

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม  
ของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

วิรินทร์ตรา ไกรเลิศมานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มีนาคม 2557  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการในสถานเสริมความงาม ในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Multiple linear regression analysis ในการวิเคราะห์

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก (Convenience sampling) จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.50 มีอายุมากกว่า 20 ปี-ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีระดับการศึกษาปวส./ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีอาชีพ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500,000-ไม่เกิน 5,000,000 กีบ คิดเป็นร้อยละ 47.50

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคให้ระดับการให้

ความสำคัญในภาพรวมระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ความสำคัญด้านการใช้กิจกรรมพิเศษ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงมาก ( $\bar{X}=4.53$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ( $\bar{X}=3.92$ ) ขณะที่ ด้านการประกาศและเผยแพร่ อยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X}=3.54$ ) จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการประกาศและเผยแพร่ (Publication) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านรู้จัก หรือได้รับข่าวสารของสถานบริการเสริมความงามจากเอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า มีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.75 รองลงมาได้แก่ ท่านจดจำสถานเสริมความงามจากการอ่านเอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า ได้ มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.54 ลำดับที่ 3 ท่านจดจำสถานเสริมความงามจากการอ่านนิตยสารได้ มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.52

2. ด้านการใช้กิจกรรมพิเศษ (Events) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านรู้จัก หรือได้รับข้อมูล ข่าวสารของสถานบันเทิงเสริมความงามจากรายชื่อผู้อุปถัมภ์รายการบันเทิง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูงมาก 4.57 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จัก หรือได้รับข้อมูล ข่าวสารของสถานบันเทิงเสริมความงามจากงานแสดงสินค้า 4.53 ลำดับที่ 3 ท่านรู้จัก หรือได้รับข้อมูล ข่าวสารของสถานบันเทิงเสริมความงามจากรายชื่อผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา มีค่าเฉลี่ย 4.52

3. ด้านการนำเสนอข่าวสาร (News) ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านทราบข่าวการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรหรือกิจกรรมทางธุรกิจของสถานเสริมความงามจากสถานีโทรทัศน์ มีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 4.08 รองลงมาได้แก่ ท่านทราบข่าวการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของสถานเสริมความงามจากสถานีโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 4.04 ลำดับที่ 3 ท่านทราบข่าวการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของสถานเสริมความงามจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.58

4. ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community involvements) ภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีท่านทราบข่าวกิจกรรมเพื่อชุมชนที่สถานเสริมความงามจัดขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเสริมความงาม มีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.98 รองลงมาได้แก่ ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อชุมชนที่สถานเสริมความงามจัดขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.87

5. ด้านการใช้สื่อเฉพาะ (Identity media) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านรู้จักสถานเสริมความงามจากการได้รับแจกของขวัญฟรี หรือของชำร่วยทดลองใช้ฟรี จากสถานเสริมความงาม มีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.89

รองลงมาได้แก่ การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพนักงาน ทำให้ท่านรู้จักสถานบริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.87 และลำดับที่ 3 การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพนักงาน ทำให้ท่านจดจำสถานบริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.85

6. ด้านการใช้กิจกรรมโน้มน้าวใจ (Lobbying activity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านทราบข่าวหรือรู้จัก สถานเสริมความงามได้จากการรณรงค์เรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือการผ่านการยอมรับมาตรฐานอาหารและยา มีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.87 รองลงมาได้แก่ ท่านจดจำ สถานเสริมความงามได้จากการรณรงค์เรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือการผ่านการยอมรับมาตรฐานอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.80

7. ด้านการใช้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านรู้จักสถานเสริมความงามที่ทำโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.78 รองลงมาได้แก่ ท่านจดจำสถานเสริมความงามที่ทำโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.72

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านเลือกสถานเสริมความงามที่มีศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ หรือเป็นผู้แนะนำมากที่สุดมีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.92 รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับการแนะนำ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานเสริมความงามจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.87 ลำดับที่ 3 คือ ท่านได้รับการแนะนำ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานเสริมความงามจากครอบครัวเช่น พ่อแม่ พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.85

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นลักษณะบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบริการเสริมความงามที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ท่านสนใจใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อทำทรีตเมนต์ ฟันฟิวหน้า ให้กระชับใส ลดสิวฝ้า จุดด่างดำบนใบหน้า มีลำดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.90

รองลงมาได้แก่ ท่านสนใจใช้บริการเสริมความงามเพื่อเสริมจมูกด้วยการฉีดฟิลเลอร์ มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.87 ลำดับที่ 3 คือ ท่านสนใจใช้บริการเสริมความงามเพื่อการแต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยระดับสูง 3.86

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

$H_1$ : เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ปัจจัยอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

$H_1$ : ปัจจัยอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ในระดับที่สูง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ทำให้การจดจำ และรับรู้เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของ

บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยจะแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ในรูปของความสนใจ และความคิดเห็น การตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนความคิดเห็นจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายขึ้น อาจเนื่องมาจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารได้มากขึ้น ช่องทางในการซื้อสินค้าที่หลากหลายและสะดวกมากขึ้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006, p. 181) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการนี้จะเกิดตามแรงกระตุ้นและพฤติกรรมในการใช้จ่าย เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว มากที่สุด คือ เพื่อน โดยเพื่อนจะมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ในขณะที่ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง มีผลกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้สถานบริการมากขึ้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพญักษัตติคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000-19,999 บาท 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถานเสริมความงามพญักษัตติคลินิก พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญในระดับมาก 5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงามพญักษัตติคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการประมาณ 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ฝ้ากระ และการบำรุงหน้า มาร์คหน้าใส ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือช่วงเวลา 19.00-21.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเสริมความงามเพื่อให้ได้

การยอมรับจากสังคม บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีหลายวิธี สถานเสริมความงามควรเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด สำหรับผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ควรเลือกใช้เครื่องมือในด้านการใช้กิจกรรมพิเศษให้มากขึ้น เช่น จัดให้มีการเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการบันเทิง รายการกีฬา หรือการออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้าและบริการ มีการสาธิตลักษณะบริการต่าง ๆ ของสถานเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ เชื่อถือในบริการมากขึ้น นอกจากนี้ อาจจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานบริการ และใช้สื่อเฉพาะให้มากขึ้นควบคู่กันไปด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต ส่วนมาก จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ จากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนมากที่สุด สถานบริการเสริมความงามควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเจาะเป็นกลุ่ม มากกว่าเป็นรายบุคคล เช่นการให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการที่มาใช้บริการพร้อมกันตั้งแต่ 3 ท่านขึ้นไป หรือใช้กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน เพื่อให้เป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ทำให้เกิดความเชื่อถือในสถานบริการมากยิ่งขึ้น ในการให้บริการลูกค้าแต่ละครั้ง เจ้าหน้าที่ประจำสถานเสริมความงามควรจะต้องสอดแทรกข้อมูลที่เป็นความรู้ ความเคลื่อนไหวของสถานเสริมความงาม ตลอดจนเทคนิค ความก้าวหน้าของบริการต่าง ๆ ตลอดจนนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ และแนะนำไปยังผู้บริโภคคนอื่นต่อไป

3. ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามในแขวงสะหวันนะเขต ควรนำเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมพิเศษ และมีการเชิญศิลปินที่เป็นที่รู้จัก มาร่วมในกิจกรรม หรือจัดกิจกรรมการตอบคำถามในรายการและรับรางวัลจากสถานบริการ เกิดเป็นกระแสปากต่อปาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมาร่วมกิจกรรม และตัดสินใจมาใช้บริการในที่สุด

4. ผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนมากเป็นผู้หญิงซึ่งค่อนข้างให้ความสนใจเกี่ยวกับความงามในระดับสูง โดยเฉพาะสนใจการทำทรีตเมนต์ ฟันฟู ผิวหน้าให้กระจ่างใสมากที่สุด และเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการทำจุก โดยฉีดฟิลเลอร์ การแต่งหน้า มากขึ้น ผู้ประกอบการที่สนใจที่จะลงทุนในแขวงสะหวันนะเขต ควรศึกษาข้อมูล

พื้นฐานของลูกค้าและนำเทคนิคใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมและปลอดภัยมานำเสนอให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5. ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย สามารถนำไปพยากรณ์ผลที่จะได้จากการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง ผู้ที่สนใจค้นคว้าสามารถนำไปศึกษาให้ถ่องแท้และลึกซึ้ง เพื่อขยายผลต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงข้อดีของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และแนวทางแก้ไขปัญหา
2. ควรจะพิจารณาในด้านผลของการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ทั้งด้านบวกและลบ และนำไปคิดค้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ต่อไป
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว เช่น การสื่อสารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์