

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
การเข้าใช้บริการร้านอาหารเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

ลภัสรดา ธนาพิภทร์

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

CONSUMER BEHAVIOR AND THE MARKETING MIX 7PS AFFECTS THE DECISION
TO USE THE SERVICES FO JAPANESE NAIL SALONS IN THAILAND

Lapatrada Tanapipat

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ
ร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

โดย

ลภัสรดา ธนาพิภักดิ์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเซว่งทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

กรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ลภัสรดา ธนาพิภักดิ์ : พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์, 103 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4.05 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บพบว่า เหตุผลการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ ประเภทของการเลือกใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร การดำเนินงานส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ ตามลำดับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ ร้านทำเล็บควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งนำเทรนการทำเล็บใหม่มานำเสนอลูกค้า ขยายช่องทางจัดจำหน่ายและการจองคิวออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย พัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และใช้ Influencers หรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการโปรโมท มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และจัดวางร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาดอยู่เสมอ

บัณฑิตศึกษา
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

LAPATRADA TANAPIPAT : CONSUMER BEHAVIOR AND THE MARKETING MIX 7PS AFFECTS THE DECISION TO USE THE SERVICES OF JAPANESE NAIL SALONS IN THAILAND. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. BOONYADA NASOMBOON, 103 PP.

The objective of this study is to (1) examine the level of the 7Ps marketing mix and the decision-making process for using Japanese nail salons in Thailand, (2) compare consumer behaviors influencing the decision to use Japanese nail salons in Thailand, and (3) study the 7Ps marketing mix factors affecting the decision to use Japanese nail salons in Thailand. The sample included 400 participants who had used Japanese nail salons in Thailand, with data collected via questionnaires. Statistical methods used include mean, standard deviation, percentage, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings revealed that the overall level of the 7Ps marketing mix was high (average score of 4.19), and consumer behaviors influencing the decision to use Japanese nail salons were also high (average score of 4.05). The comparison of decisions to use Japanese nail salons showed statistically significant differences at the 0.01 level in various factors such as reasons for using the salons, types of services selected, dates of service, costs per visit, sources of information, and influencers in the decision-making process. The study found that among the 7Ps marketing mix factors, price was the most significant, followed by physical evidence, personnel, promotion, process, product, and place, respectively, in influencing the decision to use Japanese nail salons, with statistical significance at the 0.01 level.

Recommendations for nail salons include establishing pricing strategies and attractive promotions, introducing new nail trends, expanding distribution channels and online booking for convenience, enhancing online marketing through social media and influencers, providing staff training for improved skills and attitudes, and maintaining a clean and orderly salon environment.

Graduate Studies
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2024

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และกำลังใจที่ดี ที่คอยให้ความรู้มาโดยตลอดจากรองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ประธานกรรมการ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาประสิทธิภาพวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณลูกค้าร้านทำเล็บ Nail it! Tokyo ทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัวชนาพิภัทร์ โมโมะ Hey Say JUMP! เพื่อนๆ ที่ทำงาน รวมถึงครูบาอาจารย์ มิตรสหาย MBJ รุ่นที่ 9 และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตา และการสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ลภัสรดา ชนาพิภัทร์

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านทำเล็บ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	31
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..	40
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	44
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.....	46
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.....	59
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
	สรุปผลการวิจัย.....	69
	อภิปรายผลการวิจัย.....	75
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้.....	77
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	78
	บรรณานุกรม.....	79
	ภาคผนวก.....	83
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	84
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม 27
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 32
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 32
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส 33
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 33
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 34
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 34
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ 35
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการเข้าใช้บริการ 36
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน.. 36
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 37
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ..... 37
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อ ครั้ง 38
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ บริการ 38
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้เข้าใช้บริการพร้อมกัน..... 39
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ บริการ 39
17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้าน ผลิตภัณฑ์ 40
18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านราคา..... 41
19	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ 41
20	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านการ ส่งเสริมการขาย..... 42
21	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านบุคลากร .. 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้าน กระบวนการ.....	43
23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านสิ่ง นำเสนอทางกายภาพ	44
24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก.....	45
25 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีก	46
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีก	47
27 ผลการเปรียบเทียบประเภทของการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก	48
28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทของการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก.....	49
29 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการ	50
30 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาเข้าใช้บริการ.....	51
31 ผลการเปรียบเทียบวันที่เข้าใช้บริการ	51
32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวันที่เข้าใช้บริการ	52
33 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ	53
34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ	54
35 ผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	55
36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	56
37 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย.....	57
38 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	58
39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	59
40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นในไทย	60
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย	62
42 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค	63
43 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค	67

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ผลการจัดการลำดับธุรกิจดาวรุ่ง.....	1
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3	ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 อย่าง (Service Marketing Mix: 7P's)	16
4	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้การจับจ่ายใช้สอยในสินค้าฟุ่มเฟือยมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 หรือ Covid-19 ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปี 2567 ทำให้หลายธุรกิจซบเซาลงและในบางส่วนต้องปิดกิจการลง ส่งผลให้การซื้อสินค้าในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยเกิดการชะลอตัวลง แต่จากสถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกล่าวถึง 10 ธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2567 นั้น พบว่า ธุรกิจการแพทย์และความงามมาเป็นอันดับ 2 ประกอบกับอิทธิพลของสื่อ Social media ที่เข้ามามีบทบาท อย่างเช่น อินฟลูเอนเซอร์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ จึงทำให้ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายไปกับการดูแลตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ การทำผม รวมทั้งการทำเล็บเป็นเหมือนปัจจัยที่ 5 เพื่อเพิ่มเติมความมั่นใจในชีวิตประจำวันของตนเอง จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่า แม้เศรษฐกิจจะถดถอย ก็ไม่สามารถหยุดยั้งความต้องการในเรื่องการดูแลตัวเองและความสวยความงามที่ผู้คนต่างยอมจับจ่ายใช้สอยเงินจำนวนมากเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ดังรูปที่ 1 (หอการค้าแห่งประเทศไทย. 2567)

10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ปี 2567

หน่วย : คะแนน

ลำดับ	ธุรกิจดาวรุ่ง	รวม	ลำดับ	ธุรกิจดาวรุ่ง	รวม
1	ธุรกิจ E-Commerce (ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์)	96.1	6	ธุรกิจอาหารคาว	92.9
	ธุรกิจจัดทำคอนเทนต์ ธุรกิจ Youtuber การรีวิวสินค้าและ Influencer			ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ที่ไม่มีแอลกอฮอล์)	
2	ธุรกิจการแพทย์และความงาม	95.7	7	ธุรกิจเกี่ยวกับน้ำตาล	92
	ธุรกิจโฆษณาและสื่อออนไลน์			ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	
	ธุรกิจโทรคมนาคมสื่อสาร เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือสัญญาณสื่อสารต่างๆ			ธุรกิจโลจิสติกส์ Delivery และคลังสินค้า	
3	Social Media และ Online Entertainment	95.2	8	ธุรกิจเงินด่วน ไร่รับจำนำ	91.2
	ธุรกิจด้านการเงิน Fintech และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี			ธุรกิจสัตว์เลี้ยง	
4	ธุรกิจ Cloud Service และธุรกิจ Cyber Security	94.5	9	ธุรกิจบันเทิงยามค่ำคืน ผับ บาร์ คาราโอเกะ	90.6
	งานคอนเสิร์ต มหรหรมาจัดแสดงสินค้า ธุรกิจ Event			ธุรกิจ E-sport เกมส์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	
	ธุรกิจความเชื่อ (สายบุญ, หมอ, ฮวงจุ้ย)			ธุรกิจตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	
5	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	93.8	5	ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ทัวร์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	90.1
	ธุรกิจประกันภัย ประกันชีวิต			ธุรกิจพลังงานทดแทน	
	ธุรกิจ EV และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			ธุรกิจยานยนต์	
	ธุรกิจ Soft Power ไทย เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์			ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	

รูปที่ 1 ผลการจัดการลำดับธุรกิจดาวรุ่งปี 2567

ที่มา :หอการค้าแห่งประเทศไทย. (2567). ม.หอการค้าไทย เผย 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง - รุ่ง ปี 2567. ออนไลน์.

ปัจจุบันตลาดธุรกิจด้านความสวยงามไม่ได้มีแค่ ไบรอน่า ตัว ผิวหรือผม ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ยังมีส่วนหนึ่งของร่างกายที่เรียกว่า “เล็บ” ที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจที่จะใส่ใจและดูแล เล็บเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่สำคัญที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากภายนอกไม่ว่าจะเป็นในส่วนของมือเท้า เล็บถือว่าเป็นอีกส่วนที่สำคัญที่มองเห็นได้ง่ายที่สุดรองจากไบรอน่า ซึ่งเป็นที่จุดที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของความสะอาดและสวยงาม ทำให้ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาสนใจการดูแลและผิวพรรณบริเวณเล็บกันอย่างเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหนึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับความงามที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นกระแสมาแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คือ ธุรกิจของร้านทำเล็บ จากในอดีตการทำเล็บเป็นการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคมโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติจากดอกกุหลาบ หิน และต้นไม้ จนต่อมาเกิดการทาสีเล็บเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับพระราชินี หลังจากนั้นการทำเล็บและการดูแลรักษาเล็บก็ได้สืบทอดต่อกันมาตามยุคสมัย เพราะว่าเล็บเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่ต้องดูแล ทำให้วัฒนธรรมการทำเล็บแพร่หลายไปหลากหลายประเทศ จนปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และเทคนิคการทำเล็บมีการพัฒนามากขึ้น เกิดเป็นธุรกิจร้านทำเล็บ (ธีรวัฒน์ ประเสริฐแสง. 2566) แฟชั่นของการเพ้นท์เล็บนั้นเริ่มต้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา กระแสแฟชั่นการทำเล็บนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็เริ่มส่งอิทธิพลไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลการสร้างสรรคศิลปะลงบนเล็บมาด้วยเช่นกัน จากการทำเล็บให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านทำเล็บกลายเป็นที่นิยมในประเทศไทยโดยใช้ระยะเวลาไม่นาน ซึ่งร้านทำเล็บนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่อยากเสริมภาพลักษณ์ของตัวเองรวมถึงเป็นผู้ชื่นชอบในศิลปะและความงาม ซึ่งร้านทำเล็บจะนิยมเปิดตามศูนย์การค้า และตลาด ที่กลุ่มบริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยราคาบริการเริ่มตั้งแต่ 150 – 1,500 บาท (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย. 2552)

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศในเอเชียที่ได้รับคำกล่าวขานว่าเป็น เมืองแห่งแฟชั่นผู้นำเทรนของเอเชียก็ได้รับอิทธิพลของการทำเล็บ เพ้นท์เล็บมาเช่นเดียวกันและได้สร้างสรรค์ศิลปะบนเล็บที่ใช้เทคนิคใหม่ๆแตกต่างจากฝั่งอเมริกา จนญี่ปุ่นได้กลายเป็นผู้นำแฟชั่นของแบบลวดลายของการเพ้นท์เล็บ การฝังลาย การปั้น 3D ฯลฯ ประเทศไทยเองก็ได้รับอิทธิพลของแฟชั่นการทำเล็บลวดลายต่างๆมาจากญี่ปุ่น (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย. 2552)

สำหรับในประเทศไทยมีร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่เจ้าของและผู้บริหารเป็นคนญี่ปุ่น โดยมีแนวคิดที่จะทำให้ผู้หญิงไทยได้รับประสบการณ์ทำเล็บ ด้วยการเดินทางที่สะดวกจากการที่ออกมาทำงาน หรือเลิกงานแล้วก็สามารถเข้ารับบริการทำเล็บได้ทันที ร้านเปิดอยู่ตามสถานีรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT ตึกสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า และราคาที่ทำเล็บสามารถเข้าถึงได้ โดยเริ่มต้นที่ 250 บาท ซึ่งเจาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือวัยทำงาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยการบริการที่ครบครันในเรื่องของการทำเล็บ ทั้งการทาสีเจล การต่อเล็บ การเสริมหน้าเล็บ การออกแบบลายต่างๆตามสไตล์ญี่ปุ่นและด้วยบริการลูกค้าตามสไตล์แบบญี่ปุ่น จึงทำให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าจากลูกค้ามาโดยตลอด โดยเปิดสาขา

แรกที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ชองนนทรี เมื่อปี พ.ศ.2558 และได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปัจจุบันปี พ.ศ. 2567 ร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นแห่งนี้มีสาขาถึง 49 สาขาทั่วประเทศไทยและยังมีการวางแผนที่จะขยายสาขาไปในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการทำเล็บเริ่มดุเดือดมากยิ่งขึ้น เมื่อคนไทยให้ความสำคัญกับความงามมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ร้านทำเล็บใหม่ๆ กระจายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะร้านทำเล็บสามารถเปิดได้ไม่ยากไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เพราะธุรกิจทำเล็บเป็นการให้บริการเพียงเท่านั้นและไม่ได้ใช้เงินทุนที่สูงมาก หลังจากช่วง Covid-19 ที่ผ่านมา ปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหนศูนย์การค้า ตลาด บริเวณโดยรอบรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT ก็จะมีร้านทำเล็บทุกซอกทุกมุม โดยที่แต่ละร้านจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไปอย่างเช่น บางร้านจะเน้นงานพื้นที่ งานอาร์ตเป็นตัวหลักในการขาย บางร้านมีการบริการที่สอดคล้องกับราคาที่สูง การแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดธุรกิจทำเล็บ จะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่าง จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวม ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคตนั้น จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นในการสร้างความได้เปรียบทางด้านอื่นๆ แทนการแข่งขันในด้านราคา อย่างเช่น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนางานความรู้ใหม่ๆ รวมถึงสร้างนวัตกรรมด้านบริการใหม่ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น (อุทิส ศิริวรรณ. 2558) ผู้ประกอบการ จึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สถานการณ์ร้านทำเล็บในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาพร้อมกับการแข่งขันที่เข้มข้น จึงทำให้องค์กรต้องนำการวิเคราะห์พฤติกรรม 6W1H คือ Who What Where Why When Whom และ How มาใช้เพื่อมาช่วยในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ไปจนถึงเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร (Schiffman; and Kanuk. 1994) ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (นรินทร ชมชื่น. 2556)

ด้วยจำนวนของร้านทำเล็บที่เปิดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่ดุเดือด ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและ ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกิจการ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณา ปรับปรุง และปรับองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่

เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ 7 Ps (Kotler; and Armstrong. 2014) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการโน้มน้าวลูกค้าผ่านการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด และบริการของศูนย์สุขภาพและความงาม ทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ความมีมาตรฐานทางการแพทย์ การนำเสนอราคาการให้บริการที่เหมาะสม (พีระยุทธ มั่งคั่งและสุรเมธ จันท์เจริญ. 2567)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาเข้าใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ สัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย แบ่งออกเป็นตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler; and Keller, 2012)
 - 1.1 ใครเป็นผู้มาใช้บริการ (Who)
 - 1.2 ทำไมถึงใช้บริการ (Why)
 - 1.3 ผู้บริโภคใช้บริการอะไร(What)
 - 1.4 สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where)
 - 1.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When)
 - 1.6 บุคคลที่ใช้บริการด้วย (Whom)
 - 1.7 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (How)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler Philip. 2003)
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.5 ด้านบุคคล (People)
 - 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
 - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ (Kotler; and Keller. 2016)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

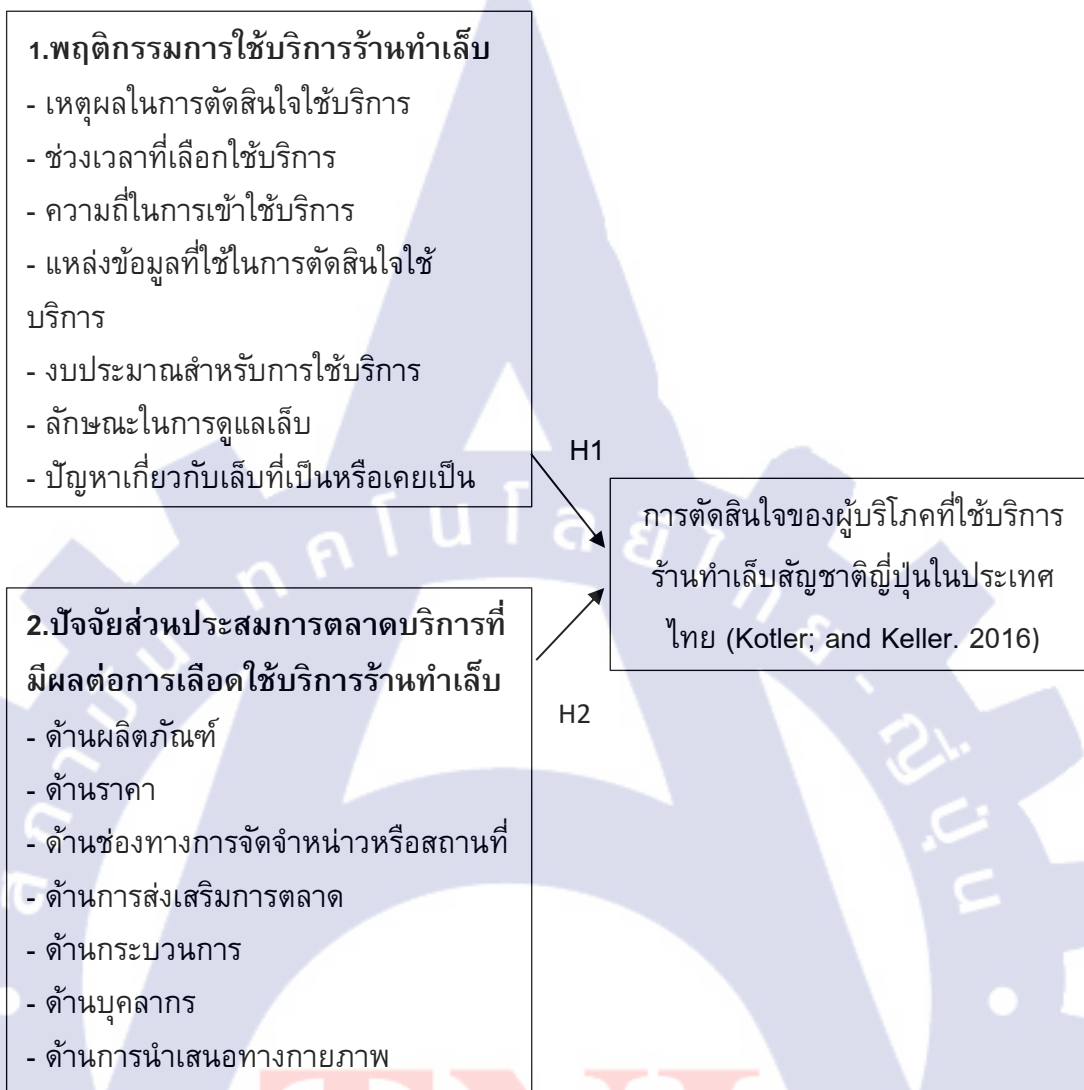
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2567 – มกราคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ ซึ่งประกอบด้วย แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจร้านทำเล็บในประเทศไทย สามารถปรับตัวตามกระแสความต้องการของตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจในระดับสูงสุด

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา นำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนงานสร้างสรรค์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านทำเล็บ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือวิจัยและพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าเล็บในมุมมองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านทำเล็บ หมายถึง ร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มุ่งเน้นในการตกแต่งเล็บ โดยช่างทำเล็บมือชีพที่มีประสบการณ์มาสร้างสรรค์ศิลปะลงบนเล็บ โดยเริ่มต้นจากการตกแต่งตะไบทรงเล็บ การทาสีเล็บ การเพ้นท์งานศิลปะต่างๆลงบนเล็บ มีการปั้น 3D หรือติดเครื่องประดับลงบนเล็บ ร้านตั้งอยู่ตามสถานีรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT ดึกสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า (Kotler; and Keller, 2012)

2.1 ใครเป็นผู้มาใช้บริการ (Who) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ

2.2 ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) หมายถึง ตัดตกแต่งทรงเล็บเพียงอย่างเดียว ทาสีเจลเพียงอย่างเดียวหรือ ทาสีกิลิตเตอร์ มีลวดลายเพิ่มเติม

2.3 ทำไมถึงใช้บริการ (Why) หมายถึง เหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่น เช่น ช่างฝีมือดี มีลวดลายเยอะ เป็นต้น

2.4 สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านทำเล็บ จำเป็นจะต้องอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกหรือไม่ เช่น อยู่ในบริเวณที่มีรถไฟฟ้ามหานคร MRT หรือ BTS ผ่านหรือจำเป็นจะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) หมายถึง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ โดยแบ่งเป็น ช่วงเช้า (09:00 – 11:30) ช่วงกลางวัน (11:31 – 16:00) ช่วงเย็น (16:01 – 18:00) ช่วงค่ำ (ตั้งแต่เวลา 18:00 เป็นต้นไป)

2.6 บุคคลที่ใช้บริการด้วย (Whom) หมายถึง บุคคลที่ชักชวนมาใช้บริการทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่น ด้วยกัน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.7 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (How) จำนวนค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการร้านทำเล็บ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งประการด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน (Kotler Philip, 2003)

มีดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มียาทาเล็บและอุปกรณ์ตกแต่งเล็บมากมาย หลากหลายให้เลือกและมีความทันสมัยตามกระแสแฟชั่น มีอุปกรณ์สำหรับการทำเล็บที่สะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งาน

3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับบริการ มีการแจ้งราคาก่อนการให้บริการ มีการแสดงราคารายการการทำเล็บ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม สถานที่สามารถเดินทางได้สะดวก จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ปลอดภัยและมีความสะอาด

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีระบบสมาชิกในการสะสมแต้ม แลกรับส่วนลด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันอย่างทั่วถึง มีการรับประกันความพึงพอใจในการทำเล็บ

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีสามารถนัดหมายก่อนให้บริการ แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงเวลาใกล้นัด ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนการทำเล็บที่ครบครันรวมถึงระยะประกันงาน

3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและชำนาญ สามารถสร้างผลงานได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีการแต่งกายที่เหมาะสม มีใจในการรักงานบริการ ต้อนรับยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานมีการให้คำแนะนำการเลือกสี และวิธีการบำรุงเล็บ

3.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีสัญลักษณ์โลโก้และชื่อป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน การตกแต่งร้านที่สวยงามน่าเข้า มีแบบหรือดีไซน์การทำเล็บที่หลากหลายและตามกระแสแฟชั่น บริเวณโดยรอบและบริเวณในร้านสะอาด เรียบร้อย

4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร
เสียบัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (Kotler; and Keller. 2016)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7Ps Affects the Decision to Use the Services of Japanese Nail Salons in Thailand) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านทำเล็บ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making of Consumers)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านทำเล็บ

เล็บ มีหน้าที่ในการป้องกันอันตรายที่เกิดกับปลายนิ้ว (บริเวณเนื้อสีชมพู) หากตัดส่วนที่งอกออกมา ก็ยังสามารถยาวกลับขึ้นมาได้ นอกจากทำหน้าที่ในการปกป้องอันตรายที่เกิดกับปลายนิ้วแล้ว เล็บยังสามารถทำอะไรได้อีกหลายอย่าง โดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพ ผู้ที่มีสุขภาพที่ดี จะมีเล็บเป็นสีชมพูอ่อน เนื้อเล็บแข็งแรงเรียบไม่เป็นคลื่น ซึ่งการมีเล็บเช่นนี้สามารถบ่งบอกถึงความใส่ใจในการดูแลตัวเองได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันมีวิธีดูแลเล็บให้แข็งแรงมากขึ้น รวมถึงมีวิธีการทำเล็บมากมายเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพ เช่น การทาสีเล็บ การต่อเล็บ การเพ้นท์เล็บ เป็นต้น

การทำเล็บหมายถึง การตกแต่งมือและเล็บ ซึ่งปฏิบัติได้ทั้งที่บ้านหรือในร้านทำเล็บ โดยช่างมืออาชีพ การทำเล็บคือการตัดตกแต่งทรงเล็บ โดยการตัดและตะไบทรง แต่เพื่อเพิ่มความสวยงามสีสันให้กับเล็บจึงทำให้เกิดการทาสีเล็บ การทาสีเล็บมีให้เลือกหลายชนิด เช่นการทาสีธรรมดา การสีเงา การทาสีเจล ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ร้านทำเล็บในการศึกษาร้านนี้ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเล็บ โดยมีผู้ให้บริการที่เรียกว่าช่างทำเล็บเป็นผู้ให้บริการด้านการดูแลและตกแต่งเล็บด้วยเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เล็บและผิวที่มือของลูกค้ามีสุขภาพที่ดี สวยงามและตรงตามความต้องการของลูกค้า ช่างทำเล็บมีหน้าที่ในการช่วยออกแบบ เลือกลี ต่อเล็บ ตัดตกแต่งหนังและเล็บมือเล็บเท้าให้สวยงาม ร้านทำเล็บเป็นธุรกิจที่ช่วยในการเสริมความงามแต่ยังเป็นธุรกิจที่ดูแลสุขภาพของเล็บด้วย ทั้งการแก้ไขข้อบกพร่อง การดูแลรักษาเล็บจากการที่ผู้หญิงไทยให้

ความใส่ใจดูแลความสวยงามของเล็บมากขึ้น เพื่อให้เล็บมีสุขภาพที่ดีหรือในบางกรณีทำเพราะมี ปัญหาเกี่ยวกับเล็บมาตั้งแต่เด็ก ผู้ที่ทำเล็บมักจะตกแต่งด้วยสีส้นและลวดลายต่างๆบนเล็บ การ เพ้นท์ลวดลาย การต่อเล็บ ไม่ว่าจะเป็นเล็บมือหรือเล็บเท้า ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ ครัน พร้อมให้บริการนอกจากไปใช้บริการจะทำให้ได้เล็บสวยงามเสริมความมั่นใจแล้วยังได้ ความสบายใจด้วย (นันทรัตน์ อารยะกุล. 2558)

ธุรกิจร้านทำเล็บสามารถเติบโตจากกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่รักความสวยงามและร้านทำ เล็บต้องมีการบริการที่ดี คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ยิ่งหากอยู่ในย่านชุมชนก็ยิ่งมีโอกาสเติบโตมี กำไรจากธุรกิจมาก ขนาดของร้านทำเล็บแบ่งได้ 3 รูปแบบคือ

1. ร้านขนาดเล็ก เป็นร้านสำหรับการเริ่มต้นและผู้ลงทุนเน้นหาประสบการณ์ เป็นร้าน ที่เปิดในตลาดนัด ย่านชุมชนทั่วไปหรืออาจเป็นแบบเคลื่อนที่ เช่น ตามตลาดนัด เป็นต้น บริการ ไม่หลากหลาย เน้นการเพ้นท์เล็บ ต่อเล็บ ทาสีเล็บ ค่าบริการอยู่ที่ 60-200 บาท

2. ร้านขนาดกลาง เป็นร้านในอาคารพาณิชย์หรืออาคารเช่าในตลาดนัดขนาดใหญ่ มี การตกแต่งร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในลูกค้ามากขึ้น มีบริการหลากหลาย รูปแบบการ เพ้นท์ เล็บมีลวดลายหลากหลายมากขึ้น ค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 100-400 บาท

3. ร้านขนาดใหญ่ เป็นร้านแบบครบวงจร อาจมีบริการเสริมความงามอื่นๆเพิ่มเข้ามา อย่างเช่น การทำสปา การต่อขนตา การกำจัดขน (Wax) เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารพาณิชย์ มีการตกแต่งแบบหรูหรา ค่าเฉลี่ยบริการอยู่ที่ 800-2,000 บาท

สำหรับธุรกิจร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีมากมายหลายแห่ง แต่ละแห่งจะ มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นลวดลายหรือเทคนิคที่ใช้รวมถึงการบริการ ของร้านในปัจจุบันร้านทำเล็บไม่ได้ตั้งอยู่เพียงแคในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่กระจายออกไป ตามแหล่งชุมชนต่างๆ สถานีรถไฟฟ้า ทุกเขตพื้นที่ เพื่อให้การเข้าถึงผู้ใช้บริการที่มากขึ้น แต่ ละร้านจะมีช่องทางสื่อสารกับลูกค้าในการประชาสัมพันธ์การบริการ โปรโมชัน ราคา รูปแบบ ลวดลายเล็บใหม่ๆ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าไม่ว่าเดินไปที่ใดก็จะเจอร้านทำเล็บ ซึ่งธุรกิจร้านทำเล็บมี การขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต ขึ้นทุกๆปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ชิฟฟ์แมน, แอล. จี.; และ คานุก, แอล. แอล. (Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. 2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อและการขายสินค้า

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อและการขายสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ(7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก

(1) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ควบ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (5) ความต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ชวล์วรัตน์ อินทนนชัย. 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่นช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลใด โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมของการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมว่า ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's)

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip. 2003) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหลักที่จะใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการผสมผสานที่เข้ากันเป็นอย่างดีในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจำหน่ายที่มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด คือการที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง ตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip. 2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) โดยได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ประการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาเหมาะสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งในการนำมาใช้จริงนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณา 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงราคาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ดังนั้นการกำหนดด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด
- ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Chanel)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ที่สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่ดูสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



รูปที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 อย่าง (Service Marketing Mix: 7P's)

ที่มา: Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. p.382.

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อ หรือการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยต้องจัดสรรปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดอย่างครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making of Consumer)

ความหมายของการตัดสินใจ

ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

ชิฟฟ์แมน; และ คานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปรงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแผนทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส หรือ รับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์สิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้งานได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบ

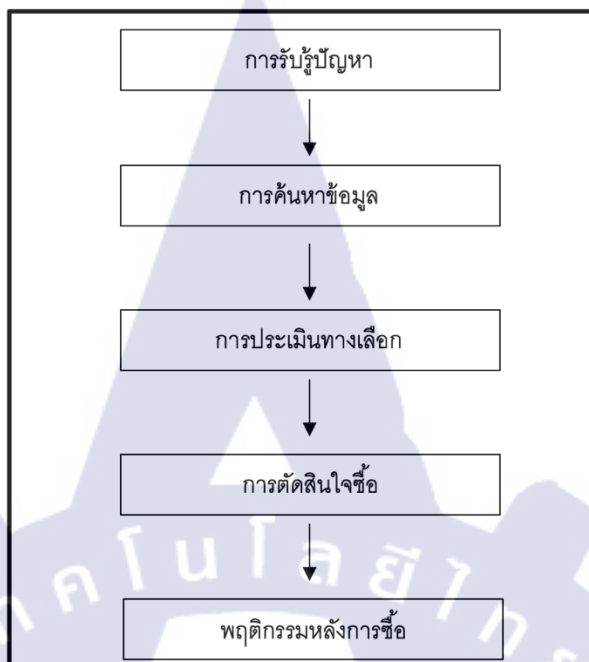
แวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญห โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อสมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่างเช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือเปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุดหลังจากการผ่านการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้ ดังภาพที่ 4



รูปที่ 4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, P; and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management.** p.275.

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหารเล็บสัณฐานชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์; และ เนลิมพร เย็นเยือก (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ

18-50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน พบว่า ด้านโปรแกรมที่เลือกใช้ บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพิกา กองแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทาเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทาเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร จากเขตวัฒนา สาทรและบางรัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สปา ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร จากเขตวัฒนา สาทรและบางรัก

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานใน อำเภอเมืองสมุทรปราการ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง สมุทรปราการที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอ เมืองสมุทรปราการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พัชรนันท์ นิธิพรพินนธ์; และ ณกมล จันท์สม (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เพ็ญใจ โพธิ์ถาวร; และ พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ (2567) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation XYZ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จากผู้เคยใช้บริการคลินิก

เสริมความงาม ในแต่เจเนอเรชันละ 200 คน รวมทั้งหมด 300 คน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของ Gen X ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมด้านช่องทางการจำหน่าย และ Gen Z ได้รับอิทธิพลด้านสินค้า/บริการ และกระบวนการโดยปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีอิทธิพลในเจเนอเรชันใด

อนุสรณ์ คำทอง; และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2567) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคร้านตัดผมชายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ปาร์ค; ยุน; และชอน (Park; Yun; and Chon. 2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสะดวกสบายจากบริการของร้าน ทาเล็บต่อคุณค่าจากการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเสริมสวยเล็บ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 161 คน พบว่า การบริการที่สะดวกสบายสูง มีผลให้คุณค่าจากการใช้บริการสูงขึ้นด้วยหลังจากใช้บริการร้านที่มีความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

อะเด อุกุซตี อลวินี (Ade Agusti Alwinie. 2024) ศึกษาเรื่อง บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าคลินิกความงาม XYZ ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน ที่มีอายุมากกว่า 17 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการอย่างน้อย 2 ครั้งในปีที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คลินิก XYZ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่คลินิก XYZ ได้แก่ ราคา (Price), สถานที่ตั้ง (Place), และกระบวนการ (Process)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7Ps Affects the Decision to Use the Services of Japanese Nail Salons in Thailand) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่จำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane, 1973) โดยทาโร ยามาเนะ กล่าวว่า หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน สามารถใช้ประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่ ร้อยละ 5% หรือที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

การสุ่ม สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, บริการทำเล็บแบบใดที่เลือกใช้, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, งบประมาณสำหรับเข้ารับบริการต่อครั้ง, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 22 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อคำถาม
ด้านที่ 2 ราคา	จำนวน 3 ข้อคำถาม
ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อคำถาม
ด้านที่ 4 การส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน 3 ข้อคำถาม
ด้านที่ 5 บุคลากร	จำนวน 4 ข้อคำถาม
ด้านที่ 6 กระบวนการ	จำนวน 3 ข้อคำถาม
ด้านที่ 7 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆกัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2548)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00 (-.90 ถึง 1.00)	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90 (-.70 ถึง -.90)	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70 (-.50 ถึง -.70)	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50 (-.30 ถึง -.70)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30 (.00 ถึง -.30)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2549)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดย สรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าดัชนีสอดคล้อง คือ 1 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Cronbach. 1951)

ซึ่งข้อคำถามรายข้อทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่น ในประเทศไทย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่า

สัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3	0.849
ราคา (Price)	3	0.806
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3	0.797
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3	0.853
บุคลากร (People)	4	0.758
กระบวนการ (Process)	3	0.828
สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical)	3	0.706
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ		
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	6	0.729

จากตารางที่ 2 แสดงผล ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.849 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.806 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.797 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.853 ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.758 ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.828 ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.706 และด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.729

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form
4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์
6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form
7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form จำนวน 400 ชุด
8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ
9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุดและพบว่าคำตอบแบบสอบถามทุกชุดมีความสมบูรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บโดยใช้สัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาและวันที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยกานหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตาราง
6. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

7. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน

9. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7Ps Affects the Decision to Use the Services of Japanese Nail Salons in Thailand) ในครั้งนี้ได้นำส่งแบบสอบถามกับประชากร ผ่านทาง Google Form จำนวน 400 ชุด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และได้รับการตอบจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการกระบวนการในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7Ps Affects the Decision to Repurchase the Japanese Nail Salon in Thailand) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way

ANOVA) Independent Samples Test และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความผันแปร
SE _b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
RPB	หมายถึง	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ
P1	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
P2	หมายถึง	ราคา

P3 หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย

P4 หมายถึง การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	22.75
หญิง	304	76.00
ไม่ต้องการระบุ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
21- 30 ปี	96	24.00
31- 40 ปี	263	65.75
41- 50 ปี	34	8.50
51- 60 ปี	2	0.50
60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	169	42.25
สมรส	230	57.50
หม้าย	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	35	8.75
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	313	78.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมาเป็น อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	345	86.25
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	4.25
10,001-25,000 บาท	69	17.25
25,001-40,000 บาท	235	58.75
40,001 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 235 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่อมาคือผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบของการบริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการกับใคร และกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

สาเหตุหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง	50	12.50
ต้องการต่อเล็บให้ยาว	12	3.00
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	203	50.75
เพื่อให้เล็บมีสีสันทันและความสวยงาม	135	33.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเล็บเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเพื่อให้เล็บมีสีสันทันและความสวยงาม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เพื่อแก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และต้องการเล็บให้ยาว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการเข้าใช้บริการ

ประเภทของการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี	95	23.75
ต่อเล็บ PVC	18	4.50
ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า	103	25.75
ทาสีเจล	52	13.00
เพ้นท์เล็บมือ/เล็บเท้า	40	10.00
สปามือ/เท้า	74	18.50
เสริมหน้าเล็บ/Care gel	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของของการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัดแต่งทรงเล็บมือและเล็บเท้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สปามือและเท้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ทาสีเจล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพ้นท์เล็บมือและเล็บเท้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ต่อเล็บ PVC จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ เสริมหน้าเล็บ Care Gel จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ 1 ครั้ง	219	54.75
ใช้บริการ 2 ครั้ง	149	37.25
ใช้บริการ 3 ครั้ง	26	6.50
ใช้บริการ 4 ครั้ง	4	1.00
ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาที่มีความถี่เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ความถี่เข้าใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิด

เป็นร้อยละ 6.50 ความถี่เข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และความถี่เข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่างช่วงเวลา 10:00 – 12:59	35	8.75
ระหว่างช่วงเวลา 13:00 – 15:59	228	57.00
ระหว่างช่วงเวลา 16:00 – 18.59	111	27.75
ระหว่างช่วงเวลา 19:00 – 21:00	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 13:00 -15:59 จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเลือกเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 16:00 -18:59 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เลือกเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 10:00 – 12:00 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเลือกเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 19:00 – 21:00 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ

วันที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	72	18.00
วันเสาร์-อาทิตย์	313	78.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	3.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเลือกเข้าใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เลือกเข้าใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเลือกเข้าใช้บริการในวันอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	3	0.75
301-500 บาท	48	12.00
501-1,000 บาท	217	54.25
1,001-1,500 บาท	106	26.50
1,501-2,000 บาท	21	5.25
2,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Instagram	57	14.25
Facebook	187	46.75
Tiktok	1	0.25
Website	41	10.25
เดินผ่านหน้าสาขา	25	6.25
ป้ายโฆษณา	17	4.25
นิตยสาร	2	0.50
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	70	17.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก Facebook จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จาก Instagram จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 จาก Website จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 จากการเดินทางผ่านหน้าสาขา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จากป้ายโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 จากนิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และจาก Tiktok จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้เข้าใช้บริการพร้อมกัน

จำนวนผู้เข้าใช้บริการพร้อมกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	189	47.25
2-3 คน	208	52.00
4 คนขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้เข้าใช้บริการพร้อมกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการพร้อมกับคนอื่นอีก 2-3 คน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือเข้ารับบริการคนเดียว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และเข้าใช้บริการพร้อมกับ 4 คนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	266	66.50
ผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์	31	7.75
พนักงาน	1	0.25
เพื่อน	74	18.50
สมาชิกในครอบครัว	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อิทธิพลจากตัวเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือจากเพื่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 จากผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 จากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และจากพนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการกระบวนการในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สีทาเล็บมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	4.26	.611	มากที่สุด
สีทาเล็บมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด	4.09	.741	มาก
เครื่องประดับตกแต่งเล็บหลากหลายมากน้อยเพียงใด	3.98	.775	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.709	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.709)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ สีทาเล็บมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.611) รองลงมา สีทาเล็บมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใดเห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.741) และตามด้วย เครื่องประดับตกแต่งเล็บหลากหลายมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.775) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านราคา

ราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด	4.13	.757	มาก
ราคาทำเล็บบมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด	4.08	.619	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด	3.88	.721	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	.699	มาก

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของด้านราคา มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03(S.D. = 0.699)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.757) รองลงมาคือ ราคาทำเล็บบมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.619) ตามด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.699) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สาขาของร้านทำเล็บบมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด	4.28	.693	มากที่สุด
ร้านทำเล็บบมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด	4.15	.600	มาก
ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อยมากน้อยเพียงใด	4.14	.723	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	.672	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.672)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ สาขาของร้านทำเล็บบมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.693) รองลงมาคือ ร้านทำเล็บบมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด อยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.600) และภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.723) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ร้านทำเล็บมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มาน้อยเพียงใด	3.87	.688	มาก
การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแลกรับส่วนลดหรือของ รางวัลมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	3.82	.841	มาก
ร้านทำเล็บมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึงมาก น้อยเพียงใด	3.81	.752	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	.760	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.760)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือร้านทำเล็บมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมาน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.688) รองลงมาคือมีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแลกรับส่วนลดหรือของรางวัลมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.841) และร้านทำเล็บมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึงมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .752) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านบุคลากร

บุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานทำเล็บยิ้มแย้มแจ่มใสมากน้อยเพียงใด	4.14	.679	มาก
พนักงานทำเล็บมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บมากน้อยเพียงใด	4.05	.745	มาก
มีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อการบริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด	4.04	.614	มาก
พนักงานทำเล็บให้คำแนะนำก่อนและหลังใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.94	.762	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	.700	มาก

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านบุคลากร มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.700)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานทำเล็บยิ้มแย้มแจ่มใสมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.679) รองลงมาคือมีพนักงานทำเล็บมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.745) มีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อการบริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.614) และพนักงานทำเล็บให้คำแนะนำก่อนและหลังใช้บริการมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .762) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเข้าบริการทำเล็บมีความเหมาะสมกับเวลามากน้อยเพียงใด	4.14	.693	มาก
การชำระมีให้เลือกชำระเงินหลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใด	4.10	.607	มาก
ขั้นตอนการจูงใจมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน	4.10	.661	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	.654	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านกระบวนการ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.654)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การเข้ารับบริการทำเล็บมีความเหมาะสมกับเวลาอย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.693) รองลงมาคือมีการชำระมีให้เลือกชำระเงินหลากหลายช่องทางอย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.841) และร้านทำเล็บมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงอย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .752) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านสิ่ง
นำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ภายในร้านวางสีและอุปกรณ์ทำเล็บเป็นระเบียบเรียบร้อย นามองอย่างน้อยเพียงใด	4.16	.712	มาก
ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงามอย่างน้อยเพียงใด	4.15	.592	มาก
มีป้ายชี้หน้ร้านทำเล็บที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.98	.667	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	.657	มาก

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.657)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ภายในร้านวางสีและอุปกรณ์ทำเล็บเป็นระเบียบเรียบร้อย นามองอย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.712) รองลงมาคือ ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงามอย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.592) และมีป้ายชี้หน้ร้านทำเล็บที่มองเห็นได้ชัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .667) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ สัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะร้านทำเล็บเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	4.24	.646	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านทำเล็บ	4.19	.728	มาก
ท่านตัดสินใจจากใช้บริการร้านทำเล็บจากโปรโมชั่นของทางร้าน	4.03	.760	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากราคาค่าบริการของทางร้าน	3.95	.713	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากสถานที่ตั้งของร้าน	3.95	.749	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากบริการที่รวดเร็วของพนักงาน	3.93	.722	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.720	มาก

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.720)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะร้านทำเล็บเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.646) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านทำเล็บ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.728) ท่านตัดสินใจจากใช้บริการร้านทำเล็บจากโปรโมชั่นของทางร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.760) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากราคาค่าบริการของทางร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.713) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากสถานที่ตั้งของร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.749) และอันดับสุดท้าย ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากบริการที่รวดเร็วของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.722) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เหตุผลเข้าใช้บริการทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยที่แตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผลเข้าใช้บริการทำเล็บ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลเข้าใช้บริการทำเล็บ มีค่า F เท่ากับ 11.996 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเหตุผลเข้าใช้บริการทำเล็บ จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านอาหารทำเล็บ

พฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย	เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านอาหารทำเล็บ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
พฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย	เพื่อให้เล็บมีสีสันทนและความสวยงาม	135	4.18	.447	11.996	0.000**
	เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	203	4.01	.335		
	แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง	50	3.82	.418		
	ต้องการต่อเล็บให้ยาว	12	3.99	.261		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านอาหารทำเล็บ ระหว่างเพื่อให้เล็บมีสีสันทนและความสวยงาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บ

เหลือและ ต้องการต่อเล็บให้ยาว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ ระหว่าง เพื่อให้เล็บมีสีสันทันและความสวยงาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลืองและ ต้องการต่อเล็บให้ยาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ ระหว่าง เพื่อให้เล็บมีสีสันทันและความสวยงาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลืองและ ต้องการต่อเล็บให้ยาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	\bar{X}	เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง
		4.01	3.82
เพื่อให้เล็บมีสีสันทันและความสวยงาม	4.18	0.17 (0.000**)	0.36 (0.000**)
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	4.01	1	0.19 (0.002**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เพื่อให้เล็บมีสีสันทันและความสวยงามแตกต่างจากเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพราะเหตุผล เพื่อเล็บมีสีสันทันและความสวยงามมากกว่าเพราะเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง

คู่ที่ 2 เพื่อให้เล็บมีสีสันทันและความสวยงามแตกต่างจากแก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.36 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพราะเหตุผล เพื่อเล็บมีสีสันทันและความสวยงามมากกว่าเพราะแก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง

คู่ที่ 3 เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง แตกต่าง แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพราะสาเหตุ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง มากกว่า เพราะแก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

ตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย	ประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย	ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี	95	4.17	.422	3.519	0.002**
	ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า	103	3.95	.419		
	สปามือ/สปาเท้า	74	3.97	.274		
	พ่นท์เล็บมือ/เล็บเท้า	40	4.06	.426		
	ทาสีเจล	52	4.12	.448		
	ต่อเล็บPVC	18	4.10	.413		
	เสริมหน้าเล็บ/Care gel	18	3.99	.166		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บระหว่าง ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า สปามือ/สปาเท้า/พ่นท์เล็บมือ สปามือ/เท้า พ่นท์เล็บมือ/เล็บเท้า ทาสีเจล ต่อเล็บเจลและเสริมหน้าเล็บ/Care gel โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บระหว่าง ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า สปามือ/สปาเท้า/พ่นท์เล็บมือ สปามือ/เท้า พ่นท์เล็บมือ/เล็บเท้า ทาสีเจล ต่อเล็บเจลและเสริมหน้าเล็บ/Care gel มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บระหว่าง ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า สปามือ/สปาเท้า/พ่นท์เล็บมือ สปามือ/เท้า พ่นท์เล็บมือ/เล็บ

เท้า ทาสีเจล ต่อเล็บเจลและเสริมหน้าเล็บ/Care gel มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสไนใจใช้
บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

ประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	— X	ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า	สปามือ/สปาเท้า
		3.95	3.97
ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี	4.17	0.22 (0.000**)	0.20 (0.001**)
ทาสีเจล	4.12	0.17 (0.011**)	0.15 (0.033**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี แตกต่างจาก ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสไนใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บประเภท ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสีมากกว่าตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า

คู่ที่ 2 ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี แตกต่างจาก สปามือ/สปาเท้า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสไนใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บประเภท ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสีมากกว่าสปามือ/สปาเท้า

คู่ที่ 3 ทาสีเจล แตกต่างจาก ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า มีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.17 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสไนใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บประเภท ทาสีเจลมากกว่าตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า

คู่ที่ 4 ทาสีเจล แตกต่างจาก สปามือ/สปาเท้า มีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.15 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสไนใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บประเภท ทาสีเจลมากกว่าสปามือ/สปาเท้า

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตัดสินใจใช้บริการ ร้านทำเล็บสัญชาติ ญี่ปุ่นในประเทศไทย	ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการร้าน ทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่น ในประเทศไทย	1 ครั้ง/เดือน	219	4.06	.440	0.896	0.466
	2 ครั้ง/เดือน	149	4.04	.350		
	3 ครั้ง/เดือน	26	3.97	.304		
	4 ครั้ง/เดือน	4	3.88	.285		
	5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	2	4.42	.825		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระหว่าง 1 ครั้ง/เดือน 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือน 4 ครั้ง/เดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือน 4 ครั้ง/เดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.466 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือน 4 ครั้ง/เดือน และ 5 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาเข้าใช้บริการ

ตัดสินใจใช้บริการ ร้านทำเล็บ สัญชาติญี่ปุ่นใน ประเทศไทย	ช่วงเวลาเข้าใช้ บริการ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการ ร้านทำเล็บสัญชาติ ญี่ปุ่นในประเทศไทย	10:00 – 12:59	35	3.90	.399	1.971	0.118
	13:00 – 15:59	228	4.04	.358		
	16:00 – 18:59	111	4.09	.455		
	19:00 – 21:00	26	4.08	.486		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาเข้าบริการ ระหว่าง 10:00 - 12:59 13:00- 15:59 16:00 – 18:59 และ 19:00 – 21:00 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ช่วงเวลาเข้าบริการ 10:00 - 12:59 13:00- 15:59 16:00 – 18:59 และ 19:00 – 21:00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลาเข้าบริการ 10:00 - 12:59 13:00- 15:59 16:00 – 18:59 และ 19:00 – 21:00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบวันที่เข้าใช้บริการ

ตัดสินใจใช้บริการ ร้านทำเล็บ สัญชาติญี่ปุ่นใน ประเทศไทย	วันที่เข้าใช้ บริการ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการ ร้านทำเล็บสัญชาติ ญี่ปุ่นในประเทศไทย	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	72	4.21	.483	7.724	0.001**
	วันเสาร์-อาทิตย์	314	4.01	.370		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.94	.411		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบวันที่เข้าใช้บริการ ระหว่าง วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

วันที่เข้าใช้บริการ ระหว่าง วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า วันที่เข้าใช้บริการ ระหว่าง วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวันที่เข้าใช้บริการ

วันที่เข้าใช้บริการ	\bar{X}	วันเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
		4.01	3.94
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4.21	0.20 (0.000**)	0.27 (0.021**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวันที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) แตกต่างจาก วันเสาร์ - อาทิตย์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มากกว่า วันเสาร์ - อาทิตย์

คู่ที่ 2 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) แตกต่างจาก วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มากกว่า วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ

ตัดสินใจใช้ บริการร้านทำ เล็บสัญชาติญี่ปุ่น ในประเทศไทย	ค่าใช้จ่ายในการทำ เล็บ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการ ร้านทำเล็บสัญชาติ ญี่ปุ่นในประเทศไทย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	3	4.56	.631	5.851	0.000**
	301 – 500 บาท	48	4.27	.440		
	1,001 – 1,500 บาท	106	4.08	.394		
	2,001 บาทขึ้นไป	5	4.00	.351		
	501 – 1,000 บาท	217	3.98	.388		
	1,501 – 2,000 บาท	21	3.95	.236		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 301 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ 2,001 ขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 301 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ 2,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 301 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ 2,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ

ค่าใช้จ่ายในการทำ เล็บ	\bar{X}	501 – 1,000 บาท	1,001- 1,500บาท	1,501-2,000 บาท
		3.98	4.08	3.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300บาท	4.56	0.58 (0.011**)	0.48 (0.039**)	0.61 (0.012**)
301-500 บาท	4.27	0.29 (0.000**)	0.19 (0.007**)	0.32 (0.002**)
501 – 1,000บาท	3.98	1	-0.19 (0.023**)	0.03 (0.756)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการทำเล็บวันที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 7 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300บาท แตกต่างจาก 501 – 1,000บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.58 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มากกว่า 501 – 1,000บาท

คู่ที่ 2 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300บาท แตกต่างจาก 1,001-1,500บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.48 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มากกว่า 1,001-1,500บาท

คู่ที่ 3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300บาท แตกต่างจาก 1,501-2,000 บาทมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.61 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มากกว่า 1,501-2,000 บาท

คู่ที่ 4 301-500 บาท แตกต่างจาก 501 – 1,000บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในราคา 301-500 บาท มากกว่า 501 – 1,000บาท

คู่ที่ 5 301-500 บาท แตกต่างจาก 1,001-1,500บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในราคา301-500 บาท มากกว่า 1,001-1,500บาท

คู่ที่ 6 301-500 บาท แตกต่างจาก 1,501-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.32 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในราคา 301-500 บาท มากกว่า 1,501-2,000 บาท

คู่ที่ 7 501 – 1,000บาท แตกต่างจาก 1,501-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในราคา 1,501-2,000 บาท มากกว่า 501 – 1,000บาท

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ

ตัดสินใจใช้ บริการร้านทำ เล็บสัญชาติญี่ปุ่น ในประเทศไทย	แหล่งข้อมูล	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการ ร้านทำเล็บสัญชาติ ญี่ปุ่นในประเทศ ไทย	นิตยสาร	2	4.00	.000	3.017	0.007**
	ป้ายโฆษณา	17	4.12	.440		
	เว็บไซต์	41	4.13	.516		
	ได้คำแนะนำจาก บุคคลอื่น	70	3.97	.472		
	Instagram	59	4.20	.457		
	Facebook	187	3.99	.279		
	Google review	24	4.13	.492		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ระหว่าง นิตยสาร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น Instagram Facebook และ Google review โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ระหว่าง นิตยสาร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น Instagram Facebook และ Google review มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ระหว่าง นิตยสาร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น Instagram Facebook และ Google

review มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	\bar{X}	ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น	Facebook
		3.97	3.99
เว็บไซต์	4.13	0.16 (0.044**)	0.14 (0.050**)
Instagram	4.20	0.23 (0.001**)	0.21 (0.001**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เว็บไซต์ แตกต่างจาก ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.16 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก เว็บไซต์ มากกว่า ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น

คู่ที่ 2 เว็บไซต์ แตกต่างจาก Facebook มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.14 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก เว็บไซต์ มากกว่า Facebook

คู่ที่ 3 Instagram แตกต่างจาก ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก Instagram มากกว่า ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น

คู่ที่ 4 Instagram แตกต่างจาก Facebook มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก Instagram มากกว่า Facebook

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย

ตัดสินใจใช้ บริการร้านค้า เล็บสัณฐาน ญี่ปุ่นในประเทศไทย	บุคคลที่ไปใช้บริการ ด้วย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการ ร้านค้าเล็บสัณฐาน ญี่ปุ่นในประเทศไทย	คนเดียว	189	4.09	.456	2.801	0.061
	2-3 คน	208	4.00	.342		
	4 คนขึ้นไป	3	4.11	.096		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ระหว่าง คน
เดียว 2-3 คน และ 4 คนขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ระหว่าง คนเดียว 2-3 คน และ 4 คนขึ้นไป มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าเล็บสัณฐานญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคคล
ที่ไปใช้บริการด้วย ระหว่าง คนเดียว 2-3 คน และ 4 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าเล็บสัณฐานญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตัดสินใจใช้ บริการร้านค้า เล็บสัณฐาน ญี่ปุ่นในประเทศไทย	ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ตัดสินใจใช้บริการ ร้านค้าเล็บสัณฐาน ญี่ปุ่นในประเทศไทย	ตนเอง	266	4.01	.326	10.907	0.000**
	สมาชิกในครอบครัว	28	3.79	.514		
	เพื่อน	74	4.15	.428		
	ผู้มีชื่อเสียงหรืออิน ฟลูเอนเซอร์	32	4.30	.473		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบแหล่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ระหว่างตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และ ผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

แหล่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ระหว่างตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และ ผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเล็บสัณฐานญี่ปุ่นในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ระหว่างตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และ ผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเล็บสัณฐานญี่ปุ่นในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	\bar{X}	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน	ผู้มีชื่อเสียง
		3.79	4.15	4.30
ตนเอง	4.01	0.22 (0.004**)	-0.14 (0.008**)	-0.29 (0.000**)
สมาชิกในครอบครัว	3.79	1	-0.36 (0.000**)	-0.51 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ตนเอง แตกต่างจาก สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก ตนเอง มากกว่า สมาชิกในครอบครัว

คู่ที่ 2 เพื่อน แตกต่างจาก ตนเอง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.14 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก เพื่อน มากกว่า ตนเอง

คู่ที่ 3 ผู้มีชื่อเสียง แตกต่างจาก ตนเอง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.29 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก ผู้มีชื่อเสียง มากกว่า ตนเอง

คู่ที่ 4 สมาชิกในครอบครัว แตกต่างจาก เพื่อน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.36 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก เพื่อน มากกว่า สมาชิกในครอบครัว

คู่ที่ 5 สมาชิกในครอบครัว แตกต่างจาก ผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.51 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก ผู้มีชื่อเสียง มากกว่า สมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทย

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) การส่งเสริมการขาย (P4) บุคลากร (P5) กระบวนการ (P6) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการขาย (P4) บุคลากร (P5) กระบวนการ (P6) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บสัณฐานที่ญี่ปุ่นในไทย

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บสัณฐานที่ญี่ปุ่นในไทย

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บสัณฐานที่ญี่ปุ่นในไทย						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							
ผลิตภัณฑ์	4.12	4.00	4.00	0.557	0.310	-0.803	2.352
ราคา	4.03	4.00	4.00	0.519	0.269	0.038	-0.339
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	4.00	4.00	0.519	0.269	0.001	-0.665
การส่งเสริมการตลาด	3.83	3.83	3.67	0.584	0.341	-0.589	2.010
บุคลากร	4.04	4.00	4.00	0.489	0.239	-0.026	-0.005
กระบวนการ	4.09	4.00	4.00	0.479	0.229	0.286	-0.486
สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.11	4.00	4.00	0.473	0.224	0.152	0.007

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัณฐานที่ญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 8 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือได้ว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556)

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร และการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity



ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

ตัวแปร		ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
ด้านผลิตภัณฑ์	P1	1							
ด้านราคา	P2	.319**	1						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	P3	.164**	.402**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P4	.471**	.365**	.184**	1				
ด้านบุคคล	P5	.331**	.575**	.447**	.353**	1			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	P6	.303**	.510**	.568**	.294**	.499**	1		
ด้านกระบวนการให้บริการ	P7	.326**	.476**	.433**	.421**	.438**	.533**	1	
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	REP	.414**	.605**	.463**	.477**	.585**	.568**	.562**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค

ตัวแปร พยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	P2	0.605	0.366	0.365	0.366	0.319	229.976	0.000**
รูปแบบ 2	P2, P7	0.680	0.463	0.460	0.097	0.294	171.148	0.000**
รูปแบบ 3	P2, P7, P5	0.716	0.513	0.510	0.050	0.281	136.192	0.000**
รูปแบบ 4	P2, P7, P5, P4	0.735	0.540	0.535	0.026	0.273	115.697	0.000**
รูปแบบ 5	P2, P7, P5, P4, P6	0.750	0.562	0.557	0.023	0.267	101.213	0.000**
รูปแบบ 6	P2, P7, P5, P4, P6, P1	0.754	0.568	0.562	0.006	0.265	86.181	0.000**
รูปแบบ 7	P2, P7, P5, P4, P6, P1, P3	0.757	0.574	0.566	0.005	0.264	75.320	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (P2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 36.6 ($R^2 = 0.366$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.319

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46.3 ($R^2 = 0.463$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.294 ลดลงจากเดิม 0.025 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (P2) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 46.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 5.2

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลิก (P5) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 51.3 ($R^2 = 0.513$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.281 ลดลงจากเดิม 0.013 นั่นคือ ด้านราคา (P1) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) และด้านบุคลิก (P5) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค ร้อยละ 51.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 5 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านราคา (P1) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) และด้านบุคลิก (P5) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 46.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 5.2

รูปแบบ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการ

พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 54.0 ($R^2 = 0.540$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.273 ลดลงจากเดิม 0.008 นั่นคือ ด้านราคา (P1) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) และด้านส่งเสริมการตลาด (P4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค ร้อยละ 54.0 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.7 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านราคา (P1) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) และด้านส่งเสริมการตลาด (P4) เมื่อเข้าสู่สมการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค

รูปแบบ 5 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (P6) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 56.2 ($R^2 = 0.562$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.267 ลดลงจากเดิม 0.006 นั่นคือ ด้านราคา (P1) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) และด้านกระบวนการ (P6) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค ร้อยละ 56.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.2 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านราคา (P1) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) และด้านกระบวนการ (P6) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค

รูปแบบ 6 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 56.8 ($R^2 = 0.568$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.265 ลดลงจากเดิม 0.001 นั่นคือ ด้านราคา (P1) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านกระบวนการ (P6) และด้านผลิตภัณฑ์ (P1) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค ร้อยละ 56.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 0.6 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านราคา (P2) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านกระบวนการ (P6) และด้านผลิตภัณฑ์ (P1) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค

รูปแบบ 7 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (P3) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 57.4 ($R^2 = 0.574$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.264 ลดลงจากเดิม 0.001 นั่นคือ ด้านราคา (P2) ด้านกระบวนการ (P6) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (P3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค ร้อยละ 56.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 0.6 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านราคา (P1) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านกระบวนการ (P6) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (P3) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้บริโภค



TNI

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardize		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	d		d			Tolerance	VIF
	B	SE _b	β				
(ค่าคงที่)	0.682	0.152		4.481	0.000		
P2	0.172	0.034	0.222	5.067	0.000	0.565	1.769
P5	0.151	0.036	0.184	4.201	0.000	0.568	1.762
P4	0.108	0.028	0.158	3.935	0.000	0.676	1.479
P7	0.133	0.036	0.157	3.662	0.000	0.590	1.695
P6	0.126	0.038	0.150	3.276	0.001	0.517	1.936
P1	0.069	0.028	0.096	3.473	0.014	0.729	1.372
P3	0.072	0.032	0.093	2.225	0.027	0.621	1.611
R = 0.757 R ² = 0.574 SEest = 0.566 F = 76.320							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (P2) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านกระบวนการ (P5) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (P3) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 57.4 ($R^2 = 0.574$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.757 สามารถคาดคะเนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยของผู้บริโภค ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.682 + 0.172 (P2) + 0.151 (P5) + 0.108 (P4) + 0.133 (P7) + 0.126 (P6) + 0.069(P1)$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เท่ากับ 0.682

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.222 (P2) + 0.184 (P5) + 0.158 (P4) + 0.157 (P7) + 0.150 (P6) + 0.096 (P1) + 0.093 (P3)$$

หมายความว่าถ้าองค์กรใส่ค่าราคา(P2) เท่ากับ $\beta = 0.222$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าบุคลากร (P5) เท่ากับ $\beta = 0.184$ เข้าไป 1 หน่วย พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าช่องทางส่งเสริมการตลาด (P4) เท่ากับ $\beta = 0.158$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่ากระบวนการ (P7) เท่ากับ $\beta = 0.157$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่า ถ้าองค์กรใส่ค่ากระบวนการ (P6) เท่ากับ $\beta = 0.150$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าผลิตภัณฑ์ (P1) เท่ากับ $\beta = 0.096$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (P3) เท่ากับ $\beta = 0.0993$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7Ps Affects the Decision to Use the Services of Japanese Nail Salons in Thailand) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 และรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 25,001-40,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 203 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.75 รูปแบบการเข้าใช้บริการ คือ ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน คือ 1 ครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ช่วงเวลาเลือกใช้บริการ คือ 13:00 – 15:59 จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 วันที่เข้าใช้บริการ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ คือ Facebook จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ผู้ใช้บริการพร้อมกัน คือ 2-3คน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.672) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.672) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ สาขาของร้านทำเล็บมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.693) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ร้านทำเล็บมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.600) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.723) อยู่ในระดับมาก

2. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.654) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 การเข้าบริการทำเล็บมีความเหมาะสมกับเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ การชำระมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เห็นผลลัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.607) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ขึ้นตอนการจูงใจมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.661) อยู่ในระดับมาก

3. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ภายในร้านวางสีและอุปกรณ์ทำเล็บเป็นระเบียบเรียบร้อย น่ามอง มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.712) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม เห็นผลลัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.592) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีป้ายชื่อหน้าร้านทำเล็บที่น่ามอง มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.667) อยู่ในระดับมาก

4. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.709) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ สีทาเล็บมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.611) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ สีทาเล็บมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย

4.09 (S.D. = 0.714) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เครื่องประดับตกแต่งเล็บหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.775) อยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.700) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานทำเล็บยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.757) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือพนักงานทำเล็บมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บ มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.745) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ มีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.614) อยู่ระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานทำเล็บให้คำแนะนำก่อนและหลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.762) อยู่ในระดับมาก

6. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.760) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ร้านทำเล็บมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.688) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มและรับส่วนลดหรือของรางวัลมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.841) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ร้านทำเล็บมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.752) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.720) พิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะร้านทำเล็บเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.646) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านทำเล็บ มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.728) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ท่านตัดสินใจจากใช้บริการทำเล็บจากโปรโมชั่นของทางร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.760) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากราคาค่าบริการของทางร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.713) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากสถานที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.749) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากบริการที่รวดเร็วของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.720) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เหตุผลเข้าใช้บริการทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เหตุผลเข้าใช้บริการทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเพื่อให้เล็บมีสีสันและความสวยงามแตกต่างจากเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพราะเหตุผล เพื่อเล็บมีสีสันและความสวยงามมากกว่าเพราะเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บระหว่าง ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า สปามือ/สปาเท้า/เพ้นท์เล็บมือ สปามือ/เท้า เพ้นท์เล็บมือ/เล็บเท้า ทาสีเจล ต่อเล็บเจลและเสริมหน้าเล็บ/Care gel โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประเภทของการใช้บริการร้านทำเล็บที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ประเภทการตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี แตกต่างจาก ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.22 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บประเภทตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสีมากกว่าตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า

สมมติฐานที่ 1.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่วงเวลาเข้าใช้บริการ ระหว่าง 10:00 - 12:59 13:00- 15:59 16:00 – 18:59 และ 19:00 – 21:00 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ช่วงเวลาเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่วงเวลาเข้าใช้บริการ ระหว่าง 10:00 - 12:59 13:00- 15:59 16:00 – 18:59 และ 19:00 – 21:00 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงเวลาเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 วันที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบวันที่เข้าใช้บริการ ระหว่าง วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ วันที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ค่าใช้จ่ายในการทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการทำเล็บ ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 301 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ 2,001 ขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการทำเล็บที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ระหว่าง นิตยสาร บัญชีโฆษณา เว็บไซต์ ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น Instagram Facebook และ Google review โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way

ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ระหว่าง คนเดียว 2-3 คน และ 3 คนขึ้นไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ระหว่าง ตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และ ผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในไทยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (P1) ด้านกระบวนการ (P7) ด้านบุคลากร (P5) ด้านส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านกระบวนการ (P5) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (P3) ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารเล็บัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 57.4 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.682 + 0.172 (P2) + 0.151 (P5) + 0.108 (P4) + 0.133 (P7) + 0.126 (P6) + 0.069(P1)$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย เท่ากับ 0.682

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.222 (P2) + 0.184 (P5) + 0.158 (P4) + 0.157 (P7) + 0.150 (P6) + 0.096 (P1) + 0.093 (P3)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย (Consumer Behavior and the Marketing Mix 7Ps Affects the Decision to Repurchase the Japanese Nail Salon in Thailand) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

โดยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า สีทาเล็บคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 สาขาของร้านทำเล็บมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า ร้านทำเล็บมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมากที่สุด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า พนักงานทำเล็บยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า การเข้าบริการทำเล็บมีความเหมาะสมกับเวลามากที่สุด และด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าภายในร้านวางสีและอุปกรณ์ทำเล็บเป็นระเบียบเรียบร้อยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง ประเภทของการ

เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ คือ ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์; และ เฉลิมพร เย็นเยือก (2563) พบว่าด้านโปรแกรมที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ วันที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการทำเล็บแต่ละครั้งคือ 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ คำทอง และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2567) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บคือ Facebook และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บคือ ตนเอง

ในส่วนของผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมตัดสินใจเข้าใช้บริการส่งผลน้อยมากจนมองไม่เห็นความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) พบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอ เมืองสมุทรปราการมีความต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือด้านราคา(P2) เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการและคุณภาพของผลงาน รองลงมาคือสิ่งนำเสนอทางกายภาพ(P7) เช่น บรรยากาศร้าน ความสะอาด และการตกแต่ง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและประทับใจในการเข้าใช้บริการ ในด้านของบุคลากร(P5) ที่มีความสามารถและบริการด้วยความเป็นมิตรยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย(P4) เช่น โปรโมชัน ส่วนลด หรือกิจกรรมทางการตลาดช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ(P6) ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ก็มีผลต่อความสะดวกสบายในการรับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(P1) ที่มีคุณภาพดีและทันสมัย อย่างสีทาเล็บและเครื่องประดับที่อัปเดตตามเทรนด์ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค สุดท้ายคือ ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (P3) ซึ่งแม้จะมีผลน้อยที่สุด แต่สถานที่ตั้งที่สะดวกและการเข้าถึงที่ง่ายตายังคงมีความสำคัญ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่า บรรยากาศที่ดี การบริการคุณภาพ การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ รวมถึงความสะดวกและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564) พบว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สปา ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และงานวิจัยของ พัชรนันท์ นิธิพรพิมนต์; และ ฤกษ์มล จันท์สม (2567) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับร้านทำเล็บ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ร้านทำเล็บ จากการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านทำเล็บ ควรให้ความสำคัญต่อการคิดค้นดีไซน์ในการทำเล็บรูปแบบใหม่ๆ มีลายเล็บให้เลือกหลากหลาย ทั้งสีและอุปกรณ์ตกแต่งเล็บที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่สามารถจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีครอสส์ฝึกอบรมพัฒนาในการตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้าให้ช่างทำเล็บมีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อยกระดับการบริการได้ ควรจัดทำการตลาดจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่นิยมมาใช้บริการในวันเหล่านี้ รวมถึงโปรโมชั่นในราคาที่หลากหลาย เช่น การทำน้อยกว่า 500 บาทหรือน้อยกว่า 300 บาท เพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด ควรเน้นการใช้ Facebook เพื่อการตลาด โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ พร้อมการรีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันแนะนำร้านให้กับเพื่อนหรือครอบครัว โดยให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดเมื่อลูกค้าพาเพื่อนหรือครอบครัวมาเข้าใช้บริการพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ ในส่วนของด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ หรือโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาล วันเกิด เป็นต้น จะช่วยสร้างความคุ้มค่าและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อมาในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (P7) สร้างบรรยากาศในร้านให้ผ่อนคลาย ไม่วุ่นวาย มั่นใจความสะอาดชั้นวางขวดสี เครื่องอบ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเล็บ จัดร้านให้สวยงาม และจัดเรียงอุปกรณ์อย่างเป็น

ระเบียบ รวมถึงมีการใช้วัสดุอุปกรณ์คุณภาพสูงเพื่อเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อมาเป็นด้านบุคลากร ความสามารถของพนักงานในการให้บริการด้วยความประทับใจและทักษะในการทำเล็บมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการ และเทคนิคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง วิธีการทำเล็บแบบใหม่ ๆ การตัดหนังแบบต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ตามทุกรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram ในการโปรโมทหลายเล็บ เทรนด์ใหม่ ๆ และการใช้ Influencers ที่มีอิทธิพลช่วยรีวิวและแนะนำบริการ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านกระบวนการ ควรให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ควรจัดการคิวที่เป็นระเบียบจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสีทาเล็บ ดังนั้นควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำเล็บที่มีมาตรฐานสูงปลอดภัยต่อเล็บและสุขภาพ รวมถึงมีการนำเสนอสีทาเล็บใหม่ ๆ เครื่องประดับใหม่ ๆ ที่ตามเทรนด์ ณ ปัจจุบัน เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจ และสุดท้ายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ รวมถึงการพัฒนาระบบจองคิวออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ในปริมณฑลหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บในแต่ละพื้นที่ พิจารณากลุ่มตัวอย่างตามเจเนอเรชัน เช่น แยกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ (Gen X, Y, Z, Alpha) เพื่อช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจเข้าใช้บริการในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน
2. งานวิจัยครั้งนี้เน้นวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process) และพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแบบสอบถามด้วย แต่ไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในการวิจัยในครั้ง นี้ สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรศึกษาเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการซ้ำ นอกจากนั้นควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการบริการ เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแบรนด์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เพื่อดูว่าผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บแล้วมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ซ้ำหรือไม่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย. (2552). **หาเงินกับแฟชั่นฮิตด้วยธุรกิจเพ้นท์เล็บ**. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์; และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 14(34): 114-124.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2564). ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยดุสิตธานี**. 15(2): 98-112.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวัฒน์ ประเสริฐแสง. (2566). เปิดประวัติศาสตร์แฟชั่นทาสีเล็บที่มีจุดเริ่มต้นจาก 'ผู้ชาย'. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567, จาก <https://vogue.co.th/beauty/body/nails/article/lifestyle-nails-men-history>.
- นรินทร์ ชมชื่น (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทรัตน์ อารยะกุล. (2558). **แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา. (2548). **หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟเคอร์มีส์.

- พีระยุทธ มั่งคั่ง. (2567). แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า. **Journal of Roi Kaensarn Academi**. 9(10): 1351-1365.
- พัชรนันท์ นิธิพรพิมณฑ์; และณกมล จันท์สม (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. **วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์**. 10(1). 3-17.
- เพียรใจ โพธิ์ถาวร และ พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์. (2567). อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**. 14(4): 1639-1652.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2560). **การตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ : เนชั่น บุ๊คส์.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หอการค้าแห่งประเทศไทย. (2567). **ม.หอการค้าไทย เผย 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง -ร่วง ปี 2567**. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/7N5L0zk>.
- ศศิชา กัณตพงษ์. (2561). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุสรณ์ คำทอง; และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล (2567), พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. **วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์**. 10(1): 4-19.
- อัมพิกา กองแก้ว. (2563). **การตัดสินใจใช้บริการทาเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง**. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2558). **จริต 6 กับคนเจนวาย: เปรียบเทียบคน 14 อารมณ์กับคน 3 ยุค**. **วารสารทางเดิน**. 41(174): 34-44.

- Ade Agusti Alwinie. (2024). The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic. **Journal of Consumer Sciences**. 9(91): 40-62.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrik**. 16: 297–334.
- Kotler P.; and Armstrong. (2014). **Principles of Marketing**. 15th ed. New York: Pearson Publishing.
- (2000). **Principles of Marketing by Philip Kotler and Gary Armstrong**. London: Prentice Hall PTR.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P.; et al. (2008), **Marketing Management: An Asian Perspective**. 5th ed. London: Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. London: Pearson Education.
- (2014). **Marketing Management**. 14th ed. London: Pearson Education.
- (2016). **Marketing Management**. 15th ed. London: Pearson Education, Inc.
- Park, Y. R.; Yun, Y. D.; and Chon, H. J. (2021). The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service. **Journal of the Korean Society of Cosmetology**. 2021(3): 667-674.
- Schiffman, Leon G; and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G.; and Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer Behavior**. 11th ed. England: Pearson Education.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.
- Zulfikar Satriatama; and Sandhy Widyasthana. (2024). Marketing Mix Analysis of Somethinc Brand Skincare Manufacturer in East Jakarta. **International Journal of Current Science Research and Review**. 7(7): 4966-4970.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นใน
ประเทศไทย และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยมี นางสาวลภัสรดา ธนาพิภัทร์ เป็นนักศึกษาของ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ทั้งนี้ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน
สมบูรณ์และตรงตามความจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลต่อการ
ดำเนินงานของท่านหรือบริษัทท่านแต่อย่างใด คำตอบรายบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	มี	5	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	มี	6	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	มี	15	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ	มี	6	ข้อคำถาม

ลภัสรดา ธนาพิภัทร์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

เบอร์โทร 095-979-2441

E-mail : ta.lapatrada_st@tni.ac.th

ข้อความคำถามกรอง

ท่านเคยใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! Tokyo หรือไม่

- เคย ไม่เคย

ถ้าตอบว่าเคย แสดงว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ไปตอบคำถามต่อไป

ถ้าตอบว่าไม่เคย แสดงว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จบการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

- 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุของท่าน

- 2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2.2) 21 - 30 ปี 2.3) 31 - 40 ปี
 2.4) 41 - 50 ปี 2.5) 51 - 60 ปี 2.6) 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 3.1) โสด 3.2) สมรส
 3.3) หย่าร้าง 3.4) หม้าย

4. อาชีพ

- 4.1) นักเรียน/นักศึกษา 4.2) พนักงานบริษัทเอกชน
 4.3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.4) ธุรกิจส่วนตัว
 4.5) อื่นๆ.....

5. ระดับการศึกษา

- 5.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 5.2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 5.3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

- 6.1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 6.2) 10,001 - 25,000 บาท
 6.3) 25,001 - 40,000 บาท
 6.4) 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากเหตุผลใด

- 1) เพื่อให้เล็บมีสีสันทนและความสวยงาม
- 2) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง
- 3) แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง
- 4) ต้องการต่อเล็บให้ยาว
- 5) อื่นๆ (ระบุ).....

2. บริการประเภทใดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี | <input type="checkbox"/> 2.) ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า |
| <input type="checkbox"/> 3.) สปามือ/สปาเท้า | <input type="checkbox"/> 4.) เพ้นท์เล็บมือ/เล็บเท้า |
| <input type="checkbox"/> 5.) ทาสีเจล | <input type="checkbox"/> 6.) ต่อเล็บPVC |
| <input type="checkbox"/> 7.) เสริมหน้าเล็บ/Care gel | <input type="checkbox"/> 8.) อื่นๆ..... |

3. โดยเฉลี่ยท่านมาใช้บริการร้านทำเล็บ เดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3.) 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4.) 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5.) 5 ครั้ง ขึ้นไป | |

4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการร้านทำเล็บบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 10:00 - 12:59 | <input type="checkbox"/> 2.) 13:00 - 15:59 |
| <input type="checkbox"/> 3.) 16:00 - 18:59 | <input type="checkbox"/> 4.) 19:00 - 21:00 |

5. ท่านเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในวันใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | <input type="checkbox"/> 2.) วันเสาร์ - อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3.) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านทำเล็บเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 301-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.) 501-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.) 1,001-1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) 1,501-2,000บาท | <input type="checkbox"/> 6.) 2,001 บาท ขึ้นไป |
7. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ที่ท่านเข้ารับบริการ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2.) ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3.) เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 4.) ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> 5.) Instagram | <input type="checkbox"/> 6.) Facebook |
| <input type="checkbox"/> 7.) Google review | <input type="checkbox"/> 8.) อื่นๆ..... |
8. ปกติท่านไปใช้บริการทำเล็บกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)
- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2.) 2 – 3 คน | <input type="checkbox"/> 3.) 3 คนขึ้นไป |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
9. ใครที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงผลักดันให้ท่านมาใช้บริการร้านทำเล็บ
- | | | |
|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2.) สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 3.) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 4.) ผู้มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ(โปรดระบุ) | |

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที่ 3 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	สีทาเล็บมีให้เลือกหลากหลายมาก น้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
1.2	เครื่องประดับตกแต่งเล็บมีความ ทันสมัยมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
1.3	ลายเล็บมีให้เลือกมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
2.2	ราคาทำเล็บบมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
2.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)						
3.1	ร้านทำเล็บบมีความสะดวกต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
3.2	สาขาของร้านทำเล็บบมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
3.4	ร้านทำเล็บบสามารถหาง่ายมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	ร้านทำเล็บบมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึงมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
4.2	ร้านทำเล็บบมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
4.3	ร้านทำเล็บบมีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (People)						
5.1	มีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อการบริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
5.2	พนักงานทำเล็บบยิ้มแย้มแจ่มใสมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
5.3	พนักงานทำเล็บบมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บบมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

5.4	พนักงานทำเล็บให้คำแนะนำก่อนและหลังใช้บริการมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ (Process)						
6.1	การเข้ารับบริการทำเล็บมีความเหมาะสมกับเวลามากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
6.2	การชำระเงินมีให้เลือกชำระเงินหลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
6.3	ขั้นตอนการจอบคิมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical)						
7.1	มีป้ายชื่อหน้าร้านทำเล็บที่มองเห็นชัดเจน	5	4	3	2	1
7.2	ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงามมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
7.3	ภายในร้านวางสีและอุปกรณ์ทำเล็บเป็นระเบียบเรียบร้อย น่ามองมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้

บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ		ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านทำเล็บ	5	4	3	2	1
2	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเพราะร้านทำเล็บใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน	5	4	3	2	1
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากสถานที่ตั้งของร้าน	5	4	3	2	1
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากราคาค่าบริการของทางร้าน	5	4	3	2	1
6	ท่านตัดสินใจจากใช้บริการทำเล็บโปรโมชั่นของทางร้าน	5	4	3	2	1

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินเครื่องมือวิจัย – แบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล

ตำแหน่งงาน

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ชื่อบริษัท/หน่วยงาน

โทรศัพท์ E-mail:

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับคนที่ใช้บริการร้านทำเล็บ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler Philip. 2003) รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บญี่ปุ่นสัญชาติไทย ผู้บริโภคมีองค์ประกอบอะไรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ(Kotler; and Keller. 2016) รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20)

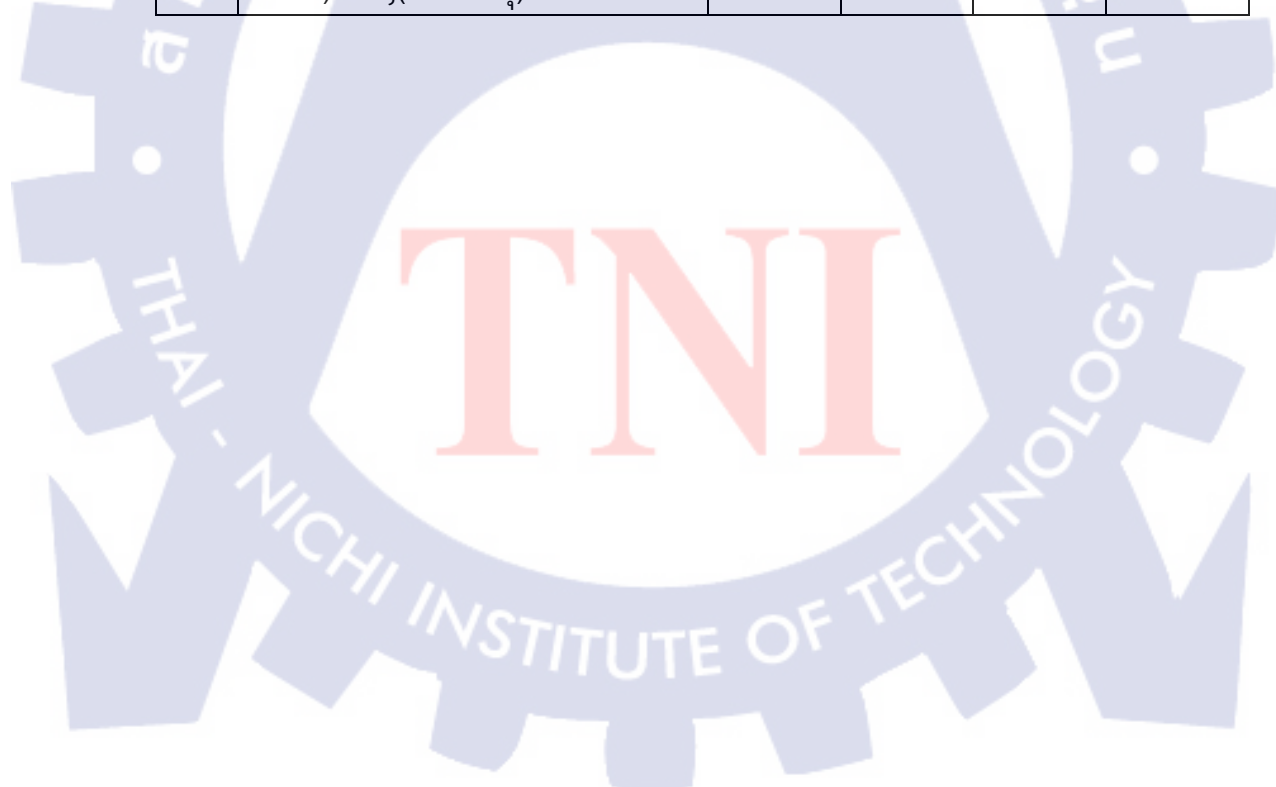
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป				
3.	สถานภาพ 3.1 โสด 3.2 สมรส 3.3 หย่าร้าง 3.4 หม้าย				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด 4.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 4.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 4.3) ปริญญาตรี 4.4) สูงกว่าปริญญาตรี				
5.	อาชีพในปัจจุบัน 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน 5.3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5.4) ธุรกิจส่วนตัว 5.5) อื่นๆ				
6.	รายได้ในปัจจุบัน				

	6.1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 6.2) 10,001 – 25,000 บาท 6.3) 25,001 – 40,000 บาท 6.4) 40,001 ขึ้นไป				
7.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บจากเหตุผลใด <input type="checkbox"/> 1.) เพื่อให้เล็บมีสีสันและความสวยงาม <input type="checkbox"/> 2.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง <input type="checkbox"/> 3.) แก้ปัญหาเล็บฉีก/เปราะ/เล็บเหลือง <input type="checkbox"/> 4.) ต้องการต่อเล็บให้ยาว <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ (ระบุ).....				
8.	บริการประเภทใดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ <input type="checkbox"/> 1.) ตกแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี <input type="checkbox"/> 2.) ตัดแต่งทรงเล็บมือ/เล็บเท้า <input type="checkbox"/> 3.) สปามือ/สปาเท้า <input type="checkbox"/> 4.) เฟ้นท์เล็บมือ/เล็บเท้า <input type="checkbox"/> 5.) ทาสีเจล <input type="checkbox"/> 6.) ต่อเล็บPVC <input type="checkbox"/> 7.) เสริมหน้าเล็บ/Care gel				
9.	โดยเฉลี่ยท่านมาใช้บริการร้านทำเล็บเดือนละกี่ครั้ง <input type="checkbox"/> 1.) 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2.) 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3.) 3 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4.) 4 ครั้ง				

	<input type="checkbox"/> 5.) 5 ครั้ง ขึ้นไป				
9.	<p>ช่วงเวลาที่ทำเลือกใช้บริการร้านทำเล็บบ่อยที่สุด</p> <input type="checkbox"/> 1.) 10:00 – 12:59 <input type="checkbox"/> 2.) 13:00 – 15:59 <input type="checkbox"/> 3.) 16:00 – 18:59 <input type="checkbox"/> 4.) 19:00 – 21:00				
10.	<p>ท่านเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในวันใดบ่อยที่สุด</p> <input type="checkbox"/> 1.) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) <input type="checkbox"/> 2.) วันเสาร์ - อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3.) วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ)				
11.	<p>ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านทำเล็บเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณเท่าไร</p> <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท <input type="checkbox"/> 2.) 301 - 500 บาท <input type="checkbox"/> 3.) 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 4.) 1,001 – 1,500 บาท <input type="checkbox"/> 5.) 1,501 – 2,000 บาท <input type="checkbox"/> 6.) 2,001 บาท ขึ้นไป				
12.	<p>แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บที่ท่านเข้ารับบริการ</p> <input type="checkbox"/> 1.) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 2.) ป้ายโฆษณา <input type="checkbox"/> 3.) เว็บไซต์ <input type="checkbox"/> 4.) ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น <input type="checkbox"/> 5.) Instagram				

	<input type="checkbox"/> 6.) Facebook <input type="checkbox"/> 7.) Google review <input type="checkbox"/> 8.) อื่นๆ.....				
13.	<p>ปกติท่านไปใช้บริการทำเล็บกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)</p> <input type="checkbox"/> 1.) คนเดียว <input type="checkbox"/> 2.) 2-3 คน <input type="checkbox"/> 3.) 3 คนขึ้นไป				
14.	<p>ใครที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงผลักดันให้ ท่านมาใช้บริการร้านทำเล็บ</p> <input type="checkbox"/> 1.) ตนเอง <input type="checkbox"/> 2.) สมาชิกในครอบครัว <input type="checkbox"/> 3.) เพื่อน <input type="checkbox"/> 4.) ผู้มีชื่อเสียง <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ(โปรดระบุ)				



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (Product)					
<u>นิยาม</u> : ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ	
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
	+1	0	-1		
1.	สืบทอดมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด				
2.	เครื่องประดับตกแต่งเล็บมีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด				
3.	ลายเล็บมีให้เลือกมากน้อยเพียงใด				
ราคา (Price)					
<u>นิยาม</u> : ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน					
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด				
2.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด				
3.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด				
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
<u>นิยาม</u> : ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด					

1.	ร้านทำเล็บมีความสะดวกต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด				
2.	สาขาของร้านทำเล็บมีให้เลือกหลากหลายมากน้อยเพียงใด				
3.	ร้านทำเล็บสามารถหาง่ายมากน้อยเพียงใด				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
<p><u>นิยาม</u> : การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</p>					
1.	ร้านทำเล็บมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึงมากน้อยเพียงใด				
2.	ร้านทำเล็บมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมากน้อยเพียงใด				
3.	ร้านทำเล็บมีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด				
ด้านบุคคล (People)					
<p><u>นิยาม</u> : ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ที่สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร</p>					
1.	มีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อการบริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด				
2.	พนักงานทำเล็บยิ้มแย้มแจ่มใสมากน้อยเพียงใด				
3.	พนักงานทำเล็บมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บมากน้อยเพียงใด				

4.	พนักงานทำเล็บให้คำแนะนำก่อน และหลังใช้บริการมากน้อยเพียงใด				
ด้านกระบวนการ (Process)					
<p><u>นิยาม</u> : ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ</p>					
1.	การเข้ารับบริการทำเล็บมีความ เหมาะสมกับเวลามากน้อยเพียงใด				
2.	การชำระเงินมีให้เลือกชำระเงิน หลากหลายช่องทางมากน้อย เพียงใด				
3.	ขั้นตอนการจองคิวมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน				
ด้านกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)					
<p><u>นิยาม</u> : ด้านกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่ดูสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ</p>					
1.	มีป้ายชื่อหน้าร้านทำเล็บที่มองเห็น ชัดเจน				
2.	ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม มากน้อยเพียงใด				
3.	ภายในร้านวางสีและอุปกรณ์ทำ เล็บเป็นระเบียบเรียบร้อยน่ามอง มากน้อยเพียงใด				

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making of Consumer)					
<p><u>นิยาม</u> : การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ</p>					
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ	
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
	+1	0	-1		
1.	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านทำเล็บ				
2.	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเพราะร้านทำเล็บใช้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ				
3.	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน				
4.	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากสถานที่ตั้งของร้าน				
5.	ท่านตัดสินใจใช้บริการทำเล็บจากราคาค่าบริการของทางร้าน				
6.	ท่านตัดสินใจจากใช้บริการทำเล็บโปรโมชั่นของทางร้าน				