



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

พริดา ยินดี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS AFFECTING DECISION TO USE KOREAN BEAUTY SALON SERVICE IN
BANGKOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ พุทธา ยินดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

กรรมการ

.....
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

กรรมการ

.....
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

.....
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

.....
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710055: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ/ ร้านเสริมสวยแบบเกาหลี/ ส่วนประสมทางการตลาด

พหิตา ยินดี : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร. (FACTORS AFFECTING DECISION TO USE KOREAN BEAUTY SALON SERVICE IN BANGKOK) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. ปี พ.ศ. 2568.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ (Beta = .211), ราคา (Beta = .208), การส่งเสริมการตลาด (Beta = .210), บุคลากร (Beta = .217), กระบวนการ (Beta = .264) และลักษณะทางกายภาพ (Beta = .279) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือกระบวนการ

63710055: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: SERVICE USE DECISION/ KOREAN BEAUTY SALON/ MARKETING MIX

PUTHITA YINDEE : FACTORS AFFECTING DECISION TO USE KOREAN BEAUTY SALON SERVICE IN BANGKOK. ADVISORY COMMITTEE: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A 2025.

This study aims to 1) investigate personal factors affecting the decision to use Korean beauty salon services in Bangkok and 2) examine marketing mix factors influencing the decision to use Korean beauty salon services in Bangkok. Quantitative research methods were employed, utilizing questionnaires to collect data from 400 consumers, both Thai and foreign, who have used Korean beauty salon services in Bangkok. The data were analyzed using One-way ANOVA and Multiple Linear Regression Analysis.

The findings revealed that 1) differences in educational levels significantly influence the decision to use Korean beauty salon services in Bangkok at the .05 significance level, and 2) marketing mix factors, including product (Beta = .211), price (Beta = .208), promotion (Beta = .210), people (Beta = .217), process (Beta = .264), and physical evidence (Beta = .279), significantly affect the decision to use Korean beauty salon services in Bangkok at the .05 and .01 levels. Among these, physical evidence was identified as the most significant factor, followed by process.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออันยอดเยี่ยมจาก ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ผู้ซึ่งได้ให้คำแนะนำและการตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องอย่างเอาใจใส่ตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเสร็จสิ้นการวิจัย นอกจากนี้ยัง ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลกของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้กรุณา ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ในการตรวจสอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ร่วมให้ข้อมูลและร่วมมือในการ ทำแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และขออุทิศผลลัพธ์ จากงานวิจัยนี้แด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุก ท่านที่เข้ามาศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

พริดา ยินดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.....	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร	51
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	89
ภาคผนวก ค	92
ภาคผนวก ง.....	108
ภาคผนวก จ	110

ประวัติย่อของผู้วิจัย	113
-----------------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	51

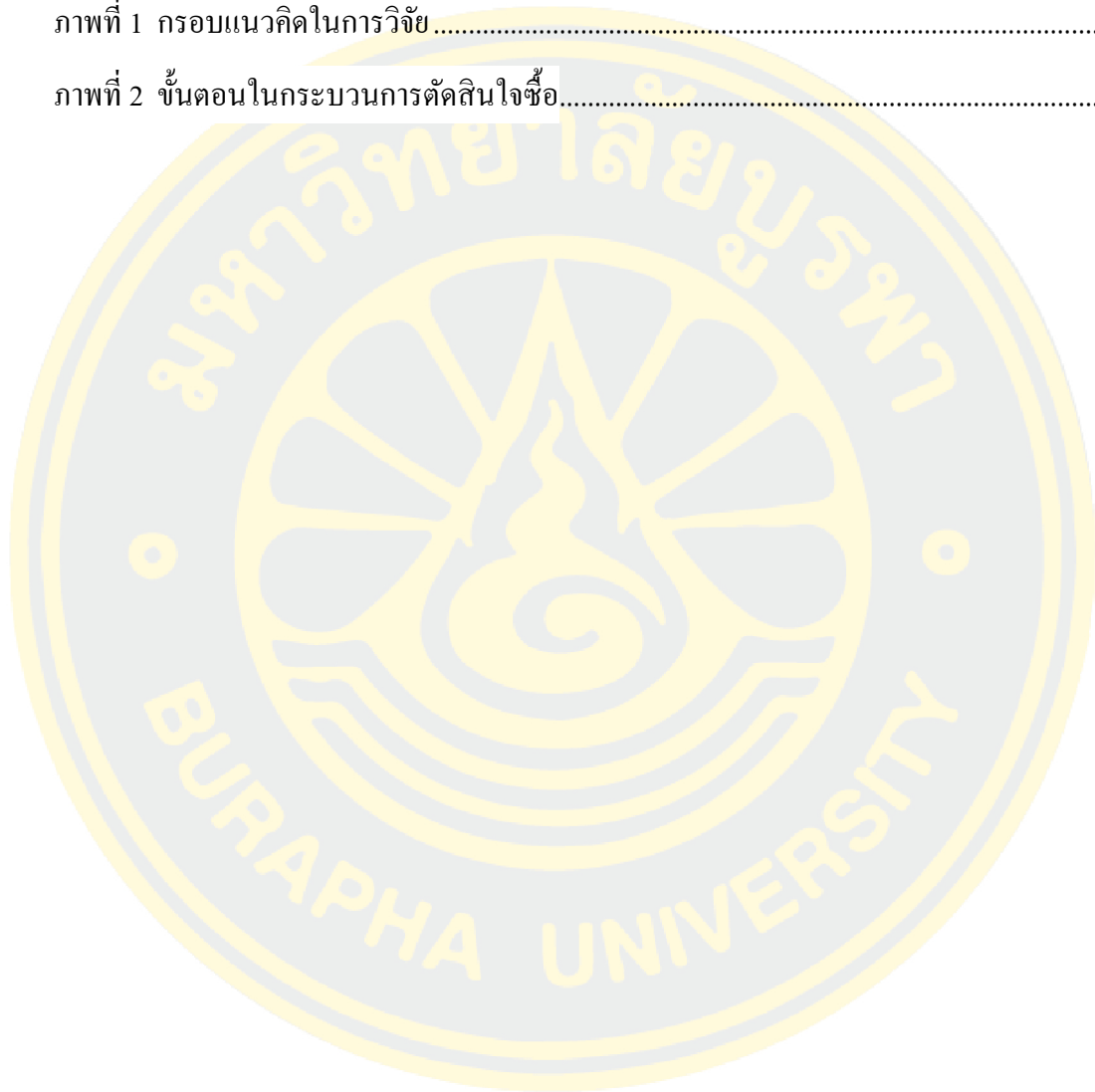
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบ เก๋าสีในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	52
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบ เก๋าสีในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล	52
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบ เก๋าสีในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก	53
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบ เก๋าสีในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	54
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบ เก๋าสีในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	54
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (LSD) ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	62

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (รอบที่สอง).....	64
ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการเป็นอีกธุรกิจที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการดำเนินการ คือ ธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำเป็นและมีผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจเสริมความงามกำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมจำนวนมาก เนื่องด้วยเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการที่จะดูดีทั้งรูปร่าง หน้าตา ทรงผม รวมถึงเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ตัวเองให้ได้เป็นที่ยอมรับในสังคมสร้างความมั่นใจให้ตัวเองได้ อีกทั้งการดูแลเส้นผมและความงามบนใบหน้าให้สวยงามมีผลต่อการใช้ชีวิตส่วนตัวรวมถึงหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบ ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจเสริมความงามในรูปแบบไหนก็ตามได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่เสมอ (สุวัจน์ เพชรรัตน์ และคณะ, 2565) ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่มีความยาวนานในประเทศไทยและได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพของฝีมือจากทั้งประเทศในกลุ่มอาเซียนและชาวต่างชาติ ธุรกิจร้านเสริมสวยที่ให้บริการแบบอิสระสามารถปรับตัวตามยุคสมัยได้ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ ในการเสริมสวยอยู่เสมอ ช่วงที่มีความรู้และทักษะในการทำผมที่ทันสมัย และพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างแรงจูงใจและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เทคนิคในการเสริมสวยที่หลากหลาย การตรวจสอบเส้นผมและหนังศีรษะของลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเสริมสวยที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการที่จริงใจและซื่อสัตย์กับลูกค้า การพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเผชิญอุปสรรคต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (วิรัชกร ครุขวงษ์ และคณะ, 2564)

ในปัจจุบันกระแสเกาหลีนิยมได้แพร่กระจายไปทั่วทุกที่ในสังคมไทย และความคลั่งไคล้ชื่นชอบ ในความเป็นเกาหลีได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น จะเห็นได้ว่ามีสินค้าหลากหลายชนิดที่แสดงถึงความเป็นเกาหลีนิยมอยู่มากมายในตลาดของสังคมไทย ซึ่งสามารถวางจำหน่ายตั้งแต่ในห้างสรรพสินค้า ตลอดไปจนถึงร้านขายของชำทั่วไปอีกด้วย และนอกจากจะมีเป็นสินค้าเกาหลีที่เป็นที่นิยมในสังคมมากแล้วนั้น คนไทยให้ความสนใจอย่างมากกับแฟชั่นการเสริมสวย ทั้งทรงผมและการแต่งหน้า โดยได้รับอิทธิพลจากกระแสความงามแบบเกาหลีเป็นอย่างมาก แม้แต่เครื่องสำอางจากเกาหลีก็กลายเป็นที่นิยม เนื่องจากสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้รู้สึกว่าพวกเขาสามารถมีผิวขาวกระจ่างใส และดูสดใสเหมือนดาราทหรือนักร้องเกาหลี เทรนด์เหล่านี้จึงกลายเป็น

ทางเลือกใหม่ที่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ (2564) กล่าวว่า ค่านิยมที่เด่นที่สุดในวัฒนธรรมเกาหลีคือเรื่องการแต่งกายที่สะท้อนวิถีชีวิตประจำวันของคนเกาหลี ซึ่งได้รับการรับรู้จากนักศึกษาจำนวนมาก โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า วัฒนธรรมเกาหลีมีความโดดเด่นในด้านความเป็นธรรมชาติและอนุรักษ์นิยม นอกจากนี้ นักศึกษายังเห็นว่า การนำเสนอของสื่อบันเทิงเกาหลียังคงรักษาเอกลักษณ์และสืบทอดวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก เพื่อสร้างกระแสการเติบโตทางวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีและการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีสามารถทำนายพฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อเหล่านี้ได้

ธุรกิจร้านเสริมสวยก็ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเกาหลีเช่นกัน โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนและออกแบบเทคนิคเสริมสวยและความงามตามสไตล์เกาหลี ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย กระแสความงามและการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงที่รักสวยรักงามและชื่นชอบแฟชั่นสไตล์เกาหลี รวมถึงความจำเป็นที่ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการเปิดธุรกิจร้านเสริมสวยเกาหลี ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านเสริมสวยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจใจกลางเมืองของแต่ละจังหวัด (SME Thailand Club, 2563) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ดี และยังเป็นธุรกิจที่หมุนเวียนเงินสดได้ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม ในเมื่อมีธุรกิจร้านเสริมสวยมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลถึงเกิดการแข่งขันทางธุรกิจ และส่งผลต่อราคาค่าบริการ ทำให้ค่าบริการถูกลงตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจเกิดการชะลอตัว นอกจากนั้นแล้วธุรกิจร้านเสริมสวยยังพบกับปัญหามากมายหลากหลายประการจากการประกอบกิจการได้แก่

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจเสริมสวย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้ราคาสินค้าและต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น เมื่อค่าครองชีพสูงขึ้นผู้บริโภคจึงต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และมักเลือกตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งรวมถึงการใช้บริการเสริมสวย ส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลง และยอดขายของร้านเสริมสวยลดลงตามไปด้วย ปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ขณะที่กำลังซื้อของลูกค้าลดลง ส่งผลให้ธุรกิจเสริมสวยเผชิญกับยอดขายที่ลดลงและความยากลำบากในการดำเนินกิจการ

2. ธุรกิจเสริมสวยมีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากมีร้านเปิดใหม่มากมาย ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก แต่ละร้านต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การตกแต่งร้านให้โดดเด่น และการทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ปัจจัยสำคัญในการแข่งขันระยะยาว คือ การให้บริการที่มีมาตรฐาน สร้างความประทับใจ และรักษาคุณภาพของร้าน เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ธุรกิจร้านเสริมสวยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ระบุว่าหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ประเทศไทยมีร้านเสริมสวยกว่า 120,000 แห่ง คิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท สมอ. จึงได้กำหนดมาตรฐาน มอก.เอส ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมความงาม อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีเพียง 58 ร้านในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองคุณภาพงานบริการ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2566) ขณะที่ร้านอื่น ๆ ยังคงดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นบริการอิสระที่ต้องปรับตัวตามยุคสมัยและพัฒนาเทคนิคเสริมสวยให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสร้างความโดดเด่นและรักษาธุรกิจให้เติบโตต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ เช่น การพัฒนาฝีมือช่าง การให้บริการที่ใส่ใจลูกค้า ราคาที่เข้าถึงได้ และบรรยากาศร้านที่ดี นอกจากนี้ร้านเสริมสวยบางแห่งได้นำแฟชั่นและเทคนิคเสริมสวยแบบเกาหลีมาเพื่อสร้างความแตกต่าง แต่เนื่องจากแนวทางนี้ยังเป็นเรื่องใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการบางรายจึงขาดประสบการณ์และแนวทางในการนำไปใช้

ดังนั้น การเข้าใจปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกร้านเสริมสวยแบบเกาหลี จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ข้อมูลจากงานวิจัยยังสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย หรือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยดึงดูดลูกค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของร้านเสริมสวยสไตล์เกาหลิ เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในกรุงเทพมหานครสามารถนำแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยสไตล์เกาหลิไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่เลือกมาใช้บริการร้านเสริมสวยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

4. ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านเสริมสวยแบบเกาหลี หมายถึง ธุรกิจที่ตกแต่งรูปลักษณะความสวยงามภายนอกของลูกค้าย โดยการดูแล เส้นผม เล็บ และผิวพรรณ ของลูกค้า ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี รวมถึงมีการออกแบบทรงผม และมีการตกแต่งร้านแบบสไตล์เกาหลี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของพวกเขา ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบและปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมและนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการของร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสไตล์เกาหลีในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเสริมสวยแบบเกาหลี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของพวกเขา ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัวรายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) กล่าวว่า ในการแบ่งส่วนการตลาดตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age): เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรที่แยกแยะปัจจัยส่วนบุคคลในตลาด โดยการศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche market) ที่มีอายุเฉพาะกลุ่ม เพื่อมุ่งเน้นตลาดในช่วงอายุนั้น ๆ

2. เพศ (Gender): เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะจากการที่สตรีมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status): ลักษณะของครอบครัวมีความสำคัญต่อการใช้จ่ายความพยายามทางการตลาด โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลใน

ครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation): ปัจจัยเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นักการตลาดมักจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็ยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัจจัยรายได้แม้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อน แต่การเลือกสินค้าจริงอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดตลาดเป้าหมายจึงมักจะใช้รายได้ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ ล้วนมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในสินค้าต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสร้างตลาดใหม่ขึ้นมา และในขณะเดียวกันก็อาจทำให้ตลาดเก่าหมดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้:

1. อายุ นักการตลาดต้องพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของอายุ
2. เพศ จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นักการตลาดต้องเข้าใจว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ นอกจากนี้ บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนก็มีความซ้ำซ้อนกันในหลายกรณี
3. ขั้นตอนต่าง ๆ ของวงจรชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษามีอิทธิพลอย่างมากต่อรายได้ของบุคคล
5. รายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน

Kotler and Armstrong (2009) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่ใช้ด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้เสนอแนวความคิดปัจจัยส่วนบุคคล มีสมมติฐานว่าไว้ว่า ผู้ที่ได้รับสารจากกลุ่มประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน และผู้ที่ได้รับสารหรือกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554) ได้ให้ความหมายว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman (2004)กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และส่งผลต่อการรับรู้ ความต้องการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ เพศของผู้บริโภคมีผลต่อรสนิยม ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับความสวยงาม รายละเอียด หรือการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย ขณะที่ผู้ชายอาจเน้นฟังก์ชันการใช้งานหรือความคุ้มค่า
2. อายุ อายุส่งผลต่อความต้องการและลำดับความสำคัญของสินค้าในแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักมองหาความทันสมัยหรือสิ่งที่สะท้อนตัวตน ขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์
3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อวิถีคิด การวิเคราะห์ และการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และอาจมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า
4. รายได้ รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดขีดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพหรือแบรนด์ระดับพรีเมียม ขณะที่ผู้ที่มีรายได้จำกัดอาจพิจารณาความคุ้มค่าหรือราคาที่เข้าถึงได้มากกว่า
5. อาชีพ อาชีพมีผลต่อไลฟ์สไตล์ ความต้องการ และการใช้จ่าย เช่น พนักงานออฟฟิศอาจให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้งานได้ทุกวันหรือดูสุขภาพ ในขณะที่ผู้ทำงานอิสระหรือผู้ประกอบการอาจเลือกสินค้าเพื่อภาพลักษณ์และความคล่องตัว
6. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมักมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง เช่น ผู้ที่ยังโสดอาจใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงหรือความต้องการส่วนตัว ขณะที่ผู้ที่แต่งงานแล้วมักพิจารณาเรื่องครอบครัวเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้า
7. เชื้อชาติหรือสัญชาติ ความแตกต่างทางเชื้อชาติหรือสัญชาติสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม ค่านิยม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติ ความชอบ และการตอบสนองต่อสินค้าและบริการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดนี้ จึงสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเน้นการวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเชื่อว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทที่ศึกษา

Keller (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่

2. อายุ (Age) โดยบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม และเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แตกต่างกันตามความเหมาะสม และตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะมีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่าง ๆ เช่น การพักในบ้านพัก ก็จะไม่มีการจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าบริการประเภทอื่น ๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ให้ความหมายว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ ปัจจัยความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่แสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ปัจจัยดังนี้

1. เพศ คือ ความแตกต่างทางสรีระที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศให้แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดู โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการเลี้ยงดูเด็กชายและเด็กหญิงที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2. อายุ คือ ระยะเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน คนที่อายุน้อยมักมีความคิดที่เสรี ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ขณะที่คนที่อายุมากกว่าจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในการปฏิบัติ และมักมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา คือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะสามารถเลือกรับสารกว้าง และเข้าใจสารได้ดี

4. อาชีพ คือ หน้าที่การงานของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดข้าราชการเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนประธานบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนตรงกับความต้องการของคนกลุ่มใด

5. รายได้ต่อเดือน คือจำนวนเงินสุทธิที่แต่ละคนหาได้ในแต่ละเดือน เพื่อทราบถึงศักยภาพทางการเงินของผู้บริโภค เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของพวกเขา ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบและปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นักการตลาดใช้ปัจจัยเหล่านี้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. เพศ โดยความแตกต่างทางสรีระและบทบาททางสังคมส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. อายุ บุคคลในวัยต่าง ๆ มีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นสนใจแฟชั่น วัยทำงานสนใจบริการดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ผู้สูงอายุสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุยังสัมพันธ์กับประสบการณ์ชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3. สถานภาพ โดยสถานภาพสมรส โสด หม้าย หรือหย่าร้าง ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เพื่อการเข้าสังคมมากกว่าคนที่มีการคบหา ขนาดของครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัยก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่นกัน

4. ระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และความสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้มีการศึกษาสูงมักมีทางเลือกในการ บริโภคที่หลากหลายและสนใจสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

5. อาชีพ โดยอาชีพการงานส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการ เช่น ข้าราชการอาจให้ความสำคัญกับความเรียบร้อย ขณะที่นักธุรกิจอาจสนใจภาพลักษณ์และความเป็น มืออาชีพ อาชีพยังสัมพันธ์กับรายได้และสถานะทางสังคม ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและการเลือกใช้ บริการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรายได้แสดงถึงกำลังซื้อและความสามารถในการจับจ่ายใช้ สอย ผู้มีรายได้สูงมักมองหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูง ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยมัก คำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก

7. สัญชาติ โดยสัญชาติสะท้อนถึงวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อความ ต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ชาวต่างชาติอาจมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างจาก คนไทยในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้จะช่วยให้ร้านเสริมสวยแบบเกาหลี สามารถออกแบบบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะ นำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ (Kotler, 2000) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong et al., 2006) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ Service differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้า หรือบริการ (Stanton et al., 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาด เนื่องจากพวกเขาคือผู้คิดวางแผน และดำเนินการ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ บทบาทที่สำคัญอีกประการของบุคลากรคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ากับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/ หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วน of สภาพทางกายภาพที่ถูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า และ/ หรือ บริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวไว้ การตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งงานบริการของทางร้านและผลิตภัณฑ์วิกรม แฮร์ฟิช ที่รับมาทำสีตามออเดอร์ของลูกค้า รวมไปถึงเครื่องประดับสำหรับผม รูปภาพและงานศิลป์ประติมากรรมที่มีวางขายถ้าลูกค้า สนใจ กลยุทธ์ด้านบริการของร้านเสริมสวย คือ เน้นทำให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกเป็นที่สำคัญเป็นบุคคลพิเศษ บริการแบบใส่ใจ พูดคุยให้คำแนะนำและให้เข้าใจตรงกับความ ต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการบริการที่ดี จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับร้าน

2. ราคา (Price) จะเป็นราคาเริ่มต้นเท่ากับมาตรฐานตามร้านทั่วไป ลูกค้าจับต้องได้ มีหน้าร้านที่ลูกค้า สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก มีเว็บเพจเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมให้ลูกค้า ได้เข้ามาสอบถาม ติดต่อและเห็นการเคลื่อนไหวของทางร้านที่มีการอัพเดทอยู่เสมอ ทุกช่องทางทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ทางร้านเสริมสวยบริการใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดีและจะทำให้ลูกค้า สะดวกสบายมากที่สุด และประทับใจในงานบริการของร้านเสริมสวย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หน้าร้านอยู่ในตัวเมืองเดินทางสะดวก ปลอดภัย ไม่อันตราย หน้าร้านสะอาด บรรยากาศสบาย ตกแต่งสวยงาม และช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ของเรามีทั้งหน้าร้าน และอินสตราแกรม รวมถึงเฟซบุ๊ก มีหน้าร้านที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และมีเว็บเพจเฟซบุ๊กและอินสตราแกรมให้ลูกค้าได้เข้ามาสอบถามติดต่อ และเห็นการเคลื่อนไหวของทางร้านที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ ทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ทางร้านเสริมสวยบริการใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดีและจะทำให้ลูกค้า สะดวกสบายมากที่สุดและประทับใจในงานบริการของร้านเสริมสวย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีโปร โมชั่นตามเทศกาลสำคัญ เช่น วันแม่ นำแม่มาทำผมอะไรก็ได้ ทำคู่มีส่วนลด ถ่ายรูปเช็คอินทางร้านลงโซเชียลมีเดียเปิดสาธารณะ รับเครื่องดื่มเฉพาะวันพิเศษไปเลย หรือสั่งซื้อแฮร์พีช หรือวิก ในวันพิเศษวันเทศกาล มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่งไปในกล่องด้วยพร้อมกับการ์ดที่ทำให้ลูกค้าประทับใจรู้สึกเป็นวันพิเศษที่ได้รับของขวัญ และมีรูปลงลดราคาให้ตามโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ หรือซื้อถุงผ้าของทางร้านไป รับส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ก็แล้วแต่ช่วง หรือกลยุทธ์สีเขียว รักษ์โลกซื้อถุงผ้าทำโดยฝีมือเด็ก ๆ ทางร้านจะนำเงินส่วนนี้ไป ส่งเสริมการศึกษาให้กับน้อง ๆ ที่ด้อยโอกาส

5. บุคลากร ลูกค้าที่มาใช้บริการ ถ้าไม่มีลูกค้าร้านเสริมสวยก็จะดำเนินไปไม่ได้ ลูกค้าคือหัวใจหลักสำคัญที่จำเป็นต้องมีและให้บริการด้วยใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และอยู่กับร้าน

6. กระบวนการ ร้านเสริมสวยเป็นงานบริการและมีสินค้าด้วย ดังนั้น กระบวนการทำงานของร้านเสริมสวย คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่น่าพึงพอใจที่สุดและสะดวกสบายลูกค้ามากที่สุด ทั้งก่อนให้บริการ และระหว่างบริการตลอดจนบริการเสร็จแล้ว หลังบริการก็ยังคงให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย ในส่วนของสินค้า ก็ต้องมีคุณภาพทั้งสินค้า และการจัดส่ง รวมถึงกระบวนการซื้อ หรือรับสินค้ามา จะมีการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดมีคุณภาพและสมกับราคา ที่ลูกค้าจะได้รับ และมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์เพื่อให้เข้าใจตรงกันและใช้บริการร้านเสริมสวย

7. องค์ประกอบทางกายภาพ ในส่วนของตัวร้าน บรรยากาศภายในร้านก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อลูกค้าทางร้านเสริมสวย ให้ความรู้สึกสะอาดและโล่ง สบายตา แบ่งแยกห้องนั่งพักและโซนทำผม ใส่ใจสุขภาพของลูกค้าและช่างเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมและนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอขาย ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับร้านเสริมสวยนั้น บริการเป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าผ่านการบริการที่ใส่ใจ ให้คำแนะนำ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ส่วนสินค้า เช่น วิตามิน แฮร์พีช เครื่องประดับผม เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยราคาเริ่มต้นจะเท่ากับมาตรฐานร้านทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าหรือบริการ ไปถึงมือลูกค้า เช่น การขายผ่านหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางออนไลน์ สำหรับร้านเสริมสวยนั้น หน้าร้านจะตั้งอยู่ในตัวเมือง เดินทางสะดวก ปลอดภัย มีบรรยากาศที่สวยงาม และสะอาด ส่วนช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม และดูข้อมูลร้านได้ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่ใช้สื่อสารและจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย สำหรับร้านเสริมสวยในส่วนของการโปรโมชันตามเทศกาล เช่น ส่วนลดสำหรับการทำผมคู่ เชื้ออินรีบเครื่องดื่ม ส่วนลดสำหรับสินค้าในวันพิเศษ และกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น คุปองส่วนลด เชื้อถุงผ้ารับส่วนลด เป็นต้น

5. บุคลากร (People) คือ ลูกค้าเป็นศูนย์กลางให้บริการด้วยใจ สร้างความประทับใจ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ บรรยากาศร้านมีความสะอาด โล่งสบายตา มีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน ใส่ใจสุขภาพ ดูแลสุขภาพของทั้งลูกค้าและช่างอย่างดี

7. กระบวนการ (Process) คือ การตอบสนองความต้องการลูกค้า ให้บริการที่น่าพึงพอใจและสะดวกสบายที่สุด ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ จัดสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่สุดและมีการจัดส่งที่รวดเร็ว การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ดังนั้น ร้านเสริมสวยเน้นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านการบริการที่ใส่ใจคุณภาพของสินค้า และบรรยากาศร้านที่สวยงาม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และมีการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การวางแผนการขายสินค้าและการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาหรือความต้องการใด ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) การตัดสินใจอาจเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางที่แตกต่างจากการปฏิบัติเดิม ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และคิดทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นปฏิกิริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสัญญาณ และแรงกระตุ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Close, 2012)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ ขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าชนิดนั้น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบในด้านของการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ใส่ใจการส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อาจรวมถึงของระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ จำนวนของสินค้า หรือความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในตนเอง

6. เงื่อนไขการชำระเงิน (Criteria) คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือ แลกเปลี่ยนตราสาร ธุรกรรมทางการเงิน ด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรม ทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Decision making factor) ประกอบด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในนี้จะถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

1.1 การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับกายภาพที่จำเป็นต้องการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาพของปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้คนค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือทางจิตใจก็ได้จึงก่อให้เกิดความพยายาม ที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นเพราะถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจแล้วก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความจำเป็นนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบในการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์

1.4 ทศนคติ (Attitude) การประเมินด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดเห็นหรือ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นสิ่งที่หนึ่งซึ่งนำมาซึ่งการปฏิบัติ

ของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลต้องตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายและการรับรู้ที่เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดทางพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ใช่แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้คนมองเห็นในภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นล้วนเป็นการสร้างพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยทั้งสิ้น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีสะสมไว้และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเลือกหรือตัดสินใจในการกระทำใด ๆ

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดพลังอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะเป็นสิ่งชี้วัดระดับความสามารถของผู้บริโภคว่ามีกำลังใช้จ่ายสิ่งที่ต้องการบริโภคนั้นมากน้อยเพียงใด

2.2 ความต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเอง เพราะครอบครัวจะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

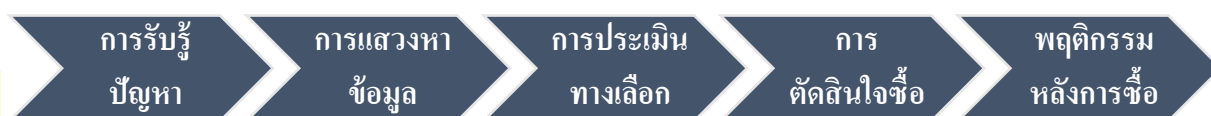
2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อถือ เพราะปัจจัยทางด้านสังคมจะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมซึ่งได้เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของและวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่งอย่างสังคมไทย เป็นระบบของสังคมที่ชอบแก้ไขไม่ได้เป็นระบบของสังคมป้องกัน ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมมากพอสมควร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวม

ไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความคิด ขั้นตอน และระบบความคิดของผู้คน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2560; Kotler and Keller (2012))



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller (2012)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นสภาพที่เขารู้สึกว่าดี และปรารถนา กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง ปัญหาของแต่ละบุคคลอาจมีสาเหตุแตกต่างกันไป เช่น

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดลง จะเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งเดิม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งทางวุฒิภาวะหรือการเปลี่ยนแปลงทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ซึ่งทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการใหม่ ๆ

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ทั้งด้านบวกหรือลบ จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและความต้องการสินค้าและบริการ

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันตามวัย ช่วงชีวิต และกลุ่มสังคม

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหามีความสำคัญไม่มากก็อาจไม่หาทางแก้ไข แต่ถ้าปัญหายังคงไม่หายไปหรือกลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดและเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามหาทางแก้ไข

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal search) แหล่งข่าวสารจากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial search) แหล่งข่าวสารจากจุดขายสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิต หรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) แหล่งข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคมักจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแต่ละตัว และคัดเลือกลงจากหลากหลายแบรนด์สินค้าจนเหลือเพียงแบรนด์เดียว การตัดสินใจนี้อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความนิยมในแบรนด์นั้น ๆ หรืออาจจะอิงตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในอดีต รวมถึงสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินแต่ละทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมี

ความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) หมายถึง การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่ผู้บริโภคพบเห็น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand beliefs) หมายถึง การพิจารณาความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราหือขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของตราหือ ความเชื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ

3.4 ความพอใจ (Utility function) การประเมินระดับความพอใจที่มีต่อสินค้าแต่ละหือ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกสินค้าที่ต้องการ และกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จากนั้นจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาความพอใจในการเลือกสินค้านั้น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ในลำดับถัดไปจะเป็นการตัดสินใจซื้อซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ราคาต่อหน่วยที่ตัดสินใจตราสินค้าที่ตัดสินใจ ร้านค้าที่ตัดสินใจ ปริมาณที่ตัดสินใจ เวลาที่ตัดสินใจ และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจ และตัวแบบการตัดสินใจซื้อ (AIDA) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

4.2 ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้น ออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

4.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ของสินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4.4 กระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภค ก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or need recognition) 2) ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision making) และ 5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หากผู้ประกอบการทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดและมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำให้สามารถนำไปออกแบบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเสริมสวยแบบเกาหลี

ประวัติร้านเสริมสวย

ธุรกิจเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และได้รับความสนใจมาตลอด เนื่องจากมนุษย์ต้องการดูแลและเสริมบุคลิกภาพเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมไม่ว่าธุรกิจเสริมความงามจะอยู่ในรูปแบบใดมักเป็นที่สนใจเสมอ โดยเฉพาะร้านเสริมสวยหรือร้านทำ

ผม ซึ่งเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มากและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ต่อเนื่อง เส้นผมมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต ทั้งในด้านบุคลิกภาพและหน้าที่การงาน อีกทั้งยังช่วยปกป้องหนังศีรษะจากการบาดเจ็บและให้ความอบอุ่นในสภาพอากาศหนาว

ในอดีตทรงผมของคนไทยสะท้อนถึงชนชั้น วัฒนธรรม และสถานธณิธานบ้านเมืองในแต่ละยุคสมัย เช่น ในอดีตเจ้าแผ่นดินหรือพระบรมวงศ์ชั้นผู้ใหญ่เสด็จสวรรคต ราษฎรทั้งชายและหญิงต้องโกนศีรษะเพื่อแสดงความอาลัย ประเพณีนี้เรียกว่า “โกนหัวไว้ทุกข์” สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ (2559) ซึ่งถูกกล่าวถึงในนิทานกลอนเรื่องลักษณะวงศ์ของสุนทรภู่ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ธรรมเนียมนี้ได้ถูกยกเลิก อย่างไรก็ตาม พราหมณ์ในขบวนแห่พระศพยังคงมีการปล่อยผมยาวเพื่อแสดงความเศร้าโศก ซึ่งเป็นธรรมเนียมที่หลงเหลือมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ในพิธีพระบรมศพของรัชกาลที่ 9 เป็นต้น ทรงผมในประเทศไทยในแต่ละยุคสมัยมักสะท้อนถึงแฟชั่นของยุคนั้น ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 สมัยหลัก ได้แก่ สมัยสุโขทัย สมัยกรุงศรีอยุธยา และสมัยรัตนโกสินทร์ และสมัยที่มีทรงผมยอดนิยมที่แตกต่างกัน เช่น ในสมัยกรุงสุโขทัย ทรง “โชนงโชนง” เป็นที่นิยมโดยลักษณะ คือ การรวบผมขึ้นไปบนกระหม่อม รัดเกล้าเป็นห่วงยาว ๆ และประดับด้วยเกี้ยวหรือพวงมาลัย

ในปัจจุบัน ทรงผมได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับแนวโน้มจากทั้งตะวันตก เกาหลี และญี่ปุ่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรงผมอยู่บ่อยครั้งโดยไม่มีรูปแบบตายตัว ส่งผลให้ช่างทำผมต้องพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจร้านเสริมสวยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ 1) ธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจรายย่อย มีเก้าอี้ทำผมไม่เกิน 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 60 ของตลาด 2) ธุรกิจขนาดกลางหรือ SMEs มีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 4 - 10 ตัว คิดเป็นร้อยละ 30 และ 3) ธุรกิจขนาดใหญ่ มีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 11 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ไสมรภัส นิมิตรธรรม (2561) ธุรกิจเสริมสวยนั้น สามารถทำได้ทั้งการเปิดร้านเป็นของตนเองและการเช่าสถานที่เพื่อเปิดกิจการชั่วคราว ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวยอย่างเป็นทางการ ดังนี้

1. ขอบใบอนุญาตประกอบกิจการ
2. ขอบใบอนุญาตประกอบกิจการ อันเป็นอันตรายต่อสุขภาพและเป็นที่น่ารังเกียจ (กรณีมีการแต่งเล็บ/แคะหู)
3. เสียภาษีป้าย ณ สำนักงานเขตเทศบาล สุขาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (ที่กิจการตั้งอยู่)
4. ยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ณ สรรพากรพื้นที่ (ที่กิจการตั้งอยู่)

5. จดทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนนิติบุคคล ณ สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า (ที่กิจการตั้งอยู่) หรือสำนักจดทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีสู่ประเทศไทย

วัฒนธรรมการแต่งกาย แต่งหน้า และท่ามของชาวเกาหลีเริ่มเป็นที่รู้จักในไทยตั้งแต่ปี 2000 โดยกระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่เรียกกันว่า "โคเรียนเวฟ" (Korean Wave) หรือ "ฮันรยู" (Han Ryu: **한류**) ได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 1999 เมื่อละครเกาหลีถูกนำมาออกอากาศในประเทศไทยและได้รับความนิยมอย่างมากกระแสความนิยมนี้นี้เกิดจากความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและเกาหลี ทำให้ละครเกาหลีสามารถดึงดูดผู้ชมชาวจีนได้มากกว่าประเทศตะวันตกและชาติอื่น ๆ ในขณะนั้น จากนั้นกระแสโคเรียนเวฟก็ขยายตัวไปยังประเทศอื่น ๆ รวมถึงไทย ส่งผลให้เกิดการติดตามวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่าง ๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกม เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหาร และภาษา นอกจากนี้ ยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำละครเกาหลีอีกด้วย (นันทิพา บุญปวรธนะ และนาวัน วงศ์สมบุญ, 2563)

อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้เริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังปี 2000 โดยเฉพาะในธุรกิจด้านความบันเทิง เช่น องค์กรด้านวิทยุและโทรทัศน์ ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างฐานผู้ชมทั่วโลก ทั้งในเอเชีย อเมริกา และยุโรป ซึ่งถือเป็นคลื่นลูกแรก (1st Wave) ของการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ ที่ช่วยสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ให้เกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับสากล ต่อมา กระแสคลื่นลูกที่สอง (2nd Wave) เกิดจากการส่งออกเพลงเกาหลีสู่ผู้ฟังทั่วโลก ตามมาด้วยคลื่นลูกที่สาม (3rd Wave) ที่เน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในหลากหลายแง่มุม เช่น แฟชั่น อาหาร และความงาม สุดท้ายคือคลื่นลูกที่สี่ (4th Wave) ซึ่งเน้นการเผยแพร่ไลฟ์สไตล์แบบเกาหลีที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกระแสก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมบันเทิงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ผลักดันให้วัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยม รัฐบาลเกาหลียังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนปรากฏการณ์นี้ โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 ที่รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อสร้างชื่อเสียงและอิทธิพลของประเทศในระดับสากล (นันทิพา บุญปวรธนะ และนาวัน วงศ์สมบุญ, 2563)

สำหรับวัฒนธรรมเกาหลีและวัฒนธรรมไทยนั้นมีความเหมือนและความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมเกาหลีในไทยเป็นรูปแบบไหน เพลง ซีรีส์ อาหาร การแต่งตัว หรืออื่น ๆ อะไรดังที่สุดขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล แต่ส่วนมากวัฒนธรรมเหล่านี้มาพร้อมกับศิลปินทั้งซีรีส์ การแต่งหน้า และเพลง ถ้าเราชอบศิลปินเกาหลีสักคน การติดตามใน

แง่มุมต่าง ๆ ของศิลปิน เช่น การชอบเกิร์ลกรุ๊ปวงหนึ่งมาก ๆ ส่งผลให้เกิดความสนใจทุกอย่างที่เกี่ยวกับวงนั้น เทรนแต่งหน้า การแต่งตัว รวมไปถึงชีรี่ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้ ที่กลายมาเป็นสินค้าส่งออกไปทั่วโลกในระดับชาติ ทำให้สิ่งนี้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนไทยในประเทศ ที่ถือว่าเป็นชาติหนึ่งที่ได้รับเอาวัฒนธรรมจากที่อื่นได้อย่างง่ายดาย ภาพของดารานักแสดงเกาหลีปรากฏให้เห็นบนหน้าจอทีวี อินเทอร์เน็ต หรือตามป้ายนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ชนิดที่มากเกินไปจนแยกไม่ออกว่าเขาคือดาราไทยหรือดาราเกาหลี ตลอดจนการที่คนไทยแต่งตัวเลียนแบบดาราเหล่านั้นตั้งแต่หัวจรดเท้า ก็ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ดีถึงความง่ายดายของคนไทย ในการรับเอาวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามา จนบางครั้งไม่ได้ใคร่ครวญให้ถ่วงถี่ว่าสิ่งเหล่านั้นเหมาะสมแล้วหรือไม่ กับบริบทในสังคมไทย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจบันเทิงนี้ส่งผลให้เกิดกระแสการเติบโตทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ภายในประเทศอื่น ๆ ชีรี่ละคร หรือภาพยนตร์ คือเครื่องถ่ายทอดชั้นดีที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมทั้งจากละครย้อนยุค ที่ใช้รูปแบบพิธีการ และเครื่องแต่งกายในการนำเสนอให้คนทั่ว ๆ ไปสนใจ และอยากลองมาสัมผัสการแต่งกายเช่นนี้ หรือจากละครที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของหญิงชายที่มีความเท่าเทียมกันในบริบทของประเทศเกาหลีใต้ อันแตกต่างออกไปจากสมัยก่อน และแน่นอนแตกต่างจากความเท่าเทียมในบริบทของประเทศไทยด้วย (อังศุมาลินทร์ คชพงษ์, 2566)

ในประเทศไทย กระแสความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีเกิดจากความหลงใหลในดารานักร้องเกาหลี ไปจนถึงการติดใจรสชาติอาหารเกาหลีและความสนใจในการท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลี ซึ่งทำให้คนไทยหลายคนสนใจเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนของนิสิตนักศึกษาและผู้สนใจที่ลงเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน มีการเปิดสอนวิชาภาษาเกาหลี และเกาหลีศึกษาในหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ความสำเร็จของการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีได้เกิดจากการพัฒนาด้านองค์ความรู้และการส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ของพลเมือง ภาครัฐได้มีการออกนโยบาย กฎหมาย และระบบสาขารัฐูปโภคต่าง ๆ ที่สนับสนุนทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของประชาชน หากประเทศไทยต้องการก้าวไปถึงจุดเดียวกับเกาหลี จำเป็นต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนและปรับปรุงระบบการศึกษาให้สามารถรองรับความหลากหลายทางความคิดและการร่วมมือกันอย่างเต็มที่ ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า (2562) สำหรับธุรกิจเสริมสวยแบบเกาหลีในประเทศไทย ก็ได้พัฒนาและปรับตัวจากการเสริมสวยแบบไทยให้เข้ากับวัฒนธรรมและความชอบของผู้บริโภค โดยได้แรงบันดาลใจจากดารา นักแสดงในภาพยนตร์ เพลง หรือวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยจึงนำจุดเด่นของวัฒนธรรมเกาหลีมาปรับให้เข้ากับความชอบของคนไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและจุดขายในธุรกิจของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรณวุฒิ รองเดช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในอำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ สุคันโธ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.90 โดยมีงบประมาณในการใช้จ่าย 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.40 และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.40 สำหรับประเภทบริการที่ได้รับความนิยม พบว่า สระ ไคร์ หนีบ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ ตัดผม คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 40.90 และ ช่วงมีฝีมือน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 32.40 โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.60 และช่วงเวลาก่อน 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.40 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย นอกจากนี้งบประมาณในการใช้บริการและรายได้ต่อเดือนก็ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวย อย่างไรก็ตาม อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประภาพร คงเขียว (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดระหว่างปี 2539 – 2547 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยจากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพบว่า ความมั่นใจในคุณภาพ ($\text{Exp}(B) = 1.308$) และฟรีเซนต์อร์ ($\text{Exp}(B) = 1.803$) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อ

เครื่องสำอางจากเกาหลีได้มากกว่าญี่ปุ่น ขณะที่ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ($\text{Exp}(B) = 0.612$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้น้อยกว่าญี่ปุ่น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Exp}(B) = 2.545$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{Exp}(B) = 2.952$) มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้มากกว่าญี่ปุ่น 2) ด้านราคา ($\text{Exp}(B) = 0.397$) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้น้อยกว่าญี่ปุ่น

วิษญา หีบทอง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่

อชิรญา จรจ้อง (2563) ได้ทำการศึกษาหัวข้อแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจร้านเสริมสวย The Gallery Art Salon โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์แผนธุรกิจของบริษัท The Gallery Art Salon จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านเสริมสวยนี้มีความเป็นไปได้สูงและสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี โดยมีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นถึง 81 เปอร์เซ็นต์ การศึกษานี้อ้างอิงจากการรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์คู่แข่งในพื้นที่ รวมถึงการสำรวจบริการของร้านเสริมสวยในละแวกใกล้เคียง เปรียบเทียบราคา ตรวจสอบกลุ่มลูกค้า และวิเคราะห์รีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ

วิรัตน์ ครุขวงษ์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภทและขนาดของธุรกิจ รวมถึงจำนวนพนักงาน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสมรรถนะและคุณลักษณะของผู้ประกอบการยังส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ

ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเมโกะ คลินิกในภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุด โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เคสรีวิวก่อนที่ประสบความสำเร็จและภาพรีวิวก่อน/หลังทำหัตถการ ทำเลที่ตั้งของคลินิกใกล้ BTS/MRT ชื่อเสียงของคลินิก โปรโมชั่น เช่น การลดราคา อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, และอาชีพมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเมโกะ คลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเมโกะ คลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จรรยาพร บุปผัน (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบุคลากร, ระดับดี ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ 2) แรงจูงใจในการใช้บริการด้านสังคมและด้านร่างกายอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/3 เดือน โดยมีงบประมาณเฉลี่ย 11,774 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 16.00 - 18.59 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือความต้องการส่วนตัว และประเภทบริการยอดนิยมได้แก่ Botox, ฟิเลเลอร์, ฉีดวิตามิน และเลเซอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ/3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ/3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการได้ร้อยละ 2.6 3) แรงจูงใจด้านสังคมและร่างกายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ/3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการให้บริการซ้ำและเพิ่มความพึงพอใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีทั้งคนไทยและคนต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) เป็นวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite population) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยยอม

ให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

Z = ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า Z จึงมี

ค่าเท่ากับ 1.96

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรเท่ากับ ร้อยละ 50 ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 4 เพื่อสำรองข้อมูลและเพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีร้านเสริมสวยแบบเกาหลีเป็นจำนวนมากใน กรุงเทพมหานครจึงได้เลือกสุ่มร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครที่จะใช้ในการเก็บ ข้อมูล ดังนี้

1. Special by hajin "Korean-Style Hair salon
2. POSH Salon
3. Green Pastures by Hajin
4. Cheongdam_th
5. Ojhair
6. Do Dream Hair
7. Aura Hair Studio
8. The White Box
9. Prestige Hair Salon
10. Spring Hair Salon

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครจนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ใช้แบบวัด Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ใช้แบบวัด Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
4	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
3	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
2	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็นระดับ 5 ระดับ คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนนและคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงสร้าง และเนื้อหาของแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวทางในการสร้างข้อคำถาม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นผู้ให้คำปรึกษาในเรื่องรูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่จะศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องด้านภาษา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบเรียงแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ดร.จิรศักดิ์ รัตนวงษ์ 2) ดร.อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และ 3) ดร.ศิษฐ์ วงศ์อาษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบข้อคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น ผู้วิจัยจะประมวลผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเป็นการยืนยันว่าเครื่องมือดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถาม แต่ละข้อวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้มากน้อยเพียงใด โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่วัด จุดประสงค์/เนื้อหานั้น

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

จากเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

ผลการหาค่า IOC พบว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่า IOC ต่ำสุดคือ 0.67 และมากที่สุด คือ 1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขแล้วคามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$$\frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ}$$

$$S_i^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม}$$

โดยกำหนดให้ตัวแปรที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	25	0.961
ผลิตภัณฑ์	3	0.898
ราคา	4	0.768
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.851
การส่งเสริมการตลาด	3	0.846
บุคลากร	3	0.718
กระบวนการ	4	0.807
ลักษณะทางกายภาพ	5	0.780
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	12	0.831
การรับรู้ถึงความต้องการ	2	0.740
การแสวงหาข้อมูล	4	0.891
การประเมินทางเลือก	2	0.853
การตัดสินใจซื้อ	2	0.860
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2	0.789

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการ Tryout กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.718 ถึง 0.961 ซึ่งเกินกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

6. นำเสนอแบบสอบถามต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย G-HU218/2566(E2) ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ตามเอกสารการพิจารณาเลขที่ IRB4-232/2566 (ตามเอกสารแนบท้ายภาคผนวก)

7. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้ายแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจคือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร สารพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม ตรวจสอบจำนวนชุด และความถูกต้องเบื้องต้น

3. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล (Coding)
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ Least-Significant Different: LSD)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อพิจารณาสภาพปัญหาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่ (Multicollinearity) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยหากพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญก็ใช้วิธีนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการถดถอยพร้อมกัน (Enter regression) แต่หากตัวแปรอิสระมีเพียงบาง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามก็จะเลือกใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งแบบเพิ่มทีละตัวแปรและการลดตัวแปรเข้าด้วยกัน (Stepwise selection) (รัฐพงศ์ ชัยเอิก และปริม ชูภากร, 2561) ซึ่งหลังจากได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (r) ระหว่าง .585 ถึง .773 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยเลือกใช้วิธี Enter คือ การนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพร้อมกัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ หรือค่า p-value

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง องค์กรประกอบการขยายความแปรปรวน
$\hat{Y}$	หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีทั้งคนไทยและคนต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	20.00
	หญิง	291	72.75
	เพศทางเลือก	29	7.25
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
	20 - 30 ปี	174	43.50
	31 - 40 ปี	162	40.50
	41 - 50 ปี	32	8.00
	51 - 60 ปี	10	2.50
	61 ปีขึ้นไป	2	0.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	246	61.50
	สมรส	131	32.75
	หย่าร้าง	23	5.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
	ปริญญาตรี	246	61.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียนหรือนักศึกษา	47	11.75
	ข้าราชการ	51	12.75
	พนักงานบริษัท	169	42.25
	รับจ้างทั่วไป	27	6.75
	ธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
	แม่บ้าน	1	0.25
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	17	4.25
	10,000 - 20,000 บาท	103	25.75
	20,001 - 30,000 บาท	125	31.25
	มากกว่า 30,001 บาท	155	38.75
	รวม	400	100.00
สัญชาติ	ไทย	399	99.75
	จีน	1	0.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้
 เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 291 คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นเพศชาย
 มีจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 และเพศทางเลือก มีจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาอายุ 31 -
 40 ปี มีจำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ ต่ำกว่า 20
 ปี มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5 อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป
 มีจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.75 และหย่าร้าง มีจำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.75

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.25 ข้าราชการ มีจำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.75 นักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.75 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.75 แม่บ้าน มีจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.75 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25

สัญชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย มีจำนวน 399 คิดเป็นร้อยละ 99.75 มีสัญชาติจีน มีจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.25

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.75 อายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 61.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.25 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 38.75 และมีสัญชาติไทย ร้อยละ 99.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.39	0.46	มากที่สุด
ราคา	4.36	0.48	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.48	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.27	0.49	มากที่สุด
บุคคล	4.43	0.49	มากที่สุด
กระบวนการ	4.31	0.46	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ บุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.36 กระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.3 ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	4.54	0.61	มากที่สุด
ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.27	0.70	มากที่สุด
มีบริการให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ	4.36	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ มีบริการให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.39	0.74	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.67	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.44	0.63	มากที่สุด
ราคาคุ้มค่า และมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.21	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.4 มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.39 และราคาคุ้มค่า และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก	4.33	0.77	มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม และพร้อมให้บริการ	4.35	0.68	มากที่สุด
มีช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอ product	4.22	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม และพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอ product มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.32	0.65	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	4.37	0.72	มากที่สุด
มีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	4.13	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และอยู่ในระดับมากที่สุด มีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดให้ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานบุคลิกภาพที่ดี	4.43	0.69	มากที่สุด
พนักงานพูดจา และให้บริการด้วยความสุภาพ	4.50	0.65	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า	4.37	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ พนักงานพูดจา และให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.5 รองลงมา คือ พนักงานบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.43 และพนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.33	0.71	มากที่สุด
ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.47	0.66	มากที่สุด
มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	4.33	0.67	มากที่สุด
มีให้บริการจองคิวล่วงหน้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์	4.12	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ให้บริการตรงตามความต้องการ

ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีให้บริการจองคิวล่วงหน้าผ่านระบบสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ภายในร้านมีอุปกรณ์ที่บริการอย่างทันสมัย	4.43	0.69	มากที่สุด
ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี น่านั่ง	4.36	0.69	มากที่สุด
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi น้ำดื่ม ห้องแอร์	4.41	0.65	มากที่สุด
ภายในร้านมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม	4.38	0.66	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.86	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ภายในร้านมีอุปกรณ์ที่บริการอย่างทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi น้ำดื่ม ห้องแอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ภายในร้านมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.38 ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี น่านั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ บุคคลมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.39 ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.36 กระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.31 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.3 ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.29 และการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีน

กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนใน กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบ เกาหลีนในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย แบบเกาหลีนในกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.31	0.47	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	4.02	0.61	มาก
การประเมินทางเลือก	4.35	0.53	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.60	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.35	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.20	0.41	มาก

จากตารางที่ 11 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนใน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มาก ที่สุด คือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.35 การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง	4.55	0.60	มากที่สุด
เห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้านเสริมสวยแล้วดูดีจึงอยากเข้าใช้บริการบ้าง	4.07	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ เห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้านเสริมสวยแล้วดูดีจึงอยากเข้าใช้บริการบ้าง มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
มีการแสวงหาข้อมูลร้านเสริมสวยแบบเกาหลิอยู่เสมอเพื่อให้ท่านทันสมัยและไม่ตกเทรนด์	3.85	0.87	มาก
ก่อนเลือกใช้บริการจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	4.07	0.83	มาก
ก่อนเลือกใช้บริการจะสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้าน	4.04	0.89	มาก
ก่อนเลือกใช้บริการจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.11	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.61	มาก

จากตารางที่ 13 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ใน กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ก่อนเลือกใช้บริการจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ก่อนเลือกใช้บริการจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ก่อนเลือกใช้บริการจะสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีการแสวงหาข้อมูลร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่อยู่เสมอเพื่อให้ท่านทันสมัยและไม่ตกเทรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ประเมินร้านเสริมสวยจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.33	0.70	มากที่สุด
ประเมินร้านเสริมสวยจากความสะอาดละอูกละอูนามัย	4.38	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ใน กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ประเมินร้านเสริมสวยจากความสะอาดละอูกละอูนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ประเมินร้านเสริมสวยจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.33

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรง	4.45	0.68	มากที่สุด
ตั้งใจมาทำภารกิจบริเวณนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวย จึงเข้ามาใช้บริการ	3.85	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.60	มาก

จากตารางที่ 15 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ตั้งใจมาทำภารกิจบริเวณนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวย จึงเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง	4.43	0.67	มากที่สุด
จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการที่ร้านเสริมสวย	4.27	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการที่ร้านเสริมสวย มีค่าเฉลี่ย 4.27

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.35 การรับรู้ถึงความ

ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ	ระหว่างกลุ่ม	0.798	2	0.399	2.361	0.096
	ภายในกลุ่ม	67.122	397	0.169		
	รวม	67.920	399			

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ	ระหว่างกลุ่ม	0.353	5	0.071	0.412	0.840
	ภายในกลุ่ม	67.567	394	0.171		
	รวม	67.920	399			

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .840 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีมี่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	0.415	2	0.208	1.222	0.296
	ภายในกลุ่ม	67.505	397	0.170		
	รวม	67.920	399			

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .296 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีมี่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	1.545	2	0.772	4.620	.010*
	ภายในกลุ่ม	66.375	397	0.167		
	รวม	67.920	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.3) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.161) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.156) ตามลำดับ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ Least-Significant Different: LSD)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (LSD) ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.156	ปริญญาตรี 4.161	สูงกว่าปริญญาตรี 4.300
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.156	-	-0.006	-0.144*
ปริญญาตรี	4.161		-	-0.138*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.300			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.3) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.161) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.156) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	0.572	5	0.114	0.669	0.647
	ภายในกลุ่ม	67.349	394	0.171		
	รวม	67.920	399			

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .647 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีมี่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	0.833	3	0.278	1.640	0.180
	ภายในกลุ่ม	67.087	396	0.169		
แบบเกาหลี	รวม	67.920	399			

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .180 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.300) รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.161)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานคร

ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานคร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ในกรุงเทพมหานคร

โดยก่อนดำเนินการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อประเมินปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงเกินไประหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) จากนั้น ได้ทำการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิจารณาวิธีการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ดังนี้ 1) หาก ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี Enter Regression โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการพร้อมกัน 2) หาก มีเพียงบางตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี Stepwise Selection ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยทีละตัว หรือ คัดเลือกและลดตัวแปรเข้าสมการพร้อมกัน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ผลិតภัณฑ์	1							
2. ราคา	.724**	1						
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	.639**	.669**	1					
4. การส่งเสริมการตลาด	.513**	.529**	.602**	1				
5. บุคคล	.662**	.710**	.652**	.565**	1			
6. กระบวนการ	.627**	.755**	.697**	.540**	.751**	1		
7. ลักษณะทางกายภาพ	.680**	.711**	.648**	.560**	.746**	.784**	1	
8. การตัดสินใจ	.625**	.597**	.632**	.585**	.675**	.702**	.722**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.513 ถึง 0.784 ซึ่งไม่เกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Stevens (1996) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป หรือ ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ต่อไป เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.585 ถึง 0.773 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ วิธี Enter Regression ซึ่งเป็นการนำ ตัวแปรอิสระทั้งหมด เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพร้อมกัน เพื่อวิเคราะห์ผลที่ได้อย่างเป็นระบบ (รัฐพงศ์ ชัยเอิก และ ปริม ชูการ, 2561) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
เสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 ค่าคงที่ (Constant)	.670	.142		4.730	.000**		
ผลิตภัณฑ์	.138	.045	.153	3.093	.002**	.389	2.568
ราคา	-.113	.048	-.131	-2.353	.019*	.308	3.246
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.082	.042	.096	1.945	.053	.395	2.531
การส่งเสริมการตลาด	.136	.034	.162	3.969	.000**	.570	1.754
บุคลากร	0.108	0.045	0.128	2.380	0.018**	0.328	3.052
ลักษณะทางกายภาพ	0.255	0.052	0.277	4.865	0.000**	0.295	3.387
กระบวนการ	0.211	0.053	0.237	3.956	0.000**	0.266	3.766
R = .791, R ² = .626, Adj R ² = 0.619, Std Error = 0.255, Sig of F = .000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ในรอบที่ 2 ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (รอบที่สอง)

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 ค่าคงที่ (Constant)	.688	.142		4.730	.000**		
ผลิตภัณฑ์	0.154	0.044	0.170	3.489	0.001**	0.402	2.485
ราคา	-0.102	0.048	-0.119	-2.140	0.033*	0.312	3.205
การส่งเสริมการตลาด	0.154	0.033	0.184	4.669	0.000**	0.617	1.621
ลักษณะทางกายภาพ	0.115	0.045	0.136	2.525	0.012*	0.330	3.034
บุคลากร	0.257	0.053	0.279	4.883	0.000**	0.295	3.386
กระบวนการ	0.235	0.052	0.264	4.520	0.000**	0.281	3.561
R = .789, R ² = .622, Adj R ² = 0.617, Std Error = 0.256, Sig of F = .000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) พบว่า ค่า Tolerance ซึ่งเป็นค่าที่บอกถึงสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรอิสระนั้น ๆ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยชุดของตัวแปรอิสระตัวอื่น ซึ่งค่า Tolerance มีค่าสูงจะสื่อให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรอิสระด้วยกันในระดับต่ำ ในทางกลับกันถ้ามีค่าต่ำแสดงว่า มีความสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรอิสระด้วยกันในระดับสูง ทั้งนี้ไม่ควรจะต่ำกว่า 0.1 (Hair et al., 2010) โดยผลการวิเคราะห์นี้ มีค่า Tolerance ระหว่าง .281 ถึง .402 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าส่วนกลับของ Tolerance โดยในการพิจารณาค่า VIF นั้นไม่ควรมีค่าสูงเกิน 10 (Hair et al., 2010) โดยผลการวิเคราะห์นี้ มีค่า VIF ระหว่าง 1.621 ถึง 3.561 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ไม่มี

ปัญหาด้าน Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($R = .789$) ดังนั้น ผลการทดสอบที่ได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า B เท่ากับ .154 ค่า t มีค่าเท่ากับ 3.489 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า B เท่ากับ -.102 ค่า t มีค่าเท่ากับ -2.140 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า B เท่ากับ .154 ค่า t มีค่าเท่ากับ 4.669 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า B เท่ากับ .115 ค่า t มีค่าเท่ากับ 2.525 และมีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า B เท่ากับ .257 ค่า t มีค่าเท่ากับ 4.883 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า B เท่ากับ .235 ค่า t มีค่าเท่ากับ 4.520 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.688 + 0.154(\text{ผลิตภัณฑ์}) - 0.102(\text{ราคา}) + 0.154(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.115(\text{บุคลากร}) + 0.257(\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.235(\text{กระบวนการ})$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

โดยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณดังกล่าว หมายความว่า ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิลดลง 0.102 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย เป็นต้น โดยสมการดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 62.6 ($R^2 = .626$)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิมากที่สุด (มีค่า Beta มากกว่า .2 ขึ้นไปถือว่ามีความสำคัญ) คือ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = .279) และกระบวนการ (Beta = .264)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Sig. = .001) ราคา (Sig. = .033) การส่งเสริมการตลาด (Sig. = .000) บุคคล (Sig. = .012) กระบวนการ (Sig. = .000) และลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = .279) และกระบวนการ (Beta = .264)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งสมมติฐานไว้จำนวน 2 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิทั้งคนไทยและคนต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วทำการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	
2.1	ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2	ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.4	การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	บุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.6	กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.7	ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเก๋าสีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิทั้งคนไทยและคนต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.75 อายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 99.75

สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดคือ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36) กระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.3) ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

สรุปข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.2) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.300) รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.161)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานคร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลัดกันท์ (Sig. = .001) ราคา (Sig. = .033) การส่งเสริมการตลาด (Sig. = .000) บุคลากร (Sig. = .012) กระบวนการ (Sig. = .000) และลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = .279) และกระบวนการ (Beta = .264) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .053) ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนครกรุงเทพมหานครหรือไม่

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถดำเนินการสำเร็จได้เป็นไปตามความมุ่งหมายในการศึกษา โดยอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีนีใน กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ
ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ
ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี (มีค่าเฉลี่ย
4.16) เนื่องจากการใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิมีความแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษาซึ่ง
เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งระดับการศึกษาจะเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับ
ทัศนคติ หรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่
และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่มักระบุว่าชีวิตดีกว่าผู้ที่มีการ
การศึกษาดำกว่า (Kotler, 2000) โดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชากรแตกต่างกันจะมีลักษณะต่าง
กันไป (ประมะ สตะเวทิน, 2541) ซึ่งอาจตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภครวม
ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถในการตัดสินใจได้
ดีกว่าผู้บริโภครวมอื่น ๆ รวมถึงผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะ
เป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าผู้บริโภครวมอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภครวมนี้มีความสามารถในการใช้จ่ายที่สูง
กว่า และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีราคาสูงได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ
บุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงษ์ภูกุล (2564) ที่ทำการศึกษากิจการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษา
ของ วิชากร หีบทอง (2562) ที่ทำการศึกษากิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริม
สวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยใน
จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญญาพร ศิลปเจริญ และ

วิชากร เสงษ์ภูกุล (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับ .05

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากงานวิจัยของ วิชญา หีบทอง (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในแฟชั่นและความงามแบบเกาหลีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากนัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Sig. = .001) ราคา (Sig. = .033) การส่งเสริมการตลาด (Sig. = .000) บุคลากร (Sig. = .012) กระบวนการ (Sig. = .000) และลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = .279) และกระบวนการ (Beta = .254)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี (Beta = .170) โดยร้านเสริมสวยแบบเกาหลีใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน

ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีบริการให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2562) จรรยาพร นุบพันธ์ (2565) อรรถวุฒิ รองเดช (2562) และบุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรณีของร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เทคนิคการทำผมและการแต่งหน้าที่ทันสมัย และความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ

2. ราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า ราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ ($Beta = -.119$) ซึ่งการที่ค่า Beta ของราคามีค่าเป็นลบ ($-.119$) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามระหว่างราคากับการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้น ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการกลับลดลง โดยในบริบทของร้านเสริมสวยแบบเกาหลิอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่าราคา นอกจากนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านเสริมสวยแบบเกาหลิอาจมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive) โดยเฉพาะหากเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษาที่มีกำลังซื้อจำกัด ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของบริการ บรรยากาศของร้าน หรือชื่อเสียงของช่าง มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งการแข่งขันในตลาด หากมีร้านเสริมสวยแบบเกาหลิจำนวนมากในพื้นที่ อาจทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และอาจเลือกใช้บริการร้านที่มีราคาถูกกว่าแม้ว่าคุณภาพอาจด้อยกว่าเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่าร้านเสริมสวยแบบเกาหลิจะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นบริการที่ได้รับความนิยมและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก การที่ค่า Beta ของราคามีค่าเป็นลบ ไม่ได้หมายความว่าราคาไม่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่บ่งชี้ว่าในกรณีนี้ ปัจจัยอื่น ๆ อาจมีอิทธิพลมากกว่าราคา การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2562) จรรยาพร นุบพันธ์ (2565) และบุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ที่ระบุว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความงาม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2562) ยังพบว่าราคาที่สูงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศอื่นแทน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิ โดยร้านเสริมสวยแบบเกาหลิมักจะมีที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้

สะดวก เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม และพร้อมให้บริการ มีช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์นี้อาจตีความได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่มักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว หรือผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและทำการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ก็ควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการพัฒนาช่องทางการติดต่อและการนัดหมายออนไลน์ให้มีความสะดวกและใช้งานง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ ($Beta = .184$) โดยร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดให้ลูกค้าประจำ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2562) จรรยาพร นุบพันธ์ (2565) และบุญญาพร ศิลปเจริญ และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความงาม

5. บุคลากร (People)

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ ($Beta = .135$) โดยบุคลากรของร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่จะมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจา และให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร นุบพันธ์ (2565) และ อรรณวดี รองเดช (2562) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของทักษะ ความเป็นมืออาชีพ และความเอาใจใส่ของบุคลากรในการให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี่ ($Beta = .279$) โดยภายในร้านจะมีอุปกรณ์ที่บริการอย่างทันสมัย ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี น่านั่ง ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi น้ำดื่ม ห้องแอร์ ภายในร้านมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ (Kotler, 2000) สอดคล้องกับ

การศึกษาของ บุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถวุฒิ รองเดช (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่อำเภอหาดขาม จังหวัดตรัง พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย นอกจากนี้ ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2562) และจรรยาพร บุบผัน (2565) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ร้าน บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ความสะอาด และความสวยงาม ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าได้ นอกจากนี้ บุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ยังชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความงาม

7. กระบวนการ (Process)

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี (Beta = .264) โดยมีกระบวนการขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวก และรวดเร็ว ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน และมีให้บริการจองคิวล่วงหน้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วมีความเชื่อมโยงและประสานกัน ทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถวุฒิ รองเดช (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่อำเภอหาดขาม จังหวัดตรัง พบว่า กระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร บุบผัน (2565) และอรรถวุฒิ รองเดช (2562) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ความรวดเร็ว และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถใช้ระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปยังสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา และองค์กรที่มีบุคลากรที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีอยู่มาก

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเกาหลิสามารถมุ่งเน้นความสำคัญได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง พัฒนาทักษะและเทคนิคการให้บริการให้ทันสมัย และนำเสนอบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.2 ด้านราคา (Price) ควรตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ อาจพิจารณานำเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ส่วนลดพิเศษ

2.4 ด้านบุคลากร (People) ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะ ความเป็นมืออาชีพ และความเอาใจใส่ในการให้บริการ

2.5 ด้านกระบวนการ (Process) ควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา และมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เพื่อสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลิในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรอิสระอื่นเข้ามาทำการศึกษาด้วย เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ตลอดจนลูกค้าผู้ให้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University].
- จรรยาพร บุญผัน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University].
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีใน
ประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. (2564). อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลี และค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีต่อการเลือกเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(2),
126-139.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- บุญญาพร ศิลปเจริญ และวิชากร เสงขลิกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning
Development*, 7(2), 169-181.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. ภาพพิมพ์.
- ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเรชั่น Z [การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]. DSpace at Rajamangala University of
Technology Thanyaburi.
- รัฐพงศ์ ชัยเอิก และปริม ชูคากร. (2561). วิธีการคัดเลือกตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น
พหุคูณ. http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_11_.pdf
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่. สถาบัน TDRM.

- วิษญา หีบทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัด เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ สุคันโธ และคณะ, พีระ พันธุ์งาม, ณิชา โกเศษโยธิน, และ จารุธรรม์ ธนุสิงห์. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. *วารสาร สิรินครปริทรรศน์*, 20(1), 93-100.
- วิรัตน์ ครุขวงษ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและ ขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย ประชาชื่น*, 3(1), 45-57.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond in Business World.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. NUT REPUBLIC.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์ และคณะ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำกิจกรรมเสริม ความงามบนใบหน้า ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา. *วารสาร สังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(6), 371-368.
- อชิรญา จรจ้อง. (2563). *แผนธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อสร้างธุรกิจร้านเสริมสวย The Gallery Art Salon* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถวุฒิ รอดเดช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านตัดผม ชายในพื้นที่ อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/Abstract Pdf/2562-5-11_1599047798.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599047798.pdf)
- อังศุมาลินทร์ คชพงษ์. (2566). *อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในกลุ่มเยาวชนไทย จังหวัด นครสวรรค์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository.
- Angeline, C. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media*. Taylor and Francis.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An introduction: An Asian perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Keller, P. K. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. . (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- SME Thailand Club. (2563). *Cloud salon โมเดลร้านตัดผมยุคใหม่ มีร้านง่าย ๆ แบบต้นทุนต่ำ*.
<https://www.smethailandclub.com/startup-startingabusiness/6176.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing: Editorial McGraw-Hill*. McGraw-Hill.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social science*. Lawrence Erlbaum Associate.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามในการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลี
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นจริง เพื่อให้คำตอบของท่านสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และขอขอบคุณในความร่วมมือ สำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านเองในปัจจุบัน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานบริษัท

☐ 4) รับจ้างทั่วไป

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,000-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 30,000 บาท

7. สัญชาติ

☐ ไทย

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

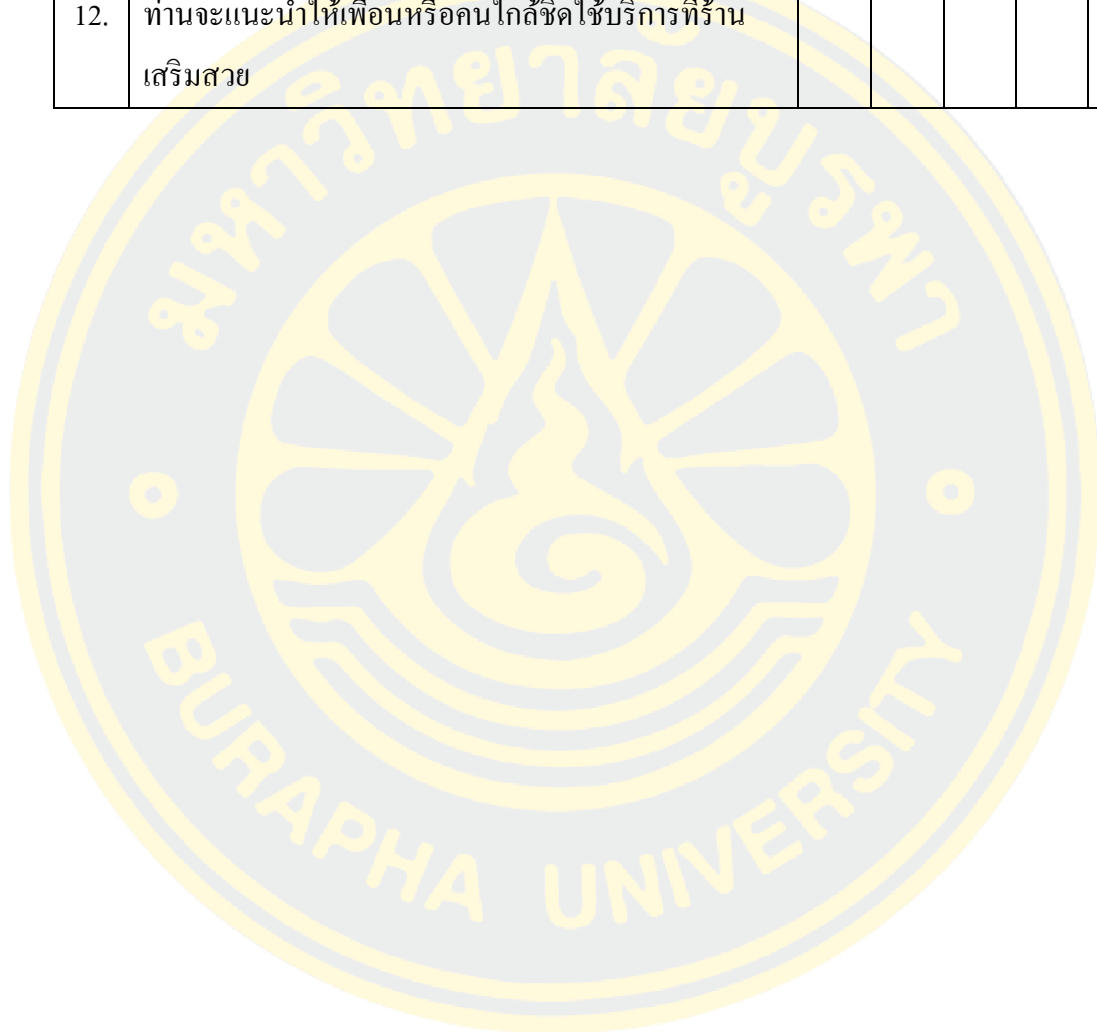
ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
2.	ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
3.	มีบริการให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ					
ด้านราคา (Price)						
4.	มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
5.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6.	ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
7.	ราคาคู่แข่ง และมีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
8.	ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก					
9.	เวลาเปิด - ปิดของร้านมีความเหมาะสม และพร้อมให้บริการ					
10.	มีช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอ product					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
11.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube เป็นต้น)					

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ					
12.	มีการจัดโปรแกรมขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ					
13.	มีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดให้ลูกค้าประจำ					
ด้านบุคลากร (People)						
14.	พนักงานบุคลิกภาพที่ดี					
15.	พนักงานพุดจา และให้บริการด้วยความสุภาพ					
16.	พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า					
ด้านกระบวนการ (Process)						
17.	ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
18.	ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
19.	มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน					
20.	มีให้บริการจองคิวล่วงหน้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence/ Environment and presentation)						
21.	ภายในร้านมีอุปกรณ์ที่บริการอย่างทันสมัย					
22.	ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี น่านั่ง					
23.	ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi น้ำดื่ม ห้องแอร์					
24.	ภายในร้านมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม					
25.	มีที่จอดรถเพียงพอ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need or problem recognition)						
1.	ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง					
2.	ท่านเห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้านเสริมสวยแล้วดูดี จึงอยากเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยบ้าง					
การแสวงหาข้อมูล (Information search)						
3.	ท่านมีการแสวงหาข้อมูลร้านเสริมสวยแบบเกาหลีอยู่เสมอเพื่อให้ท่านทันสมัยและไม่ตกเทรนด์					
4.	ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่อยู่เสมอ					
5.	ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้าน					
6.	ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)						
7.	ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
8.	ท่านจะประเมินร้านเสริมสวยจากความสะอาดและถูกสุขอนามัย					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)						
9.	ท่านตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยตรง					
10.	ท่านตั้งใจมาทำภารกิจบริเวณนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวย จึงเข้ามาใช้บริการ					

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)						
11.	ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง					
12.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการที่ร้านเสริมสวย					





ภาคผนวก ข

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1					
ข้อ 1	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 2	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 3	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 4	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 5	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 6	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 7	1	1	1	1	ผ่าน
ตอนที่ 2					
ข้อ 1	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 2	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 3	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 4	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 5	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 6	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 7	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 8	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 9	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 10	0	1	1	0.67	ผ่าน
ข้อ 11	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 12	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 13	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 14	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อ 15	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 16	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 17	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 18	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 19	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 20	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 21	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 22	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 23	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 24	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 25	1	1	1	1	ผ่าน
ตอนที่ 3					
ข้อ 1	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 2	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 3	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 4	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 5	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 6	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 7	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 8	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 9	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 10	0	1	1	0.67	ผ่าน
ข้อ 11	1	1	1	1	ผ่าน
ข้อ 12	1	1	1	1	ผ่าน



ภาคผนวก ค

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

Scale: ผลិតภัณฑ์

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มี มาตรฐาน	8.70	1.872	.821	.835
ร้านมีชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่ดี	8.87	1.844	.779	.873
มีบริการให้เลือก หลากหลายตรงตามความ ต้องการ	8.90	1.955	.798	.856

Scale: ราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	12.37	4.033	.525	.742
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	12.63	4.240	.718	.647
ราคามีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	12.47	4.740	.538	.732
ราคาคู่มือ และมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	12.63	3.895	.548	.731

Scale: ช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ เข้าถึงได้สะดวก	8.13	2.120	.740	.774
เวลาเปิด-ปิดของร้านมี ความเหมาะสม และพร้อม ให้บริการ	8.27	2.133	.839	.679
มีช่องทางที่หลากหลายใน การนำเสนอ product	8.20	2.579	.599	.900

Scale: การส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์	8.30	3.183	.717	.797
มีการจัดโปรโมชั่นอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตาม เทศกาลต่าง ๆ	8.23	2.599	.678	.828
มีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด ให้ลูกค้าประจำ	8.33	2.506	.772	.727

Scale: บุคลากร

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานบุคลิกภาพที่ดี	8.57	1.633	.596	.557
พนักงานพุดจา และให้บริการ ด้วยความสุภาพ	8.47	1.982	.570	.592
พนักงานมีความรู้คอยให้ คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า	8.43	2.254	.463	.714

Scale: ภาวะบวการ

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขั้นตอนการให้บริการมีความ สะดวก และรวดเร็ว	12.60	4.317	.640	.751
ให้บริการตรงตามความ ต้องการของลูกค้า	12.47	4.395	.655	.745
มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการอย่างชัดเจน	12.40	4.455	.611	.765

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มิให้บริการจองคิวล่วงหน้าผ่าน ระบบสื่อสังคมออนไลน์	12.73	3.995	.601	.775

Scale: ลักษณะทางกายภาพ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ภายในร้านมีอุปกรณ์ที่บริการ อย่างทันสมัย	16.47	6.602	.813	.649
ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี น่านั่ง	16.47	7.361	.477	.770
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi น้ำดื่ม ห้อง แอร์	16.10	8.093	.591	.734
ภายในร้านมีการตกแต่งร้าน อย่างสวยงาม	16.40	7.628	.486	.762

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีที่จอดรถเพียงพอ	16.83	7.730	.468	.768

Scale: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	100.17	217.661	.766	.959
ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	100.33	217.471	.738	.959
มีบริการให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ	100.37	218.171	.763	.959
มีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	100.37	216.447	.614	.960
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	100.63	216.585	.807	.959
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	100.47	218.395	.733	.959

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาคู่มือค่า และมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	100.63	215.344	.639	.960
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึง ได้สะดวก	100.53	213.016	.820	.958
เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความ เหมาะสม และพร้อมให้บริการ	100.67	214.299	.834	.958
มีช่องทางที่หลากหลายในการ นำเสนอ product	100.60	220.800	.555	.961
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์	100.57	218.806	.666	.960
มีการจัดโปรโมชันอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตาม เทศกาลต่าง ๆ	100.50	215.017	.639	.960
มีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด ให้ลูกค้าประจำ	100.60	214.524	.685	.960
พนักงานบุคลิกภาพที่ดี	100.53	215.982	.667	.960
พนักงานพุดจา และให้บริการ ด้วยความสุภาพ	100.43	218.668	.664	.960
พนักงานมีความรู้คอยให้ คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า	100.40	219.145	.675	.960
ขั้นตอนการให้บริการมีความ สะดวก และรวดเร็ว	100.57	216.668	.720	.959
ให้บริการตรงตามความ ต้องการของลูกค้า	100.43	217.082	.735	.959
มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการอย่างชัดเจน	100.37	215.964	.767	.959
มีให้บริการจองคิวล่วงหน้าผ่าน ระบบสื่อสังคมออนไลน์	100.70	213.734	.725	.959
ภายในร้านมีอุปกรณ์ที่บริการ อย่างทันสมัย	100.60	214.731	.740	.959

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี น่านั่ง	100.60	212.731	.697	.960
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น wifi น้ำดื่ม ห้อง แอร์	100.23	217.633	.767	.959
ภายในร้านมีการตกแต่งร้าน อย่างสวยงาม	100.53	217.568	.579	.961
มีที่จอดรถเพียงพอ	100.97	219.826	.499	.961

Scale: การรับรู้ถึงความต้องการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดี ให้กับตนเอง	3.93	.340	.589	.
เห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้าน เสริมสวยแล้วดูดีจึงอยากเข้าใช้ บริการบ้าง	4.13	.395	.589	.

Scale: การแสวงหาข้อมูล

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการแสวงหาข้อมูลร้านเสริมสวยแบบเกาหลีอยู่เสมอเพื่อให้ท่านทันสมัยและไม่ตกเทรนด์	12.30	3.734	.822	.837
ก่อนเลือกใช้บริการจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	12.20	3.407	.871	.815
ก่อนเลือกใช้บริการจะสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้าน	12.13	3.361	.840	.828
ก่อนเลือกใช้บริการจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	12.27	4.478	.530	.936

Scale: การประเมินทางเลือก

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ประเมินร้านเสริมสวยจาก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.17	.695	.757	.
ประเมินร้านเสริมสวยจาก ความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.27	.478	.757	.

Scale: การตัดสินใจซื้อ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวย โดยตรง	4.17	.489	.757	.
ตั้งใจมาทำภารกิจบริเวณนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวย จึง เข้ามาใช้บริการ	4.30	.562	.757	.

Scale: พฤติกรรมหลังการซื้อ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการ ที่ร้านเดิมอีกครั้ง	4.23	.530	.654	.
จะแนะนำให้เพื่อนหรือคน ใกล้ชิดใช้บริการที่ร้านเสริม สวย	4.23	.461	.654	.

Scale: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดี ให้กับตนเอง	45.60	22.041	.521	.816
เห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้าน เสริมสวยแล้วดูดีจึงอยากเข้าใช้ บริการบ้าง	45.80	22.786	.429	.823
มีการแสวงหาข้อมูลร้านเสริม สวยแบบเกาหลีอยู่เสมอเพื่อให้ ทำทันทันสมัยและไม่ตกเทรนด์	45.73	20.616	.700	.801
ก่อนเลือกใช้บริการจะสอบถาม ข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	45.63	19.689	.779	.792
ก่อนเลือกใช้บริการจะสำรวจ และสอบถามข้อมูลจากทาง ร้าน	45.57	20.323	.639	.805
ก่อนเลือกใช้บริการจะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	45.70	22.631	.383	.826
ประเมินร้านเสริมสวยจาก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	45.47	22.671	.359	.828
ประเมินร้านเสริมสวยจาก ความสะอาดละถูกสุขอนามัย	45.57	21.564	.420	.825
ตั้งใจมาใช้บริการร้านเสริมสวย โดยตรง	45.43	22.185	.392	.826

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตั้งใจมาทำภารกิจบริเวณนั้น ๆ แต่บังเอิญเห็นร้านเสริมสวย จึง เข้ามาใช้บริการ	45.57	22.461	.387	.826
ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการ ที่ร้านเดิมอีกครั้ง	45.50	21.776	.517	.816
จะแนะนำให้เพื่อนหรือคน ใกล้ชิดใช้บริการที่ร้านเสริม สวย	45.50	22.466	.365	.828



สำเนา

ที่ IRB4-232/2566



**เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา**

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU218/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบเกาหลีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวพริดา ยินดี

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/งานนิพนธ์) : ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

วิทยานิพนธ์/ดุชนิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา : ☒ Exemption Determination ☐ Expedited Reviews ☐ Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 3 วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา





ภาคผนวก จ
เอกสารผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

สรุปผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

บทที่	ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์
1	9.68%
2	16.58%
3	5.77%
4	19.66%
5	12.53%
ผลตรวจทั้งหมด	15.40%

ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ (ทั้งหมด)

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4292109	May 18, 2025 at 20:57 PM	63710055@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	รวมทุกบท.docx	Completed	15.40 %

ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ (บทที่ 1)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4292079	May 18, 2025 at 20:44 PM	63710055@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	9.68 %

ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ (บทที่ 2)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4292081	May 18, 2025 at 20:46 PM	63710055@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	16.58 %

ผลการตรวจอักขรวิสุทธิ์ (บทที่ 3)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4292083	May 18, 2025 at 20:48 PM	63710055@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	5.77 %

ผลการตรวจอักขรวิสุทธิ์ (บทที่ 4)

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4292099	May 18, 2025 at 20:53 PM	63710055@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	19.66 %

ผลการตรวจอักขรวิสุทธิ์ (บทที่ 5)

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4292088	May 18, 2025 at 20:50 PM	63710055@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	12.53 %

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พริดา ยินดี
วัน เดือน ปี เกิด	30 กันยายน 2540
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	137/9 หมู่ที่ 4 ตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน	ปัจจุบัน กรรมการบริหาร บริษัท พ.ยินดี จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2568 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจโลก) มหาวิทยาลัยบูรพา