

กลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING INTENTION TO REINVEST AMONG USERS OF STATE BANK MOBILE APPLICATIONS IN EASTERN REGION OF THAILAND

ภัทรพร อมรตระกูล^{1*} และ บุญเกียรติ วิสุทธิการ²
PATTARAPORN AMONTRAKUL^{1*} and BOONKIAT WISITTIGARS²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส จะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี ด้านความพึงพอใจ ด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ และด้านการบอกต่อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวย ด้านการบริการบำรุงเส้นผม ($\beta = 0.22, p < .05$) ด้านความรู้ความชำนาญ ($\beta = 0.19, p < .05$) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta = 0.16, p < .05$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.14, p < .05$) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบางด้านมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในร้านเสริมสวยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการบริการบำรุงเส้นผม ความรู้ความชำนาญของพนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นการบริการซ้ำในระยะยาว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ; การตัดสินใจใช้ซ้ำ ; ร้านเสริมสวย

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Master Student, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi campus

² ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Lecturer, Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi campus

* Corresponding Author, Email : 66800630@chonburi.spu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) compare the differences in marketing strategies of beauty salons that influence customers repurchase decisions in Pathum Thani province, categorized by personal factors, and 2) examine the level of influence of beauty salon marketing strategies on customers repurchase decisions in Pathum Thani province. The sample group for this study consists of 400 customers who use beauty salon services in Pathum Thani, selected through convenience sampling. The research instrument used for data collection was a questionnaire, which underwent content validity and reliability testing before application in the study. Inferential statistics were employed for data analysis, including t-test to compare differences between sample groups, one-way ANOVA to analyze variations among different personal factors, and multiple regression analysis to examine the relationships and influences of independent variables on customers repurchase intentions in beauty salons.

The research findings revealed that: 1) differences in beauty salon marketing strategies that influence customers repurchase decisions in Pathum Thani province, when categorized by personal factors, indicate that gender, age, educational level, occupation, income, and marital status significantly affect repurchase decisions. These factors also contribute to differences in customer satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth behavior $p < .05$, and 2) Regarding beauty salon marketing strategy factors, hair care services ($\beta = 0.22$, $p < .05$), expertise ($\beta = 0.19$, $p < .05$), customer relationships ($\beta = 0.16$, $p < .05$), and sales promotion ($\beta = 0.14$, $p < .05$) significantly influence repurchase decisions in Pathum Thani province. This study highlights that certain marketing strategy factors significantly impact customers repurchase decisions at beauty salons, particularly hair care services, expertise, customer relationships, and sales promotions. These findings can serve as a guideline for developing and refining beauty salon marketing strategies to better meet customer needs, enhance customer retention, and encourage long-term service repurchase.

Keywords : Marketing Strategies ; Repurchase Decisions ; Beauty Salon

บทนำ

ธุรกิจเสริมสวยมีบทบาทสำคัญในไทย เนื่องจากแนวโน้มความใส่ใจด้านความงามที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่หันมาสนใจการดูแลรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานีมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) ประเทศไทยมีร้านเสริมสวยมากกว่า 200,000 แห่ง และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.49% ต่อปี ในช่วงปี 2561-2565 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดเล็กในปี 2562-2566 จำนวน 3,169 ร้าน ซึ่งประกอบด้วยประเภท ชาลอน บาร์เบอร์ และแบบครบวงจร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) จากสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติเฉพาะเขตพื้นที่จังหวัด

ปทุมธานีมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดเล็กที่ลงทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดาปี 2562 จำนวน 230 ร้าน ปี 2563 มีจำนวน 141 ร้าน ลดลง 89 ร้าน ภายในระยะเวลาหนึ่งปี จากการอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านเสริมสวยที่สูงขึ้นแต่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในด้านนี้กลับมีอัตราลดลง และไม่สามารถสร้างความสำเร็จของธุรกิจได้นั้นแต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการรายอื่นที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ได้และประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ล้มเลิกกิจการควรมีสมรรถนะ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการในตนเองเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในด้านที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีการเปิดร้านใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าธุรกิจเสริมสวย

จะมีอัตราการเติบโตที่ดี แต่ลักษณะของธุรกิจที่มีต้นทุนการลงทุนไม่สูงส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การบริหารจัดการบุคลากร การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และแรงกดดันจากการแข่งขันในตลาด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ปัญหาภายในองค์กร ธุรกิจเสริมสวยต้องทำงานกับบุคคลที่มีอารมณ์และพฤติกรรมที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน การบริหารบุคลากรจึงเป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญ เนื่องจากอัตราการเปลี่ยนงานของช่างเสริมสวยค่อนข้างสูง เมื่อช่างฝีมือย้ายไปทำงานที่อื่น มักนำพาลูกค้าประจำไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ การแข่งขันในการดึงดูดช่างฝีมือดีระหว่างร้านต่าง ๆ ยังทำให้ต้นทุนแรงงานเพิ่มขึ้น 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมร้านเสริมสวย โดยเฉพาะต้นทุนผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่สูงขึ้น ทำให้ร้านเสริมสวยต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารต้นทุนและรักษาระดับราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ 3) การแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจเสริมสวยมีร้านเปิดให้บริการจำนวนมาก ตั้งแต่ร้านขนาดเล็กไปจนถึงร้านขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ การเสนอโปรโมชั่นลดราคา และการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวคือ คุณภาพของบริการ ความเชี่ยวชาญของช่างเสริมสวย และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี และงานวิจัยในด้านการศึกษเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งผู้ที่ประกอบการและผู้สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยอยู่แล้วเพื่อวางแผนพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดเล็กให้สามารถประสบความสำเร็จได้

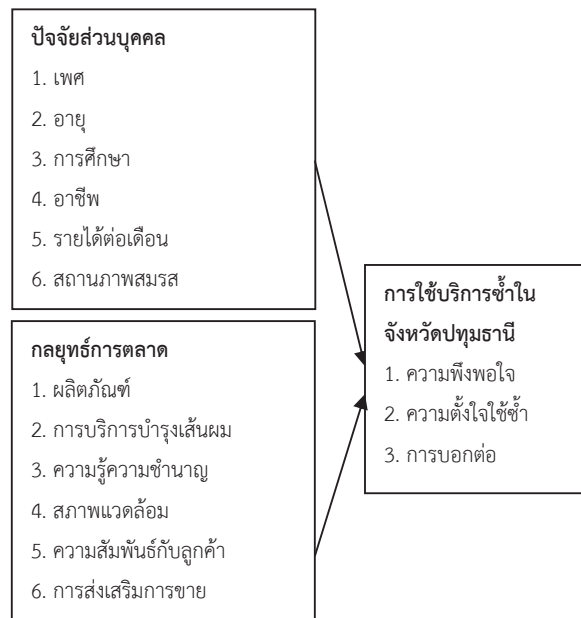
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา (วิภาวรรณ สุกันโธ, 2561) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย (สรัญญพัชร แป้นเหตุ, 2560) พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล (อนุสรณ์ คำทอง, 2567) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

(อารี แสงผิง, 2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก (ปลายรายา อยู่ถุมนยา, 2564)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทดลองครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร W.G. Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 322 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาครั้งที่ 400 คน

ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากร้านเสริมสวยทั้งหมด 10 แห่ง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เมื่อผู้วิจัยมีเกณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงในการเลือกตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี เท่านั้น เพื่อให้การวิจัยเจาะจงกับกลุ่มผู้ใช้จริงและตรงตามเป้าหมายของการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) สถานภาพสมรส 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยดัดแปลงจาก Kampani and Jhamb (2021) มี 6 ด้าน ได้แก่

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านการบริการบำรุงเส้นผม | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านความรู้ความชำนาญ | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 6. ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน 6 ข้อ |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำร้านเสริมสวยดัดแปลงจาก Lapyen and Darawong (2024) มี 3 ด้าน ได้แก่

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความพึงพอใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการบอกต่อ | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนของ ลิเคอร์ท (Likert's Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผ่านการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.75-1.00 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม จากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.94 ซึ่งบ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และพบว่าข้อคำถามมีความชัดเจน สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้สถิติทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย

(Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ขณะที่ สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	23	5.8
หญิง	345	86.2
เพศทางเลือก	32	8.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	29	7.3
18-26 ปี	205	51.2
27-44 ปี	114	28.5
45-59 ปี	52	13.0
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษา	132	33.0
ปวช./ปวส.	204	51.0
ปริญญาตรี	54	13.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.3
พนักงานบริษัท	103	25.8
ธุรกิจส่วนตัว	113	28.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.5
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	49	12.2
รายได้ต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	98	24.5
20,001-30,000 บาท	129	32.2
30,001-40,000 บาท	107	26.8

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
40,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
สถานภาพ		
โสด	162	40.4
สมรส	155	38.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	83	20.8

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีอายุ 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 การศึกษา ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ		ความตั้งใจใช้ซ้ำ		การบอกต่อ	
	F	P	F	P	F	P
เพศ	26.47	0.00*	3.27	0.03*	7.97	0.00*
อายุ	4.16	0.00*	0.05	0.98	2.68	0.04*
การศึกษา	19.51	0.00*	1.78	0.15	2.77	0.04*
สถานภาพ	2.64	0.03*	0.67	0.50	1.10	0.33
อาชีพ	15.30	0.00*	1.73	0.14	1.52	0.19
รายได้	0.17	0.91	0.86	0.46	7.44	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้ซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งบ่งชี้ว่ากลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรต้น	B	β	t	p	อันดับที่
Constant	0.91	-	5.57	0.00*	
X ₁	0.01	0.01	0.34	0.73	6
X ₂	0.19	0.21	4.07	0.00*	2
X ₃	0.22	0.22	3.74	0.00*	1
X ₄	0.09	0.10	1.73	0.08	5
X ₅	0.16	0.22	3.88	0.00*	3
X ₆	0.14	0.14	2.46	0.01*	4
R=.895, R ² =.648, Adjusted R ² =.642, SEE _{est} =.39254, F=120.458, Sig=.000					

*p < .05

*** X₁ = ผลัดกัน, X₂ = การบริการบำรุงเส้นผม, X₃ = ความรู้ความชำนาญ, X₄ = สภาพแวดล้อม, X₅ = ความสัมพันธ์กับลูกค้า, X₆ = การส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 3 การศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การบริการบำรุงเส้นผม ความรู้ความชำนาญของพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเสริมสวยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้ซ้ำ และการบอกต่อ ของลูกค้าในการใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตญา แซ่เขา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีบทบาทสำคัญต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจร้านเสริมสวย จากมุมมองทางทฤษฎีสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ผ่าน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Schiffman และ Kanuk (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยลูกค้ากลุ่มอายุต่างกันมักมีระดับความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุน้อยมักให้ความสำคัญกับ เทรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นอาจให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นในแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา นอกจากนี้ การศึกษายังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและมาตรฐานของการบริการ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และกระตุ้นให้เกิดการให้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตญา แซ่เขา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้าน ผลัดกัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสร้างลักษณะทางกายภาพของร้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจเสริมสวย

ผลการศึกษาได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในธุรกิจร้านเสริมสวย โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านอายุและการศึกษา ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ การทำความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว

2. กลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ผลัดกัน การบริการบำรุงเส้นผม ความรู้ ความชำนาญ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุสรณ์ คำทอง (2567) ที่ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชาย จากมุมมองทางทฤษฎี ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้โดย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ของ Booms & Bitner (1981) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ (Product), การให้บริการ (People), กระบวนการให้บริการ (Process), และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Customer Experience Theory ของ Schmitt (1999) ซึ่งเน้นว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการจะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะปัจจัยด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการบำรุงเส้นผม ความเชี่ยวชาญของพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด เช่น Service Marketing Mix (7Ps), Customer Experience Theory และ CRM การนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้อู่เสริมสวยสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า กระตุ้นการใช้บริการซ้ำ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับร้านเสริมสวย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมร้านเสริมสวย

1) การสร้างความภักดีของลูกค้าไม่ใช่แค่เรื่องของราคา ลูกค้าไม่ได้เลือกใช้บริการซ้ำเพียงเพราะราคาถูก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ความสะอาดสบาย และความเชื่อมั่นในพนักงาน

2) ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำหากรู้สึกว่าการบริการดูแลอย่างใกล้ชิดและมีประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ารับบริการ และ 3) ธุรกิจร้านเสริมสวยต้องออกแบบบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัยและระดับรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยควร ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท โดยลูกค้าเพศทางเลือก (LGBTQ+) ให้ความรู้สึกและการบอกต่อสูงกว่ากลุ่มเพศอื่น จึงควรมีพนักงานที่เข้าใจความหลากหลายและจัดโปรโมชั่นในช่วง Pride Month; ลูกค้าวัย 27-44 มีการใช้บริการซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ร้านควรมุ่งเน้นกลุ่มนี้พร้อมปรับกลยุทธ์ดึงดูดวัย 18-26 และ 45-59 ด้วยโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ; สำหรับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยม ลูกค้าจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงต้องเน้นพัฒนาคุณภาพบริการให้โดดเด่น; ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแสดงความพึงพอใจสูงกว่าคนโสด จึงเหมาะสำหรับการให้บริการเสริมภาพลักษณ์ในโอกาสพิเศษ; ลูกค้าอาชีพอิสระมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท จึงควรขยายเวลาการให้บริการและจัดมุมทำงานที่สะดวกสบาย; และสำหรับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทที่มีการใช้บริการซ้ำสูง ร้านควรออกโปรโมชั่นและแพ็คเกจสมาชิกที่ให้ความคุ้มค่า

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยควรออกแบบบริการและการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึง เพศ อายุ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. กลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการบำรุงเส้นผม ความรู้ ความชำนาญ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการบำรุงเส้นผม 1) ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีอันตราย และเหมาะกับสภาพเส้นผมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 2) จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอในเรื่องเทคนิคการทำการดูแลลูกค้า และมารยาทในการให้บริการ

การพัฒนาคุณภาพบริการและประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความภักดี ควรมุ่งเน้นไปที่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความชำนาญของพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการดูแลลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเชิงลึกมากขึ้น โดยเน้นไปที่ บุคลิกภาพของลูกค้า ความคาดหวัง และ

ประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก ว่ามีผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติม โดยเน้นอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การตั้งราคา โปรแกรมสมาชิก และการเปรียบเทียบร้านเสริมสวยในเมืองและชนบท

3. ควรศึกษาการเปรียบเทียบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านสปา คลินิกเสริมความงาม และแนวโน้มของอุตสาหกรรมเสริมสวยในอนาคต เพื่อหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อการให้บริการในร้านเสริมสวย เช่น การใช้แอปพลิเคชัน การทำการตลาดผ่าน AI และระบบจองออนไลน์ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านเสริมสวยปี พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2567. จาก <https://www.dbd.go.th/common-article/2>
- [2] รัตญา แซ่เขา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติร้านเสริมสวยปี พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2567. จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/index>
- [4] อนุสรณ์ เค้าทอง. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1-15.
- [5] Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- [6] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- [7] Kampani, N., & Jhamb, D. (2021). Examining the relationship among servicescape, perceived overall image and customer behavioral intentions in beauty salons: the moderating role of pleasure-arousal-dominance emotional state model. *International Journal of Services, Economics and Management*, 12(2), 164-184.
- [8] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd edn PDF eBook). Pearson Higher Ed.
- [9] Lapyen, R., & Darawong, C. (2021). Service Quality of Car Maintenance and Repair Centers in Thailand: A Comparison between Electric and Internal Combustion Engine Vehicles. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 19(3), 182-196.



- [10] Schiffman G L and Kanuak L L (2009), "*Consumer Decision Making and Beyond*", in Consumer Behaviour, 9th Edition, Prentice Hall, pp. 544-579.
- [11] Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer decision making and beyond. In *Consumer behaviour* (9th ed., pp. 544-579). Prentice Hall.
- [12] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- [13] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.