2562, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชายเพราะใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการกับช่างตัดผมประจำ ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมลักษณะการเลือกใช้บริการร้านชาลอน คือ ร้านชาลอนที่ทำเป็นประจำ เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านชาลอนส่วนใหญ่ มั่นใจที่จะใช้บริการร้านชาลอนที่ทำเป็นประจำ เพราะช่างตอบโจทย์กับความต้องการของไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

มีช่วงวันในการเลือกใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพร ศรียาสวิน (2562 : หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านตัดผมวัน เสาร์- อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 121 -122) อ้างถึงใน สุขชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์ (2550) แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อ เชื้อวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเชื้อวันเช่นกันเพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อ นอกจากคำตอบของปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตอบสนองอย่างไร ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ช่วงวันในการเลือกใช้บริการร้านชาลอนมากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านชาลอน วันเสาร์ – วันอาทิตย์



มากที่สุด เพราะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่เป็นวันพักผ่อนหรืออาจเป็นวัน Shopping ผู้คนทำงาน นักเรียน นักศึกษาและผู้คนส่วนใหญ่ จึงทำให้ร้านชาลอนมีผู้มาใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก

แรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน ด้านเหตุผล ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ใช้บริการจากร้านชาลอนเพราะประสบการณ์ความประทับใจที่เคยได้รับและความเชื่อถือในฝีมือที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับ มาก ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ สัมมา ธนินธ์ (2553, หน้า 133) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า ความปรารถนาที่จะกระทำการใด ๆ ที่คิดว่ามีคุณค่าด้วยความเต็มใจของบุคคลในการที่จะอุทิศกายและใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยได้รับรางวัลเป็นผลตอบแทนการกระทำนั้น ๆ เป็นสิ่งจูงใจ (Incentives) ที่จะเป็นสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น รางวัล คำชมเชย ให้เกิดแรงขับ คือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลอันเนื่องมาจากความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ใช้บริการจากร้านชาลอนเพราะประสบการณ์ความประทับใจที่เคยได้รับและความเชื่อถือในฝีมือที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

รองลงมา คือ ใช้บริการจากร้านชาลอน เพราะมีความโดดเด่นด้านฝีมือการให้บริการตรงตามความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เขมจิรา กุลขำ (2551, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากพอใจมีช่างฝีมือดีในการให้บริการ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านชาลอน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการร้านชาลอนจะให้บริการทำสีผม ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของทุกไลฟ์สไตล์ และความชื่นชอบ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของ ชิษณุกร พรภานุวิชัย (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดเดาต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยในการคาดหวังหรือความต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ พงษ์อารี (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง” ที่กล่าวว่าพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมี คุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ระดับความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการร้านชาลอนจะให้บริการทำสีผม ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของทุกไลฟ์สไตล์ และความชื่นชอบ ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านชาลอน ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังในด้านราคา มากที่สุด คือ คาดหวังว่าราคาจะมีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธเดช วิบูลย์จันทร์ (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า



กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านชาลอน ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังในด้านราคา มากที่สุด คือ คาดหวังว่าราคาจะมีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของ พัชรี มหาลาภ (2538 : 14) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังขึ้นอยู่กับประเพณีความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ระดับความคาดหวังในด้านราคา มากที่สุด คือ คาดหวังว่าราคาจะมีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ นั้นเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านชาลอน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังในการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก ลูกค้าประจำ ให้ได้รับบริการในราคาพิเศษ กับ คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะมีของแถมเป็นสินค้า/ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพร ศรียาสวีนิ (2562 : หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร คือการจัดโปรโมชั่น 1 แกรม 1 เมื่อแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีความคิดเกี่ยวกับการบริการของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) กล่าวไว้ว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ระดับความคาดหวังในการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ คาดหวังว่าผู้ให้บริการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก ลูกค้าประจำ ให้ได้รับบริการในราคาพิเศษ กับ คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะมีของแถมเป็นสินค้า/ส่วนลดเงินสด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจและความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอนของผู้ใช้บริการ ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง หรือขยายเขตพื้นที่ทำการสำรวจกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลของงานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.ควรศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจด้านการให้บริการร้านตัดผม-เสริมสวยประเภทชาลอนต่อไป



บรรณานุกรม

- พัชรภรณ์ พงษ์อารี. (2558). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รวีพร ศรียาสิน. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรเดช วิบูลย์จันทร์. (2558). การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนทบุรีจังหวัดนนทบุรี. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วิชา หีบทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565. จาก http://www.bas-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599638572.pdf
- ชาคริต บุญยวง. (2556). อุปสงค์ต่อบริการร้านเสริมสวยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวีพร ศรียาสิน. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตญา แซ่เขา บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- มณฑาทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2550). ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์เพิร์ส”. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต บุษยามณี และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วน ประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. 3 (1) : 22–25.
- สยามอาชีพ. (2017). “อาชีพอิสระ” ลงทุนน้อยหรือไม่ต้องลงทุนเลย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2022. จาก <https://www.siamarcheep.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). “พาณิชย์” เสริมแกร่ง “ร้านเสริมสวย-ช่างทำผม” ปั่นให้เป็นมืออาชีพ หวังช่วยเพิ่มรายได้. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2022. จาก <https://www.commercenewsagency.com/news/2725>
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.