



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION TO USE
BEAUTY SALON IN LAMLUKKA DISTRICT PATHUM THANI PROVINCE

รุ่งอรุณ สิดีน, เกียรติ บุญยโพ, วิโรจน์ หมั่นเทพ

Rungaroon Siden, Kiat Boonyapo Wirote Mueanthep

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

North Bangkok University

Corresponding Author E-mail: krittiya.kh@northbkk.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1 ทุกข้อ ค่าอำนาจการจำแนกอยู่ระหว่าง .226 -.869 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .965 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.27, S.D.=.466) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.24, S.D.=.535) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.27, S.D. = .717) รองลงมาเป็นการหาข้อมูลร้านเสริมสวยก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

*Received October 24, 2023; Revised October 31, 2023; Accepted November 1, 2023



มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D.=.726) และด้านที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.19$, S.D. = .726) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ร้านเสริมสวย; การเลือกใช้บริการ

Abstract

This research article was objectives as follows: to study Marketing mix factors in selecting beauty salon services in Lam Luk Ka district Pathum Thani province and to study marketing mix factors that affect the selection of beauty salon services. in Lam Luk Ka District Pathum Thani Province. The sample used in this study were 400 private customers who use beauty salon services in Lam Luk Ka district, Pathum Thani province. Using a questionnaire about marketing mix factors that affect the selection of beauty salon services in Lam Luk Ka district. Pathum Thani province. It was a questionnaire with a consistency index of 1 for all items. The discriminant was between .226 -.869 and the reliability was .965.

The results of the research found that 1. Marketing mix factors were at a high level ($\bar{X}= 4.27$, S.D.=.466). When considering each aspect, it was found that All aspects are at a high level. 2. Marketing mix factors There is a selection of beauty salon services in Lam Luk Ka District. Pathum Thani Province It is at a high level ($\bar{X}= 4.24$, S.D.=.535). When considering each aspect, it was found that options were evaluated before deciding to use beauty salon services. There was a high level of opinion ($\bar{X}= 4.27$, S.D. = .717), followed by researching beauty salons before deciding to use the service. There is a high level of opinion ($\bar{X}= 4.26$, S.D.=.726) and the aspect with the last opinion is deciding to use a beauty salon that meets your needs. is at a high level ($\bar{X}= 4.19$, S.D. = .726) respectively

Keywords: Marketing Mix; Beauty Salons; Service Selection



บทนำ

ร้านเสริมสวย เป็นธุรกิจที่ก่อเกิดมาจากความต้องการของ บุคคลที่ต้องการที่จะมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ และบุคลิกภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ มีตั้งแต่วัยเรียน ไปจนถึงวัยทำงาน หรือแม้แต่วัยเกษียณ (คุณาพร ทบคลัง, 2564) ประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือตัดผม ซอยผม สระ ไตร้ ตัดผม และบริการเสริมอื่น ๆ ตั้งแต่การแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบไอน้ำการตัดแต่งเล็บมือเล็บเท้า การเพ้นท์เล็บ ทั้งนี้ ร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน และมีบางแห่งที่เข้าไปเปิดกิจการตามศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้บริการกับบุคคลกลุ่มนี้ที่มีความต้องการในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาฝีมือและยกระดับการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้สามารถยกระดับคุณภาพด้านการบริการตลอดจนผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รวีพร ศรียาสวิน, 2562)

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงค่านิยมจากต่างประเทศที่แพร่เข้ามา ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจร้านเสริมสวยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2558-2562 ในระดับร้อยละ 3.49 ต่อปี การพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการแข่งขันโดยเฉพาะธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนไม่สูง ในระยะเวลา 1-7 ปี เป็นช่วงเวลาที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากการขาดทักษะในด้านฝีมือ และการบริหารธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมองหาโอกาสใหม่ๆที่เป็นแรงผลักดันในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ปัจจุบันมีร้านเสริมสวยเกิดขึ้นมากมาย เป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขันสูง การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ดังนั้นจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น (อุทิศ ศิริวรรณ, 2558) ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้าน



ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (กฤติมา อึ้งรักษา, 2562)

อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ที่มีร้านเสริมสวยกระจายอยู่ทั่วทั้งพื้นที่ และร้านเสริมสวยแต่ละร้านมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีความทันสมัยใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีการตั้งราคาค่าบริการไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ผู้ที่จะประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยในพื้นที่ดังกล่าวจะต้องมีข้อมูล และหากกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างโอกาสก้าวหน้าในธุรกิจมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประกอบการพิจารณา และตัดสินใจออกแบบการให้บริการรวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนการปรับปรุงและการพัฒนาการดำเนินงานกิจการที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพื่อให้ธุรกิจร้านเสริมสวยเกิดความยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง



(Cochran, 1993) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะในภาพรวมผู้ใช้บริการคลินิกความงามของแต่ละกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form เพื่อส่งลิงค์(Link) หรือ QR code ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย แล้วจึงนำเข้าระบบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาเอกสารวิชาการและจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. สร้างเครื่องมือจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และเนื้อหาในคำจำกัดความของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา
4. เสนอร่างเครื่องมือสำหรับการวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา พร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จำนวน 3 คน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้วิจัยกระทำโดยการนำนิยามเชิงและข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ .67-1.0
5. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ได้ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น



(Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความน่าเชื่อถือ Reliability ทั้งฉบับเท่ากับ .95

6. นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

7. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

7.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเสริมสวย ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Checklist)

7.2 ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 41 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scales) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน

7.3 ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการมาใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับการการใช้บริการ ลักษณะของข้อคำถามนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scales) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน

7.4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยเสรี วิเคราะห์เนื้อหาสาระประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอเป็นการเขียนแบบความเรียง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างบังเอิญ (Accidental Sampling) และจัดส่งลิงก์ให้กลุ่มตัวอย่างโดยการสแกน QR Code เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้



1. สร้างเครื่องมือจากกรอบเนื้อหาในคำจำกัดความของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา แล้วจึงนำเข้าระบบ Google Form
2. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการทำแบบสอบถามแก่ทีมงานหรือตัวแทนของผู้วิจัย
3. ผู้วิจัย ทีมงาน หรือตัวแทนผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
4. เก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code ที่เตรียมไว้ แล้วรออนผู้ตอบแบบสอบถามตอบจนครบถ้วน
5. ผู้จัดทำดาวน์โหลดผลของแบบสอบถามจาก Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมประมวลผลและสรุปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนาผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยพื้นฐานและการแปลความ ดังนี้ (Best, 1997)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนาผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยพื้นฐานและการแปลความ ดังนี้ (Best, 1997)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เนื้อหาสาระประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอเป็นการเขียนแบบความเรียง



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบปัจจัย คือ ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และยังเป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.558	มาก
ด้านราคา	4.25	.502	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	.496	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	.599	มาก
ด้านพนักงาน	4.23	.563	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	.493	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	.529	มาก
รวม	4.27	.466	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.27, S.D. = .466) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.32, S.D. = .493) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี



ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.29, S.D. = .496) และด้านที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.23, S.D. = .563) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการ	4.24	.711	มาก
2. ท่านมีการหาข้อมูลร้านเสริมสวยก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.26	.726	มาก
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย	4.27	.717	มาก
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.19	.726	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากร้านเสริมสวย	4.25	.754	มาก
รวม	4.24	.535	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ามีการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.24, S.D. = .535) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.27, S.D. = .717) รองลงมา มีการหาข้อมูลร้านเสริมสวยก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.26, S.D. = .726) และด้านที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.19, S.D. = .726) ตามลำดับ



อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเติบโตของธุรกิจร้านเสริมสวยของอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่มีร้านเสริมสวยเปิดให้บริการจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง ดังนั้นการมีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ความชำนาญในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับอรรถวุฒิ รองเดช (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่ามีการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบการให้บริการร้านเสริมสวยแต่ละแห่งได้จากหลายช่องทาง เช่น เพจรีวิวช่องทางออนไลน์ ทำให้การประเมินทางเลือกในการใช้บริการถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ เพื่อหาร้านเสริมสวยที่มีการให้บริการที่ดีที่สุดตามความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจใช้คลินิกเสริมความงามเนื่องจากได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความต้องการ

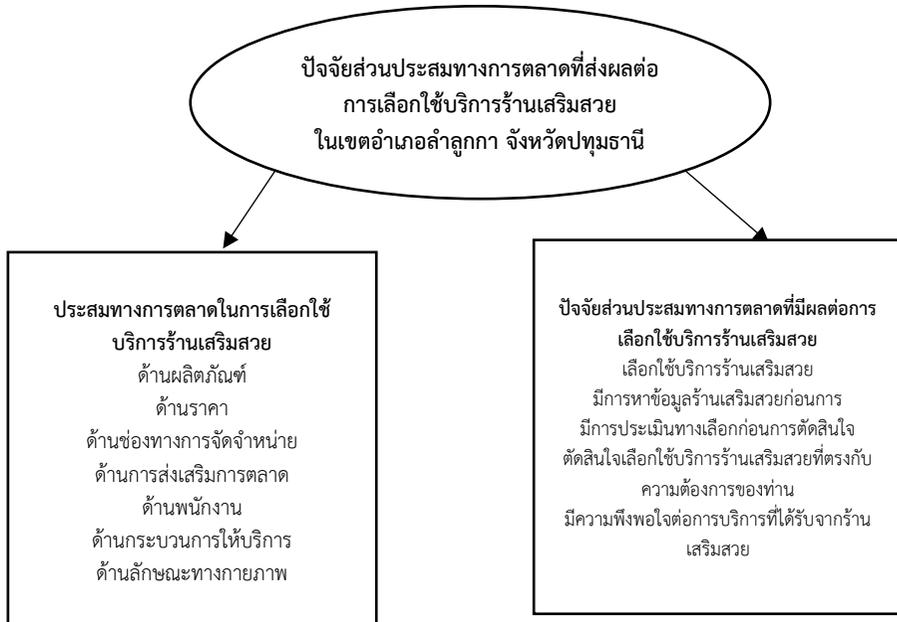
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง



กายภาพ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารค่อนข้างสะดวกและรวดเร็วทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นของร้านทำผมชายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ มีที่นั่งรอสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ สบายตา โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับอรรถวุฒิ รองเดช (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมาก ได้แก่ด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปลายรายา อยู่ถมยา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = .318$) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับบุญญาพร ศิลปเจริญ และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการร้านตัดผมของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นร้านเสริมสวยควรเน้นด้านกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพื่อสร้างการเติบโตให้ธุรกิจร้านเสริมสวยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ทำการสำรวจกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กฤติมา อึ้งรักษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
- คุณาพร ทบคลัง. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 114-124.
- บุญญาพร ศิลปเจริญ และ วิชาร hengชฎีกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 169-181.
- รวีพร ศรีياسวิน. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรณวุฒิ รองเดช (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2558). จริต 6 กับคนจนวาย: เปรียบเทียบคน 14 อารมณกับคน 3 ยุค. *วารสารทางเดิน*, 41(174), 34-44.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Best, J.W. 1977. *Research in Education* (3rd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.