ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี

The Marketing Mix Influences Customers' Decision-Making Process in Choosing Beauty Salon Services in Phetchaburi Province

ธนัทเมศร์ วัชราพิบูลวงศ์[1*], ชัชชญา สุดสวาท[2], ประภาทิพย์ จันทร์มาก[3], พัชราภา บุญประเสริฐ[4], พิชญานิน กลิ่นนิรัน[5], วรรณสิณี เอี่ยมสะอาด[6] และ คณาเชษฐ์ ศรีพนมวัลย์[7]

Thanatmet Wacharapibulwong[1*], Chatchaya Sudsawad[2], Phapatip Junmag[3], Patcharapa Bunprasearth[4], Pitchayanin Klinniran[5], Wansinee Eiamsaard[6] and Kanachet Sripanomwan[7]

[1*]อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[2-7]นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[1*]Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

[2-7]Students, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding Author: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวย และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่งผลทางบวกทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ร้านเสริมสวย

ABSTRACT

This research aims 1) To study the service marketing mix and the process of customers choosing services from beauty salons in Phetchaburi province and 2) To study the service marketing mix that affects the customer decision-making process for choosing services from beauty salons in

*Received: 12 December 2024; Revised: 23 December 2024; Accepted: 23 December 2024

Phetchaburi province. The sample group used in the research consisted of 323 customers who used beauty salon services in Phetchaburi Province. The instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation, and simple regression analysis.

The research results found that 1) The overall, importance of the customer service marketing mix in Phetchaburi Province is at a high average level. When considering each aspect, it was found that the personnel aspect had the highest average level, followed by the physical environment aspect. Distribution channel Marketing promotion service process, price, and product As for the decision-making process for purchasing products by consumers in Phetchaburi Province, overall, the average was at the level of 3.97. 2. The service marketing mix has a positive impact on the decision-making process for choosing to use services by customers in Phetchaburi Province. Statistically significant at the .01 level, with positive effects in all aspects including, product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel service process, and physical environment

Keywords: Service marketing mix, Customers' decision-making process, Beauty salons

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการดูแลตัวเองมากขึ้น ร้านเสริมสวยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผู้คน ทำให้ร้านเสริมสวยเป็นบริการที่อยู่คู่กับคนทั่วโลกมายาวนานหลายร้อยปี เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนทุกวัยไปแล้ว ดังข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ได้พบว่า ประเทศไทยมีร้านเสริมสวยหรือร้านทำผมมากกว่า 120,000 ร้านทั่วประเทศ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท และการบริการที่ทำรายได้หลักให้กับร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 70 มาจากการให้บริการทำสี และ ดัดผม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) รวมไปจนถึงบำรุงผมและจัดแต่งทรงผม ความสำคัญของร้านเสริมสวยการเสริมสร้างรูปลักษณ์ส่วนบุคคล ร้านเสริมสวยให้บริการต่างๆ เช่น ตัดผม จัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและการแต่งหน้า ช่วยให้บุคคลทั่วไปปรับปรุงรูปลักษณ์ ภายนอกและเพิ่มความมั่นใจในตนเอง การผ่อนคลายและการปรนนิบัติ ร้านเสริมสวยมีสปา ทรีทเมนท์ การนวดและเทคนิคการผ่อนคลายอื่นๆ มอบประสบการณ์การฟื้นฟูและช่วยให้ลูกค้าคลายความเครียด ความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ ร้านเสริมสวยจ้างผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะ ซึ่งได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับแนวโน้มของการออกแบบทรงผลและเทคนิคล่าสุด เพื่อให้มั่นใจถึงบริการคุณภาพสูงและคำแนะนำส่วนตัวสำหรับลูกค้า อีกทั้งสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2566) ได้กำหนดมาตรฐาน มอก.เอส ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมความงามออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสร้างความร่วมมือกับสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย สมาคมส่งเสริมพัฒนาอาชีพเสริมสวยและช่างตัดผมไทย ในการกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมความงาม เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจเสริมความงามของไทยมีมาตรฐานสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนหรือผู้ใช้บริการ รวมไปถึงสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566)

นอกจากนี้ ร้านเสริมสวยยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง (Small and Medium sized Enterprise; SMEs) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ การที่มีร้านเสริมสวยจำนวนมากช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งร้านเสริมสวยยังส่งผลให้มีการจ้างงานในระดับท้องถิ่นและช่วยลดอัตราการว่างงาน เกิดการหมุนเวียนเงินในเศรษฐกิจระดับชุมชน ซึ่งหากร้านเสริมสวยที่มีบริการเฉพาะทางหรือมีคุณภาพสูงก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าจากพื้นที่อื่นๆ มาสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับชุมชนได้ โดยรวมแล้วธุรกิจร้านเสริม

สวยเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในชุมชน และช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาด้านต่างๆ ทั้งในแง่ของนวัตกรรมและบริการ (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) ทั้งนี้ การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านเสริมสวยใดร้านหนึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ของร้านเสริมสวย ราคาที่ต้องแรกกับความคุ้มค่าจากการให้บริการ ทักษะและประสบการณ์ทักษะของช่างเสริมสวยที่ให้บริการก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณา (รุ่งนภา กิตติลาภ, ร่มสน นิลพงษ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ, 2563) รวมถึงการจัดสถานที่และการตกแต่งภายในร้าน ปัจจัยเหล่านี้จัดอยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะกลับสู่ภาวะปกติ แต่ร้านเสริมสวยยังต้องเผชิญกับความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับความสะอาดของอุปกรณ์และมาตรฐานสุขอนามัย นอกจากนี้ ลูกค้ายังกังวลเรื่องทักษะและประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชี่ยวชาญในการทำทรงผมหรือการให้บริการ (วิรฉัตร ครุฑวงษ์ และคณะ, 2564) ปัญหาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของร้านเสริมสวยยังคงเป็นประเด็นที่ต้องจัดการ เนื่องจากมีการขาดรีวิวที่น่าเชื่อถือ หรือมีรีวิวเชิงลบ สิ่งนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกลังเลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในการดึงดูดลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ร้านยังขาดความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด และมีความพร้อมในการให้บริการที่ยังไม่เพียงพอ อาทิ การจองคิวไม่ทันเวลา หรือใช้เวลารอนาน ปัญหาในการสื่อสารระหว่างร้านและลูกค้าก็เป็นอีกประเด็นหนึ่ง เช่น ความเข้าใจผิดในการอธิบายทรงผมหรือบริการ รวมถึงความไม่ชัดเจนในเรื่องราคาและความคุ้มค่าของร้านเสริมสวย (พิณัฏฐิณีย์ จิตคำ และคณะ, 2564) ดังนั้น ร้านเสริมสวยควรพิจารณาแก้ไขปัญหาเหล่านี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อจะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Haruna, 2015) กล่าวคือ เป็นการตองสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ งานศึกษาของสุนทร สินทรัพย์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 7 ประการที่แตกต่างจาก 4P’s เพราะมีส่วนของพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองตามความต้องการและจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง มุมมองของ Payne (1993); Zeithaml and Bitner (2000, pp. 18-21) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร ส่วน

ด้านการตลาดนั้นยังไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป ดังนั้น จึงได้มีการเสนอแนวคิดใหม่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ขึ้นมาว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ต้องมีการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาค และกระบวนการ เพราะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุน ซึ่งกันและกันอย่างเป็นกระบวนการ

แนวคิดของ McCarthy (1971) ได้กล่าวถึงการตลาดดำเนินการในทุก ๆ มิติที่องค์การต่างพยายามขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถปฏิบัติได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงมุมมองของ Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่เดิมนั้นส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดบริการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีองค์ประกอบ 7P's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการสิ่งที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก บริการที่ส่งมอบ แนวความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price)

ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตั้งราคาอันดับแรกที่ต้องคิดก็คือ 'ต้นทุน' ผู้ประกอบการจะต้องคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจ มีขีดสามารถที่จะแสวงหาค่าตอบแทนหรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ หลังจากนั้นจึงค่อยไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะราคา หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่ผู้ซื้อมีความพอใจที่จะจ่ายไปให้กับผู้ขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการที่จะแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ตนเองมีความต้องการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย (1) คนกลาง (2) พ่อค้าคนกลาง (3) ตัวแทนคนกลาง (4) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (5) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด และ (6) สถาบันการเงิน โดยที่งานวิจัยของ Woodruff (1995) ได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาอยู่ 2 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวก และ (2) ความพร้อมในการให้บริการได้ เนื่องจากความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นขึ้นกับประเภทของการบริการ ดังนั้น ในการนำเสนอหรือส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าจำเป็นที่จักต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาและวิธีการในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การให้ข่าวสาธารณะและการประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยพนักงาน 4) การส่งเสริมการขาย และ 5) การตลาดทางตรง

5. ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานให้แก่องค์การต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรเหล่านี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นผู้คิดค้น ออกแบบ วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่ได้วางกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้บุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์การในระยะยาว (Etzel et al., 2007)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities)

งานวิจัยของ Magrath (1986) ได้สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการนำเสนอปัจจัยที่มีผลกระทบด้านลักษณะทางกายภาพกับลูกค้า โดยใส่ใจในการสร้างคุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ บรรยากาศและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เพราะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการและทำให้การบริการไปถึงจุดสัมผัสของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะทางกายภาพรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สถานที่ให้บริการที่ลูกค้า การได้มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สิ่งอำนวยความสะดวกหรือเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ (Lovelock & Wright, 1999)

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการที่ต้องปฏิบัติให้ได้ตามกำหนดระยะเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า เพื่อบรรลุผลตามที่กิจการต้องการ กระบวนการให้บริการที่ดีมีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีการปรับปรุงกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นไปด้วย การตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นจะต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญในเรื่องระดับของการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ารวมถึงปัจจัยด้านประเภทของบริการที่ให้แก่ลูกค้า ระดับของความเป็นมาตรฐานในการให้บริการและสถานที่ตั้งของกิจการ การวางแผนผังของสถานที่บริการ การออกแบบทางด้านกระบวนการ ตารางเวลา ทักษะความชำนาญของพนักงานรวมไปถึงด้านการวางแผนกำลังการผลิต (Payne, 1993; Woodruff, 1995)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแผนการตลาดได้อย่างมีหลักการ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

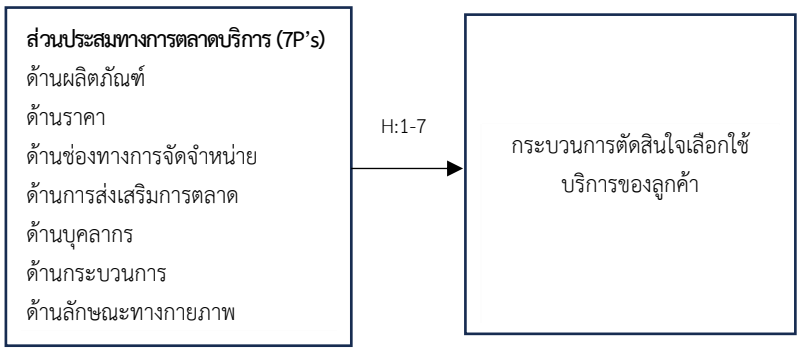
การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด แนวคิดของ Kotler and Keller (2012, p. 288) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ ระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีศักยภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ ผนวกกับ

แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วย (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินความต้องการ เลือกสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกำหนดด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

H:1 ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย

H:2 ราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย

H:3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย

H:4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย

H:5 บุคลากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย

H:6 กระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย

H:7 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

สูตรการคำนวณ

n = $Z2p(1-p)e2$

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่าเท่ากับ 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มเท่ากับร้อยละ 30

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.962^2)\ 0.3(1-0.3)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)\ (0.21)}{0.0025}$$

n = 323 คน

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

แนวทางการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. คณะผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยดำเนินการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามโดยการร่างเป็นข้อคำถามการวิจัยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาบนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ทั้งนี้เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์โดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามการวิจัยมีความน่าเชื่อถือโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟ่า (α) จะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกับหนึ่งมากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ยุทธ ไกรวรรณ์, 2561) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรและภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .946 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 และสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

5. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end-question) ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรีของลูกค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่ามี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยคณะวิจัยเอง โดยการกระจายทีมงานวิจัยกันออกไปเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 323 ฉบับ โดยใช้เวลา 1 เดือน คือ เดือน มีนาคม 2567 คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมสมบูรณ์แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการประมวลผลทางสถิติโดยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลค่าคะแนนดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็น/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็น/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็น/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็น/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็น/การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายโดยวิธีนำเข้าแบบ Enter เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.2 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ43 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.4 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ35.9 34 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ16.4 อาชีพราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ-ชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ประมง/เกษตร คิดเป็นร้อยละ 6.5

ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.9 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.9 และความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.2

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย คือ เชื่อมั่นในความชำนาญ/ประสบการณ์ของช่างเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ร้านเสริมสวยใช้อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ร้านเสริมสวยราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ร้านเสริมสวยมีความสะอาดเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยลำดับสุดท้าย คือ ร้านเสริมสวยตกแต่งสวยงามทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.517	มาก	7
2. ด้านราคา	3.96	.486	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	3.98	.494	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	.514	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	4.01	.488	มาก	1
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.95	.499	มาก	6
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.00	.506	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.97**	**.409**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.97, S.D.=.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$=4.01, S.D.=.488) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$= 4.00, S.D.=.506) ด้านช่องทางการจัดหน่าย ($\bar{X}$=3.98, S.D.=.494) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$=3.97, S.D.=.514) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}$=3.96, S.D.=.499) ด้านราคา ($\bar{X}$=3.96, S.D.=.486) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=3.88, S.D.=.517) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล	ลำดับ
1. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เพราะตระหนักถึงคุณภาพและได้มาตรฐานของการให้บริการ	3.81	.813	มาก	5
2. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยโดยการประเมินข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือสื่อต่างๆ	4.07	.569	มาก	1

3. มีการค้นหาข้อมูลของร้านเสริมสวยจากการสอบถามบุคคอื่นและสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	3.85	.735	มาก	4
4. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเมื่อได้รับทราบรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.90	.635	มาก	3
5. รู้สึกพึงพอใจและประทับใจหลังจากการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก	3.93	.714	มาก	2
ภาพรวมเฉลี่ย	**3.91**	**.478**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.91, S.D.= .478) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยโดยการประเมินข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X}$=4.07, S.D.= .569) รองลงมาคือ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจหลังจากการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ($\bar{X}$=3.93, S.D.= .714) ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยทันทีเมื่อได้รับทราบรายละเอียดข้อมูลการให้บริการที่ชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{X}$=3.90, S.D.= .635) ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลของร้านเสริมสวยจากการสอบถามบุคคอื่นและสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$=3.85,S.D.= .735) และลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพราะตระหนักถึงคุณภาพและได้มาตรฐานของการให้บริการ ($\bar{X}$=3.81, S.D. = .813) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจ โดยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582	.339	.337	.38968

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .582 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 33.9 (Adjust R Square=.337) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .38968 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกินขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4 แสดงผลการการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	24.978	1	24.978	164.488	.000**
	Residual	48.744	321	.152		

Total	73.722	322

b. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมีค่า F เท่ากับ 164.488 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 แสดงผลการการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.824	.164	.582	11.096	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X11)	.538	.042		12.825	.000**
R =.582 R2 = .339 Adjusted R2 = .337 F = 164.488 SE = .38968					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β =.582, Sig.=.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .538 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.9 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .38968

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531	.282	.280	.40610

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .531 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 28.2 (Adjust R Square=.280) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .40610 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกินขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 7 แสดงผลการการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value

1	Regression	20.783	1	20.783	126.020	.000**
	Residual	52.939	321	.165		
	Total	73.722	322			

b.Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า F เท่ากับ 126.020 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 8 แสดงผลการการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	**คะแนนดิบ**		**คะแนนมาตรฐาน**	t	p-value
	B	**SE**	**β**		
ค่าคงที่(a)	1.846	.186	.531	9.943	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X12)	.522	.046		11.226	.000**
R =.531 R2 = .282 Adjusted R2 = .280 F = 126.020 SE = .40610					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β= .531, Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .531 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.2 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .40610

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564	.318	.316	.39583

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ.564 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 31.8 (Adjust R Square=.316) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .39583 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกินขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 10 แสดงผลการการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	23.426	1	23.426	149.510	.000**
	Residual	50.296	321	.157		
	Total	73.722	322			

b.Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า F เท่ากับ 149.510 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 11 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.742	.179		9.729	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X13)	.545	.045	.564	12.227	.000**
R= .564 R2 = .318 Adjusted R2 = .316 F = 149.510 SE = .39583					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .564, Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .564 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.8 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .39583

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621	.386	.384	.37557

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 12 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .621 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 38.6 (Adjust R Square=.384) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .37557 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกินขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 13 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	28.443	1	28.443	201.643	.000**
	Residual	45.279	321	.141		
	Total	73.722	322			

b.Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า F เท่ากับ 201.643 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 14 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.621	.163	.621	9.949	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X_{14})	.577	.041		14.200	.000**
R = .621 R2 = .386 Adjusted R2 = .384 F = 201.643 SE = .37557					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .621 , Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .621 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.6 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .37557

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อกระบวนการเลือกตัดสินใจ

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624	.389	.387	.37465

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .624 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 38.9 (Adjust R Square=.387) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .37465 (หมายถึง ความผิดพลาดที่เกินขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 16 แสดงผลการการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	28.666	1	28.666	204.231	.000**
	Residual	45.056	321	.140		
	Total	73.722	322			

b.Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า F เท่ากับ 204.231 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการใช้บุคลากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 17 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	**คะแนนดิบ**		**คะแนนมาตรฐาน**	**t**	**p-value**
	B	**SE**	**β**		
ค่าคงที่(a)	1.462	.173	.642	8.453	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X_{15})	.610	.043		14.291	.000**
R= .624 R2 = .389 Adjusted R2 = .387 F = 204.231 SE = .37465					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ส่งผลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการใช้บุคลากรส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .624 , Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .624 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.9 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .37465

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยอย่างง่ายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666	.444	.442	.35729

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 18 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .666 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 44.4(Adjust R Square= .442) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .35729 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกินขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 19 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	32.744	1	32.744	256.505	.000**
	Residual	40.977	321	.128		
	Total	73.722	322			

b.Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า F เท่ากับ 256.505 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 20 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.385	.156	.666	8.699	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (X_{16})	.638	.040		16.016	.000**
R =.666 R2 = .444 Adjusted R2 = .442 F = 256.505 SE = .35729					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .666, Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .666 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.4 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 256.505

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อกระบวนการเลือกตัดสินใจ

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622	.386	.384	.37542

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .622 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 38.6(Adjust R Square=.384) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ .37542 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกินขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 22 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	28.481	1	28.481	202.084	.000**
	Residual	45.241	321	.141		
	Total	73.722	322			

b.Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า F เท่ากับ 202.084 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 23 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.565	.167	.622	9.394	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{17})	.587	.041		14.216	.000**
R =.666 R2 = .444 Adjusted R2 = .442 F = 256.505 SE = .35729					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .622, Sig. = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .622 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.6 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .37542

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะเป็นเครื่องมือหลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เถื่อนพวงแก้ว (2563); ศิขรินทร โพธิสิทธิ์ และวัชระ ยี่สุนเทศ (2566); รุ่งอรุณ สิเด็น และคณะ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ดังนั้น ร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ให้บริการจึงต้องเน้นการสร้างความประทับใจและประสบการณ์การให้บริการที่ดี หากร้านเสริมสวยนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มาวางแผนการดำเนินงานและการตลาดอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างประทับใจ การดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งก็จะเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้

กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของร้าน ราคา บรรยากาศ และความน่าเชื่อถือ หากร้านเสริมสวยมีออกแบบกระบวนการให้บริการและการสื่อสารได้ดีจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการให้คำแนะนำของพนักงานของทางร้านด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ สิเด็น และคณะ (2566) ที่พบว่า ลูกค้าจะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีการหาข้อมูลร้านเสริมสวยก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และจึงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ตรงกับความต้องการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยส่งผลทางบวกทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพราะ ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการตกแต่งร้านเสริมสวยให้ทันสมัย มีความสะดวกสบาย เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภ อุมาวรรณ วาทกิจ และ ร่มสน นิลพงษ์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มี 7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้ อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการรองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านราคาค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สัมพันธ์กับงานวิจัยของณฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เถื่อนพวงแก้ว (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลทางตรงต่อการตัดสินสินใจเลือกใช้บริการ โดยงานวิจัยของอนุสรณ์ เค้าทอง และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิขรินทร โพธิสิทธิ์ และวัชระ ยี่สุนเทศ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่สงผลตอการตัดสินใจใชบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ดังนั้น หากร้านเสริมสวยผสมผสานแต่ละองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสมก็จะเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านเสริมสวยควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.2. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเพชรบุรีเพราะตระหนักถึงคุณภาพและได้มาตรฐานของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านเสริมสวยควรจัดกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน และฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง จัดการฝึกอบรมด้านเทคนิคและการบริการลูกค้าเป็นประจำ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน การปรับแต่งและความยืดหยุ่นในการให้บริการ อารณ์และความรู้สึก นวัตกรรมและเทคโนโลยี ความผิดชอบต่อสังคม สถานการณ์เฉพาะ

2.2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของจังหวัดเพชรบุรี เช่น การตัดผม การทำสีผม การสระผม การทำเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

รายการอ้างอิง

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* ตาก.บริษัท โพรเจ็คท์ ไฟฟ์ จำกัด

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *ครม.จัดงบ 1,249 ล้าน แจกชุมชนทำอาชีพเสริม ทำไม้กวาด ตัดผม สร้างแบรนด์.* สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2567. จาก www.thansettakij.com/economy/534958

ณฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เถื่อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2*(5), 11-27.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

พิณัฏฐิณีย์ จิตคำ, อมรรัตน์ แสงนิล, อรยา นิลสุขุม และอรรัมภา เพชรรัตน์. (2564). ปัญหาสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันอันตรายจากการใช้สารเคมี ของพนักงานในร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 16*(2), 107-107.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา กิตติลาภ, ร่มสน นิลพงษ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น.

รุ่งอรุณ สิเด็น, เกียรติ บุญยโพ, และ วิโรชน์ หมื่นเทพ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 5*(3), 68-80.

วิรฉัตร ครุธวงษ์, ดาริน โพธิ์ตั้งธรรม และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 3*(1), 45-57.

ศิขรินทร โพธิสิทธิ์ และ วัชระ ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลตอการตัดสินใจใชบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. *Journal of Administration and Social Science Review, 6*(3), 231-240.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *สมอ.ลุยปั้นธุรกิจเสริมสวย MOU ปูพรมหมื่นรายเข็นใช้ 'มอก.เอส'*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2567. จาก https://iiu.oie.go.th/news/2863

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย.*กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุนทร สินทรัพย์. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อนุสรณ์ เค้าทอง, และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal of Digital Business and Social Sciences, 10*(1), 1-15.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

Haruna, I. M. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies, 3*(3), 71-88.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Lovelock, Ch., & Wright, L. (1999). *Marketing and services principles*. Translated by AboualfazlTajzadehNamin. (2003). Tehran: SAMT publication

MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons, 29, 45-50.

Maslow, A.H. (1987) *Motivation and Personality*. In: Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C. and Cox, R., Eds., 3rd Edition, Addison Wesley, Boston.

McCarthy, E.J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.

Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. The Essence of Management Series. Hertfordshire: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Woodruff, H. (1995). *Service marketing*. London: Person Education

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer focus Across the Firm*. 2th ed. Boston, Massachusetts: McGraw Hill.