หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำในจังหวัดปทุมธานี
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจใช้ซ้ำ / ร้านเสริมสวย
ชื่อนักศึกษา	ภัทรภร อมรตระกูล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.บุญเกียรติ วิสิทธิกาศ
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำในจังหวัดปทุมธานี ด้านความพึงพอใจ ด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ และด้านการบอกต่อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 2) กลยุทธ์การตลาดร้านเสริมสวยจะมีอิทธิพลการตัดสินใจใช้ซ้ำในจังหวัดปทุมธานี ด้านการบริการบำรุงเส้นผม ด้านความรู้ความชำนาญ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Beauty Salon Marketing Strategies Affecting Repurchase Decisions in Pathum Thani Province
Keywords	Marketing Strategies / Repurchase Decisions / Beauty Salon
Student	Pattaraporn Amontrakul
Thesis Advisor	Dr.Boonkiat Wisittigars
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This research aims to 1) to compare the marketing strategies of beauty salons that influence repeat service decisions in Pathum Thani Province, categorized by personal factors, and 2) to examine the level of influence of these marketing strategies on customers' repeat service decisions. The sample consisted of 400 customers who used beauty salon services in Pathum Thani Province, selected through a convenience sampling method. The statistical methods used for data analysis included inferential statistics, specifically t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that 1) personal factors, including gender, age, educational level, occupation, income, and marital status significantly influenced repeat service decisions in terms of satisfaction, intention to reuse, and word-of-mouth recommendations at a statistical significance level of .05, and 2) marketing strategies significantly influenced repeat service decisions, particularly in aspects related to hair care services, expertise, physical environment, customer relationships, and promotional activities, at a statistical significance level of .05.

SPU CHONBURI