

การศึกษาเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาว ณัฐชลิดา พูลุก รหัสประจำตัว 6414193101

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีรูปการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation efficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และปัจจัยส่วนส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยคือบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การใช้บริการ, ร้านเสริมสวย, พฤติกรรมผู้บริโภค, การให้บริการ

Abstract

The purpose of this research is to study consumer opinions on marketing factors of beauty salon establishments in Bangkok and to study factors that decision to choose beauty salon services in Bangkok and to study factors in the 7P's marketing mix, affect the decision to choose beauty salon services in Bangkok. The research derives from a sample survey of 400 consumers who use beauty salon services in Bangkok. Data were collected from questionnaires and analyzed with descriptive statistics, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and Inferential statistical analysis with T-test, F-test, Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) Consumer opinions on marketing factors beauty of beauty salon establishments in Bangkok (2) The marketing mix factor that significantly affects the decision to use beauty salon services in a positive direction is personnel, It also affects the importance of the process of deciding in utilizing beauty salon services which positively impact on decision making. There was statistical significance.

Keyword : Beauty salon service, beauty Salon, consumer behavior, service

บทนำ

ธุรกิจร้านเสริมสวยมีแนวโน้มขยายการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่สามารถหาข้อมูลได้ง่าย เรียนรู้ได้ง่าย ประกอบกับมีโครงสร้างธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังใช้เงินลงทุนต่ำ จึงทำให้ธุรกิจหน้าใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย ส่งผลให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น (โสภรภัส นิมิตรธรรม, 2561) ข้อมูลจาก “สำนักงานสถิติแห่งชาติ” ระบุว่า ประเทศไทยมีร้านเสริมสวยหรือร้านทำผม (Salon) กว่า 120,000 ร้านทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท ในขณะที่บริการที่ทำรายได้หลักให้กับร้านเสริมสวย ร้อยละ 70 มาจากบริการทำสี-ตัดผม (Marketingoops, 2563)

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่นำลงทุน ทำให้มีผู้สนใจเปิดร้านเสริมสวยมากขึ้น ร้านเสริมสวยปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีบริการออกแบบทรงผม การจ้างช่างฝีมือดีมีชื่อเสียงมาให้บริการ ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีโฆษณาเพื่อชักชวนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงความต้องการ รวมทั้งเจ้าของร้านและช่างให้การต้อนรับเป็นอย่างดี พูดคุยเป็นกันเอง บางร้านมีให้คำปรึกษาหรือรับประกันความพึงพอใจ (รัตน์สญา เมืองทองอ่อน เครือวัลย์ ชัชกุล และหิรัญ ประสารการ, 2556) และปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ร้านเสริมสวยจึงมีการแข่งขันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการผลักดันยอดขายไปจนถึงการสร้างแบรนด์ของร้านเสริมสวยเพื่อการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น (ยศวิมล ทิวโส, 2563)

จากแนวโน้มการแข่งขันของร้านเสริมสวยที่ยังคงรุนแรงและเพื่อการผลักดันยอดขายและสร้างแบรนด์ของร้าน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันและการคงอยู่ของธุรกิจร้านเสริมสวยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณสูตรจาก Cochran (1997) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านเวลา
งานวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือน กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2566

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในธุรกิจร้านเสริมสวย เพื่อที่สามารถสร้างผลกำไรให้บรรลุผลได้

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559; ศศิณัชชา หอมคง, 2556) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับผู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ (Kotler & Keller, 2016; Armstrong and Kotler, 2014) โดยผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณสูตรจาก Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างที่ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล งานศึกษาวิจัย และประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale)

แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และผ่านการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.827-0.957 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด 7P's	ระดับความเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.320	มาก	2
2. ด้านราคา	4.00	0.388	มาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.382	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.349	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.01	0.376	มาก	4
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.97	0.479	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	4.10	0.425	มาก	1
รวม	4.02	0.268	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อบัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	ระดับความเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะช่างพูดจาสุภาพให้บริการดี และมีฝีมือ	3.89	0.710	มาก	3
2. ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะความสะอาดภายในร้าน	4.08	0.618	มาก	2
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะร้านมีอุปกรณ์เครื่องมือครบครันและทันสมัย	4.12	0.741	มาก	1
รวม	4.03	0.497	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	0.699	0.593	ไม่แตกต่าง
เพศ	0.109	0.897	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1.367	0.253	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	2.495	0.060	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	1.262	0.284	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	1.823	0.163	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด 7P's	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	Y
ด้านผลิตภัณฑ์ (P ₁)	1							
ด้านราคา (P ₂)	0.461*	1						
ด้านการจัดจำหน่าย (P ₃)	0.486*	0.430*	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P ₄)	0.456*	0.456*	0.333*	1				
ด้านบุคลากร (P ₅)	0.476*	0.500*	0.408*	0.433*	1			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (P ₆)	0.265*	0.328*	0.346*	0.341*	0.310*	1		
ด้านกระบวนการ (P ₇)	0.425*	0.384*	0.353*	0.414*	0.404*	0.310*	1	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยในเขต กรุงเทพมหานคร (Y)	0.255*	0.270*	0.229*	0.292*	0.331*	0.170*	0.216*	1

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Equation) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นดังต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 P_5 + \beta_6 P_6 + \beta_7 P_7 + \epsilon$$

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's	β	Std. Error	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.289	0.358	3.603	0.000	-
ด้านผลิตภัณฑ์ (P ₁)	0.059	0.094	0.625	0.533	1.686
ด้านราคา (P ₂)	0.081	0.076	1.060	0.290	1.628
ด้านการจัดจำหน่าย (P ₃)	0.064	0.075	0.855	0.393	1.503
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P ₄)	0.190	0.082	2.307	0.022*	1.535
ด้านบุคลากร (P ₅)	0.253	0.078	3.235	0.001*	1.606
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (P ₆)	0.012	0.054	0.212	0.833	1.261
ด้านกระบวนการ (P ₇)	0.026	0.065	0.404	0.687	1.419

R = 0.383, R Square = 0.147 Adjusted R Square = 0.132, SEE = 0.464,
F = 9.635, Sig of F = 0.000*

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 5 แสดงถึงผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากการประมวลผลจากข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่าค่า R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.383 หรือ 38.3% และ Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.132 หรือ 13.2% เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จึงพิจารณาผลการทดสอบที่ค่า Adjusted R Square ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครได้ 13.2%

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาผลลัพธ์จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ANOVA จะพบว่าค่า Sig ของ F จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบจึงต้องมีการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน ก่อน ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการทดสอบ

ค่า VIF ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน ตามตาราง 5 แล้วพบว่า มีค่าต่ำกว่า 10 ทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) และสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานได้

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient : β) ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้นจากผลการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาเขียนอยู่ในสมการความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$Y = 1.289 + 0.190 P_4 + 0.253 P_5$$

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย คือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

5.2.1 อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรณูพัชร แบนเกตุ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นครอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดผลการอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คาดว่าเป็นผลมาจากการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ใบบลิว ป้าย และสื่อออนไลน์ และการให้บริการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านเสริมสวยผ่านทางโทรศัพท์ Line หรือ Facebook ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปลายรายา อยู่ถ่มยา (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวก

ต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้สอดคล้องกับ

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คาดว่าเป็นผลมาจากการมอบหมายให้พนักงานสามารถรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การมีพนักงานที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับ จรรยาพร บุปผัน (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าเป็นผลมาจากการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยและได้มาตรฐาน และความสามารถของช่างในการทำตามแบบที่ต้องการของลูกค้าได้ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญาพัชร แบนเกตุ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า บริการของร้านเสริมสวยที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับ ยมลพร สุวรรณรัตน์ (2565) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทาเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้ใช้บริการความสำคัญมากกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ และด้านสีและรูปแบบลวดลาย

4. ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าเป็นผล

มาจากการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน และมีราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรย์พร บุบผัน (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุณิสากาวิชัย (2566) ศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และความคาดหวังต่อการใช้บริการ ร้านชาลอนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านชาลอน ด้านราคา อยู่ในระดับมากกว่าจะมีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการ

5. ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าเป็นผลมาจากร้านอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง เช่น ตลาด ชูเปอริร์มาเก็ต ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยมลพร สุวรรณรัตน์ (2565) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในด้านสถานที่ตั้งของร้าน และสอดคล้องกับ สุณิสากาวิชัย (2566) ศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และความคาดหวังต่อการใช้บริการ ร้านชาลอนของผู้ใช้บริการ พบว่า มีลักษณะของสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านชาลอน มากที่สุด คือ ร้านชาลอนที่ทำเป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านเสริมสวยของกลุ่มลูกค้า

6. ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าเป็นผลมาจากร้านมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย และมีมุมพักผ่อนให้ลูกค้า ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปลายรายา อยู่ถมยา (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ศศิณาลมลอย และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าเป็นผล

มาจากการจัดวางบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น คนมาก่อน-หลัง และคนนัดล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน และการประสานงานระหว่างช่างและพนักงานทำได้ดี ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปลายรายา อยู่ถุมยา (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน เพราะฉะนั้นการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำกลยุทธ์โดยไม่ต้องคำนึงปัจจัยทางด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เนื่องจากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ควรมุ่งเน้นในเรื่องการมอบหมายงานสำหรับพนักงานให้สามารถรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ สรรหาพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ และเน้นให้พนักงานดูแลและเอาใจลูกค้าอย่างดี และจัดให้มีพนักงานให้คำแนะนำในการรับบริการ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าต้องการ

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ควรมุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านเสริมสวยผ่านทางโทรศัพท์ Line หรือ Facebook การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว ป้าย และสื่อออนไลน์ เป็นต้น และการลดราคาค่าบริการในช่วงเทศกาลต่างๆ

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ควรมุ่งเน้นในเรื่องการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่มีผลข้างเคียงหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และหาช่างที่สามารถทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้หลากหลาย

2.4 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ควรมุ่งเน้นในเรื่องการแสดงป้ายราคา ให้บริการให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน มีการอธิบายราคาการบริการให้ลูกค้าเข้าใจ และที่สำคัญคือ ราคาค่าบริการจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ

2.5 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ควรมุ่งเน้นเปิดร้านที่อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง เช่น ตลาด ซุปเปอร์มาเก็ต หรือแหล่งเสริมสวยอื่นๆ เช่น สปา จัดให้ที่นั่งพักรอรับบริการที่เหมาะสม

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย มีมุมพักผ่อนให้ลูกค้า และเน้นการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ หรือมีความหรูหราในระดับที่เหมาะสม

2.7 ด้านกระบวนการผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ควรมุ่งเน้นในเรื่องการจัดวางระบบการบริการที่เหมาะสม เช่น คนมาก่อน-หลัง และคนนัดล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน และการให้บริการลูกค้าแต่ละคนจะต้องมีระยะเวลาในการรอรับบริการที่ไม่นานจนเกินไป

3. อาจมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในประเด็นของปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ และผู้ใช้บริการในประเด็นของความพึงพอใจที่รับ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลมาประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านเสริมสวยที่มีความสมบูรณ์ในเชิงเหตุและผลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จรรยาพร บุปผัน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปลายรายา อยู่ถมยา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยมลพร สุวรรณรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทาลีบของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยศวิมล ทิวโส. (2563). การใช้ Social Media พลิกโฉมสำหรับ การตลาดธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/using-social-media-for-beauty-salon-business-marketing/>.

- รัตน์สภา เมืองทองอ่อน เครือวัลย์ ชัชกุล และหิรัญ ประสารการ. (2556). สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต1. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 9(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2556, 170-192.
- ศศิณัชชา หอมคง. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสดำ การ์เด็น คอนโดมิเนียม. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), กรกฎาคม-ธันวาคม 2562: 74-87.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระพี ลัมและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สรัญญาพัชร แป้นเกตุ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุนิสา กาวิชัย. (2566). *พฤติกรรม แรงจูงใจ และความคาดหวังต่อการใช้บริการ ร้านชาลอนของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- โสมรภัส นิมโรจธรรม. (2561). กลยุทธ์ในการจัดการและบริหารบุคลากรในธุรกิจชาลอน. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Armstrong,G. and Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*.15th ed. USA: Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marketingoops. (2563). *Insights “ร้านทำผม” สำคัญกับคนไทยอย่างไร? และ Now Normal ธุรกิจชาลอนนับจากนี้*. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/now-normal-of-salon-business-in-thailand/>
- Kotler,P. and Keller,K. (2016). *Marketing Management*.15th ed. New Jersey: Pearson Education.