

**การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการ
ของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**

**The study of different factors that associate with service market targeting to women nail
industry in Jatujak District Bangkok**

ธีรภา เสาสุทธิ¹ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา²

10.14456/JRGSBRANGSIT.2016.20

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งตอบวัตถุประสงค์ ในการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำไปใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เข้าใช้บริการในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One -way ANOVA และทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD จากผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 32 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านที่เข้าใช้บริการมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ คือ การต่อเล็บ (อะคริลิก/พลาสติก) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่นิยมที่สุด คือ ช่วงเที่ยง (12.01 – 14.00 น.) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ในระหว่าง 701 – 1,000 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และวันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมกลุ่มให้ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก (3) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2- 3 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นกลุ่มตัวอย่างหลักในงานวิจัยที่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยหอการค้าไทย

การตลาดบริการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญการตลาดบริการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านยอดขายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ระหว่าง 401 – 700 บาทต่อครั้ง และ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ระหว่าง 700 – 1,000 บาทต่อครั้ง เป็นกลุ่มตัวอย่างหลักในงานวิจัยที่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, บริการ, ร้านทำเล็บ, ธุรกิจทำเล็บ

Abstract

The study aimed to investigate 1) consumer behavior in using nail shop service, 2) factors associated with the market and its structure, and 3) the differences of consumer behavior correlated to the factors of how nail shop differed among one another in Chatuchak District, Bangkok. The subjects were 400 female customers of the shops, randomly selected through convenience sampling technique. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and Pairwise comparison by LSD Test. The results showed that 1) the majority of survey respondents were female, aged 26-32 years old. They were single and held bachelor's degrees. They were private employees with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. Their behavior in going to a nail shop suggested that the product and service of the shop and their diversity played a major role in choosing the shop. In addition, the most popular product and service used were nail extension manicure (acrylic/plastic). The time they mostly visit the shops was noon and early afternoon (12.01–14.00). They went to the shops 2-3 times per month and spent 701–1,000 baht each time during 1-2 hours there. The majority of them went to the shops on Saturdays and Sundays. The findings also revealed that 2) the level of importance in the factors that diversified the market consisted of the product and service in terms of price, distribution, promotion, and reputation or image of the shop. These factors played an important role in the overall factors that diversified the market. And 3) the analysis of the factors that diversified the market in terms of consumer behavior in using the nail shop service showed that the subjects had different frequency in going to the shop. This was due to the products, price, and distribution channel; these affected the frequency in using the service between the group going 2-3 times per month and those going once per month. This correlation factor had a statistical significance level of 0.05. The subjects also showed a difference in money they spent per visit, based on the price, distribution, and promotional factors. The group spent 401-700 baht and the group spent 700-1,000 baht were the major groups who gave strong attention to the factors of market mix at the significance level of 0.05.

Key words: Factors of Market Diversity, Consumer Behavior, Service, Nail Shop, Nail Salon