

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบท และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นนักเรียน และนักศึกษาที่ศึกษาระดับปวช. และปวส. และมีลักษณะที่นิยมการเสริมสวยทั้งหมด 300 หน่วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม บริบทของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ การสร้าง และการหาคุณภาพเครื่องมือโดยศึกษาเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และรับคืนด้วยตนเองระหว่างวันที่ 6-13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการทดสอบความแตกต่างของฟิชเชอร์ (L.S.D)

ผลการวิจัยพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 ถึง 20 ปี ศึกษาในระดับปวช. โดยศึกษาในกลุ่มสาขาพาณิชยกรรม บัญชี การตลาด และการขายมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีเกรดเฉลี่ย 3.01 ถึง 3.50 มากที่สุด รองลงมาคือ 2.51 ถึง 3.00 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือน ต่ำกว่า 200 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับบริบทการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการตามคำแนะนำของเพื่อนหรือเพื่อนชายที่สนิท รองลงมาคือเจ้าของร้านเสริมสวยในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนมากจะใช้บริการตัดผม ซอยผม และจัดทรงผม รองลงมาคือใช้บริการทำความสะอาด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากบุคลากรในร้านเสริมสวยมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง หรือเป็นญาติกัน รองลงมาคือชอบบริการโดยรวม และราคาย่อมเยา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการในทำเลใกล้ที่พัก รองลงมาคือที่ไหนก็ได้ มีการใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน 1 ถึง 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 ถึง 5 ครั้ง นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงวันหยุด รองลงมาคือเมื่อมีเวลาว่าง และเวลาเช้าก่อนมาเรียน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับบริการเสริมสวย 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และจะใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากมีงานหรือมีกิจกรรมพิเศษ รองลงมาคือใช้บริการเสริมสวยเป็นปกติ ประจำ และสม่ำเสมอเพราะต้องการความมั่นใจ และเตรียมตัวไปเกี่ยวกับเพื่อนหรือญาติ

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ทำให้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่าช่วงอายุต่างก็มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ .01 แต่ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ไม่ต่างกัน สาขาที่กำลังศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน เกรดเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ในปัจจัยทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับ .01 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าเกรดเฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันในกลุ่มเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับทุกกลุ่มเกรดเฉลี่ยที่ระดับ .001 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ในปัจจัยทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ในกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือน 200-500 บาท กับกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนมากกว่า 500 บาทที่ระดับ .05

The purposes of this research were to study the context and marketing factors that affected female students' decisions in choosing beauty salons located in Muang District of Lop Buri Province, and compare their decisions according to their ages, educational levels, major subject fields, grade point averages (GPA) and their monthly budgets for beauty salons.

This study is a survey research. The samples selected by purposive sampling were 300 female students who were studying at vocational and high-vocational levels and were fond of making-up. The questionnaires used for this research were close-ended items that required samples' general information, context and marketing factors affecting decision making. The design of questionnaires and their levels of quality were adapted from other related research. Then, the draft was approved by specialists to check content reliability. The questionnaires then were revised and used as a test for collecting data.

The researcher handed out and collected the questionnaires personally between 6-13 February 2006. After collecting data, the researcher checked for completeness and correctness of questionnaires. The data then were analyzed for calculation of descriptive statistics, frequencies, percentages, means (\bar{X}), standard deviations (S.D.), t-test, F-test, and Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.).

The findings were as follows:

Most of the samples were at the ages of 18-20 years studying at vocational levels (Por Wor Chor) and majoring in Commerce, Accounting, Marketing, and Sales. The second most group was Business Computer. Most of their GPA was between 3.01-3.50 followed by 2.51-3.00 and their budgets for beauty salons were less than 200 Baht.

The context of using services showed that most of the samples chose the services according to recommendation from their friends, boyfriends, or salon owners respectively. The most-chosen services were haircuts, hairthinning and sets. The second most chosen service was a hairwash. The main reasons that samples used the services were the nice personalities of staff: their friendliness, cheerfulness, generosity, or relatives of salon owners. The second main reasons were the service satisfaction

and price. The promotion had less effect on decision-making. Most of which the samples chose the salon was close to where they lived, and anywhere they liked accordingly. The most frequent use of the salon was 1-2 times per month followed by 3-5 times per month. The periods of time that the samples used the salon were as follows: holidays, free time and a moment in the morning before class. The service time ranged from 30 minutes-1 hour. The occasions of using the service were as follows: special occasions, routines to instill confidence, and time before special trips with friends or relatives.

The marketing factors affecting female students' decisions to choose beauty salons had a high decision level in all marketing factors. The highest level was service procedure. The second highest was employees' appearance, personnel, sales methods, price, market promotion, and products respectively. Overall marketing factors caused a high decision level in choosing salons.

The results of comparison of marketing factors which affected the samples decision in choosing beauty salons were as follows:

Different ages had no significant difference in decision in choosing beauty salons.

Different educational levels had a difference in decision in choosing beauty salons in sales methods at .01 level of statistical significance, but no difference in other marketing factors.

Different majors had no significant difference in decision in choosing beauty salons.

Different GPA had no difference decision in choosing beauty salons for all factors, except promotion which was different at the level of .01. When comparing GPA in pairs: different GPA levels had different decisions. The groups with GPA lower than 2.00 and other groups significantly differed at a level of .001.

Different monthly budgets for beauty salons had no difference in decision in all factors except product factors which significantly differed at a level of .05. When testing difference in pairs, the different monthly budgets for making up had significant different decision on choosing services from beauty salon by product factors. The group with monthly budget for making up of 200-500 baht and the group with a monthly budget for making up of 500 baht plus significantly differed at a level of .05.