

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเสริมความงามเล็บในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ผู้จัดทำ	น.ส. นฤมล คำมาลา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวิวรรณ ชารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	เมษายน 2557
จำนวนหน้า	50 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านเสริมความงามเล็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเสริมความงามเล็บในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการอายุไม่เกิน 25 ปี กับกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 26 ปีขึ้นไป โดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ราย สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามวิธีความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน Chi-square และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เริ่มใช้บริการเมื่ออายุ 18-25 ปี และใช้จ่ายค่าเสริมความงามเล็บ 200-500 บาท ต่อครั้ง

พฤติกรรมเสริมความงามเล็บ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทาสีเล็บแบบลวดลาย เหตุผลสำคัญในการเลือกเสริมความงามเล็บและใช้บริการร้านเนื่องจากต้องการตกแต่งเล็บและร้านทำได้สวยงาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตัวเอง ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอน และเลือกร้านที่สะดวก ที่ตั้งร้านห่างไกลเช่นในห้างสรรพสินค้า ใกล้ตลาด และกลับมาใช้บริการร้านเดิมเพราะพอใจในฝีมือช่างทำเล็บ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมของกลุ่ม

ตัวอย่างผู้ใช้บริการอายุไม่เกิน 25 ปี กับกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกัน ยกเว้น ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ และความบ่อยครั้งในการทำเล็บด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ผู้ใช้บริการอายุไม่เกิน 25 ปี กับกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการพิจารณาเลือกร้านเสริมความงามเล็บแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย