

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

The relationship between marketing mix factors and behavior

of choosing to use gel nail salon services at Samut Sakhon province

พลอยนัปปัน ศรีกำพล

Ploynubpan Srikamphon

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บเจล ที่อาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.3 อายุระหว่าง 31-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจล ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเจลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย โทนสีที่ชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านทำเล็บเจล สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการร้านทำเล็บเจลได้ รวมถึงวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการต่อไปได้

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการทำเล็บเจล,พัฒนาการให้บริการ

บทที่ 1

1.1.ความเป็นมา

ในปัจจุบันเป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ความสวยงามนั้นมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะจะทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน การที่เราดูดีในทุกๆครั้งที่ส่องกระจก ทำให้เรายากออกไปพบปะผู้คน อยากทำกิจกรรม อยากที่จะถ่ายรูปลงสื่อช่องทางมีเดียต่างๆ หนึ่งในสิ่งที่ทำให้เกิดความสวยงามนอกจากเรื่องหน้าตาแล้ว เล็บยังเป็นส่วนหนึ่งในยุคนี้ด้วย เพราะเวลาเราหยิบจับสิ่งของ เล็บของเราสวย สะอาด ก็เสริมบุคลิกที่ดีให้ดูน่ามองไปด้วยเช่นกัน เรื่องของเล็บไม่ใช่เรื่องซีเล็บแน่นอน เพราะถ้าสืบย้อนไปถึงจุดเริ่มต้นเราจะพบว่า การทำเล็บเป็นศิลปะของชนชั้นสูงในสมัยโบราณ ก่อนจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นบนปลายนิ้วในปัจจุบันนี้

การทำเล็บแพร่หลายไปในกลุ่มผู้หญิง และผู้ชื่นชอบความงามทั่วไป โดยมีบริษัทยาทาเล็บนำเสนอ น้ำยาและอุปกรณ์ซ่อมเล็บเข้ามาในท้องตลาดกว้างขึ้น การทาเล็บด้วยตนเองนั้นสามารถทำได้แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว การทาเล็บให้เกิดความสวยงามนั้นต้องอาศัยความชำนาญ และความถนัดของมือแต่ละด้าน รวมถึงศิลปะเฉพาะรายบุคคล จึงจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานของเล็บให้ออกมาได้อย่างดูดี และเริ่มเข้าสู่สังคมแห่งการเร่งรีบ การไปใช้บริการร้านทำเล็บจึงเป็นทางเลือกที่ดี ทางเลือกหนึ่ง

1.2 ความสำคัญของปัญหา

ร้านเล็บเจลจัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจที่ให้บริการ อำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ กลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูงในยุคนี้จะต้องเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ด้านการประหยัดเวลา ขั้นตอนไม่ซับซ้อน สะดวกสบายที่สุด และได้ผลลัพธ์พึงพอใจร้านเล็บเจลจึงจัดอยู่ในกลุ่มนี้ Lazy economy หรือเรียกง่าย ๆ ก็คือ ธุรกิจสนับสนุนคนขี้เกียจ สถิติหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ในธุรกิจสตาร์ทอัพทั่วโลก กว่า 34% เป็นการทำธุรกิจเพื่อสนับสนุนคนขี้เกียจ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดและนักธุรกิจ แม้ว่าลูกค้าจะขี้เกียจแค่ไหนก็ตาม แต่หากขึ้นชื่อว่าเป็นลูกค้าแล้ว ก็มีหน้าที่มอบสินค้าและบริการให้ถึงที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายและ Customer Loyalty (สำนักข่าวอ่าแก้ว, 2023)

พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านเล็บเจลส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การแข่งขัน แบบไม่ใช้ราคา เช่น การโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านพัฒนาคุณภาพและเน้นความหลากหลายของบริการ และการเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ เป็นต้น ถึงแม้ในธุรกิจเล็บเจลจะไม่ใช้การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากมีความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สถานที่ตั้งหรือจะเป็นด้านตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ สถานประกอบการเล็บเจลจึงใช้การตั้งราคาหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งแยกราคา เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันสำหรับการเพิ่มบริการเสริมใน

การตกแต่งเล็บเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกตามงบประมาณ หรือการตั้งราคาที่เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพื่อสมัครเป็นสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้นกว่าเดิม สิ่งนี้เป็นการทำให้ผู้บริการรู้สึกอยากมารับบริการต่อเนื่องได้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นการพัฒนาการบริการของการประกอบธุรกิจเล็บเจล และโอกาสในการพัฒนาธุรกิจด้านความสวยงาม รวมถึงต่อยอดทางความคิด ในการทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ Lazy economy ในอนาคตซึ่งจะเป็นที่ต้องการในตลาดเป็นอย่างมาก

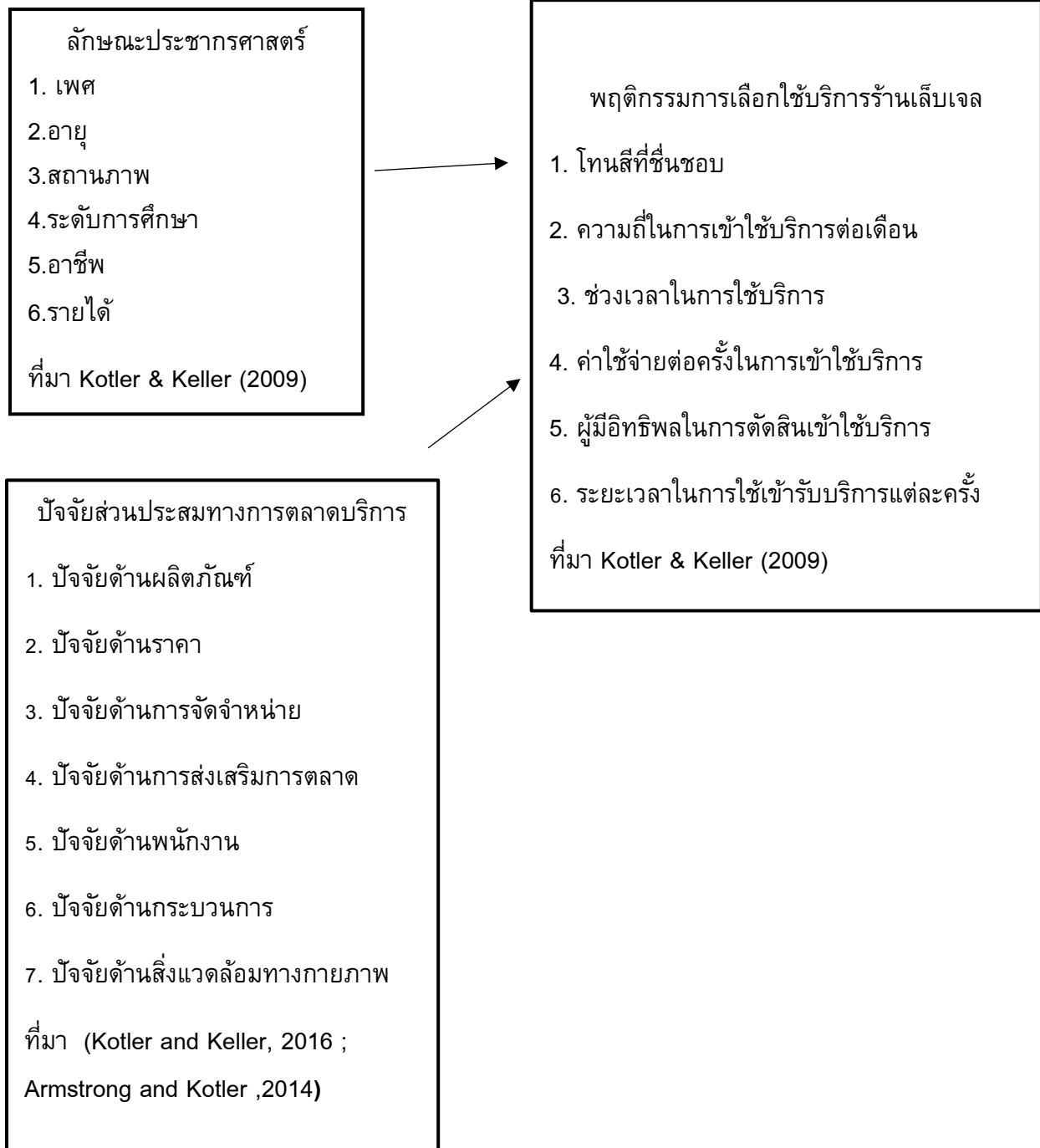
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

สมมุติฐานทางการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มาของกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (1997) ประกอบด้วยปัจจัย ที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของบริการ และกำหนดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล

1.งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล

2.ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือผู้ใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยช่วงเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย คือ วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือน 24 มิถุนายน พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเล็บเจลของผู้บริโภค
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การร้านธุรกิจเล็บเจล
4. ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจร้านทำเล็บเจล สามารถนำไปศึกษาปรับใช้ในการพัฒนากิจการได้
5. เพื่อต่อยอดธุรกิจกลุ่ม Lazy economy ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดการ แสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการร้านเล็บเจล

2. ความงาม คือ สถานภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และความชื่นชมผ่านการเข้าใจและรับรู้ถึงความสมดุล สัดส่วน และ แรงดึงดูด ของสิ่งๆนั้น ซึ่งในที่นี้หมายถึงความงามของบุคคล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการร้านเล็บเจล

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการให้บริการเล็บเจลและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากร้านเล็บเจล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการให้บริการของร้านเล็บเจลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมี 2 ช่องทาง คือ 1) ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ และ 2) ลูกค้าประจำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง ซึ่งรวมถึง การส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ทุกท่านซึ่งจะมีส่วนทำให้ ลูกค้าเลือกใช้บริการสปาด้วยการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีความแปลก ใหม่ แตกต่างจากคู่แข่งจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เช่น การให้ส่วนลดจากการสมัครเป็นสมาชิกหรือ แนะนำต่อ และชำระเงินแบบ Online และผ่านบัตรเครดิต

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพที่ปรากฏต่อสายตาของ ผู้รับบริการ เช่น ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่ง ภาพที่ปรากฏ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นต้น

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็น ผู้ใช้บริการเล็บเจลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร บุคคลแตกต่างกันไป คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ร้านเล็บเจล คือ ร้านที่ให้บริการสีทาเล็บที่พัฒนาขึ้น มีผสมผสานระหว่างสีทาเล็บ กับ เจล ใ้เนื้ออ่อน (Soak off Gel) ที่ใช้ในการเคลือบเล็บ ต้องใช้เครื่องอบเล็บในการทำให้สีเจลแห้ง และจะแห้ง ในทันที มีความเงางาม มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น สีกลิตเตอร์ สีลูกแก้ว สีเมทัลลิก เป็นต้น และ ยังสามารถเพ้นท์ลวดลาย หรือติดวัสดุตกแต่งอื่น ๆ ได้อีกด้วย (การตกแต่งเล็บเจลรูปแบบต่าง ๆ) มี อายุเฉลี่ยประมาณ 1 เดือน ไม่สามารถล้างออกด้วยน้ำยาล้างเล็บทั่วไป มีขั้นตอนการล้างเล็บเจลหลาย ขั้นตอน

7. **Lazy Economy** คือ ธุรกิจเพื่อสนับสนุนคนขี้เกียจ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดและนักธุรกิจ แม้ว่าลูกค้าจะขี้เกียจแค่ไหนก็ตาม แต่หากขึ้นชื่อว่าเป็นลูกค้าแล้ว ก็มีหน้าที่มอบสินค้าและบริการให้ถึง ที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายและ Customer Loyalty

8. พฤติกรรมการใช้บริการร้านเล็บเจล คือ พฤติกรรมของผู้รับบริการเลือกเข้ารับบริการร้านเล็บ เจล ใช้ผลิตภัณฑ์บริการของทางร้านเล็บเจล เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการด้านความ สวยงามของเล็บตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ ความถี่ในการ เข้ารับบริการ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการ และการแนะนำบุคคลอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ
- 2.5. ข้อมูลทั่วไปของเล็บเจล
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

Kotlor (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2561) ประกอบด้วย ดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

2.1.2 เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะแต่ละ

เพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่าง และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรสจะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระ ในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีความสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

2.1.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการอุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คำนึงถึงราคาที่ยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษามาแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ของบริโภคได้

2.1.5 อาชีพ และ รายได้ (Occupation and Income) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งมากกว่าที่จะมาจากรายได้เพียงอย่างเดียว เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน ยิ่งขึ้นควรมีการพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสามารถประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง เป็นต้น

โชติวัฒน์ สุกุลวิริยะโรจน์ (2562) เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรม และสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการ ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนด ลักษณะสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือก

รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันนี้ ทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุ มากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุ รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า ระดับแต่ละการศึกษานั้นเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้นักศึกษาเกิดความคิด ทศนคติค่านิยม และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละระดับการศึกษา ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะ มีความต้องการให้ตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้นและต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง การศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค และนำสถิติที่วัดได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้า และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 การบริการ

Liu & Lee (2016); Chiu, Liu & Tu (2016) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพจะแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพบริการจะต้องเพิ่มขึ้น และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ดีนั้นคือการเอาใจใส่ลูกค้า

2.3.2 คุณภาพการบริการ

วรสิษฐา ศุภชนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่า หรือ ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความ ประทับใจ Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่า ทัวไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

2.3.1 ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง

2.3.2 ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว

2.3.4 ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.3.5 ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

2.3.6 ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

ทฤษฎี ไกรดงหลอง (2563) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ต้องกับความต้องการหรือดีกว่า ผู้รับบริการคาดหวัง เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ เพื่อให้ผู้รับบริการกลับมาใช้ซ้ำ

ญานนารุณณ์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการบริการ เพราะถ้าธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวังอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ผู้รับบริการจะสามารถเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการในอนาคต หรือเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

พาราซูรามาน ซีแทมส์ และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 อ้างอิงใน กฤติยา ทองคำ, 2564) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่สามารถจับต้องและสามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถปรากฏอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้รับบริการสามารถคาดการณ์บริการที่จะได้รับ เช่น ป้ายหน้าร้าน อุปกรณ์ที่ใช้บริการ การตกแต่งสถานที่บริการ การแต่งกายของพนักงาน บุคลากร ความสะอาดของสถานที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงตามกับที่รับปากไว้ได้รวมถึงการบริการแต่ละครั้งที่สม่ำเสมอ ถูกต้อง ตรงเวลา มีพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการที่ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สม่ำเสมอตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความยินดี มีความเต็มใจ มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว ทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการร้องขอและไม่ทำให้ผู้รับบริการต้องรอคอยนาน เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ด้านที่ 4 ด้านความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะในการบริการ ที่ตอบสนองความต้องการด้วยการมีมารยาท ด้วยความสุภาพ และมีความรู้ที่จะสามารถให้บริการและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัย และเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจหรือการบริการ

ด้านที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ มีความเข้าอกเข้าใจ และตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคลได้ เช่น ผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อหรือช่องทางที่สามารถให้ความช่วยเหลือที่สะดวก และตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วรวมถึงการแสดงออกของผู้ให้บริการถึงความเอาใจใส่ ศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างในความต้องการของแต่ละคนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นความสะดวกในการให้บริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ไม่ซับซ้อนมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับผู้รับบริการ มีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอ มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คุณภาพการบริการคือ ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและส่งผลให้ลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่สามารถวัดได้ทั้ง 5 ด้าน เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเงินเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไร และต้องใช้เวลาในการส่งมอบบริการเมื่อไร และเกิดขึ้นสถานที่

ไหนดและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งคือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางด้านการออกแบบ สิ่งจูงใจและสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับธุรกิจกิจการการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งอยู่ในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.5 การตลาดขายตรง (Direct marketing)

4.6 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการดำเนินงานส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อความรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วยซึ่งในที่นี้บุคลากร จะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่สถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการ ที่สามารถจะประสบความสำเร็จ ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคคลกร ฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
6. หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารบริการลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้ใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าและบริการ ราคาของบริการ วิธีส่งเสริมการขาย ช่องทางการให้บริการ ทรัพยากรด้านบุคคล กระบวนการทำงาน และสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ร้านและบริการเติบโตได้ดี

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ซูซัย สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิดของ Wang and Qu (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยใดบ้างซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง และแนวคิดของ Zhang and Benyoucef (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ทำการเสาะแสวงหาสินค้าและบริการตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดการซื้อขาย และประเมินผลสินค้าและบริการ โดยที่สินค้าและบริการเหล่านั้นต้องตรงความต้องการของผู้ซื้อ จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมซึ่งประกอบด้วย การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ โดยมีการตัดสินใจซื้อได้จากการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคและปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2.6. ข้อมูลทั่วไปของเล็บเจล

2.6.1. ความหมายของเล็บเจล

เล็บเจล หมายถึง การใช้เจลพิเศษที่ใช้ทาบนเล็บเพื่อสร้างความแข็งแรงและคงทนให้กับเล็บ เป็นทางเลือกที่นิยมในการทำเล็บเจลหรือเล็บปลอม เจลมักจะถูกใช้ในการสร้างความแข็งแรงให้กับเล็บโดยการเจาะและสร้างฐานรากที่แข็งแรงเพื่อให้สามารถติดทนต่อการแตกหรือชำรุดได้มากขึ้น การใช้เจลยังช่วยให้เล็บมีลักษณะสวยงามและมีความดูดีมากขึ้นด้วยลวดลายหรือสีที่สวยงามที่สามารถปรับแต่งได้ตามต้องการของผู้ใช้

2.6.2. ประวัติความเป็นมาของเล็บเจล

ประวัติของเล็บเจลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทำเล็บและความงาม เล็บเจลเริ่มต้นในช่วงปี 1980 โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำเล็บปลอมของยุค และยังมีการพัฒนาสีและลวดลายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในช่วงต้นยุคของ 2000 เล็บเจลเริ่มเป็นที่นิยมอย่างมากในวงการทำเล็บ โดยเฉพาะการทำเล็บเจล มีการพัฒนาเจลใหม่ที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นในด้านความแข็งแรงและคงทน และยังมีการพัฒนาสีและลวดลายที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในปัจจุบันเล็บเจลเป็นทางเลือกที่นิยมในการทำเล็บทั้งในรูปแบบเล็บประดิษฐ์และเล็บธรรมชาติ มีการพัฒนาเจลที่มีคุณสมบัติที่ปลอดภัยและน้อยกว่าการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย นอกจากนี้มีการพัฒนาเจลที่สามารถถอดออกได้ง่ายขึ้น โดยไม่ทำลายเล็บธรรมชาติ ทำให้เล็บเจลเป็นทางเลือกที่ยอดเยียม สำหรับผู้ที่ต้องการความสวยงามและความแข็งแรงในเล็บของพวกเขา อย่างไรก็ตาม การใช้เล็บเจลยังต้องการการดูแลและความระมัดระวังในการใช้เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การติดเชื้อหรือความเสียหายของเล็บในระยะยาว

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

น้ามนต์ สุขสงวน และ ชุติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่เป็นผู้หญิง เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีตัวแปรต้น เป็นปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและตัวแปร ตามเป็นการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน ทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการและสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ

กุลสตรี แจ่มแจ้ง, อรชพร เวชไชโยและจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! (Marketing Mix Factors Affecting Decision to select Nail Spa Salon Stores in BTS Sky train : A Case Study of Nail it!) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการใช้งานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง ด้านบุคคล พนักงานมีทักษะด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการจัดร้านที่สะอาดและทันสมัยดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีระบบในการจัดลำดับคิวลูกค้าที่ดีส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รูปแบบการใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อร้านทำเล็บ Nail it!

อัมพิกา กองแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง กับกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลพบว่า ให้ ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ รายได้และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร จากเขตวัฒนา สาทรและบางรัก จำนวน 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000 - 39,999 บาท การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านปัจจัยราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีอิทธิพล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ ตามลำดับ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสปาคือตนเอง ช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ กับเพื่อน ใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้งและนิยมเลือกใช้บริการประเภทสปา

สวรส ทับทิมสุ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสรีเลิปลงผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำสรีเลิปลักษณ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำสรีเลิปลักษณ์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 240 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสรีเลิปลักษณ์ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจการทำสรีเลิปลักษณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสรีเลิปลักษณ์กระบวนการตัดสินใจการทำสรีเลิปลักษณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีได้ ร้อยละ 14.3 และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสรีเลิปลักษณ์สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการทำสรีเลิปลักษณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีได้ ร้อยละ 21.6 นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกทำสรีเลิปลักษณ์ตามคำแนะนำของพนักงาน บุคคลใกล้ชิด เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รวมถึงความเข้าใจตามหลักโหราศาสตร์ที่มีความเชื่อในเรื่องสรีเลิปลักษณ์ จะช่วยในเรื่องการเงิน การงานในชีวิต และ สามารถเสริมดวงชะตา

งานวิจัยต่างประเทศ

Choi (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้าน ราคา การบริการของพนักงานและความน่าเชื่อถือของร้านทำผมต่อความพึงพอใจของลูกค้า กับกลุ่มตัวอย่าง 500 คน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำผมส่วนมากเป็นผู้หญิง ภาพลักษณ์ของร้าน การบริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยยิ่งภาพลักษณ์ของร้าน การบริการของพนักงาน ราคาและความน่าเชื่อถือสูงเท่าไร ความพึงพอใจของลูกค้าก็ยิ่งสูงขึ้นด้วย

Hwang, Lim, และ Hong (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการร้านเสริมสวยต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการรับรู้คุณค่าโดยศึกษาจากกลุ่มเพศของผู้ใช้บริการ และกลุ่มของลูกค้าประจำและลูกค้าจร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 261 คน พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 40-49 ปี รายได้มากกว่า 5 ล้านบาทต่อเดือน ใช้บริการร้านทำสรีเลิปลักษณ์ 1- 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านทำสรีเลิปลักษณ์อยู่ที่ 10,000- 50,000 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านทำสรีเลิปลักษณ์

จากร้านประจำที่เคยใช้บริการ สภาพแวดล้อมการบริการ ของร้านเสริมสวยมีผลต่อการรับรู้คุณค่า เทคนิคและการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ส่วนเพศของผู้ใช้บริการไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และลูกค้าประจำกับลูกค้าจรจะมีการรับรู้คุณค่าที่ต่างกัน

Kim และ Jeon (2020) ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ต่อลักษณะการใช้บริการร้านตัดผมกับกลุ่มตัวอย่าง 522 คน กับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่อยู่ในโซลอินซอนและเกียงกิ-โด ผลการศึกษาพบว่าสามารถแยกกลุ่มตามไลฟ์ สไตล์ ออกได้เป็นกลุ่มไลฟ์ สไตล์ชอบแฟชั่น กลุ่มชอบเข้าสังคม กลุ่มมีครอบครัว กลุ่มไม่มีครอบครัว ซึ่งสัมพันธ์กับอายุและระดับ การศึกษาสูงสุดและสถานภาพ และลักษณะตามกลุ่มเหล่านี้ก็มี ผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมด้วยในการ เลือกสถานที่ตั้งของร้าน ความถี่ในการใช้บริการ

Park, Yun, and Chon (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสะดวกสบายจากบริการของร้าน ทำ เล็บต่อคุณค่าจากการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ เสริมสวยเล็บ กับกลุ่มตัวอย่าง 161 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน อาชีพแม่บ้าน รายได้ 2- 3 ล้านบาท การบริการที่ สะดวกสบายสูงมีผลให้คุณค่าจากการใช้บริการสูงขึ้นด้วย หลังจากใช้บริการจากร้านที่มีความ สะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดคุณค่าจากการใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บควรมี สะดวกสบายในการบริการต่อผู้ให้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจลในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดระเบียบวิธีศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสาคร, 2566) ซึ่งประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

$$\text{โดยใช้สูตรดังนี้ } n = \frac{P(1-p)z^2}{e^2}$$

แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5) Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%) e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05) แทนค่าในสูตร $n = (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$ $n = 384.16$

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างผู้วิจัย สุ่มไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบบังเอิญ (Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำสำรวจเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (google form)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษานี้ โดยจัดสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัย ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล แบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาครประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เลือกตอบแบบสอบถามตาม ความคิดเห็นในข้อคำถาม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษานำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย หาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08\end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน ความรับผิดชอบโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (1987) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านเล็บเจล 6 ปัจจัย ได้แก่ โทนสีทาเล็บที่ชอบ ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง เลือกตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในข้อคำถาม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย หาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2558)

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน ความรับผิดชอบโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (1987) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์เพื่อหาแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

โดยกำหนด คะแนนของความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านทำการประเมินเครื่องมือของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence : IOC) ในแต่ละข้อจากสูตร ดังนี้

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

แทนค่า

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นหลักที่ศึกษา

ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ โดยพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ให้ตัดทิ้งหรือนำไปปรับปรุงใหม่

ข้อมูลข้อคำถามได้คะแนน 0.6 คะแนน จำนวน 4 ข้อ ข้ออื่นๆ 1 คะแนนทุกข้อ รวม 19 ข้อคำถาม

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและปรับปรุงข้อคำถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลเท่ากับ 0.929 ค่ามากกว่า 0.7 เฉพาะในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้เหมาะสม ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลวิจัยขั้นต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเป็นผู้แจกโดยใช้ Google form และติดตามการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยนำไปดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำไปดำเนินการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูล มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1-3 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเล็บเจล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs)

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและวัตถุประสงค์ผู้วิจัยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

4.2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

4.3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

P, p แทนค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

χ^2 แทนค่าสถิติไคสแควร์

Sig แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทนความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทนความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของการเลือกใช้
บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	67	16.8
	หญิง	333	83.3
	รวม	400	100
2.อายุ	15-30ปี	109	27.3
	31-46ปี	251	62.8
	47-62ปี	40	10.0
	รวม	400	100.0
3.สถานภาพ	โสด	154	38.5
	สมรส	215	53.8
	หย่า/หม้าย	24	6.0
	แยกกันอยู่	7	1.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 4.1.(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
	ปริญญาตรี	324	81.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
	รวม	400	100.0
5.อาชีพ	รับราชการ	91	22.8
	รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
	พนักงานเอกชน	173	43.3

	รับจ้าง	21	5.3
	ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
	นักเรียน/นักศึกษา	3	0.8
	รวม	400	100.0
6.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	3.0
	15,000-30,000 บาท	83	20.8
	30,001-40,000 บาท	96	24.0
	40,001-50,000 บาท	108	27.0
	50,000 บาทขึ้นไป	101	25.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยประชากรศาสตร์ของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คนพบว่า

เพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 เพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

อายุ ส่วนใหญ่ อายุ 31-46 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา อายุ 15-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 47-62 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่ สถานะภาพสมรสจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา สถานะภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานะภาพหย่า/หม้ายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สถานะภาพแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และจบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา อาชีพข้าราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพรับจ้าง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขต

จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจลของประชากร ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1.ร้านเล็บเจลที่มีชื่อเสียงและเปิดอย่างยาวนาน	มากที่สุด	120	30.0
	มาก	174	43.5
	ปานกลาง	60	15.0
	น้อย	25	6.3
	น้อยที่สุด	21	5.3
	รวม	400	100.0
2.ผลิตภัณฑ์สีทาเล็บเจลและมีความหลากหลาย	มากที่สุด	118	29.5
	มาก	103	25.8
	ปานกลาง	173	43.3
	น้อย	4	1.0
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0
3.อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน สะอาดพร้อมและใช้งานทันที	มากที่สุด	89	22.3
	มาก	121	60.3
	ปานกลาง	177	44.3
	น้อย	8	2.0
	น้อยที่สุด	5	1.3

	รวม	400	100.0
4.เทคโนโลยีและเทคนิคที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย	มากที่สุด	74	18.5
	มาก	200	50.0
	ปานกลาง	116	29.0
	น้อย	1	0.3
	น้อยที่สุด	9	2.3
	รวม	400	100.0
5.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดีในการให้บริการ	มากที่สุด	78	19.5
	มาก	199	49.8
	ปานกลาง	121	30.3
	น้อย	1	0.3
	น้อยที่สุด	1	0.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านร้านเล็บเจลมีชื่อเสียงและเปิดมาอย่างยาวนาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับน้อยที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์สีทาเล็บเจลและความหลากหลาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน สะอาดพร้อมและใช้งานทันที ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยีและเทคนิคที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 29.0 อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อยู่ในระดับน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดีในการให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.82 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจลของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านทำเล็บเจล ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านราคา		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการ	มากที่สุด	85	21.3
	มาก	205	51.3
	ปานกลาง	109	27.3
	น้อยที่สุด	1	0.3
	รวม	400	100.0
2.ราคาใกล้เคียงกับร้านเล็บ เจลในระดับเดียวกัน	มากที่สุด	99	24.8
	มาก	134	33.5
	ปานกลาง	161	40.3
	น้อย	4	1.0
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0

3.ระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)	มากที่สุด	82	20.5
	มาก	123	30.8
	ปานกลาง	189	47.3
	น้อย	5	1.3
	น้อยที่สุด	1	0.3
	รวม	400	100.0
4.ราคากับการให้บริการในร้านเล็บเจลไม่แพงจนเกินไป	มากที่สุด	69	17.3
	มาก	192	48.0
	ปานกลาง	136	34.0
	น้อย	3	0.8
	รวม	400	100.0
5.ราคาเหมาะสมและเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	มากที่สุด	59	14.8
	มาก	189	47.3
	ปานกลาง	144	36.0
	น้อย	8	2.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน จำนวน 27.3 อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ราคาใกล้เคียงกับร้านเล็บเจลในระดับเดียวกัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา อยู่ในระดับ มาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อยู่ในระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอยู่ในระดับ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาอยู่ในระดับ มาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อยู่ในระดับ น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอยู่ในระดับ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ราคากับการให้บริการในร้านเล็บเจลไม่แพงจนเกินไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอยู่ในระดับ น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ราคาเหมาะสมและเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อยู่ในระดับ มากที่สุด 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านทำเล็บเจล ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1.ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	มากที่สุด	97	24.3
	มาก	232	58.0
	ปานกลาง	70	17.5
	น้อย	1	0.3
	รวม	400	100.0
2.ร้านเล็บเจลมีการระบุตำแหน่งใน GPS	มากที่สุด	154	38.5
	มาก	118	29.5
	ปานกลาง	124	31.0
	น้อย	4	1.0
	รวม	400	100.0

3. ร้านเล็บเจลมีที่จอดรถเพียงพอ	มากที่สุด	82	20.5
	มาก	77	19.3
	ปานกลาง	233	58.3
	น้อย	6	1.5
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0
4.ร้านเล็บเจลทำเลที่ตั้งหาง่าย	มากที่สุด	67	16.8
	มาก	169	42.3
	ปานกลาง	156	39.0
	น้อย	5	1.3
	น้อยที่สุด	3	0.8
	รวม	400	100.0
5.สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลหลายช่องทาง Line ,Official ,Instagram ,Facebook ,Tik Tok	มากที่สุด	75	18.8
	มาก	219	54.8
	ปานกลาง	102	25.5
	น้อย	1	0.3
	น้อยที่สุด	3	0.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ร้านเล็บเจลมีการระบุตำแหน่งใน GPS ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อยู่ในระดับมาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ร้านเล็บเจลมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อยู่ในระดับมาก

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อยู่ในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ร้านเล็บเจลทำเลที่ตั้งหาง่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อยู่ในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลหลายช่องทาง Line ,Official ,Instagram ,Facebook ,Tik Tok ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1.มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของ แถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า	มากที่สุด	116	29.0
	มาก	216	54.0
	ปานกลาง	59	14.8
	น้อย	7	1.8
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0
2.มีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองให้บริการ	มากที่สุด	145	36.3
	มาก	96	24.0
	ปานกลาง	154	38.5

บางอย่างฟรี ระบบสมาชิก/บัตร	น้อย	2	0.5
สมาชิก เป็นต้น	น้อยที่สุด	3	0.8
	รวม	400	100.0
3.มีการใช้วีวีจริง พร้อมรูปถ่าย	มากที่สุด	79	17.5
การพื้นที่ลายจากทางร้าน	มาก	140	53.0
	ปานกลาง	178	28.8
	น้อย	1	0.3
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0
4.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่าง	มากที่สุด	70	17.5
แพร่หลาย เช่น อินเทอร์เน็ต	มาก	212	53.0
ประชาสัมพันธ์ป้าย โปสเตอร์ เป็น	ปานกลาง	115	28.8
ต้น	น้อย	1	0.
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0
5.มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน	มากที่สุด	73	18.3
ในร้านเล็บเจล ที่น่าสนใจรวมถึง	มาก	194	48.5
เทรนด์ใหม่ๆของเล็บ	ปานกลาง	130	32.5
	น้อย	1	0.3
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0
6.มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ	มากที่สุด	66	16.5
เช่น นวัตกรรมใหม่ๆเกี่ยวกับ	มาก	194	48.5
ความงามให้กับลูกค้าทราบ	ปานกลาง	136	34.0
ความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	น้อย	4	1.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อยู่ในระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองให้บริการบางอย่างฟรี ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อยู่ในระดับมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านมีการใช้วีวจริง พร้อมรูปถ่าย การเพ้นท์ลายจากทางร้าน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา อยู่ในระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างแพร่หลาย เช่น อินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ป้าย ใบปลิว เป็นต้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านมีการให้คำแนะนำจากพนักงานในร้านทำเล็บเจล ที่น่าสนใจรวมถึงเทรนด์ใหม่ๆของเล็บ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆเกี่ยวกับความงามให้กับลูกค้าทราบ ความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอยู่ในระดับ น้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล
ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร**

ปัจจัยด้านพนักงาน		จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
1.มีบริการโทรนัด/นัดผ่านช่องทางออนไลน์ ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ (IG,TikTok Facebook, Line, website)	มากที่สุด	118	29.5
	มาก	219	54.8
	ปานกลาง	56	14.0
	น้อย	3	0.8
	น้อยที่สุด	4	1.0
	รวม	400	100.0
2.ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	มากที่สุด	157	39.3
	มาก	63	15.8
	ปานกลาง	172	43.0
	น้อย	7	1.8
	น้อยที่สุด	1	0.3
	รวม	400	100.0
3.มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	มากที่สุด	74	18.5
	มาก	126	31.5
	ปานกลาง	193	48.3
	น้อย	7	1.8
	รวม	400	100.0
4.ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	มากที่สุด	101	25.3
	มาก	250	62.5
	ปานกลาง	44	11.0
	น้อย	5	1.3

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

จากตาราง 4.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านมีบริการโทรนัด/นัดผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ (IG,TikTok Facebook, Line, website) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1.สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและการตกแต่งสถานที่สวยงาม	มากที่สุด	94	23.5
	มาก	233	58.3
	ปานกลาง	72	18.0
	น้อย	1	0.3
	รวม	400	100.0
2.มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ	มากที่สุด	97	24.3
	มาก	85	21.3
	ปานกลาง	215	53.8
	น้อย	3	0.8
	รวม	400	100.0
3.มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ	มากที่สุด	74	18.5
	มาก	183	45.8
	ปานกลาง	141	35.3
	น้อย	2	0.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและการตกแต่งสถานที่สวยงาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ

24.3 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1.มีบริการโทรนัด/นัดผ่าน ช่องทางออนไลน์ ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกในการใช้ บริการ(IG, TikTok Facebook, Line, website)	มากที่สุด	73	19.8
	มาก	141	35.3
	ปานกลาง	177	44.3
	น้อย	2	0.5
	น้อยที่สุด	1	0.3
	รวม	400	100.0
2.ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	มากที่สุด	70	17.5
	มาก	212	53.
	ปานกลาง	115	28.8
	น้อย	1	0.3
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0
3.มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	มากที่สุด	73	18.3
	มาก	194	48.5
	ปานกลาง	130	32.5
	น้อย	1	0.3
	น้อยที่สุด	2	0.5
	รวม	400	100.0

4.ความสามารถในการให้บริการที่	มากที่สุด	66	16.5
เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	มาก	195	48.8
	ปานกลาง	135	33.8
	น้อย	4	1.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

มีบริการโทรนัด/นัดผ่าน ช่องทางออนไลน์ ส่องหน้า เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ (IG, TikTok Facebook, line, website) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร**

จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล
ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ ด้วย
สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บ
เจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : เพศ**

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	เพศ	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทนสีที่ชอบ	1.740	0.628
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	2.956	0.565
3. ช่วงเวลาในการบริการ	2.868	0.580
4. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ	3.606	0.462
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	3.780	0.437
6. ระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง	3.378	0.497

สมมติฐาน

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำ
เล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการร้านเล็บเจลด้านโทนสีที่ชอบ ความถี่การเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ
ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการเข้า
รับบริการแต่ละครั้ง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : อายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	อายุ	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1.โทนสีที่ชอบ	6.666	0.353
2.ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	5.437	0.710
3.ช่วงเวลาในการบริการ	7.582	0.475
4.ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ	12.776	0.120
5.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	32.950	0.000**
6.ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	20.178	0.010**

สมมติฐาน

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัด สมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านระยะเวลาในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทนสีที่ชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ด้านช่วงเวลาในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 และด้านค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั้ง 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านโทนีสี่ขึ้นชอบ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านช่วงเวลาในการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : สถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	สถานภาพ	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1.โทนีสี่ขึ้นชอบ	16.552	0.056
2.ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	7.096	0.851
3.ช่วงเวลาในการบริการ	44.917	0.000**
4.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ	31.299	0.002**
5.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	21.656	0.042**
6.ระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง	26.582	0.009**

สมมติฐาน

H0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่วงเวลาในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ด้านระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมโทนีสี่ขึ้นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 และพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทำเล็บเจล ในโทนสีที่ชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ระดับการศึกษา	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1.โทนสีที่ชื่นชอบ	9.858	0.131
2.ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	6.435	0.599
3.ช่วงเวลาในการบริการ	24.905	0.002**
4.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ	23.940	0.002**
5.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	13.311	0.102
6.ระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง	19.944	0.011*

สมมติฐาน

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 :: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง: ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า : ระดับการศึกษา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีทั้งหมด 3 ค่า นั่นคือ พฤติกรรมช่วงเวลาในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลมีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในด้านช่วงเวลาในการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ในเขต จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมด้านโทนสีที่ชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 พฤติกรรม 3 ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านโทนสีที่ช ี้น ชอบ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อย่างมีระดับ นัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำ เล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : อาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	อาชีพ	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทนสีที่ชื่นชอบ	15.757	0.398
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	43.691	0.002**
3. ช่วงเวลาในการบริการ	55.165	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ	42.709	0.002**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	30.087	0.068
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	38.022	0.009**

สมมติฐาน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง: อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า : พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านช่วงเวลาในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และด้านระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล 4 ด้าน คือด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านช่วงเวลาในการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมีค่า ด้านระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนพฤติกรรมโทนสีที่ชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.398 และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	รายได้ต่อเดือน	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1.โทนสีที่ชื่นชอบ	9.242	0.682
2.ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	14.980	0.526
3.ช่วงเวลาในการบริการ	35.491	0.003**
4.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ	43.284	0.000**
5.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	28.287	0.029*
6.ระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง	31.011	0.013**

สมมติฐาน

H0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่วงเวลาในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ด้านระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมโทนสีที่ชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 และพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในโทนสีที่ชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านผลิตภัณฑ์: พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ด้านผลิตภัณฑ์	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทนสีที่ชอบ	75.587	0.000**
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	57.083	0.000**
3. ช่วงเวลาในการบริการ	111.027	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ	137.892	0.000**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	103.204	0.000**
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	60.449	0.000**

สมมติฐาน

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทนสีที่ชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง โดยทุกค่าได้ผล Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านราคา: พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ด้านราคา	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทนสีที่ชื่นชอบ	58.166	0.000**
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	66.813	0.000**
3. ช่วงเวลาในการบริการ	190.972	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ	1600.000	0.000**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	46.513	0.000**
6. ระยะเวลาในการเข้ารับการบริการแต่ละครั้ง	169.470	0.000**

สมมติฐาน

H0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทนสีที่ชื่นชอบ ความถี่การเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการเข้ารับการบริการแต่ละครั้ง โดยทุกค่าได้ผล Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านการจัดจำหน่าย: พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ด้านการจัดจำหน่าย	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทนสีที่ชอบ	89.298	0.000**
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	55.483	0.000**
3. ช่วงเวลาในการบริการ	135.187	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ	126.568	0.000**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	36.273	0.003**
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	55.479	0.000**

สมมติฐาน

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทนสีที่ชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด : พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทนสีที่ชอบ	87.410	0.000**
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	67.183	0.000**
3. ช่วงเวลาในการบริการ	157.560	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ	146.677	0.000**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	27.820	0.006**
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	76.710	0.000**

สมมติฐาน

H0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทนสีที่ชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านพนักงาน : พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ด้านพนักงาน	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทสนี่ชื่นชอบ	74.931	0.000**
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	46.424	0.000**
3. เวลาในการบริการ	101.507	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ	107.638	0.000**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	58.292	0.000**
6. ระยะเวลาในการเข้ารับการบริการแต่ละครั้ง	60.397	0.000**

สมมติฐาน

H0 : ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทสนี่ชื่นชอบ ความถี่การเข้าใช้บริการต่อเดือน เวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการและระยะเวลาในการเข้ารับการบริการแต่ละครั้ง โดยทุกค่าได้ผล Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านกระบวนการ : พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ด้านกระบวนการ	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทสนีที่ชื่นชอบ	82.776	0.000**
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	60.867	0.000**
3. ช่วงเวลาในการบริการ	123.603	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ	101.023	0.000**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	31.687	0.011**
6. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง	64.380	0.000**

สมมติฐาน

H0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : ปัจจัยด้านกระบวนการ : มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทสนีที่ชื่นชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ : พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. โทสนีที่ชื่นชอบ	61.166	0.000**
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	56.624	0.000**
3. ช่วงเวลาในการบริการ	107.890	0.000**
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ	102.831	0.000**
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	38.139	0.000**
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	37.027	0.000**

สมมติฐาน

H0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

H1 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลด้านโทสนีที่ชื่นชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง โดยทุกค่าได้ผล Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเลียบเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเลียบเจล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเลียบเจล ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเลียบเจล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเลียบเจลของประชากร ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามทาง (google form) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 333 คน เพศชาย จำนวน 67 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 46 ปี จำนวน 251 คน อายุระหว่าง 15 ถึง 30 ปี จำนวน 109 คน และอายุระหว่าง 47 ถึง 62 ปี จำนวน 40 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 215 คน โสด จำนวน 154 คน หย่า/หม้าย จำนวน 24 คน แยกกันอยู่ 7 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน ในส่วนของด้านอาชีพนั้น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน รับราชการ จำนวน 91 คน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คนรับจ้าง จำนวน 21 คน และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 108 คน รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นร้านเล็บเจลที่มีชื่อเสียงและเปิดมาอย่างยาวนานมากที่สุด และด้านเทคโนโลยีและเทคนิคที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นราคาใกล้เคียงกับร้านเล็บเจลในระดับเดียวกันมากที่สุด และให้ความสำคัญในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นร้านเล็บเจลมีการระบุตำแหน่งใน GPS มากที่สุด และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการบางอย่างฟรี ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก มากที่สุดและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต บ้ายประชาสัมพันธ์ โบปลิว ในระดับมาก

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และมีการโทรนัด/นัดผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ IG/Tik Tok/Facebook/Line/Website ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีบริการโทรนัด/นัดผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ IG/Tik Tok/Facebook/Line/Website ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งสถานที่สวยงามในระดับมาก และมีที่นั่งรอสำหรับรอรับบริการเพียงพอในระดับปานกลาง

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอายุ พบว่า อายุเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้เข้ารับบริการแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้น พฤติกรรมโทนสีที่ชื่นชอบ และความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม และด้านโทนสีที่ชื่นชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้น พฤติกรรมโทนสีที่ชื่นชอบ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นพฤติกรรมโทนสีที่ชื่นชอบ และความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลในภาพรวม

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลในภาพรวม

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลในภาพรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลในภาพรวม

ด้านบุคคล พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลในภาพรวม

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลในภาพรวม

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลในภาพรวม

***5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านทำเล็บเจล ด้านโทนสีที่ชื่นชอบ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านช่วงเวลาในการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 31-46 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มากเป็นพิเศษ ด้านพฤติกรรมประกอบด้วย โทนสีที่ชื่นชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานไปพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศที่ได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 พบว่ามีความคิดเห็นไปในทางที่สอดคล้องดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ขึ้นอยู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา กองแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปา

ของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร จากเขตวัฒนา สาทรและบางรัก จำนวน 390 คน พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านปัจจัยราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีอิทธิพล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ ตามลำดับ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสปา คือ ตนเอง ช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ กับเพื่อน ใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้งและนิยมเลือกใช้บริการประเภทสปา

น้ำมนต์ สุขสงวน และ ชุตีมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่เป็นผู้หญิง เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีตัวแปรต้น เป็นปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและตัวแปร ตามเป็นการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการและสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยในหัวข้อ ด้านกระบวนการและด้านพนักงาน

ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Yun, and Chon (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสะดวกสบายจากบริการของร้านทำเล็บต่อคุณค่าจากการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเสริมสวยเล็บ กับกลุ่มตัวอย่าง 161 คน ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่สะดวกสบายสูงมีผลให้คุณค่าจากการใช้บริการสูงขึ้นด้วย หลังจากใช้บริการจากร้านที่มีความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดคุณค่าจากการใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บควรมี สะดวกสบายในการบริการต่อผู้ใช้บริการ

ในด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Jeon (2020) ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ต่อลักษณะการให้บริการร้านตัดผมกับกลุ่มตัวอย่าง 522 คน กับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่อาศัยในโซลอินซอนและเกียงกิ-โด ผลการศึกษาพบว่า สามารถแยกกลุ่มตามไลฟ์ สไตล์ ออกได้เป็นกลุ่มไลฟ์ สไตล์ชอบแฟชั่น กลุ่มชอบเข้าสังคม กลุ่มมีครอบครัว กลุ่มไม่มีครอบครัว ซึ่งสัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพ และลักษณะ

ตามกลุ่มเหล่านี้ก็มี ผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมด้วยในการเลือกสถานที่ตั้งของร้าน ความถี่ในการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ การวิจัย เรื่องปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่ใช้บริการร้านทำเล็บเจลส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง และมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านทำเล็บเจล อาจกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มดังกล่าว เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้
2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด เช่น มีการแถม Package ให้ทดลองใช้บริการบางอย่างได้ฟรี หรือมีระบบสมาชิก การสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวในระดับมากที่สุด และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านทำเล็บเจล ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดในด้านนี้ รวมถึงกำหนดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในข้อ 1 สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ
3. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนจังหวัดสมุทรสาครชอบสถานที่ให้บริการที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ตำแหน่งการเดินทางสะดวกและมีตำแหน่งที่ตั้งใน GPS สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านทำเล็บเจลสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพของสถานที่ร้านให้ดียิ่งขึ้นได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ ที่สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้เลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในครั้ง ต่อไป ดังนี้

- (1) ควรมีการศึกษาในเชิงลึกแยกข้อมูลของตัวแปรตามเป็นแบบเช็คลิสต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น และผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- (2) รูปแบบการศึกษาของพื้นที่มีข้อจำกัด ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล

