

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
SERVICE QUALITY THAT INFLUENCES CONSUMERS'
DECISION TO USE BEAUTY SALON SERVICES IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

ดรรชนีปก แก้วกัณหา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านเสริมสวยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรของยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) คุณภาพการให้บริการของร้านเสริมสวยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเอาใจใส่ของพนักงาน ความไว้วางใจ การตอบสนองของพนักงาน และคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ ร้านเสริมสวย

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the demographic characteristics that influence consumers' decision to use beauty salon services in Bangkok metropolitan area; and (2) to study the service quality of beauty salons that influence consumers' decision to use services in Bangkok metropolitan area.

The research was quantitative research. The population used in this research was consumers who have used beauty salon services in Bangkok metropolitan area. The exact population was unknown. Calculated from Yamane's formula. The sample size was 400 people. Used a convenience sampling method and used the questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation. Multiple regression analysis and One way ANOVA.

Major Findings: (1) the demographic characteristics such as different age have influenced consumers' decision to use beauty salon services in Bangkok metropolitan area, differently with statistically significant at the 0.05 level. But gender, education level, occupation, and monthly income, there were no difference in the influenced on consumers' decision to use beauty salon services in Bangkok metropolitan area with statistically significant at the 0.05 level; and (2) the service quality of beauty salons that influenced consumers' decision to use services in Bangkok metropolitan area included empathy, assurance, responsiveness and tangible that influenced consumers' decision to use services in Bangkok metropolitan area, statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Service Quality, Decision, Beauty Salon

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ธุรกิจภาคบริการมีความเกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้หลักของประเทศ อุตสาหกรรมการผลิตต่างให้ความสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจภาคบริการเพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ส่งผลให้ความต้องการและการพัฒนาการของธุรกิจบริการแต่ละประเภทเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อการเติบโตและความมั่นคงของธุรกิจ แต่ธุรกิจภาคบริการของไทยยังคงมีบทบาทอย่างมากต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจและมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากสัดส่วนต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้น จาก 55% ในปี 2548 เป็น 60% ในปี 2561 (ฐิตา เกษานนท์, 2563) โดยธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูง จะทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ต่อประชาชน ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจเสริมความงามของไทยที่กำลังกลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ระบุว่า ประเทศไทยมีร้านเสริมสวยกว่า 120,000 ร้าน คิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของความสวยความงาม เพราะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในการเข้าสังคมและการดูแลความงามด้านทรงผมถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของการดูแลด้านความสวยความงาม ทุกคนต่างต้องการเสริมสร้างทรงผมเพื่อให้เข้ากับรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ในการทำงานอย่างเหมาะสม ซึ่งความต้องการเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันธุรกิจเสริมสวยหรือธุรกิจร้านทำผม เกิดการแข่งขันสูงของธุรกิจทำให้เกิดตัวเลือกที่หลากหลายของผู้รับบริการ

ธุรกิจเสริมสวยหรือธุรกิจร้านทำผม (Beauty Salon Business) เป็นบริการที่อยู่คู่กับคนทั่วโลกมายาวนานหลายร้อยปี เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนทุกวัยไปแล้ว ไม่ว่าจะบริการสระผม ตัด ดัด ย้อมสีผม ไปจนถึงบำรุงผม และจัดแต่งทรงผม กระแสความงามและการดูแลสุขภาพทั้งชายหญิงในทุกเพศทุกวัยที่รักสวยรักงามต่างต้องการเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยกันมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดียิ่งขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นควรให้ความสำคัญ จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเล็งเห็นว่า ธุรกิจบริการนี้สามารถสร้างรายได้และกำไรได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจเสริมสวยของไทยยังเป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพฝีมือท่ามกลางกลุ่มประเทศอาเซียนและชาวต่างประเทศ ส่งผลให้มีความต้องการแรงงานด้านนี้ค่อนข้างสูง ธุรกิจเสริมสวยของไทยยังคงต้องมีการพัฒนาฝีมือ และยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างมาตรฐานสู่สากลอย่างสมบูรณ์แบบ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ องค์การมหาชน, 2561)

การประกอบธุรกิจนั้นต้องมีทั้งคนที่ประสบความสำเร็จและคนที่ไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในธุรกิจร้านเสริมสวยก็เช่นกัน มีบางรายต้องล้มเลิกกิจการไปหรือประสบความล้มเหลวตั้งแต่เริ่ม ดังนั้นธุรกิจร้านเสริมสวยควรหาเทคนิคใหม่เกี่ยวกับการเสริมสวยที่ทันสมัยพัฒนาฝีมือของตนเองตลอดเวลาเพื่อมาบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการผู้ประกอบการอาชีพนี้ทำหน้าที่เสริมแต่งความงามให้กับผู้มาใช้บริการ ตรวจสอบเส้นผมและหนังศีรษะของลูกค้าและให้คำแนะนำการเสริมสวยที่เหมาะสมอย่างจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อพัฒนา

ความก้าวหน้าของธุรกิจ โดยทั่วไปมักจะมีปัญหาหลัก ๆ ที่พบเห็นคือ (1) ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้าน ธุรกิจเสริมสวยจะต้องทำงานกับคนหลายหน้าหลายตา ต้องปรับตัว และรับอารมณ์ต่าง ๆ ภายใน ธุรกิจเสริมสวยต้องมีช่างเสริมสวยมากกว่า 1 คน เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาในแต่ละวันจะมี สังคมในร้านเกิดขึ้นทั้งสังคมที่ดีและไม่ดีสังคมที่ดีก็ดีไปส่วนสังคมไม่ดี เช่น การเกิดความคิดเห็นที่ไม่ ตรงกันในสังคมนี้ ก่อให้เกิดการไม่พอใจกันจนไปถึงการทะเลาะกัน การที่จะหาช่างฝีมือดี มีใจรักการ ให้บริการค่อนข้างหาได้ยากและมีอัตราการเปลี่ยนงานสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้หาความมั่นคงได้ ยาก เพราะเมื่อช่างที่มีฝีมือดีย้ายออกไป มักจะนำพาลูกค้าประจำของช่างติดไปด้วย และ (2) ปัญหาที่ เกิดจากคู่แข่งทางธุรกิจเสริมสวย ปัจจุบันธุรกิจเสริมสวยเกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งร้านใหญ่จนไป ถึงร้านเล็ก ๆ ต่างก็ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านของตน จึงได้จัดรูปแบบเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เช่น การตกแต่งสีผนังของร้านให้ดึงดูดความสนใจลูกค้า การตัดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าทุกระดับ รายได้ เป็นต้น แต่ที่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าก็คือการบริการที่ดีเด่น รักษาภาพลักษณ์ และเสริมคุณภาพ ภายในร้านของตนเองให้พัฒนาอยู่ตลอด (สยามอาชีพ, 2022)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจเสริมสวยมีการแข่งขันสูงและเติบโตขึ้นทุกปี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นตัว ขับเคลื่อนสำคัญในธุรกิจ หากพนักงานไม่มีความชำนาญหรือให้บริการไม่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคไป เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอื่น ๆ ได้ อีกทั้งเพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการ ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยเพื่อไปพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการ และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยโดยมีการบริการ ที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านเสริมสวยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ 2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ พื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนเดือนสิงหาคม 2566 ถึงเดือนธันวาคม 2566

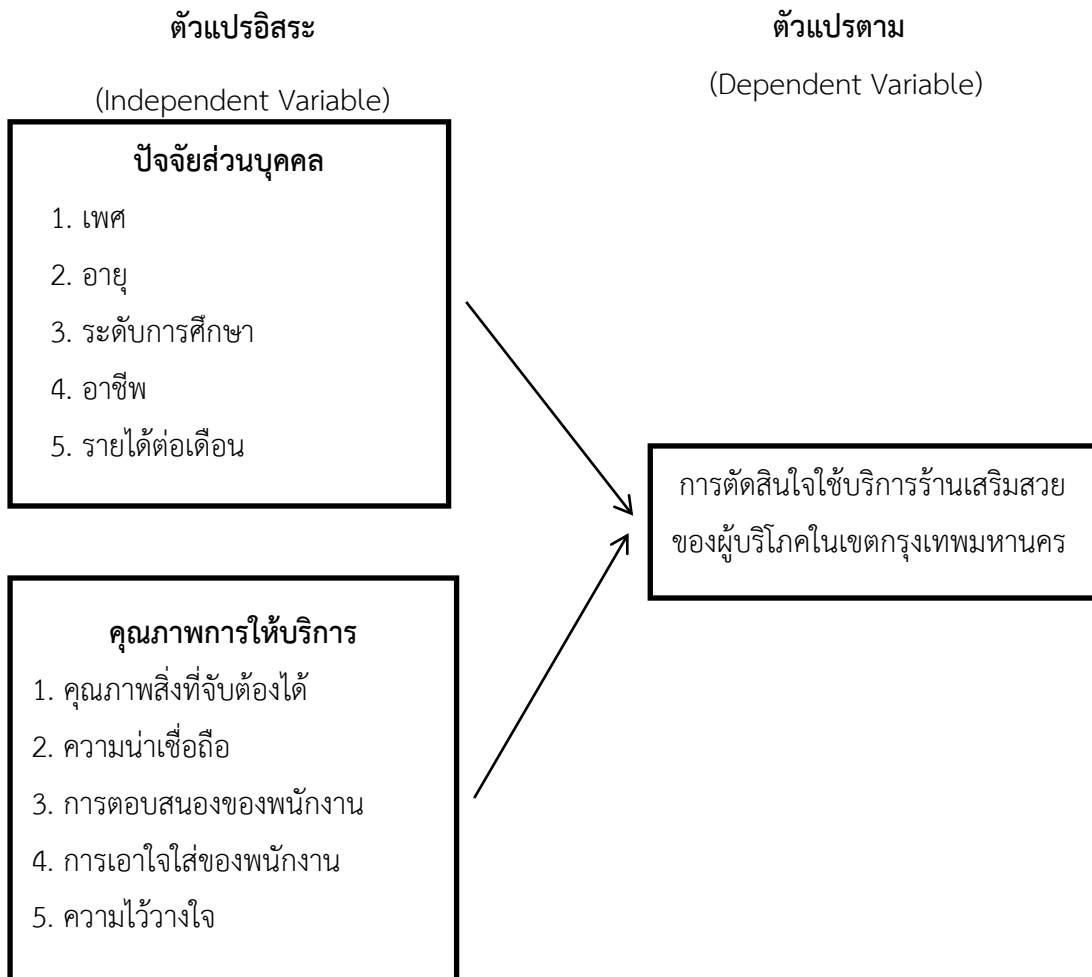
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการของร้านเสริมสวยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการร้านเสริมสวยนำผลการวิจัยไปปรับปรุงเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจและพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ เชื่อมั่น และไว้วางใจ เกิดความพึงพอใจในบริการมากที่สุด

3. การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจร้านเสริมสวยมีนโยบายที่จะขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่การเป็นธุรกิจเสริมสวยอย่างมืออาชีพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ตามกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติ และสรุปข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 2.1 การวิเคราะห์สถิติค่า Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานของแบบสอบถามส่วนที่1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองของพนักงาน (4) การเอาใจใส่ของพนักงาน และ (5) ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิด เป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำของรัฐ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างประจำรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 135 คน คิด เป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Tangible) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ บรรยากาศภายในร้านสะอาด สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสินค้าที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในระดับดี คือ ในร้านมีป้ายบอกรายละเอียดชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อุปกรณ์ในร้านมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และคอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ พนักงานทักทายสุภาพน่ารัก ยิ้มแย้มตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ พนักงานคอยเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และพนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ความไว้วางใจ (Assurance) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย ปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ลูกค้าสามารถเลือกพนักงานที่ตนเองชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และภายในร้านมีป้ายการันตีรับรองคุณภาพสินค้าที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ อันดับแรกคือการให้บริการของพนักงานที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้สินค้าที่ดี ปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ท่านต้องการจะทำผมในครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงร้านเสริมสวยที่ท่านชอบเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเสริมสวยที่ท่านชอบอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ลูกค้าสามารถเลือกพนักงานที่ตนเองชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมสวยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำร้านเสริมสวยที่ท่านชอบให้บริการให้แก่คนรู้จัก เพื่อน และครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Nail Spa เป็นธุรกิจให้บริการจะให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการโดยจะไม่คำนึงถึงเพศใดเพศหนึ่ง โดยสามารถให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทุกคน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ สุขันโธ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะการดำเนินชีวิต และการเข้าบริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของจิตนิรันดร์ วงละคร (2556) ได้พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการ เช่น อุปกรณ์เสริมสวย รวมถึงการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยต่าง ๆ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเข็มจิรา กุลขำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งในปัจจุบันการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย และการนำเสนอข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ แม้รายได้จะบ่งบอกถึงอำนาจการซื้อ แต่รายได้ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านเสริมสวย ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุรติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีบรรยากาศภายในร้านสะอาด สะดวกสบาย อาจเป็นเพราะว่าทำให้เกิดความประทับใจแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และสามารถตอบโจทยในเรื่องการดูแลทรงผมให้สวยงาม และคำนึงถึงการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและสินค้าที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยพบว่าผู้ใช้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของคลินิก รองลงมาคือ การให้บริการมีคุณภาพ และมีบริการให้เลือกหลากหลาย

การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากธุรกิจร้านเสริมสวยมีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ขับเคลื่อนและตอบสนองต่อความต้องการโดยตรง เช่น พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี พนักงานกริยาสุภาพ น่ารัก ยิ้มแย้มตลอดเวลา รวมถึงพนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2558) ได้กล่าวว่า การบริการที่ตรงกับความต้องการคือการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ คาดหวังไว้ให้ตรงตามต้องการ ในส่วนของการให้บริการที่นอกเหนือความต้องการของลูกค้า นั้น เป็นการตอบสนองเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสิ่งนี้เป็นเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ

การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน โดยที่พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี พนักงานคอยเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายอย่างดี รวมถึงพนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของธีรภา เสาสุทธิ และ สุรัชย์ กุลวัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีการแนะนำ การบริการให้กับลูกค้าและพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ รวมถึงพนักงานมีความสุภาพ นุ่มนวล การแต่งกายสะอาด พนักงานมีทักษะและเชี่ยวชาญในการให้บริการทาเล็บอย่างถูกต้อง

ความไว้วางใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากธุรกิจร้านเสริมสวยปัจจุบันความนิยมและแพร่หลายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใช้บริการที่หลากหลาย ร้านเสริมสวยจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการสร้างความไว้วางใจ เช่น ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ภายในร้านมีอุปกรณ์ทันสมัย ปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย และมีป้ายการันตีรับรองคุณภาพสินค้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml,

Parasuraman, & Berry (2010) ที่กล่าวว่า การให้ความไว้วางใจต่อลูกค้า คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุดก็สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมล วัตศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความภักดีและด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม โดยด้านความไว้วางใจมีผลสูงสุด รองลงมาคือด้านความภักดี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจร้านเสริมสวยควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ทุกช่วงอายุใดก็ตาม ทุกระดับการศึกษา ที่มีรายได้ และอาชีพ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยไม่แตกต่างกัน เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยเช่นกัน
2. คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของบรรยากาศภายในร้านสะอาด สะดวกสบาย สินค้าและบริการมีความหลากหลาย และสินค้าที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านเสริมสวยจึงควรใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผ่านการรับรองได้มาตรฐาน และบรรยากาศภายในร้านสะอาด การได้รับความสะดวกสบาย มีการใช้ Digital Marketing และ Digital Channel ในการโปรโมทธุรกิจร้านของตนเองให้เป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ในร้านมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ พนักงานมีความรู้และความชำนาญเป็นอย่างดี มี และคอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ธุรกิจเสริมสวยควรคำนึงถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือผ่านการฆ่าเชื้อ มีใบรับรองต่างๆ รวมถึงพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับลูกค้า
4. การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ธุรกิจเสริมสวยเน้นการบริการโดยมีพนักงานเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ สิ่ง

สำคัญคือพนักงานควรมีใจรักในงานบริการ คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและสุภาพ

5. การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) การเกิดขึ้นของ COVID-19 การดูแลความสะอาดและสุขอนามัยของทั้งพนักงานและลูกค้าจะยิ่งเข้มข้นขึ้น สุขอนามัย และ Social Distancing สิ่งสำคัญลำดับแรกของธุรกิจเสริมสวย ดังนั้น พนักงานต้องใส่หน้ากากอนามัย และ Face Shield ตลอดเวลา รวมทั้งลูกค้าต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเช่นกัน ทางร้านควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการภายในร้าน เว้นระยะห่างระหว่างเก้าอี้ตัดผม หมั่นทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนพนักงานควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านให้ได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี เช่น พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้า จดจำชื่อลูกค้าแต่ละรายได้ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

6. ความไว้วางใจ (Assurance) ร้านเสริมสวยควรมีอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยปลอดภัย มีมาตรฐาน ไม่มีสารอันตราย รวมถึงพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี เพิ่มทักษะอาชีพ ผ่าน Live Streaming สร้างโอกาสร้านทำผมทั่วประเทศเข้าถึงความรู้ และ Upskill โดยเทคโนโลยีจะมีบทบาทในธุรกิจเสริมสวยมากขึ้นเพื่อสร้างความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพื้นที่ใกล้เคียงหรือในจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหาความแตกต่าง นำผลที่ได้มาศึกษา ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจเสริมสวยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวย ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้าด้วย
3. ควรศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และพัฒนารูปแบบร้านเสริมสวยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เขมจิรา กุลขำ. (2558). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิตนรินทร์ วงละคร. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิตา เกกานนท์. (2563). ภาคบริการไทย เปลี่ยนให้ปัง ปรับให้โดน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.bot.or.th/>
- นันทรัตน์ อารยะกุล. (2558). แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตญา แซ่เขา และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหาร ธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิภาวรรณ สุคันโธ. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริมล วัตศรี (2556). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559. กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ องค์การมหาชน. (2561). สืบค้นจาก Available:<http://th.aectourismthai.com/content1/106>.
- สยามธุรกิจ. (2563). แนวโน้มธุรกิจเสริมสวยในประเทศไทย. <https://siamtura.kij.com/news/10191>.
- สยามอาชีพ. (2022). ธุรกิจร้านเสริมสวย.<http://ww.siamarcheep.com>.

สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความ
ภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). New Jersey:
Prentice Hall.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2010). **SERVQUAL: A Multiple-Item
Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of
Retailing*, 64(1), 12-40.

Zeithaml, et al., (2010). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions
and expectations**. New York Simon & Schuster.