

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF BEAUTY SALON SERVICES IN BAN CHANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE: A CASE STUDY OF EYELASH EXTENSION SHOPS

Pemika THUEAKSIRI^{1*} and Jiraporn RAHOTAN¹

1 Faculty of Graduate College of Management, Modern Organization Management, Sripatum
University at Chonburi, Thailand; 65800607@chonburi.spu.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 14 June 2024

Revised: 28 June 2024

Published: 12 July 2024

ABSTRACT

This research aims to 1) study demographic information that affects choosing to use eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province, 2) study behaviors that affect choosing to use eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province, and 3) study the marketing mix factors that affect the choice of using eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province. The results of the research found that 1) different demographic factors It has a different effect on choosing to use eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province. It was found that different genders, ages, and incomes have different effects on choosing to use eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province. As for different occupations, they have different effects on choosing to use the services of eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province, with statistical significance at the 0.05 level. 2) The behavior of choosing to use the services of different eyelash extension shops. It has different effects on the selection of eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province. 3) Marketing mix factors include products. Distribution channel Marketing promotion and personnel aspects have an effect on the selection of eyelash extension shops in Ban Chang District, Rayong Province, with statistical significance at the 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Service Selection

CITATION INFORMATION: Thueaksiri, P., & Rahothan, J. (2024). Factors Affecting the Selection of Beauty Salon Services in Ban Chang District, Rayong Province: A Case Study of Eyelash Extension Shops. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 45

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามในพื้นที่ อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง: กรณีศึกษา ร้านต่อขนตา

เปมิกา เทือกศิริ^{1*} และ จิราพร ระโหฐาน¹

1 คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตชลบุรี; 65800607@chonburi.spu.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง 2) ศึกษาพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: พฤติกรรม, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ

ข้อมูลการอ้างอิง: เปมิกา เทือกศิริ และ จิราพร ระโหฐาน. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามในพื้นที่อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง: กรณีศึกษา ร้านต่อขนตา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 45

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามยังคงเผชิญกับอีกหลายปัจจัยท้าทาย โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะสัลยแพทย์ตกแต่งที่อาจทำให้เกิดการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์กันมากขึ้น และส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็ว อาจส่งผลต่อต้นทุน ซึ่งหากลูกค้ามาใช้บริการน้อยและไม่สม่ำเสมอ ความคุ้มค่าด้านการลงทุนก็จะน้อยและอาจขาดทุนในที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า การอยู่รอดหรือประสบความสำเร็จของธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกการใช้จ่าย และมีทางเลือกมากขึ้นอาจไม่ใช่เรื่องง่าย (ฟ้าใส ชอประเสริฐ, 2563)

ผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้นต่อการทำศัลยกรรมและเสริมความงาม แต่ด้วยปัจจัยเฉพาะหน้าด้านภาวะเศรษฐกิจ และกำลังซื้อที่ยังเปราะบางและค่าครองชีพที่สูง น่าจะส่งผลต่อการทำรายได้ของผู้ประกอบการในการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนธุรกิจที่มีจำนวนมากไม่ต่ำกว่า 4,000 ราย โดยเฉพาะการแข่งขันกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ที่รุกเข้ามาทำการตลาดในไทยมากขึ้น รวมถึงมีการดึงดูดลูกค้าให้ไปใช้บริการในประเทศตนเองผ่านตัวแทนต่างๆ รวมถึงประเทศคู่แข่งในอาเซียนที่หันมาเจาะตลาดศัลยกรรมและเสริมความงามมากขึ้น เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยปี 2566 น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.3%-3.6% (YoY) และในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า ไม่มีใครที่ไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยหรือร้านเสริมความงาม เพราะว่าการเสริมสร้างบุคลิก รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นหญิงและชาย ไม่ว่าวัยใดก็ตาม หลายคนก็ยังพยายามที่จะหยุดเวลาไว้ด้วยการสรรหาแต่สิ่งที่จะมาประทับิน ผม ผิว และสัดส่วน รวมทั้งการเข้าใช้บริการในร้านเสริมความงาม ในปัจจุบันร้านเสริมความงามไม่เพียงแต่จะมีเฉพาะเพียงแค่การตัดผม สระผม ตัด หรือโกนสัสมอย่างสมัยก่อน แต่จะมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ มาใช้รวมไปถึงการคิดค้นสิ่งที่จะสามารถลดส่วนที่บกพร่องในส่วนต่างๆ ของร่างกายเข้ามาดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น คนที่ขนตาสั้นก็สามารถต่อให้ยาวหรือตัดให้งอนได้ คนที่เลืบนสันก็ยังสามารถต่อให้ยาวและเพิ่มสีขนบนเล็บได้ หรือแม้แต่การต่อผมยาว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การแข่งขันในธุรกิจร้านต่อขนตาสูงขึ้น กระตุ้นให้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย กรณีศึกษาร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง รวมถึงการค้นหากลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง 2) ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Donlaya, 2019) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และมีความต้องการในการบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยแรงกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ องค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) 3) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 4) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) 5) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) 7) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) 8) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)

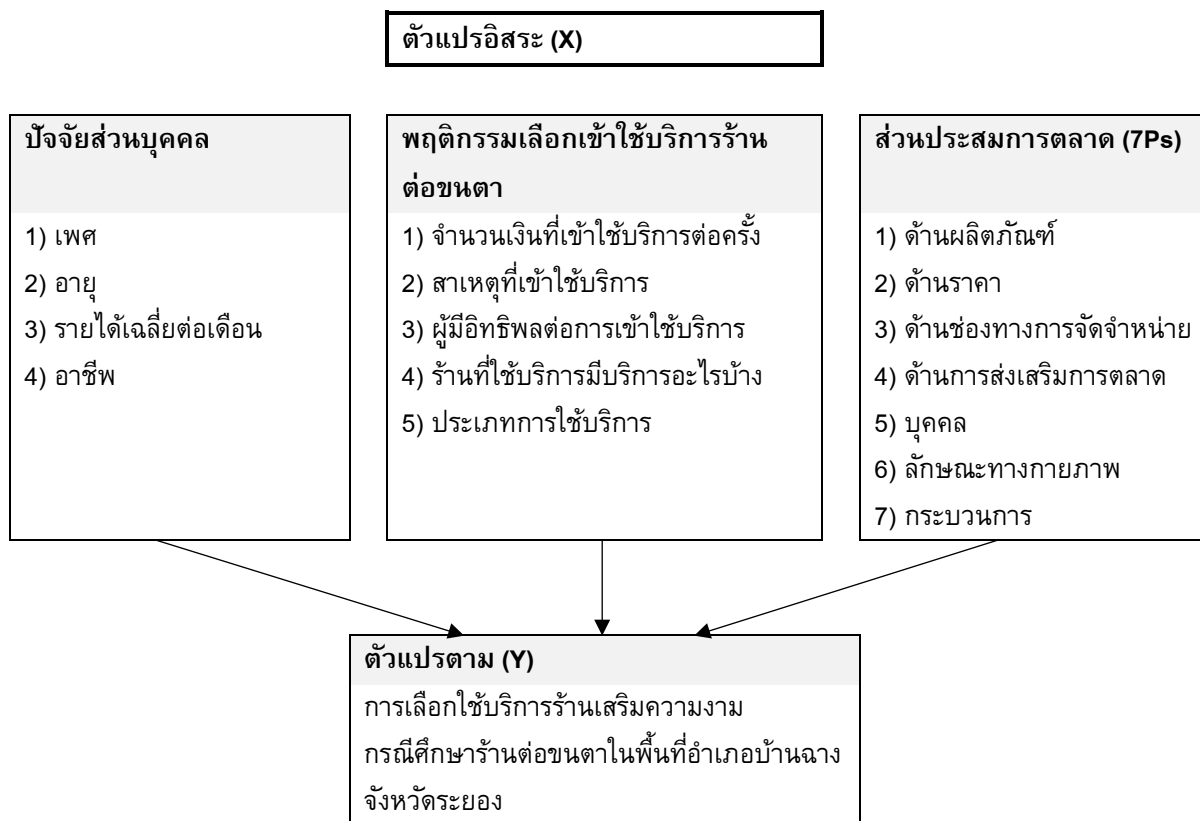
9) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) และ 10) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) (ปลายรายา อยู่ถมยา, 2564) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2559) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011) โดย เปรมมงคล หงส์ยนต์ (2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าขายอะไรและกลุ่มเป้าหมายคือใคร ซึ่งก่อนที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจทำธุรกิจใดๆ นั้น ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และหา Pain Point ของผู้บริโภคให้เจอ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงใจผู้บริโภค 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ 5) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรืออาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลายทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป (ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ, 2558) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดจาก 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ 1) ความตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, 2562) ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป (สุกัญญา ฉัตรสมพร, 2557) โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2559) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมกระบวนการของการใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ 4) การใช้บริการหรือการซื้อ 5) การประเมินทางเลือกหลังซื้อหรือใช้บริการ และ 6) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านต่อชนตาในพื้นที่อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านต่อชนตาในพื้นที่อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.0) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 50.8) รายได้มากที่สุด คือ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 32.8) และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (ร้อยละ 31.0)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนเงินที่เข้าใช้บริการร้านต่อชนตาต่อครั้ง มากที่สุด 500-1000 บาท (ร้อยละ 35.8) มีสาเหตุที่ต้องเข้าใช้บริการส่วนมากเพื่อปรับโหงวเฮ้งของใบหน้า (ร้อยละ 69.3) ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มาจากครอบครัว (ร้อยละ 48.5) ร้านที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบริการต่อชนตาและบริการแว็กซ์ขน (ร้อยละ 14.8) ประเภทการให้บริการต่อชนตาและสักคิ้ว (ร้อยละ 29.5) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.89) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.82) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.87) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.88) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.88) และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อชนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อชนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมเลือกเข้าใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่เข้าใช้บริการต่อชนตาต่อครั้ง ด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ด้านร้านที่ใช้บริการมีบริการ และด้านประเภทการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อชนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta = 0.231) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อชนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง มากที่สุด โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 77.0 (Adjusted R² = .77) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	1.107	.332
อายุ	F-test	1.629	.182
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.527	.664
อาชีพ	F-test	15.858	.000*

* p < .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมเลือกเข้าใช้บริการ

ปัจจัยพฤติกรรมเลือกเข้าใช้บริการ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
จำนวนเงินที่เข้าใช้บริการต่อชนตาต่อครั้ง	F-test	0.696	.555
สาเหตุที่เข้าใช้บริการ	F-test	1.224	.295
ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ	F-test	0.674	.568
ร้านที่ใช้บริการมีบริการ	F-test	0.619	.649
ประเภทการให้บริการ	F-test	0.941	.440

* p < .05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

การเลือกใช้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.026	0.106		0.247	0.805
ด้านผลิตภัณฑ์	0.165	0.049	0.164	3.398	0.001
ด้านราคา	0.081	0.051	0.084	1.579	0.115
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.207	0.049	0.211	4.258	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.231	0.051	0.231	4.498	0.000
ด้านบุคคล	0.102	0.039	0.102	2.624	0.009
ด้านกระบวนการ	0.102	0.049	0.101	2.093	0.037
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.090	0.050	0.093	1.805	0.072

$R = .88$, $R^2 = .77$, Adjusted $R^2 = .77$, $SE_{Est} = 0.47$, Sig. = .000*

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามในพื้นที่อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง กรณีศึกษาร้านต่อขนตาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยองแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า การต่อขนตาสามารถช่วยประหยัดเวลาในการแต่งหน้ามากขึ้น มีเวลาเดินทางไปทำงานมากขึ้น หรืออาชีพที่ต้องใช้การแต่งหน้าตลอดเวลาในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญา หีบทอง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจากงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) พฤติกรรมเลือกเข้าใช้บริการร้านต่อขนตาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่คล้ายกัน จึงไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ รัตญา แซ่เขา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใช้อยู่เป็นประจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ปลายรยา อยู่ถุมยา (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูด

ลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ทำให้ธุรกิจมีความเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากร้านที่ให้บริการมีวัสดุที่ใช้ต่อขนตาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา และมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ พนักงานสามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามในพื้นที่อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง : กรณีศึกษาร้านต่อขนตา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาหรือตั้งราคาในการบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของขนตา และควรใช้อุปกรณ์ติดขนตาที่มีความสะอาด ได้มาตรฐาน ออกแบบร้านดูสะอาด สวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอและมีที่นั่งรอสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ
- 2) ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ควรมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการและสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงาม กรณีศึกษาร้านต่อขนตา และศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับร้านเสริมความงามที่ให้บริการด้านอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการในการพัฒนาต่อไป
- 2) ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบกับร้านเสริมความงามที่ให้บริการด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
- 3) ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
- 4) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือทางการตลาดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เพื่อสร้างองค์ความรู้ในทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การกำหนดแบบแผนทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา และ จูตา วาณิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จุไรรัตน์ ศิริมั่งมูล. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2558). การคิดและการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปลายรายา อยู่ถมยา. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฟ้าใส ซอประเสริฐ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่อขนตาในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตญา แซ่เขา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วิษญา หีบทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิณา ลมลอย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้มธุรกิจเสริมความงาม. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2559). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกัญญา จัตรสมพร. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2559). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถวุฒิ รองเดช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Donlaya, C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).