



การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์
องค์ประกอบร่วม

THE DECISION-MAKING OF GENERATION Y IN CHOOSING A NAIL SALON
IN BANGKOK: CONJOINT ANALYSIS

ยมลพร สุวรรณรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์
องค์ประกอบร่วม



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DECISION-MAKING OF GENERATION Y IN CHOOSING A NAIL SALON
IN BANGKOK: CONJOINT ANALYSIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์

องค์ประกอบร่วม

ของ

ยมลพร สุวรรณรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์
ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชันวายในเขต กรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
ผู้วิจัย	ยมลพร สุวรรณรัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชันวายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1)กลุ่มตัวอย่างเพื่อสนทนากลุ่ม 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เพื่อให้ได้ปัจจัยและระดับที่ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บให้ความสำคัญ ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บให้ความสำคัญกับปัจจัยและระดับในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ 4 ด้านดังนี้ 1.ด้าน ใ้บริการความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ 2.ด้านสีและรูปแบบลวดลาย 3.ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล 4.ด้านสถานที่ตั้งของร้าน และ 2)กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 28 - 34 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ด้านใ้บริการความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ เจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ร้านทำเล็บ, เจนเนอร์ชันวาย, การวิเคราะห์ร่วม

Title	THE DECISION-MAKING OF GENERATION Y IN CHOOSING A NAIL SALON IN BANGKOK: CONJOINT ANALYSIS
Author	YAMONPORN SUWANNARAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwan

This research aims to study the decision-making of generation Y in choosing a nail salon in the Bangkok metropolitan area. The sample group was divided into two groups: (1) focus group: the participants were divided into groups of five for three groups, in order to gain insight and understand the importance placed on attributes and levels when choosing a nail salon. The results showed that participants placed importance on four key factors when choosing a nail salon. Nail skill level providers, with a higher emphasis placed on those with certifications and skilled practitioners; the color and design, with a greater preference for those with a wider variety of color and design options; The impact of real user reviews was given greater importance than promotional prices and advertisements; and the location of a nail the salon, located near MRT/BTS stations favored over being located in a shopping mall; and (2) the survey sample group consisted of 200 of individuals. The research findings indicated that the majority of nail salon customers were female, with ages ranging from 28 to 34 years old, single, held a Bachelor's degree, and were employees of companies with earning a monthly income of 15,001-30,000 Baht per month. When considering the factors in terms of choosing a nail salon, manicure services, and the four aspects were ranked in order of importance: (1) influence; (2) certificate and skill; (3) color and pattern design, and (4) location of the store. The results of the hypothesis testing were as follows: nail salon customers of different genders, ages, marital status, education levels, occupations, and monthly incomes showed a different degree of nail salon preference at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Decision- making, Nail salon, Generation Y, Conjoint analysis

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาปริญญา
นิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอา
ใจใส่ จนปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณ คุณทวี สุวรรณรัตน์และคุณปัทมา สุวรรณรัตน์ ที่มอบโอกาส ให้กำลังใจและ
สนับสนุนมาตลอด โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่ยังสนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่มอบมิตรภาพและความ
ช่วยเหลือเสมอ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้
แนวคิด ประสบการณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่
โครงการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความ
ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บ
รวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้

ยมลพร สุวรรณรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
1.1 คำนิยามของลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11

2. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	23
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).....	26
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดของร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร	29
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
ความสำคัญของงานวิจัย.....	91
สมมติฐานการวิจัย.....	92
วิธีดำเนินการวิจัย.....	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
อภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัย.....	102
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวาย.....	102
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงปัจจัยและระดับสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตาราง 2 ตารางแสดงสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม	47
ตาราง 3 แสดงปัจจัยและระดับสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	58
ตาราง 4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	59
ตาราง 5 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตาราง 6 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	63
ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือ ของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนก ตามเพศโดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	64
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านใบรับรองความชำนาญ และมีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)	65
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)	66

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD).....	67
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	68
ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	69
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลายและด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	70
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3	71
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ	72
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed	73
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลและด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed.....	74

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	75
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed	76
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญ และฝีมือของผู้ให้บริการและด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed.....	77
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	78
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในด้าน ใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	79
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	80
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญ และฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3.....	81
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนก ตามระดับอาชีพ โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3.....	82

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
..... 83

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย
และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe 84

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญ
และฝีมือของผู้ให้บริการและด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ
วิเคราะห์ One Way ANOVA..... 85

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3..... 86

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญ
และฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher’s Least
significant difference (LSD) 87

ตาราง 32 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ 88

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงร้านทำเล็บขนาดเล็ก	30
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงร้านทำเล็บขนาดกลาง	30
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงร้านทำเล็บขนาดใหญ่	31
ภาพประกอบ 5 แสดงจำนวนธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสุข ความงามและสุขภาพมีความสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทยเมื่อปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 15 – 20% ทุกปี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์รวมธุรกิจความงามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของประเทศ หนึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับความงามที่กำลังเป็นกระแสมาแรงและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ ธุรกิจร้านทำเล็บ จากอดีตที่การทำเล็บเป็นเพียงการตกแต่งสีส้นเพื่อความงามโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติทั้งจากดอกไม้ หิน และต้นไม้ ต่อมานอกจากความงามแล้วยังเพื่อแสดงสถานะทางสังคมเริ่มมีการใช้สิ่งของมีค่ามาตกแต่งเพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งร่ำรวย ส่งต่อมาถึงปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาส่งผลให้การทำเล็บมีการพัฒนามากขึ้น ผสมรวมความงาม ศิลปะและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เกิดเป็นธุรกิจร้านทำเล็บ (Wongnai Team, 2560) สำหรับต้นกำเนิดของเส้นงานศิลปะบนเล็บที่ใช้เทคนิคใหม่ ๆ ในร้านเล็บนั้นเริ่มจากประเทศอเมริกา ต่อมาเมื่อเป็นกระแสและได้รับความนิยมมากขึ้นก็เริ่มส่งอิทธิพลต่อประเทศอื่น ๆ ให้เกิดธุรกิจร้านทำเล็บขึ้นตาม สำหรับในประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลมาด้วยเช่นกัน จากพื้นฐานการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความสวยงามส่งผลให้ธุรกิจร้านทำเล็บได้รับความนิยมในระยะเวลาไม่นานซึ่งร้านทำเล็บนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความสนใจและให้ความสำคัญกับศิลปะและความงาม ร้านทำเล็บนิยมเปิดตามแนวศูนย์การค้าที่ซึ่งกลุ่มลูกค้ามักไปใช้บริการ โดยราคาการบริการเริ่มตั้งแต่ 150 - 1,500 บาท (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย, 2552, น.9-19)

ในปัจจุบันร้านทำเล็บมีการกระจายตัวมากขึ้นจากการเปิดเพียงแนวศูนย์การค้าเป็นแบบร้านส่วนตัว บริเวณใกล้เคียงรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT ซึ่งแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันไป บางร้านให้บริการแบบครบวงจรมีบริการการทำสปา ดูแลเล็บ การทาเล็บ การต่อเล็บ หรือบางร้านอาจมีบริการเพียงเฉพาะอย่าง อีกทั้งฝีมือของช่างทำเล็บแต่ละร้านก็มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน บางร้านช่างมีการฝึกอบรมจากต่างประเทศเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้มีใบรับรองด้านประสบการณ์และความชำนาญ บางร้านเป็นเพียงช่างธรรมดาเท่านั้น ทำให้การเลือกใช้บริการที่ดีและการออกแบบลวดลายของแต่ละร้านทำเล็บมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับกลุ่มที่มีความสนใจต่อการใช้บริการร้านทำเล็บเป็นอย่างมากคือวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นั้นมีพฤติกรรมให้ความสำคัญต่อการดูแล

ตัวเอง ให้ความสำคัญต่องานศิลปะ แฟชั่น มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดกว้างทางความคิดมอง การทำเล็บเป็นแฟชั่น Unisex หรือแฟชั่นที่ไร้กรอบของเพศไม่ว่าจะเพศไหนก็สามารถทำเล็บได้ (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย, 2552, น. 9-19)

ประชากรของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563b) มีจำนวนประมาณ 1,634,950 คน ในปีพ.ศ. 2563 คิดเป็น 29.25 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง นักการตลาดจึงให้ความสำคัญและความสนใจต่อพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายในด้านต่าง ๆ การศึกษาพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายต่อการทำเล็บนั้นยังมีน้อยมากสวนทางกับธุรกิจร้านทำ เล็บที่มีการเติบโตมากขึ้น อีกทั้งเจนเอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านทำเล็บซึ่งมีผลต่อ มูลค่าตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความต้องการของ ผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครในพัฒนา ปรับปรุง วางแผนเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้มีอย่างประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดย นำแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็น การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยหลาย ๆ ตัวในการตัดสินใจ จึงเหมาะสมที่นำมาใช้ในการ แลกเปลี่ยน (Trade-Off) ปัจจัยตัวหนึ่งกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึง เลื่อนำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของ เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของคุณลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำ เล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจในคุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษา “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดขอบเขตของกรวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 21 – 41 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) สนทนาเพื่อหาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาคัดเลือกและวิเคราะห์หาคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถาม

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ที่ใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของอัลจันรารวรรณ งามญาณ (อัลจันรารวรรณ งามญาณ, 2554) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้คือ 0.07 คำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ต้องเก็บข้อมูล

ได้ 196 คน และสำรวจขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่างรวมแล้ว 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกในกลุ่มร้านทำเล็บ Nail Salon บน Facebook ซึ่งมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 43,000 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครบน Twitter ที่ได้มีส่วนร่วมใน Hashtag รีวิวการทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจาก Facebook และ Twitter จำนวนกลุ่มละ 100 ชุด และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้บริการผ่าน Google Form เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้เป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.1.3 LGBTQ+
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 21 – 27 ปี
 - 1.1.2.2 28 – 34 ปี
 - 1.1.2.3 35 – 41 ปี
 - 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 อื่น ๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 45,000 บาท

1.2 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายเลือกใช้บริการ

1.2.1 ใ้บริการความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ

1.2.2 สีและรูปแบบลวดลาย

1.2.3 สิ่งที่มีอิทธิพล

1.2.4 สถานที่ตั้งของร้าน

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของเจเนอเรชั่นวายในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในงานวิจัย ผู้วิจัยขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ร้านทำเล็บ คือ ร้านหรือสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้บริการดูแล ตกแต่งบำรุงเกี่ยวกับเล็บทั้งการบริการสปาเล็บ การบริการเพ้นท์เล็บ การบริการต่อเล็บ โดยบุคคลซึ่งมีความเชี่ยวชาญหรือช่างทำเล็บโดยในร้านทำเล็บจะมีช่างทำเล็บจำนวน 3 - 5 คน

2. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวาย คือ บุคคลที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2524 - 2543 ซึ่งเคยใช้บริการ ร้านหรือสถานเสริมความงามที่ให้บริการดูแล ตกแต่งเกี่ยวกับเล็บเช่นการทำสปา การเพ้นท์เล็บ หรือการต่อเล็บอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. ผู้ให้บริการ คือ บุคคลที่ให้บริการในการดูแล การบำรุง การทำสปา การตกแต่งเล็บ เพ้นท์เล็บ ต่อเล็บให้กับผู้ใช้บริการ

4. การบริการ คือ การให้บริการในร้านหรือสถานเสริมความงามตกแต่งบำรุงเกี่ยวกับเล็บได้แก่

4.1 การทำสปามือ - เท้า คือ การปรนนิบัติดูแล การทำความสะอาด ดูแลและบำรุง นิ้วมือ นิ้วเท้า เล็บมือ เล็บเท้าโดยการล้างทำความสะอาด ลบสีหรือล้างเล็บ ทำความสะอาดหน้า เล็บ ทำความสะอาดซอกเล็บที่มักมีสิ่งสกปรกอยู่มาก ตกแต่งทรงเล็บ ตัดหนังเล็บ นวด ขัดและ บำรุงเพื่อสุขภาพของมือ-เท้าและเล็บที่ดี

4.2 การเพ้นท์เล็บ คือ การตกแต่งลวดลายบนหน้าเล็บให้สวยงามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือช่างทำเล็บทั้งการวาดลวดลายและการติดอะไหล่ วัสดุตกแต่งโดยลวดลายบนเล็บนั้น ผู้ใช้บริการสามารถระบุ ออกแบบเองได้รวมถึงการตกแต่งด้วยอะไหล่ วัสดุผู้ให้บริการก็สามารถ เลือกได้เอง

4.3 การต่อเล็บ คือ การปรับแต่ง ต่อเติมรูปแบบเล็บให้ยาวขึ้นเนื่องจากผู้ใช้บริการ บางคนมีโครงสร้างเล็บที่ไม่สวย ความยาวเล็บไม่เพียงพอที่จะตกแต่งจึงจำเป็นต้องต่อเติมเล็บซึ่ง การต่อเล็บก็มีทั้งแบบชั่วคราวต่อเติมด้วยพลาสติก PVC แปะลงบนเล็บจริงด้วยกาวติดเล็บความ คงทน 5-7 วันและแบบถาวรด้วยการต่ออะคริลิค การต่อแบบเจลคสามคงทน 3 - 4 สัปดาห์ (กอง บรณนาธิการพีเพิลมีเดีย, 2552, น. 21-31)

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกใ้ บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละร้านมา เปรียบเทียบกันก่อนที่จะมีการตัดสินใจ

6. คุณลักษณะของร้านทำเล็บที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ ได้แก่

6.1 ใบบรับรองความชำนาญและมีฝีมือของผู้ให้บริการ คือ ใบที่ใช้ในการรับรองหรือใบที่แสดงว่าบุคคลนั้นได้ผ่านการอบรมหรือเรียนเฉพาะทางในการดูแล การทำเล็บจากสถาบันที่จัดการอบรมหรือการสอน ซึ่งใบบรับรองความชำนาญนี้เป็นสิ่งที่ใบบรับรองหรือยืนยันถึงฝีมือของผู้ให้บริการ

6.2 สีและรูปแบบลวดลาย คือ ปริมาณและความหลากหลายของสี ความหลากหลายของอะไหล่ วัสดุสำหรับการตกแต่งหน้าเล็บและลวดลายบนหน้าเล็บที่ผู้เชี่ยวชาญหรือช่างทำเล็บออกแบบ สร้างสรรค์ขึ้นสำหรับให้บริการ

6.3 สิ่งที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ใช้บริการ เช่น การบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของร้านทำเล็บในการแสดงโปรโมชั่น, ราคา, ลวดลายรูปแบบของเล็บที่ออกแบบให้บริการหรือจากการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ, คนในครอบครัว, เพื่อน, นักร้อง, นักแสดง เป็นต้น

6.4 สถานที่ตั้งของร้าน คือ ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจร้านทำเล็บที่มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น อาคารพาณิชย์ที่มี MRT/BTS ผ่าน หรือการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

7. LGBTQ+ ย่อที่มาจาก “คำศัพท์” สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลากหลายทาง เริ่มต้นมาจาก LGBT ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้มาตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 1990s (ต่อมากจะมีการเพิ่มตัวอักษรไปตามความถี่ของเพศของยุคสมัยที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการให้เกิดรติต่อทุกเพศวิถี และเพศสภาวะอย่างเท่าเทียม) ถูกใช้เรียกแทนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะเป็น เกย์, เลสเบียนหรือกะเทย เป็นต้น แต่นั่นก็หมายรวมไปถึงความหลากหลายในมิติของเพศวิถี และเพศสภาวะด้วย โดย

7.1 L ย่อมาจาก Lesbian กลุ่มคนหญิงรักหญิง

7.2 G ย่อมาจาก Gay หรือ Gay man กลุ่มคนชายรักชาย

7.3 B ย่อมาจาก Bisexual บุคคลที่มีแรงดึงดูดทั้งด้านความสัมพันธ์ และแรงดึงดูดทางเพศกับทั้ง 2 เพศ ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย

7.4 T ย่อมาจาก Transgender บุคคลที่ระบุว่าเป็นเพศที่แตกต่างจากเพศกำเนิด

7.5 Q ย่อมาจาก Queer หรือ Questioning กลุ่มบุคคลที่มีแรงดึงดูดทั้งในเชิงความสัมพันธ์ และทางเพศกับบุคคลใดก็ได้ เพศใดก็ได้ ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงและการยอมรับความหลากหลายทางเพศที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งการค้นหาคำศัพท์ในตัวตนของแต่ละ

ละบุคคลที่มากและกว้างขวางขึ้น ทำให้ ไม่ได้มีเพียงอักษรย่อ 5 ตัวนี้เท่านั้น หากยังเพิ่มขึ้นอีกมากมาย

7.6 I ย่อมาจาก Intersex ซึ่งโดยหลักแล้วหมายถึงบุคคลที่มีอวัยวะเพศสองเพศ หรือ มีอวัยวะเพศไม่ชัดเจนที่จะระบุได้ว่าเป็นเพศใดแต่กำเนิด

7.7 A ย่อมาจาก Asexual ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ไม่มีแรงดึงดูดทางเพศต่อใคร

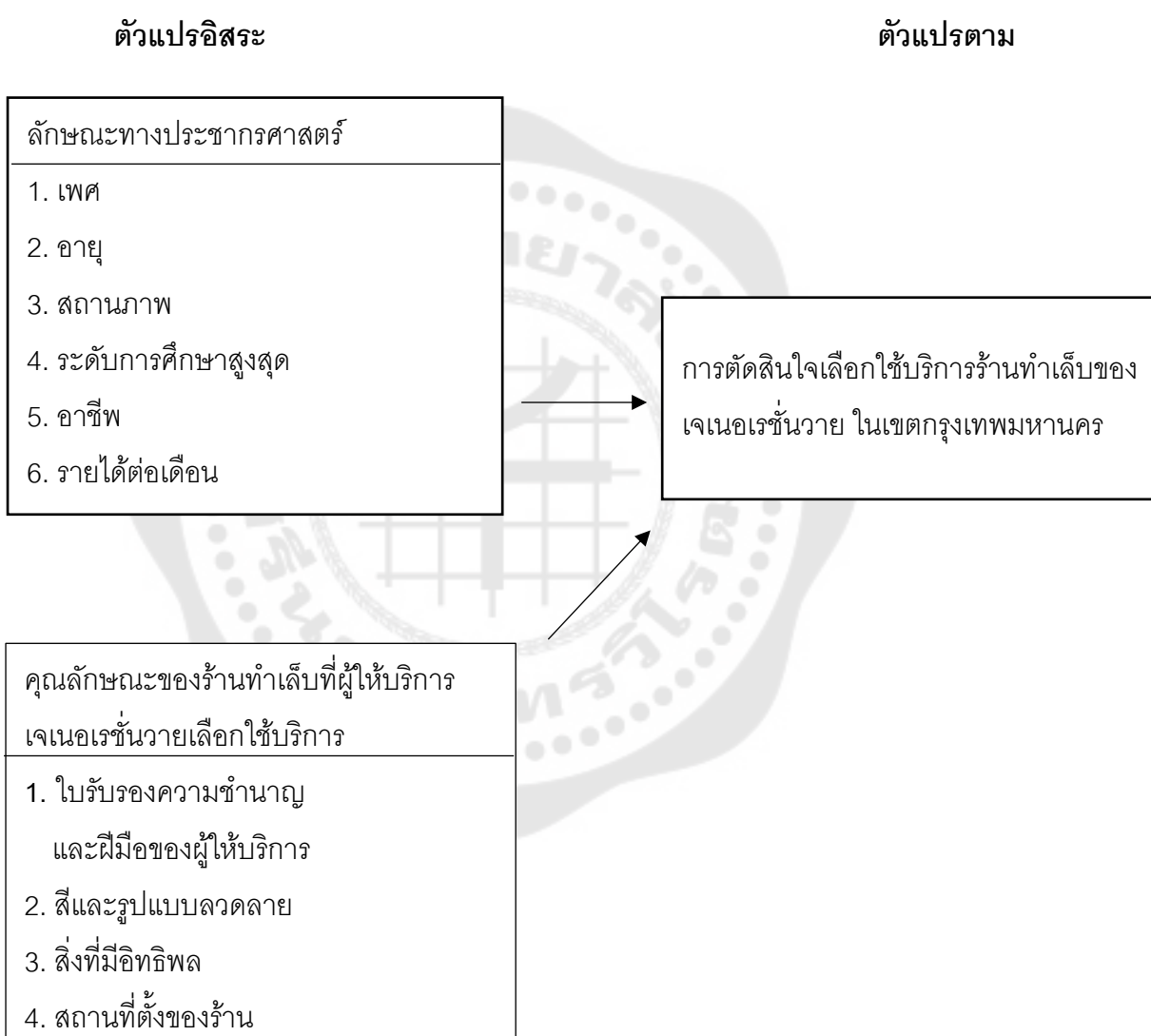
7.8 N ย่อมาจาก Non-Binary สำนึกทางเพศของบุคคลที่ไม่ได้เกาะอยู่กับขั้วเพศหญิง-ชาย

7.9 C ย่อมาจาก Cis Gender หรือบุคคลที่ระบุเพศสภาวะของตนเองตรงกับเพศโดยกำเนิดและมีแนวโน้มว่าจะมีการบัญญัติคำศัพท์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องจึงเป็นเหตุผลที่ใส่เครื่องหมายวง ที่สะท้อนให้เห็นถึงคำศัพท์เพิ่มเติมในอนาคต (พีรณัฐ จันสาคุณนี้, 2564)

8. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม คือ เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจหรือความชอบของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมาซึ่งแต่ละสถานการณ์จะประกอบไปด้วยทางเลือกที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาและให้คะแนนแต่ละสถานการณ์ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจหรือความชอบของผู้ตอบมากที่สุด โดยในตัวเลือกของสถานการณ์จะกำหนดให้คะแนนต่ำสุดคือ 0 คะแนนและคะแนนสูงสุดคือ 10 คะแนน เมื่อเก็บข้อมูลครบทั้ง 200 ชุดแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบค่าของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยโดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม(Conjoint Analysis)ในการวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์ร่วม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผล ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดของร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 คำนิยามของลักษณะประชากรศาสตร์

Schiffman และ Wisenblit (2018) ได้ให้คำนิยามของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลที่ข้องเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ครอบครัว ฯลฯ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญด้านการเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกับไปด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. เพศ เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่รับ - ส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติของทั้งสองเพศก็แตกต่างกันจากสังคม วัฒนธรรมที่กำหนดบทบาท

หน้าที่ กิจกรรมของสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในความต้องการต่อการบริโภคหรือใช้บริการที่ต่างกัน

2. อายุ อายุเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิด ทักษะคติ ค่านิยม พฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งอายุที่ต่างกันนี้ก็ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นนั้นเป็นช่วงวัยที่มีความคิดอิสระ มีอุดมการณ์ กล้าแสดงออก กล้าทดลองในสิ่งใหม่ ๆ จึงมักมีความชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแฟชั่น ตามเทรนมากกว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มสูงอายุ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มสูงอายุนั้นมีประสบการณ์ที่มากกว่าวัยรุ่นการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าจะมีความมั่นคงปลอดภัย มีมาตรฐานได้รับการรับรองมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาหาความต้องการของแต่ละช่วงอายุ

3. การศึกษา การศึกษาส่งผลความคิด ทักษะคติ ค่านิยม พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจากสถาบันการศึกษา สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข้อมูล คัดกรองข้อมูลได้ดีกว่า สามารถจำแนกและเข้าใจสารได้ดีมากกว่าจะไม่เชื่อข้อมูลง่าย ๆ ต้องมีหลักฐาน เหตุผล ที่มาที่น่าเชื่อถือจึงส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

4. สถานภาพ สถานภาพมี 3 ลักษณะได้แก่ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแยกย้ายของชีวิตสมรสจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพการสมรสนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคมและกฎหมาย สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการเพราะหากสมรสแล้วจะมีความคิดอิสระน้อยกว่าคนที่ยังไม่สมรส และการสมรสแล้วนั้นจะมีพันธะ มีความรับผิดชอบ มีภาระที่มากกว่าคนที่ยังไม่สมรส แต่ละสถานภาพจึงมีความต้องการที่ต่างกันโดยได้มีการแบ่งแยกประเภทของสถานภาพไว้ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. รายได้ รายได้แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งครอบครัว การศึกษา อาชีพ โดยรายได้ยังส่งผลการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจ การเข้าถึงสินค้าและบริการอีกด้วย ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการของแต่ละกลุ่มช่วงรายได้จึงมีความต่างกัน

6. อาชีพ อาชีพหรือตำแหน่งทางหน้าที่การงานมีผลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

จากสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ รายได้ที่ได้รับที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง อาชีพมีหลากหลายจึงมีความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน ลักษณะของอาชีพสามารถบอกสิ่งที่สนใจได้ จึงสามารถรวมกลุ่มอาชีพที่อาจมีความสนใจคล้ายคลึงกันได้เช่น ครู อาจารย์ร่วมกับนักเรียน นักศึกษาสนใจเกี่ยวกับสินค้าวิชาการ หนังสือ บทเรียนออนไลน์ ร้านหนังสือ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สภาพ อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรม ความคิด ความต้องการโดยผู้วิจัยเลือกตัวแปรเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะเลือกใช้บริการร้านทำเล็บที่ต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรเหล่านี้มา สร้างเป็นกรอบแนวคิด สมมติฐานและออกแบบแบบสอบถาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

Mannheim (1952) ได้ให้แนวคิดความเป็นมาของเจเนอเรชั่น (Generation) ว่าบุคคลต้องเจอกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จะได้เกิดการรวมตัวเป็นรุ่นเดียวกัน โดยเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่ง ๆ ควรต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทของประเทศนั้น ๆ

Generation Y หรือเจเนอเรชั่นวาย (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้กล่าวว่าตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ เจเนอเรชั่นวายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญในการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมเพื่อทำการสื่อสาร ความเข้าใจและการค้าด้วย ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหรือ สศช. ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจได้ทำการศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยปีพ.ศ. 2561 กำหนดกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2543 หรือมีอายุ 21 - 41ปี พบว่ามีทัศนคติ การสร้างครอบครัวและแนวทางการดำเนินชีวิตที่ต่างจากรุ่นก่อนอย่างชัดเจน เจเนอเรชั่นวายมีความมุ่งมั่น ความทะเยอทะยานต่อความสำเร็จ ความก้าวหน้าในอาชีพ รูปแบบชีวิตแบบยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทาย เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความเป็นตัวเอง อัตลักษณ์ส่วนบุคคลสูง มีการเปิดกว้างยอมรับในเรื่องเพศมากขึ้น

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะของเจเนอเรชันวาย ไว้ 11 ลักษณะดังนี้

1. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิด ทัศนคติ เป้าหมาย รูปแบบการใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง ยึดมั่นในความคิดของตัวเองมาก การพูดเป็นในรูปแบบที่ตรงไปตรงมา ไม่ชอบการถูกควบคุม

2. มีความอดทนต่ำ รู้สึกอย่างไรก็จะแสดงออกเช่นนั้นอย่างชัดเจน หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสนี้จะลาออกสูง หากการทำงานไม่สอดคล้องกับค่าตอบแทนหรือมีการเติบโตก้าวหน้าน้อยก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนงานสูง

3. มีความอยากรู้ อยากเห็น สนใจในเรื่องต่าง ๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นก็พร้อมที่จะสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ

4. มีความท้าทายต่อกฎ ระเบียบ มักตั้งคำถามต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับหรือกติกาที่มีการตั้งขึ้น ต้องการความยืดหยุ่น หากอยู่ในองค์กรที่มีความเข้มงวดสูงก็พร้อมที่จะท้าทาย ไม่นิยมทำตามวัฒนธรรม ประเพณีหรือแนวปฏิบัติแบบเดิม ๆ

5. มีความทะเยอทะยานสูง มีเป้าหมายในอาชีพสูงและต้องการเติบโตอย่างรวดเร็ว ภูเก็ตกับวิชาซีพีไม่ใช่องค์กร

6. มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต ใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นประจำและเชี่ยวชาญ

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงแม้ไม่แน่ใจว่าการเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ก็พร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น มักรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนแปลง เบื่อหน่ายความจำเจเดิม ๆ

8. มองโลกในแง่ดี มักมีความคิดเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จ

9. มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกล้าคิด กล้าทำและมั่นใจในตัวเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริง ไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ

10. มีความมั่นใจในตัวเองสูง มักรู้สึกดีกับตัวเอง ไม่เอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น เชื่อมมั่นในการกระทำของตัวเอง พร้อมจะแสดงออกหรือพูดออกมาโดยไม่วิตกกังวล

11. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ มองที่ตัวงานมากกว่าการมองที่องค์กร พร้อมต่อการทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าองค์กรเสนอมาให้ มององค์กรเป็นสะพานเชื่อมไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้

Wilson and Field (2007 อ้างถึงใน ชนกพร ไพศาลพาณิชย์ (2554)) ได้แบ่งลักษณะเฉพาะของ เจเนอเรชันวาย ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Multi - tasking เป็นกลุ่มที่มักจะทำตัวเองให้วุ่นวาย สามารถทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกันในเวลาเดียว เก่งข้อมูลข่าวสาร สามารถกำจัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สนใจได้ทันที

2. Creativity เป็นกลุ่มที่ชอบการแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบแสวงหาสินค้าหรือบริการที่แสดงถึงตัวตนของตัวเอง สินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้สูง

3. Immediacy เป็นกลุ่มที่ทำตามกระแส ต้องการครอบครองสินค้าทันทีทันใด ให้คุณค่ากับของที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

นอกจากนี้เจเนอเรชันวายก็เป็นเจเนอเรชันที่เกิดในยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีความเจริญ เริ่มเข้าสู่สังคมประชาธิปไตย ประเทศมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม เปิดรับวัฒนธรรมของต่างชาติทั้งชาติตะวันตกและเอเชีย พ่อแม่ของเจเนอเรชันวายส่วนมากประสบความสำเร็จมีรายได้สูง จึงสนับสนุนเจเนอเรชันวายด้านการศึกษาได้อย่างเต็มที่ กลุ่มเจเนอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้สูงจึงมีกำลังซื้อสูง ด้านพฤติกรรมการใช้เงิน (Arty Siriluck, 2562) จากผลวิจัยที่ธนาคารทหารไทยร่วมกับ Wisersight สำรวจพฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่าประชากรเจเนอเรชันวายในไทยมีอยู่ 14.4 ล้านคน ซึ่งประมาณ 7.2 ล้านคนเป็นหนี้ เกิดจากทัศนคติการบริโภคนิยม การตัดสินใจซื้อแบบไม่คิดและความสุขที่ซื้อด้วยประสบการณ์ โดยเจเนอเรชันวายหมดเงินไปกับการมีทัศนคติดังกล่าวปีละเกือบแสนบาท เป็นสินค้าสมาร์ตโฟน เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กระเป๋า นาฬิกาและเครื่องประดับ ซึ่งเหตุผลที่ซื้อพบว่าเป็นการซื้อตามเทรนด์กลัวเอาที่มากกว่ามองว่าเป็นของจำเป็นโดยเป็นการซื้อที่จ่ายเงินจากการกู้ธนาคารและใช้บัตรเครดิตกับบัตรเครดิตในการใช้จ่าย (The standard team, 2562)

วีรศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์ (2561) จาก ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์ Smart SMEs กล่าวถึงเจเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่จะกำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า โดยทวีปเอเชียมีประชากรเจเนอเรชันวายมากกว่า 1 พันล้านคนถือเป็น 86% จากทั่วโลก กลุ่มเจเนอเรชันวาย นั้นมีพฤติกรรมที่สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 2

ชนิดหรือมากกว่าพร้อมกันในขณะที่กำลังดูทีวี กลุ่มเจเนอเรชั่นวายอยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารปริมาณมากเกินไปจึงไม่สามารถรับได้หมด ในการจะดึงดูดความสนใจของเจเนอเรชั่นวายด้วยโฆษณา โปรโมชันจึงเป็นเรื่องที่ทำนาย และนักการตลาดยังคงกล่าวอีกว่าเจเนอเรชั่นวายไม่มีความภักดีต่อแบรนด์และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับเพื่อนสูงแต่เมื่อตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการกลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดียหรือรีวิวของบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าเพื่อน

จาก การเงินธนาคาร (2563) บทความ 10 ลักษณะคน Gen Y กำลังขับเคลื่อนประเทศ ได้ให้ ลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายไว้ 10 ลักษณะคือเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศ เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง มีทักษะสูงเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการทำงานที่เน้นความเป็นอิสระในการทำงานจัดระบบการทำงานเองได้ มีการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นสูง ขาดความตระหนักในการวางแผนด้านการเงิน จะแต่งงานช้า ให้ความสำคัญกับการมีบุตรน้อยจากการศึกษาที่สูงขึ้นและพฤติกรรมรักอิสระ ให้ความสำคัญการทำงานเพื่อความประสบความสำเร็จและการเข้าสังคมกับเพื่อน ดูแลสุขภาพน้อยลง

กล่าวโดยสรุปเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2543 หรือมีอายุ 21-41ปี เป็นช่วงฟื้นฟูเศรษฐกิจช่วงที่ประเทศไทยมีความเจริญ เริ่มเข้าสู่สังคมประชาธิปไตย ประเทศมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม เปิดรับวัฒนธรรมของต่างชาติทั้งชาติตะวันตกและเอเชีย จึงเป็นกลุ่มที่มีความอิสระทางความคิด ทศนคติและพฤติกรรม มีการศึกษาสูง มีทักษะสูง ด้านพฤติกรรมการใช้เงินนั้นใช้อย่างอิสระซื้อตามเทรนด์ ซื้อตามอารมณ์ มีกำลังซื้อสูง ด้านการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับชีวิต ปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ ใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนในการดำเนินชีวิต เป็นกลุ่มที่จะเป็นกำลังสำคัญที่สุดต่อโลกอนาคต

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Wisenblit (2018) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมบริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดทั้งการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Smith และ Zook (2011) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แบ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหาว่าง การตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำและการตัดสินใจซื้อแบบแก้ไขปัญหาแบบจำกัด โดยการแก้ปัญหานั้น

คือการทำที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อมาก่อน ไม่ต้องซื้อสินค้าที่บ่อย ใช้ระยะเวลา อาจมีคนแนะนำ ส่วนการตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมกรรมการตอบสนองแบบประจำเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ตัดสินใจรวดเร็ว มีความเกี่ยวพันต่ำและการตัดสินใจซื้อแบบแก้ไขปัญหาแบบจำกัดนั้นผู้ซื้อเคยมี ประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว

Kotler และ Keller (2016) ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่เกิด จากปัจจัยภายในนั้นแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึง ความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาจะเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและท้ายสุดคือการประเมินค่าของทางเลือก เหล่านั้น

นันทสารี สุขโต (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ต้อง อาศัยเวลาและความพยายามซึ่งอาจใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาทีหรืออาจเป็นปีขึ้นอยู่กับปัจจุบัน ภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ในระบบการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลของ ปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือกระบวนการทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคเองก็มีผล ซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นแม้ว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จากหลายปัจจัยเช่นความพยายามทางการตลาดของธุรกิจไม่เพียงพอหรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปร ต่าง ๆ ทั้งทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการจูงใจผู้บริโภค ตัวกระตุ้นนั้นคือส่วนประสมทางการตลาดคือสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด

1.1 สินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งรูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้จากความแปลกใหม่ สะดุดตาหรือความแปลกใหม่ ดึงดูดสายตา

1.2 ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการประเมิน ทางเลือกเพื่อตัดสินใจ สำหรับสินค้าราคาต่ำมีแนวโน้มในการประเมินเรื่องความคุ้มค่า จึงมีการลด ต้นทุนการซื้อ การเสนอขายในราคาต่ำหรืออาจใช้ลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

ง่ายขึ้น ในขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยนั้นจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่ต่างออกไป เนื่องจากราคากลายเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณค่า แม้ราคาจะสูงก็ไม่ทำให้การซื้อลดลง

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคการกระจายสินค้าเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกกระบวนการตัดสินใจ จึงควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและสินค้าคือสิ่งที่จะมาแก้ปัญหา นั้น

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมนั้นมีความซับซ้อนและความแตกต่างสูงจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลเช่น ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ

4. กระบวนการทางจิตวิทยา เป็นกระบวนการต่าง ๆ ภายในสมองของผู้บริโภคคือ กระบวนการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sproles & Kendall (1986 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562)

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจำนวน 8 รูปแบบดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด เลือกสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่ากลุ่มอื่นและมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เลืออกจากความมีชื่อเสียงของสินค้า มักนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง เพราะเชื่อว่ายิ่งสินค้านั้นราคาสูงแสดงว่ายิ่งมีคุณภาพดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกสินค้านี้หรือที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณา

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น เป็นกลุ่มที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าแบบเพลิดเพลินเพราะมี

ความสุขเมื่อได้ใช้จ่าย มองกิจกรรมการซื้อเป็นการทำให้ตัวเองมีความสุขและสนุก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองมาก

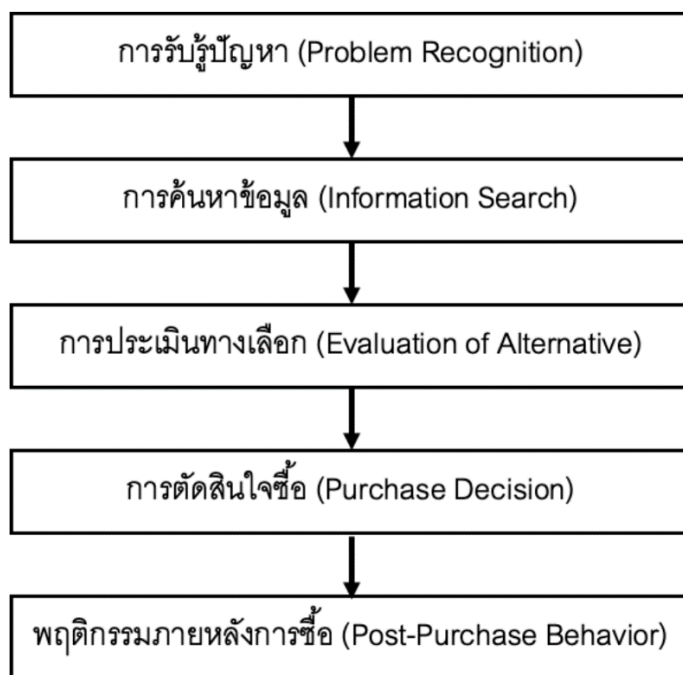
5. แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตัวเอง ไม่คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดมากนักเพราะไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไรจึงอาจรู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตัวเองภายหลังได้

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอย่างมาก มักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่ลดราคา ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by over choice) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกหลายอย่าง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองมากนักและตัดสินใจเลือกสินค้าได้ยาก สาเหตุมักมาจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆมากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand loyalty) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม ๆ ทุกครั้งจนเป็นนิสัยหรือการเจาะจงเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ตัวเองชอบเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler และ Keller (2016)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ เกิดจากการรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่จะต้องให้เกิดขึ้นกับความจริงที่เป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน นั่นคือการหาจากตัวเองในความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ว่ามีมากพอที่จะทำการซื้อสินค้าไหม ถ้าไม่พอก็ค่อยหาจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติมจากแหล่งบุคคลเพื่อน ครอบครัว จากแหล่งการค้า จากแหล่งชุมชน เป็นต้น จากที่กล่าวมาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือแหล่งภายในและแหล่งภายนอก

1. หาข่าวสารจากแหล่งภายใน คือการค้นหาจากความทรงจำของตัวเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความรู้ ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก คือการหาจากตลาดของผู้ผลิต สื่อโฆษณา สื่อมวลชน เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ หรือจะเป็นการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของตลาดผู้บริโภค จากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ซูซัย สมิติโกกร, 2562)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน บางครั้งมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้นระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณในการหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยยิ่งการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าไรการค้นหาข้อมูลก็จะมีควมถี่และปริมาณมากด้วยเช่นกัน

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามมาก เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตัวเอง ซึ่งตัวผู้บริโภคเองอาจไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อของตนจนกระทั่งได้ตรวจตราดูสินค้าที่ซื้อมาแล้วภายหลัง และเกิดคำถามในใจว่าซื้อสินค้าเหล่านี้มาทำไม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อประจำหรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การตัดสินใจซื้อแบบนี้จึงช่วยประหยัดเวลาในการคิดและพลังงานที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาง่าย คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน คือ การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวังและอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าราคาแพง นาน ๆ ครั้งซื้อหรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนมักเกิดในกรณีที่มีการซื้อนั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตนเองหรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือก จะเลือกประเมินจากทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อน ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบการประเมินเช่นราคา ความคุ้มค่า ความคงทน รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) เกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งการซื้อมักเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภคอุปโภคสินค้าและการประเมินผลหลังซื้อ มีความเกี่ยวเนื่องกันหากการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้ซื้อก็มีความพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าไม่พอใจหรือเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

ประเภทต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ

นอกจากกระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นตอนแล้วยังมีกระบวนการตัดสินใจอื่น ๆ ที่ง่ายและใช้เวลาน้อยกว่าการต้องผ่านทุกกระบวนการของการตัดสินใจ ได้แก่

ประเภทที่ 1 การซื้อครั้งแรก แบ่งได้ 3 แบบคือการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขตและการแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง โดยแบบเต็มรูปแบบนั้นคือการผ่านกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนอย่างละเอียดเพราะจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง ส่วนแบบจำกัดขอบเขตนั้นผ่านทุกขั้นตอนเช่นกันแต่ลดบางส่วนลงเช่นลดแหล่งข่าวสารลดทางเลือกลดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจและสุดท้ายแบบซับซ้อนปานกลางจะอยู่กึ่งกลางของสองแบบ

ประเภทที่ 2 การซื้อซ้ำ แบ่งได้ 2 แบบคือการแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำและการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย สำหรับการซื้อซ้ำเกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิม ๆ ซึ่งได้มีผลมาจากประสบการณ์ซื้อครั้งก่อนมักพบในกรณีที่มีทางเลือกเยอะแต่ทางเลือกเหล่านั้นคล้ายกัน ส่วนการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัยอาจเกิดจากการตัดสินใจที่ง่ายและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น เป็นแบบซื้อสัต์ต่อตราหือที่ผู้บริโภคมีการยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือจึงไม่มีแรงจูงใจที่ทำให้ต้องเปลี่ยนดังนั้นทุกครั้งที่ต้องการสินค้ำก็จะซื้อตราหือเดิม และแบบความเฉื่อยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องทุ่มเทพยายามในการตัดสินใจก็เลยเลือกที่จะซื้อซ้ำแบบเดิม

ประเภทที่ 3 การซื้อที่ติดเป็นนิสัย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการทุ่มเทพยายามน้อยและแต่ละตราหือก็มีความแตกต่างกันน้อย เช่นน้ำดื่ม ผู้บริโภคจึงไม่ได้ทุ่มเทพยายามในการตัดสินใจนัก ไม่ได้ผ่านการแสวงหาข้อมูล ไม่ได้ผ่านการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ เลือกซื้อจากความคุ้นเคยมักเป็นสินค้ำที่ราคาต่ำและเป็นสินค้ำที่ซื้อบ่อย

ประเภทที่ 4 การซื้อชนิดพิเศษ มี 2 แบบคือแบบปัจจุบันทันด่วนและแบบแสวงหาความหลากหลาย โดยแบบปัจจุบันทันด่วนเป็นการซื้อแบบที่ไม่มีกำหนดแผนมาก่อนเจอลินค้าก็ซื้อเลยตัดสินใจทันทีทันใด ส่วนแบบแสวงหาความหลากหลายผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าตราใหม่ใหม่แม้ว่าจะมีความพึงพอใจกับตราที่ใช้อยู่เพื่อลดความเบื่อหน่ายและสร้างสีสันให้กับชีวิต

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองขึ้นไป โดยการเลือกนี้มีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอนได้แก่การตระหนักหรือการเห็น การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อและสุดท้ายการใช้สินค้าและประเมินหลังการซื้อโดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่ 4 คือ การซื้อ (Purchasing) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินทางเลือกแล้ว

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เป็นรูปแบบของการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลซึ่งมาจากการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดเพื่อการตอบคำถามที่ตรงประเด็นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบของงานวิจัย

Litosseliti (2003) ให้ความหมายของการสนทนากลุ่ม ว่าเป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันภายใต้การสนทนาในหัวข้อเดียวกัน โดยคนที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย ส่วนจำนวนคนที่เข้าร่วมนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่นเป้าหมายของการสนทนา สถานที่ของผู้เข้าร่วม จำนวนของประชากรเป้าหมาย

Krueger และ Casey (2014) ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มว่า เป็นการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยผู้ดำเนินการสนทนาและผู้ร่วมอภิปรายซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม เพื่อความสะดวกและการกำหนดมุมมองในการสนทนามักเป็นการสนทนากลุ่มเล็ก 3 - 6 คน ผู้ร่วมสนทนาจะมีส่วนร่วมในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสะดวก

Massey (2011) กล่าวถึงการสนทนากลุ่มว่าจุดประสงค์ของการสนทนากลุ่มนั้นคือการเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและข้อคิดเห็น ภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์แต่ละการสนทนากลุ่มจึงมีลักษณะเฉพาะมีทั้งการเก็บข้อมูลในลักษณะส่วนตัวและการเก็บข้อมูลในลักษณะกลุ่ม การสนทนากลุ่มจะได้ข้อมูลจากการสอบถาม การชี้แนะให้เกิดการอภิปราย โดยคำถามและการตั้ง

ประเด็นอภิปรายจะมีการออกแบบให้กระตุ้นการเกิดการอภิปรายร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพื่อให้เกิดความเห็นที่หลากหลายและการแลกเปลี่ยนกัน

ลักษณะของการสนทนากลุ่ม (Krueger และ Casey, 2014)

1. เป็นการร่วมประชุมแบบกลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมที่ผ่านการคัดเลือก 5 - 10 คน ผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มคนที่คล้ายกันสนใจในเรื่องคล้ายกันหรือทำกิจกรรมที่คล้ายกัน
2. ควบคุมบรรยากาศของการสนทนากลุ่มให้ผ่อนคลาย สบายเป็นกันเองเพื่อให้เกิดการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ
3. ผู้ที่ควบคุมการดำเนินบทสนทนาต้องกำหนดประเด็นปัญหาล่วงหน้าและคอยควบคุมให้อยู่ในกรอบของวัตถุประสงค์การสนทนา
4. ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอย่างเหมาะสมและมีกระบวนการ ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Krueger และ Casey, 2014) กล่าวว่า ให้ใช้คำถามปลายเปิดสร้างประเด็นให้เกิดการคิด พิจารณาโดยอาจใช้คำถามว่า ทำไม ใช้คำถามเพื่อเปิดประเด็นนำเข้าสู่ประเด็น ส่งผ่านประเด็น ประเด็นหลักและคำถามปิดท้ายเรียงลำดับของคำถามหรือประเด็นที่จะใช้ก่อนการสนทนากลุ่ม ระวางการเกิดคำถามโดยบังเอิญในระหว่างการสนทนากลุ่มให้เก็บไว้สำหรับช่วงหลังของการสนทนา คำถามที่เกิดช่วงหลังต้องพิจารณาอย่างดีอาจเป็นการสะท้อนต่อการสนทนาที่เกิดขึ้นได้

ประเภทของการสนทนากลุ่ม (Nyumba, Wilson, Derrick, และ Mukherjee, 2018)

1. การสนทนากลุ่มแบบเดี่ยว เป็นการสนทนาโต้ตอบในประเด็นที่กำหนดของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดและคณะผู้อำนวยความสะดวกเป็นกลุ่มเดี่ยว นิยมใช้มากที่สุดและเป็นแบบดั้งเดิมการสนทนากลุ่ม ใช้ในงานวิจัยของสาขาวิชาต่าง ๆ
2. การสนทนากลุ่มแบบสองทาง ใช้สองกลุ่มในการสนทนากลุ่ม โดยให้กลุ่มแรกสนทนาแลกเปลี่ยนกันแล้วอีกกลุ่มสังเกต ฟัง จดบันทึกโดยที่กลุ่มแรกไม่รู้เพื่อให้อีกกลุ่มหลังได้ฟังสังเกตก่อนจะให้เกิดข้อสรุปข้อแตกต่างที่ต่างออกไปจากกลุ่มแรกแต่การทำแบบนี้ต้องมีการขอการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในคนและมีการทำเอกสารยินยอมจากกลุ่มที่โดนสังเกตด้วย
3. การสนทนากลุ่มแบบผู้ดำเนินการกลุ่ม 2 คน จะมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม 2 คนที่ทำงานร่วมกันแต่ละคนจะมีบทบาทที่ต่างกันออกไปโดยจะแบ่งกันรับผิดชอบเพื่อให้เก็บประเด็นได้ครบและเกิดความราบรื่นในการสนทนา

4. การสนทนากลุ่มแบบผู้ดำเนินการกลุ่ม 2 คนมีประเด็นโต้แย้งกัน คล้ายข้อ 2 แต่การสนทนาที่ผู้ดำเนินการทั้งสองจะโต้แย้งกันเพื่อให้ประเด็นในการสนทนากลุ่มมีการเปิดเผยข้อมูลและได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้น

5. การสนทนากลุ่มแบบผู้ดำเนินแบบผู้ดำเนินการมาจากผู้เข้าร่วมกลุ่ม เลือกผู้ดำเนินการสนทนาจากสมาชิกที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มโดยการเลือกนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ เลือกมาเพื่อดำเนินการสนทนากลุ่มแบบชั่วคราวเพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายมากขึ้นและมีการตอบคำถามที่แท้จริงมากขึ้น

6. การสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้อาจเป็นการประชุมทางไกลทางโทรศัพท์หรือห้องแชท หรือการสื่อสารแบบออนไลน์อื่น ๆ มีความทันสมัย ลดความกระอักกระอ่วนในการเผชิญหน้าโดยตรง แต่การสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ก็มีข้อจำกัดในเรื่องการมีอุปกรณ์ที่รองรับ การมีอินเทอร์เน็ตที่เสถียร มีแนวโน้มในการเกิดความผิดพลาดทางเทคนิคได้สูง ส่วนประเด็นและการสนทนากลุ่มนั้นก็ในรูปแบบเดียวกันสนทนากลุ่มประเภทอื่น ๆ

ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม (เก็จกนก เอื้อวงศ์ และ พิชิต ฤทธิจรรยา, 2556, น.26 - 28) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง

1. ก่อนการเริ่มการสนทนากลุ่ม

1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

1.2 ตรวจสอบคำถามที่จะใช้อีกครั้ง

1.3 ตรวจสอบข้อมูลของผู้เข้าร่วมการสนทนาว่าตรงตามวัตถุประสงค์

ที่กำหนดใหม่

1.4 แจ้งสถานที่ เวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนากลุ่มให้ผู้เข้าร่วม

ทราบ

2. ระหว่างการสนทนากลุ่ม

2.1 แจ้งประเด็นหัวข้อที่จะสนทนาก่อนการเริ่ม รวมทั้งสิทธิของผู้เข้าร่วม สอบถามความสมัครใจในการให้ บันทึกข้อมูล

2.2 สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองให้ผู้เข้าร่วมสบาย ผ่อนคลายเพื่อการดำเนินการสนทนาที่เป็นธรรมชาติ

2.3 สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์ โดยใช้คำถามที่เตรียมไว้ เมื่อเข้าสู่ประเด็นหลักผู้ดำเนินการจะต้องปล่อยให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนอย่างเป็นอิสระ

2.4 ผู้ดำเนินการต้องคอยควบคุมหากเกิดข้อโต้แย้งขึ้น หรือหากเกิดความเขินอาย การเจียบหายต้องแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพเพื่อให้การสนทนาดังกล่าวสามารถดำเนินต่อไปได้และได้มาซึ่งคำตอบของประเด็นปัญหาหรือข้อมูลที่ต้องการ

3. จบการสนทนาดังกล่าว เมื่อจบการสนทนาให้ใช้คำถามเพื่อการสรุปการสนทนาและกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการสนทนาดังกล่าว อาจมีการมอบของที่ระลึกหรือขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมการสนทนาดังกล่าวในครั้งต่อไป หากต้องการการสนทนาดังกล่าวอีกครั้ง

กล่าวโดยสรุปคือการสนทนาดังกล่าวนั้นนิยมใช้ในทางวิจัยเชิงวิชาการหลายสาขาเป็นการแลกเปลี่ยนพูดคุยถึงประเด็นปัญหาเรื่องเฉพาะนั้น ๆ โดยผู้ที่มีความร่วมการสนทนาดังกล่าวจะได้รับคัดเลือกจากความคล้ายคลึงกันบางประการอาจเป็นกิจกรรมที่ทำ ประสบการณ์ที่ได้รับ หรือความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นกลุ่มประมาณ 3-8 คนไม่เล็กหรือใหญ่เกินไปเพื่อให้เกิดการสนทนาดังกล่าวที่มีประสิทธิภาพและได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

โดยการดำเนินการการสนทนาดังกล่าวนั้นจะถูกดำเนินการจากผู้ดำเนินการที่เหมาะสมเคารพในทุกข้อคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนา และทุกการสนทนาดังกล่าวจะต้องไม่มีการบังคับเป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมเท่านั้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ในการหาคูณลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ (Attribute) และระดับของสินค้าหรือบริการ (Level) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Harrison, Stringer, และ Prinyawiwatkul, 2001)

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาจากทฤษฎีอุปสงค์คือ อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากสินค้าเองโดยตรงแต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งประกอบรวมกันเป็นสินค้านั้น สินค้าหรือบริการจะได้รับการประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อมโดยคุณค่าที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรับรู้ (Lancaster, 1971)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.1 ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะ (Characteristics Theory of Demand Utility Theory)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีอุปสงค์หรือความต้องการในคุณลักษณะของสินค้า (Lancaster's characteristics theory of demand) อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากสินค้าเองโดยตรงแต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งประกอบรวมกันเป็นสินค้านั้น สินค้าหรือบริการจะได้รับการประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อมโดยคุณค่าที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรับรู้ (Lancaster, 1971) การตัดสินใจที่มีต่อทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดจากการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการ การจะประเมินลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่างใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจะปรากฏในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากการพิจารณาและประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อมโดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

แนวคิดนี้ช่วยในด้านการออกแบบสินค้าหรือบริการสำหรับลักษณะหรือคุณลักษณะ (Attributes) ที่ประกอบกันเป็นสินค้า Lancaster แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคจากลักษณะของสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและกลุ่มลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับกลุ่มที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อลักษณะของสินค้าเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจในขณะที่อีกกลุ่มแม้ลักษณะจะเปลี่ยนก็ไม่กระทบต่อการตัดสินใจ

5.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และอรรถประโยชน์เชิงสุ่ม (Random Utility Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (utility) หรือความพึงพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดในเวลาต่อเนื่องกันและการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันและนอกจากนี้ยังมีข้อสมมติที่ว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดเป็นหน่วย ๆ ได้เรียกว่า ยูทิล (util) (ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่-ศัพท์เศรษฐศาสตร์) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างดีและ

อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีความเป็นอิสระเสมอ (พฤกษ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี, 2556) ลักษณะของการเกิดขึ้นของอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจเป็นเชิงสุ่ม (Random Utility) หรืออาจกล่าวได้ว่าลักษณะของบุคคลที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะของบุคคลที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ในช่วงเวลาเดียวกันหรือต่างกันการตัดสินใจในการบริโภคที่เกิดขึ้นก็มีความแตกต่างกันได้

(Vandebroek, Goos, Scarpa, และ Vermeulen, 2008) กล่าวว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีวิธีที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบให้คะแนน (Rating-based Conjoint Analysis)
2. การประเมินค่าจากการสนทนาโดยตรง (Contingent Valuation: CV)
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบจัดอันดับ (Ranking-based Conjoint Analysis)
4. การทดลองทางเลือก (Discrete Choice Experiment DCE)

มนตรี พิริยะกุล (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยมองว่าจะมอบคุณค่าใดให้ลูกค้าบ้าง มีขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ดังนี้

1. การกำหนดคุณลักษณะและค่าระดับ
2. การเลือกวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
3. การสร้างชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมด้วย Orthogonal Design
4. การนำเสนอชุดคุณลักษณะให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย
5. การเลือกวิธีการให้คะแนนหรือการจัดอันดับชุดคุณลักษณะ
6. การเลือกแบบจำลองความชอบ
7. การทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหาค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะและค่าระดับรวมถึงสมการอรรถประโยชน์รวม

ข้อดีและข้อจำกัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

1. เป็นเครื่องมือที่ดีมีประสิทธิภาพในการใช้ศึกษาคุณค่าที่จะส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยสามารถกำหนดแรงจูงใจได้เองและสามารถทดสอบจากการจำลองสถานการณ์ว่าลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะได้รับอะไรโดยไม่ต้องถามโดยตรง
2. สามารถคาดคะเนความต้องการได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) แสดงผลการศึกษาในระดับบุคคลได้
3. สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาจากการจำลองแบบแปรค่าราคาไปเรื่อย ๆ เพื่อให้เห็นว่าลูกค้ามีความเอนเอียงเปลี่ยนแปลงไปตามราคาที่ปรับระดับใด
4. สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาดจากการวิเคราะห์แบบแบ่งตามกลุ่มลูกค้าโดยผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรหรือปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความเอนเอียงเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับแก้แต่ละส่วนต่อไป
5. สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการจากการทำการจำลองสถานการณ์โดยการกำหนดให้แต่ละสถานการณ์มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการจริงหรือสร้างให้แตกต่างออกไปก็ได้เช่นกัน

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดของร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจร้านทำเล็บนั้นไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจที่ช่วยในการเสริมความงามแต่ยังเป็นธุรกิจที่ดูแลสุขภาพของเล็บด้วย ทั้งการแก้ไขข้อบกพร่อง การดูแลรักษาเล็บ จากการที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญดูแลสุขภาพของเล็บมากขึ้นเพื่อให้เล็บมีสุขภาพดีหรือในบางกรณีทำเพราะบางคนมีปัญหาเกี่ยวกับเล็บมาแต่เด็ก ผู้ที่ทำเล็บมักจะถูกแต่งด้วยสีส้นและลวดลายต่าง ๆ บนเล็บ การเพ้นท์ลวดลาย การเขียนลายมือ การต่อเล็บด้วยอะคริลิกหรือเล็บเจล ไม่ว่าจะเป็เล็บมือหรือเล็บเท้า ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันพร้อมให้บริการนอกจากการไปใช้บริการจะทำให้ได้เล็บสวยเสริมความมั่นใจแล้วยังได้ความสบายใจด้วย (นันทรัตน์ อารยะกุล, 2558)

ธุรกิจร้านทำเล็บหรือเสริมสวยสามารถเติบโตได้จากกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่รักความสวยงามและร้านทำเล็บต้องมีการบริการดี คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ยิ่งหากอยู่ในย่านชุมชนก็ยิ่งมีโอกาสเติบโตมีกำไรจากธุรกิจมาก ขนาดของร้านทำเล็บแบ่งได้ 3 รูปแบบคือ

1. ร้านขนาดเล็ก เป็นร้านสำหรับการเริ่มต้นและผู้ลงทุนเน้นหาประสบการณ์ เป็นร้านที่เปิดในตลาดนัด ย่านชุมชนทั่วไปหรืออาจเป็นแบบเคลื่อนที่ บริการไม่หลากหลายเน้นการเพ้นท์เล็บ ต่อเล็บ ทาสีเล็บ ค่าบริการอยู่ที่ 60 - 200 บาท



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงร้านทำเล็บขนาดเล็ก

ที่มา: Kwang Nail House (2020)

2. ร้านขนาดกลาง เป็นร้านในอาคารพาณิชย์หรืออาคารเช่าในตลาดนัดขนาดใหญ่ มีการตกแต่งร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น บริการหลากหลาย รูปแบบการเพ้นท์เล็บมีลวดลายหลากหลายมากขึ้น ค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 80 - 400 บาท



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงร้านทำเล็บขนาดกลาง

ที่มา: Nail it (2020)

3. ร้านขนาดใหญ่ เป็นแบบครบวงจรอาจมีบริการของการเสริมความงามอื่นมาเสริม ส่วนใหญ่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านนอกห้าง อาคารพาณิชย์ มีการตกแต่งแบบหรูหรา ค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 500 - 2,000 บาท (รัตนชัย ม่วงงาม, 2562)



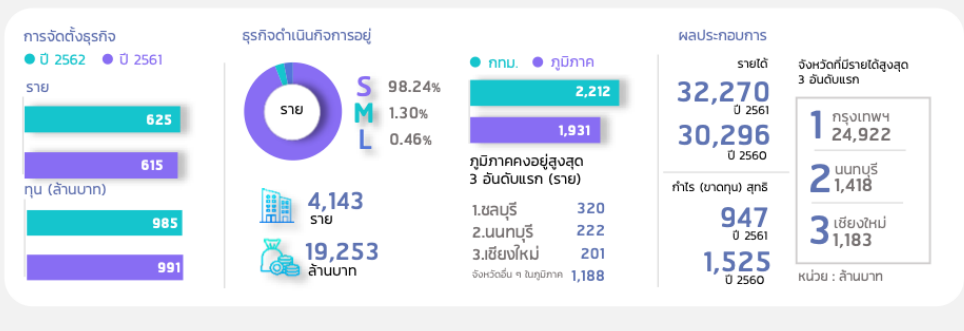
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงร้านทำเล็บขนาดใหญ่

ที่มา: HelloTokyo siam6 (2020)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) ได้จัดธุรกิจร้านทำเล็บเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามองของปี 2563 โดยกิจกรรมการดูแลความงามแต่งเล็บมือและเล็บเท้าถูกจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2563 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พิจารณาจากธุรกิจที่อยู่ในกระแสและเทรนด์ของการประกอบธุรกิจในอนาคตร่วมกับจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ การแบ่งตามขนาดธุรกิจ ผลประกอบการดำเนินธุรกิจซึ่งจัดทำข้อมูลตามประเภทของธุรกิจและอ้างอิงจากการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี 2552 ของกรมการจัดหางาน ซึ่งกิจกรรมการดูแลความงามแต่งเล็บมือและเล็บเท้ามีรหัสธุรกิจคือ 96104 อยู่ในธุรกิจดาวรุ่งลำดับที่ 6

ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม

การให้บริการทางด้านสุขภาพและความงาม เช่น การทำผมและการรักษาความงาม การอบ อบ นวด สปา สถานที่ลดน้ำหนักและรักษากระดูกงอก คลินิกดูแลความงามและสุขภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงจำนวนธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563)

จะเห็นได้ว่าในปี 2561 ธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามในเขตกรุงเทพมหานครมีธุรกิจดำเนินอยู่มากถึง 2,212 ธุรกิจ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม มีรายได้สูงถึง 32,270 ล้านบาท เป็นรายได้จากกรุงเทพมหานคร 24,922 ล้านบาทคิดเป็น 77.23% ของรายได้ทั้งหมดของธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม มีรายได้โตขึ้นจากปี 2560 ธุรกิจร้านทำเล็บซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้จึงถือเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับธุรกิจร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีมากมายหลายแห่งและแต่ละแห่งก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นลวดลายหรือเทคนิคที่ใช้รวมถึงการบริการของร้านในปัจจุบันร้านทำเล็บไม่ได้ตั้งอยู่เพียงแคในห้างสรรพสินค้าใหญ่เท่านั้นแต่กระจายออกไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตเพื่อการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งในแต่ละเขตจะมีร้านทำเล็บเปิดให้บริการไม่ต่ำกว่า 5 ร้านทั้งที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและเปิดในอาคารพาณิชย์โดยแต่ละร้านจะมีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าในการประชาสัมพันธ์การบริการ โปรโมชั่น ราคาและรูปแบบลวดลายเล็บใหม่ ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของร้านเช่น Facebook Instagram เป็นต้น สำหรับโปรโมชั่นบางร้านก็มีการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่รวบรวมข้อมูล การค้นหา การจอง การให้บริการของร้านต่าง ๆ อย่าง Gowabi Artisgo Wongnai เป็นต้น ซึ่งในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสนี้ปรากฏว่าร้านทำเล็บที่เข้าร่วมมากกว่า 100 ร้าน

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจร้านทำเล็บนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee และ Pack (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์และโปรโมชั่นของร้านทำเล็บต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง กับกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รู้จักร้านทำเล็บจากคนรู้จักแนะนำปัจจัยความสัมพันธ์และโปรโมชั่นของร้านทำเล็บส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

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

Hwang, Lim, และ Hong (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการร้านเสริมสวยต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการรับรู้คุณค่าโดยศึกษาจากกลุ่มเพศของผู้ใช้บริการและกลุ่มของลูกค้าประจำและลูกค้าจร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 261 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 - 49 ปี รายได้มากกว่า 5 ล้านบาทต่อเดือน ใช้บริการร้านทำเล็บ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านทำเล็บอยู่ที่ 10,000 - 50,000 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการร้านทำเล็บจากร้านประจำที่เคยใช้บริการ สภาพแวดล้อมการบริการของร้านเสริมสวยมีผลต่อการรับรู้คุณค่า เทคนิคและการบริการของพนักงานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ส่วนเพศของผู้ใช้บริการไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และลูกค้าประจำกับลูกค้าจรจะมีการรับรู้คุณค่าที่ต่างกัน

Kim และ Jeon (2020) ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ต่อลักษณะการใช้บริการร้านตัดผมกับกลุ่มตัวอย่าง 522 คน กับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในโซล อินชอนและเกียงกี-โดผลการศึกษาพบว่าสามารถแยกกลุ่มตามไลฟ์สไตล์ออกได้เป็นกลุ่มไลฟ์สไตล์ชอบแฟชั่น กลุ่มชอบเข้าสังคม กลุ่มมีครอบครัว กลุ่มไม่มีครอบครัว ซึ่งสัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพ และลักษณะตามกลุ่มเหล่านี้ก็มีผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมด้วยในการเลือกสถานที่ตั้งของร้าน ความถี่ในการใช้บริการ

Park, Yun, และ Chon (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสะดวกสบายจากบริการของร้านทำเล็บต่อคุณค่าจากการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสริมสวยเล็บ กับกลุ่มตัวอย่าง 161 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน อาชีพแม่บ้าน รายได้ 2 - 3 ล้านบาท การบริการที่สะดวกสบายสูงมีผลให้คุณค่าจากการใช้บริการสูงขึ้นด้วย หลังจากใช้บริการจากการร้านที่มีความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดคุณค่าจากการใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บควรมีสะดวกสบายในการบริการต่อผู้บริการ

นันทรัตน์ อารยะกุล (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดพบว่า ผู้ใช้บริการทำเล็บส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการเดือนละสองครั้ง บริการที่ใช้เป็นประจำคือ การทาสีเจลและสนใจใช้บริการสปามือ/สปาเท้าเพื่อบำรุงรักษาเล็บและส่วนมากเคยแนะนำให้เพื่อนญาติหรือคนรู้จักไปใช้ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 15.00 - 17.59 น. ค่าใช้จ่าย 1,500 - 2,000 บาทต่อครั้ง ไปใช้บริการเพียงลำพังคนเดียว เป็นความต้องการของตนเองไม่มีผู้อื่นมาเป็นอิทธิพลหรือสร้างแรงจูงใจให้ไปใช้บริการ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจรเช่น คุณภาพในการบริการ(ผลิตภัณฑ์ ความเอาใจใส่ของช่างและฝีมือของช่าง)มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการ และผู้บริการมีความคาดหวังการต้อนรับที่อบอุ่น เป็นกันเองและความสะอาดใน

ทุก ๆ ด้านของการให้บริการทั้งความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ ความสะอาดของช่างผู้ให้บริการ ความสะอาดภายในร้าน

ธิรภา เสาศุทธิ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2559) ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 32 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการเพราะร้านที่ใช้บริการเป็นประจำมีประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และการ

บริการที่นิยมใช้บริการเป็นประจำคือการต่อเล็บ (อะคริลิค/พลาสติก) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่นิยมที่สุดคือ เวลา 12.00 - 14.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 701 - 1,000 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และวันที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์

ประกายแก้ว บุญเพ็ง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยในด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการต้อนรับ ปัจจัยในด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านคุณภาพของอุปกรณ์และปัจจัยของการตอบสนองต่อการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร ศึกษาข้อมูลจำนวน 256 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยแบบเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีการใช้บริการทำเล็บเดือนละครั้ง ใช้บริการแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี สาเหตุที่เข้าใช้บริการเพื่อให้เล็บมีสีสันสวยงามและค่าใช้จ่ายในการรับบริการอยู่ที่ 500 บาทหรือน้อยกว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ

ศมน พรหมนิตาพร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

น้ามนต์ สุขสงวน และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่เป็นผู้หญิง เก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีตัวแปรต้น เป็นปัจจัยสี่สัปดาห์ออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครคือปัจจัยสี่สัปดาห์ออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการและสี่สัปดาห์ออนไลน์ตามลำดับ

กุลสตรี แจ่มแจ่ม, อรชพร เวชไชโย, และ จิตพนธ์ ชุมเกต (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากการสุ่มแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการจ้างงานที่ได้นั้นได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง ด้านบุคคลพนักงานมีทักษะ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการจัดร้านที่สะอาดและทันสมัยดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการมีระบบในการจัดคิวลูกค้าที่ดี ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! อย่างมีนัยสำคัญ

จารีย์ พรหมณะ, ชุติวรรณ ปราณิธรรม, ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์, และ นิภาภรณ์ งามวุฒิ เวศย์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความวิตกกังวล เลือกใช้บริการโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาจากลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ความสะอาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องสปาควรมีกลิ่นหอม การบริการด้วยความซื่อสัตย์ มีบริการหลายรูปแบบ สามารถจองล่วงหน้าได้ ราคามีการกำหนดชัดเจนและมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา

ปวีร์ศรี ดำรงพุดดิเมธา, จิรัฐี เหมือนนิหาร, ภาณุมาศ หมอสินธุ์, จิญา มีมานะ, และ นพดล ไชยวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อยคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับมากและด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ศุภรางส์ จันทวัลย์ และ รัชฎา พงธณิกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานในสถานประกอบการในเขตจตุจักรที่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ พนักงานบริษัทปิโตเลียมแห่งประเทศไทยจำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ พนักงานบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่และพนักงานบริษัทมติชนจำกัด พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้บริการของธุรกิจสปา 1 - 5 ครั้ง/ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักรโดยรวมและรายด้านคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชนิกันต์ ตริวิชัย, ประยงค์ มีใจซื่อ, มนต์รี พิริยะกุล, และ ทรรศนะ บุญขวัญ (2563) ศึกษาเรื่องตัวแบบโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ให้บริการเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อายุ 25 - 34 ปี สมรสแล้ว รายได้อยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีและทำงานในภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่างมองว่าสปามีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าอิทธิพลคนรอบข้าง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจการใช้สปา ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจ ความตั้งใจและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สปา

จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร จากเขตวัฒนา สาทรและบางรัก จำนวน 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000 - 39,999 บาท การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านปัจจัยราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีอิทธิพล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ ตามลำดับ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการสปาคือ ตนเอง ช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ

กับเพื่อน ใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้งและนิยมเลือกใช้บริการประเภทสปาเดย์

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20 - 37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของ พนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

อัมพิกา กองแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลพบว่า ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ รายได้และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและระยะที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2.2 การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels)

2.2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง

2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสนทนากลุ่ม)

2.2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)

2.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ

(Importance)

2.2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญไปใช้เพื่อทดสอบ

สมมติฐาน

3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 21 – 41 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสนทนากลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสนทนาแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เลือกกลุ่มสนทนาโดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุคือ ช่วงอายุ 21 - 27 ปี, 28 - 34 ปีและ 35 - 41 ปี โดยแต่ละกลุ่มจะมีการคละอาชีพ มีขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 กำหนดคำถาม หรือคำสำคัญ (Keyword) ที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มให้ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการทราบ (เก็จนก เอื้อวงศ์ และ พิเชิต ฤทธิจรรยา, 2556) ได้แก่

1.1.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากร้านทำเล็บ

1.1.2 จำนวนครั้งที่ไปร้านทำเล็บ

1.1.3 อิทธิพลในการเลือกร้านทำเล็บ

1.1.4 เปลี่ยนร้านทำเล็บไหม

1.1.5 ใช้บริการอะไรในร้านทำเล็บบ้าง

1.1.6 ชอบบริการอะไรเป็นพิเศษ

1.1.7 ใช้บริการจากช่างคนเดิมไหม

1.1.8 ราคาเริ่มต้น - สูงสุดที่ยินดีจ่าย

1.1.9 การเข้าใช้บริการต้องจองก่อนไหม

1.1.10 เจอปัญหาอะไรหรือไม่ชอบอะไรจากใช้บริการไหม

1.2 ดำเนินการสนทนา เน้นให้สมาชิกที่เข้าร่วมการสนทนาทุกคนได้พูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับภายในกลุ่ม ทั้งภาษาท่าทางและการพูดคุย

1.3 การสื่อสารกันอย่างธรรมชาติ เพื่อไม่ให้เกิดบรรยากาศที่ตึงเครียด และได้รับความคิดอย่างอิสระและลดการเกิดอคติ

1.4 ลักษณะของการซักถาม จะเป็นในรูปแบบคำถามปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถึงเหตุผลของคำตอบนั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถเสริมเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ได้ด้วยขึ้นอยู่กับบทสนทนาที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มสนทนา

1.5 ผู้ดำเนินการอภิปรายสรุปผลของการสนทนาของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ปัจจัยหลักและระดับของแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวอยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มไปใช้ใ้เสนอการสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวอยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ อัจฉรวรรณ งามญาณ (อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 7 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2} = 196$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

มีค่าทางสถิติเท่ากับ 1.96

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.07

วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้คือ 0.07 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ต้องเก็บข้อมูล 196 คน และสำรองขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวมแล้ว 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างแบบสนทนากลุ่ม และ กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มตัวอย่างเพื่อสนทนากลุ่ม เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เลือกกลุ่มสนทนาแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุคือ ช่วงอายุ 21 - 27 ปี, 28 - 34 ปีและ 35 - 41 ปีและมีการคละอาชีพเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครที่หลากหลาย เนื่องด้วยสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรค

โควิด-19 การรวมกลุ่มคนเพื่อการสนทนาแบบออนไลน์นั้นไม่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้การสนทนาแบบออนไลน์ผ่าน Zoom Meeting กับผู้ให้สนทนาทั้ง 3 กลุ่ม

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกในกลุ่มร้านทำเล็บ Nail Salon บน Facebook ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 43,000 คนและกลุ่มผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครบน Twitter ที่ได้มีส่วนร่วมใน Hashtag รีวิวร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 คือกลุ่มผู้ใช้บริการร้านทำเล็บบน Facebook และบน Twitter ในจำนวนที่เท่ากัน คือเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มละ 100 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งจะใช้การเก็บในรูปแบบออนไลน์โดยใช้บริการผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามรูปแบบ Google Form โดยส่งลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มร้านทำเล็บ Nail Salon บน Facebook และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครใน Twitter ครอบคลุม 200 ตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประเด็นเฉพาะเรื่องจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยเลือกใช้การสนทนาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured)

Massey (2011) กล่าวถึงการสนทนากลุ่มว่าจุดประสงค์ของการสนทนากลุ่มนั้นคือการเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและข้อคิดเห็น ภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์แต่ละการสนทนากลุ่มจึงมีลักษณะเฉพาะมีทั้งการเก็บข้อมูลในลักษณะส่วนตัวและการเก็บข้อมูลในลักษณะกลุ่ม การสนทนากลุ่มจะได้ข้อมูลจากการสอบถาม การชี้้นำให้เกิดการอภิปราย โดยคำถามและการตั้ง

ประเด็นอภิปรายจะมีการออกแบบให้กระตุ้นการเกิดการอภิปรายร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพื่อให้เกิดความเห็นที่หลากหลายและการแลกเปลี่ยนกัน

วิธีการนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน แบ่งตามช่วงอายุและเลือกกลุ่มสนทนาที่มีการคละอาชีพแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสนทนา กำหนดวันและเวลาให้ลิงค์และรหัส Zoom Meeting กับกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมการสนทนา ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม ถามคำถามและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอของแต่ละผู้สนทนา พร้อมกับจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญ ประเด็นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะนำปัจจัยและระดับของปัจจัยที่ได้มา ไปสร้างสถานการณ์จำลองสำหรับแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์พร้อม (Conjoint Analysis)

Lancaster (1971) การวิเคราะห์พร้อมนั้นเกิดจากแนวคิดที่ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่มีคุณลักษณะ (Attribute) ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือใบรับรองมาตรฐาน และยังมีระดับ (Level) มาเกี่ยวข้องด้วย โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels) หลังจากได้สรุปผลของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้ว ผู้วิจัยทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและทำการกำหนดระดับ (Levels) ของปัจจัยนั้น ๆ

2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) การสร้างสถานการณ์จำลองนั้นใช้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels) ที่ได้ มาสร้างในโปรแกรม SPSS จากนั้นระบบจะสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสมให้

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสนทนากลุ่ม)

2.3.1 แบบบันทึก (Field Note) ใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากผู้สนทนา เพื่อการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้ในระหว่างการสนทนา

2.3.2 แบบสนทนา (Interview) ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งผู้วิจัยเตรียมคำถามและคำสำคัญไว้ก่อนแล้วโดยเกิดการจากบททวนวรรณกรรมแล้วนำมาสรุปออกมาเป็นคำถามเพื่อไม่ให้เกินขอบเขตของการศึกษา คำถามที่เตรียมไว้ไม่ได้กำหนดว่าจะเริ่มจากข้อไหนแต่อิงตามสถานการณ์และหัวข้อสนทนาที่เกิดขึ้นในระหว่างการสนทนากลุ่ม

2.3.3 จากการสนทนา กลุ่มสนทนาทั้ง 3 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและสังเคราะห์เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงปัจจัยและระดับสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	ระดับ
1. ใ้บริการความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ	- มี - ไม่มี
2. สีและรูปแบบลวดลาย	- มีให้เลือกเยอะ - มีความทันสมัย
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	- การโฆษณา - รีวิวจากผู้ให้บริการจริง - ราคาโปรโมชั่น
4. สถานที่ตั้งของร้าน	- ใกล้ MRT/BTS - อยู่ในห้างสรรพสินค้า

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า มีสถานการณ์ทั้งหมด 24 สถานการณ์ (2x2x3x2) ที่เป็นไปได้ในการสร้างสถานการณ์จำลอง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนต่อ 24 สถานการณ์ เพื่อลดความสับสนที่อาจเกิดขึ้นและให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ

(Bajaj, 1999) ตามขั้นตอนการวิเคราะห์แบบร่วม สำหรับกรณีการเกิดจำนวนชุดของสถานการณ์จำลองที่มากเกินไป ทำการลดได้โดยใช้วิธี Orthogonal Design ในโปรแกรม SPSS เพื่อให้เหลือสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม หลังจากลดแล้วได้ 8 สถานการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, 2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งใช้การวิเคราะห์ร่วม 5 ปัจจัย

2.3.4 หลังจากได้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ก็นำไปสร้างแบบสอบถามแบบเลือกตอบซึ่งจะอยู่ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามแบบเลือกตอบ สำหรับแบบสอบถามแบบเลือกตอบจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบ่งเป็น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง
3. LGPTQ+

ข้อที่ 2 อายุ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยอ้างอิงข้อมูลจากกรมสุขภาพจิต (กรมสุขภาพจิต, 2563) ดังนี้

1. 21 – 27 ปี
2. 28 – 34 ปี
3. 35 – 41 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์รายได้โดยอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563a) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ 8 สถานการณ์จากการจำลองสถานการณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละสถานการณ์โดยให้คะแนนจาก 0 จนถึง 10 เกณฑ์การให้คะแนนคือ 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และ 10 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน ดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 ถึง 10 ดังตัวอย่างตารางที่ 3

ตาราง 2 ตารางแสดงสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านทำเล็บ	ใบรับรองความ ชำนาญและมีมือของ ผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มีอิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
	มี	มีความทันสมัย	รีวิวกจาก ผู้ใช้จริง	ใกล้ MRT/BTS
1	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม	เลือกแน่นอน

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้ในการการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

2.4.1 ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสนทนา เพื่อเป็นแนวทางในการหาปัจจัยสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจากขั้นตอนที่ 2.4.3 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของงานวิจัย

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนการนำไปทดลองเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยแบบสอบถามจะใช้บริการผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยจะส่งลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มร้านทำเล็บ Nail Salon บน Facebook และผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครใน Twitter ทำจากนั้นจะนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ค่าอรรถประโยชน์สามารถคำนวณในรูปสมการ ดังต่อไปนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \cdot \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

โดย $U(X)$ คือ ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของผลิตภัณฑ์
 a_{ij} คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ j
 $(j = 1, 2, 3, \dots, m)$ ของคุณลักษณะ i
 $(i = 1, 2, \dots, k)$
 k คือ จำนวนระดับของคุณลักษณะ
 m คือ จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
 x_{ij} คือ 1 ถ้าเป็นระดับที่ j ของคุณลักษณะที่ i
 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น

สำหรับค่าความสำคัญ (Importance) เป็นค่าที่แสดงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะคำนวณได้จากพิสัยของ Part-Worth Utilities สำหรับแต่ละคุณลักษณะ พิสัยแต่ละตัวจะถูกหารด้วยผลรวมของพิสัยทุกรูปแบบแล้วคูณด้วย 100

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อแบบสอบถามถูกตอบครบ 200 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ

3.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.2 การลงรหัส (Coding) หลังจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วไปลงตามรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลไปลงบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกับการทดลองในทางวิทยาศาสตร์ ซึ่ง (Hair, Black, Babin, Anderson, และ Tatham, 2019) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนี้สามารถนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้ว่าเขามีการตอบสนองต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือรูปแบบของการบริการต่าง ๆ อย่างไร โดยมีสมการพื้นฐาน ดังนี้

$$Y_i = a + x_1 + x_2 + x_3 \dots + x_n + e$$

โดย Y_i คือ ค่าความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลอาจเป็นแบบ Metric (Interval, Ratio Scale) or Non-Metric(Nominal, Ordinal Scale)

ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย p คือ ค่าสถิติร้อยละ

f คือ ความถี่ของข้อมูล

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้เป็นค่ากลาง ตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย x คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มประชากร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล นำมาใช้ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย $S.D$ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

- ค่าสถิติ Independent Sample T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวแปรอิสระของตัวอย่างว่าแตกต่างกันไหม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)
 กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดย S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
 \bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบค่า t ที่มีค่าองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

$$S_p^2 = \frac{n(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$$

กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}}$$

โดย S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้กรณีที่ตัวแปรตามความแปรปรวนไม่ต่างกัน ดูได้จากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution

Ms_b คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

Ms_w คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มี 2 สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_1 \frac{a}{2}; n - k \sqrt{\text{MSE} \frac{1}{n} + \frac{1}{n}}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_1 \frac{a}{2}; n - k \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD คือ ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean square error MS_w

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

a คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i คือ จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j คือ จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.2 สถิติทดสอบทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsythe (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}} \quad \text{โดยที่ } MSE = \sum_{t=1}^2 \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_t^2$$

โดย β คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างระหว่างกลุ่ม

MSW คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-

Forsythe

n_i คือ จำนวนตัวอย่างกลุ่ม i

N คือ ขนาดของประชากร

S_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณี que พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดย t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา T-Distribution

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

$MS_{(w)}$ คือ ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

n_i คือ จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j คือ จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม” นี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลของการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
$Sig.$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
LSD	แทน	ค่าความแตกต่างของการทดสอบรายคู่
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ปัจจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ สีและรูปแบบลวดลาย สิ่งที่มีอิทธิพล และสถานที่ตั้งของร้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 5 คน เพื่อค้นหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลดังนี้

คำถามที่ 1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากร้านทำเล็บ: เพื่อความสวยงาม เพิ่มสีสันให้เล็บ ปรับแต่งทรงเล็บเพราะเล็บสั้น เล็บอ้วน คุมือสั้นไม่สวย ทำตามไอดอลเกาหลี ต้องออกงานจึงทำเล็บ ต้องออกเดทต้องดูสวยเป็นพิเศษ ต้องไปคอนเสิร์ต มีกิจกรรมพิเศษที่ต้องทำ ตัดเล็บ ผิดทรงจนเล็บขบ มือหยาบกระด้างต้องการดูแลเป็นพิเศษ

คำถามที่ 2 จำนวนครั้งที่ไปร้านทำเล็บ: 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

คำถามที่ 3 อิทธิพลในการเลือกร้านทำเล็บ: เพื่อนแนะนำ รีวิวจากคนที่เคยไปทำในโซเชียลมีเดีย (Twitter Instagram Facebook) รีวิวตรงตามลายที่อยากทำพอดีเพราะไม่กล้าทำร้านที่ไม่เคยทำลวดลายแบบที่ต้องการ โฆษณาบน Instagram โฆษณาบน Facebook ร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้านอยู่ใกล้ที่พัก เดินผ่านร้านแล้วเห็นสีและลวดลายที่ร้านแสดงไว้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพงาน ปริมาณสาขาของร้าน ร้านตกแต่งสวยงามน่าเข้าไปใช้บริการ

คำถามที่ 4 เปลี่ยนร้านทำเล็บใหม่: ถ้าเจอร้านที่ถูกใจ ช่างทำดี ตรงตามต้องการก็ไม่เปลี่ยน อาจเปลี่ยนถ้าเจอร้านที่มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ช่างที่เคยทำเปลี่ยนร้านที่ทำงานเลยเปลี่ยนตาม และเปลี่ยนอย่างแน่นอนถ้าช่างทำไม่ดี ไม่ตรงตามต้องการ เปลี่ยนร้านเพราะร้านอยู่ไกลเกินไปไม่อยากจะไปซ้ำอีกครั้งก็จะเปลี่ยนร้าน

คำถามที่ 5 ใช้บริการอะไรในร้านทำเล็บบ้าง: ทาสีเจล พันท์ลวดลาย ติดอะไหล่ตกแต่งทรงเล็บ ต่อเล็บ ทำสปามือ - เท้า

คำถามที่ 6 ชอบบริการอะไรเป็นพิเศษ: การต่อเล็บรู้สึกนิ้วสวยขึ้น คำแนะนำจากช่างไม่ว่าจะเป็นสี ทรงเล็บ อะไหล่ ลวดลายที่ออกแบบเพื่อเราโดยเฉพาะ ความชำนาญของช่าง ลวดลายเล็บตามเทศกาลต่าง ๆ ไปกับเพื่อนแล้วได้โปรลดราคา เลือกลายแบบเซ็ทได้ราคาพิเศษ ราคาเหมาะอะไหล่ดีเท่าไรก็ได้ไม่จำกัด ร้านมีสีและลวดลายให้เลือกเยอะ ร้านตามเทรนด์ลายไหนกำลังนิยมลายไหนมาใหม่ที่ร้านมีแสดงไว้ให้เลือก ร้านมีสีหลายแบบทั้งแบบธรรมดา สีลูกแก้ว สีผสมกลิตเตอร์ ช่างมีใบรับรองเทคนิคใหม่ ๆ

คำถามที่ 7 ใช้บริการจากช่างคนเดิมใหม่: ถ้าคนเดิมทำดีก็ไม่อยากเปลี่ยน จะเปลี่ยนถ้าช่างทำไม่ดี

คำถามที่ 8 ราคาเริ่มต้น - สูงสุดที่ยินดีจ่าย: 200 - 800 บาท

คำถามที่ 9 การเข้าใช้บริการต้องจองก่อนไหม: จองก่อนเพราะถ้าไปหน้าร้านเลยต้องรอคิวนานหรือในวันนั้นคิวเต็มอาจไม่ได้ทำ

คำถามที่ 10 เจอปัญหาอะไรหรือไม่ชอบอะไรจากใช้บริการไหม: ไม่ชอบร้านที่ให้โปรโมชั่นจากการเก็บสะสมแต้มเพราะอาจจะเก็บไม่ครบถ้าจะลดราคาตลอดครั้งไปเลยดีกว่า เปลี่ยนร้านเปลี่ยนช่างแล้วได้ผลลัพธ์ไม่พอใจต้องไปแก้กับช่างคนเดิมเสียเวลาแถมเสียเงินเพิ่มอีก ช่างใหม่ทำไม่ดีทาชั้นตอนไม่ครบ อบรมไม่ครบเวลาเจ็บเกิดช่องว่างความชื้นเข้าไปจนเล็บเป็นราต้องเสียความมั่นใจ เสียเงินรักษาเล็บอีกเยอะ ช่างบางคนใช้เวลาทำนานมาก ร้านอยู่ไกลหรืออยู่ในซอยที่เดินทางลำบาก

จากข้อมูลผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ใบบรรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ สีและรูปแบบลวดลาย สิ่งที่มีอิทธิพล และสถานที่ตั้งของร้าน โดยแต่ละปัจจัยจะมีระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงปัจจัยและระดับสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	ระดับ
1. ใบบรรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ	มี ไม่มี
2. สีและรูปแบบลวดลาย	มีให้เลือกเยอะ มีความทันสมัย
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	การโฆษณา รีวิวจากผู้ให้บริการจริง ราคาโปรโมชั่น
4. สถานที่ตั้งของร้าน	ใกล้ MRT/BTS อยู่ในห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการมี 2 ระดับได้แก่ มีและไม่มี ปัจจัยด้านสีและรูปแบบลวดลายมี 2 ระดับได้แก่ มีให้เลือกเยอะและมี ความทันสมัย ปัจจัยด้านสิ่งที่มีอิทธิพลมี 3 ระดับได้แก่ การโฆษณา รีวิวจากผู้ใช้บริการจริงและ ราคาโปรโมชั่น และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านมี 2 ระดับได้แก่ ใกล้ MRT/BTS และอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	56	28
หญิง	78	39
LGBTQ+	66	33
รวม	200	100
1.2 อายุ		
21 – 27 ปี	42	21
28 - 34 ปี	114	57
31 – 41 ปี	44	22
รวม	200	100
1.3 สถานภาพ		
โสด	144	72
สมรส / อยู่ด้วยกัน	56	28
รวม	200	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	162	81
สูงกว่าปริญญาตรี	38	19
รวม	200	100
1.5 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	32	16
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22	11
ธุรกิจส่วนตัว	38	19
พนักงานบริษัทเอกชน	108	54
รวม	200	100
1.6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	10
15,001 - 30,000 บาท	80	40
30,001 - 45,000 บาท	76	38
มากกว่า 45,000 บาท	24	12
รวม	200	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นเพศ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 33 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือมีอายุ 35 - 41 ปี และมีอายุ 21 - 28 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 22 และร้อยละ 21 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72 และรองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 28

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด เป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 19 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิด เป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิด เป็นร้อยละ 16 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38 มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หोरรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ไบรรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ สีและรูปแบบลวดลาย สิ่งที่มีอิทธิพล และสถานที่ตั้งของร้าน

ตาราง 5 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านทำเล็บ	ระดับ	ค่า อรรถประโยชน์	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ไบรรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	มี	.898	.189
	ไม่มี	-.898	.189
2. สีและรูปแบบลวดลาย	มีให้เลือกเยอะ	.039	.189
	มีความทันสมัย	-.039	.189
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	การโฆษณา	-.382	.252
	รีวิวจากผู้ให้บริการจริง	.486	.296
	ราคาโปรโมชั่น	-.104	.296
4. สถานที่ตั้งของร้าน	ใกล้ MRT/BTS	.064	.189
	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	-.064	.189
(Constant)		6.821	.200

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

ใบริบรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีใบริบรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ มากกว่าการไม่มีใบริบรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ

สีและรูปแบบลวดลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสีและรูปแบบลวดลายที่มีให้เลือกเยอะ มากกว่าสีและรูปแบบลวดลายที่มีความทันสมัย

สิ่งที่มีอิทธิพล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบการรวิวจากผู้ให้บริการจริง มากกว่าสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบราคาโปรโมชั่นและสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบการโฆษณา ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านใกล้ MRT/BTS มากกว่าสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 6 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการเลือกใบริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใบริการร้านทำเล็บ	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
1. ใบริบรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	34.13	2
2. สีและรูปแบบลวดลาย	16.06	3
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	34.39	1
4. สถานที่ตั้งของร้าน	15.40	4

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใบริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงจากระดับความสำคัญมากไประดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ด้านใบริบรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสถานที่ตั้งของร้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ
 แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านทำเล็บ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ใ้บริการความชำนาญและฝีมือ ของผู้ให้บริการ	0.11	2	197	0.89
2. สีและรูปแบบลวดลาย	0.55	2	197	0.57
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	0.25	2	197	0.77
4. สถานที่ตั้งของร้าน	0.94	2	197	0.39

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยใน
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน
 จำแนกตามเพศพบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น
 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
1. ใบบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9601.98	2	4800.99	15.90*	0.00
	ภายในกลุ่ม	59463.86	197	301.84		
	รวม	69065.85	199			
2. สีและรูปแบบลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม	1024.70	2	512.35	4.48*	0.01
	ภายในกลุ่ม	22487.36	197	114.14		
	รวม	23512.06	199			
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	ระหว่างกลุ่ม	5706.34	2	2853.17	12.97*	0.00
	ภายในกลุ่ม	43311.14	197	219.85		
	รวม	49017.49	199			
4. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	92.36	2	46.18	0.49	0.61
	ภายในกลุ่ม	18582.65	197	94.32		
	รวม	18675.02	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ให้บริการเจนเนอร์ชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญในด้านใบรับรองความชำนาญ และฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 10 ตาราง 11 และตาราง 12 ส่วนด้านสถานที่ตั้งของร้านไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านใบรับรองความชำนาญ และฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)

เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	LGBTQ+
ชาย	31.04	-	7.28* (.01)	-9.09* (.00)
หญิง	23.75	-	-	-16.38* (.00)
LGBTQ+	40.14	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ให้บริการเพศชายกับเพศหญิงและเพศLGBTQ+ รวมทั้ง เพศหญิงกับเพศLGBTQ+ ให้ความสำคัญกับกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)

เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	LGBTQ+
ชาย	16.69	-	-2.22 (.23)	3.11 (.11)
หญิง	18.92	-	-	5.34* (.00)
LGBTQ+	13.57	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการหญิงกับเพศLGBTQ+ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเล็บของเจนเนอร์ชั้วายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)

เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	LGBTQ+
ชาย	36.80	-	-5.59* (.03)	7.03* (.01)
หญิง	42.40	-	-	12.63* (.00)
LGBTQ+	29.77	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเล็บของเจนเนอร์ชั้วายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายกับ เพศหญิงและเพศLGBTQ+ รวมทั้ง เพศหญิงกับเพศLGBTQ+ ให้ความสำคัญกับกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเล็บของเจนเนอร์ชั้วายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	8.02*	2	197	0.00
2. สีและรูปแบบลวดลาย	1.52	2	197	0.22
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	2.98*	2	197	0.05
4. สถานที่ตั้งของร้าน	0.01	2	197	0.98

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ใน ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสถานที่ตั้งของร้าน พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	3.93*	2	110.65	0.02
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	0.68	2	62.62	0.51

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ส่วนด้านสิ่งที่มีอิทธิพลไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านทำเล็บ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
2. สีและรูปแบบลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม	718.90	2	359.45	2.58	0.07
	ภายในกลุ่ม	27369.20	197	138.93		
	รวม	28088.10	199			
4. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	410	2	250	1.77	0.17
	ภายในกลุ่ม	22767.56	197	115.57		
	รวม	23177.57	199			

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญในด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	\bar{x}	21 – 28 ปี	28 – 34 ปี	35 – 41 ปี
21 – 28 ปี	42.27	-	6.46 (.19)	13.40* (.04)
28 – 34 ปี	35.80	-	-	6.93 (.39)
35 – 41 ปี	28.87	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 28 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 41 ปี ให้ความสำคัญกับกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ใ้บริการความชำนาญและฝีมือของ ผู้ให้บริการ	4.99*	0.02
2. สีและรูปแบบลวดลาย	0.07	0.78
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	1.66	0.19
4. สถานที่ตั้งของร้าน	0.58	0.44

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใ้บริการความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพพบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ส่วนค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ในด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลและด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
1. ใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	โสด	39.72	25.45	2.11*	31.57	0.04
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	29.83	20.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสีและรูปแบบ ลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลและด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
2. สีและรูปแบบ ลวดลาย	โสด	14.70	11.78	-1.62	198	0.10
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	18.95	12.19			
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	โสด	31.37	17.95	-1.39	198	0.16
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	36.85	15.66			
4. สถานที่ตั้งของร้าน	โสด	14.19	10.97	-0.06	198	0.94
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	14.34	9.45			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ใ้บริการความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	2.33	0.12
2. สีและรูปแบบลวดลาย	5.81*	0.01
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	7.58*	0.00
4. สถานที่ตั้งของร้าน	2.31	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านใ้บริการความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ		ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
2. สีและรูปแบบลวดลาย	ปริญญาตรี	17.08	10.42	1.32	49.79	0.19	
	สูงกว่าปริญญาตรี	14.19	12.48				
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	ปริญญาตรี	37.99	16.37	3.19*	81.93	0.00	
	สูงกว่าปริญญาตรี	31.02	10.82				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสิ่งที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลายไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการและด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
1. ใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	ปริญญาตรี	28.34	17.31	-4.71*	198	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	43.39	19.34			
4. สถานที่ตั้งของร้าน	ปริญญาตรี	16.56	9.80	3.03*	198	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	11.37	7.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการและด้านสถานที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ใ้บริการความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	6.23*	2	197	0.00
2. สีและรูปแบบลวดลาย	4.13*	2	197	0.00
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	3.03*	2	197	0.03
4. สถานที่ตั้งของร้าน	0.17	2	197	0.91

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในด้านใ้บริการความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่ตั้งของร้าน พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในด้านใบบรรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ใบบรรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ	4.69*	3	99.57	.00
2. สีและรูปแบบลวดลาย	0.92	3	104.51	.43
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	5.38*	3	84.43	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 26 และตาราง 27

ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลายไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านค้าเล็บ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
4. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	552.80	3	184.27	1.99	0.11
	ภายในกลุ่ม	18122.21	196	92046		
	รวม	18675.02	199			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญในด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน / นักศึกษา	32.06	-	14.32* (.01)	-2.79 (.99)	-0.34 (1.00)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17.74	-	-	-17.11* (.00)	-14.67* (.00)
ธุรกิจส่วนตัว	34.85	-	-	-	2.44 (.98)
พนักงาน บริษัทเอกชน	32.41	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน / นักศึกษา	36.78	-	-13.00 (.09)	3.70 (.91)	1.56 (.99)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49.79	-	-	16.71* (.00)	14.57* (.01)
ธุรกิจส่วนตัว	33.07	-	-	-	-2.14 (.94)
พนักงาน บริษัทเอกชน	35.22	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ใ้บริการความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	2.50	3	196	0.06
2. สีและรูปแบบลวดลาย	2.55*	3	196	0.05
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	4.19*	3	196	0.00
4. สถานที่ตั้งของร้าน	0.15	3	196	0.92

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านใ้บริการความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ตั้งของร้าน พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	Statistic	df1	df2	Sig.
2. สีและรูปแบบลวดลาย	1.41	3	73.14	0.24
3. สิ่งที่มีอิทธิพล	3.00*	3	70.37	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 31

ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลายไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการและด้านสถานที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
1. ใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3584.15	3	1194.71	3.57*	0.01
	ภายในกลุ่ม	65481.69	196	334.09		
	รวม	69065.85	199			
4. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	553.20	3	184.40	1.99	0.11
	ภายในกลุ่ม	18121.81	196	92.45		
	รวม	18675.02	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญในด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 32

ส่วนด้านสถานที่ตั้งของร้านไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนอเรนัวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38.55	-	-1.71 (1.00)	4.38 (.92)	7.59 (.62)
15,001 - 30,000 บาท	40.27	-	-	6.10 (.07)	9.31* (.02)
30,001 - 45,000 บาท	34.17	-	-	-	3.20 (.85)
มากกว่า 45,000 บาท	30.96	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนอเรนัวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนอเรนัวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28.58	-	1.67 (.71)	-5.47 (.23)	-10.12 (.06)
15,001 - 30,000 บาท	26.90	-	-	-7.15* (.01)	-11.79* (.00)
30,001 - 45,000 บาท	34.05	-	-	-	-4.64 (.27)
มากกว่า 45,000 บาท	38.70	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบบรรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ			
		ใบรับรองความ ชำนาญและฝีมือ ของผู้ให้บริการ	สีและ รูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเจนเนอ- เรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	✓	✓	✓	x
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการเจนเนอ- เรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	✓	x	x	x

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ			
		ใบรับรองความ ชำนาญและมีมือ ของผู้ให้บริการ	สีและ รูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเจนเนอ- เรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	✓	✗	✗	✗
สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการเจนเนอ- เรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	✓	✗	✓	✓

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ			
		ใบรับรองความ ชำนาญและฝีมือ ของผู้ให้บริการ	สีและ รูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการเจนเนอ- เรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	✓	x	✓	x
สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการเจนเนอ- เรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	✓	x	✓	x

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์หรือร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ซึ่งอาจสามารถนำไปต่อยอดเพื่อปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของคุณลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจในคุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาการให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21 – 41 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสนทนากลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสนทนาแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เลือกลุ่มสนทนาโดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุคือ ช่วงอายุ 21 - 27 ปี, 28 – 34 ปีและ 35 - 41 ปี โดยในแต่ละกลุ่มจะมีการคัดเลือกอาชีพ

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 21 – 41 ปี จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของอัลจรรรณ งามญาณ (อัลจรรรณ งามญาณ, 2554) คำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ต้องเก็บข้อมูลได้ 196 คน และสำรวจขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่างรวม

แล้ว 200 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกในกลุ่มร้านทำเล็บ Nail Salon บน Facebook กลุ่มผู้ให้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครบน Twitter ที่ได้มีส่วนร่วมใน Hashtag รีวิวการทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจาก Facebook และ Twitter จำนวนกลุ่มละ 100 ชุดและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ อีก 100 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง ผ่านการใช้บริการผ่าน Google Form เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและนำมาสร้างแบบสอบถามจากนั้นจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ 8 สถานการณ์จากการจำลองสถานการณ์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้าน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละสถานการณ์โดยให้คะแนนจาก 0 จนถึง 10 เกณฑ์การให้คะแนนคือ 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และ 10 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จนได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ชักถามเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประเด็นเฉพาะ เรื่องจากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสนทนาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) วิธีการนี้ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของการเลือกใช้บริการร้านเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสนทนาจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุคือ ช่วงอายุ 21 - 27 ปี, 28 - 34 ปี และ 35 - 41 ปี โดยในแต่ละกลุ่มจะมีการคละอาชีพ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสนทนา กำหนดวันและเวลาให้ลิงค์และรหัส Zoom Meeting กับกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมการสนทนา ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม ถามคำถามและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอของแต่ละผู้สนทนา พร้อมกับจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญ ประเด็นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปวิจัยและระดับของปัจจัยที่ได้มา ไปสร้างสถานการณ์จำลองสำหรับแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาดโดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าในสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) และระดับ (Levels) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels) หลังจากได้สรุปผลของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้ว ผู้วิจัยทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและทำการกำหนดระดับ (Levels) ของปัจจัยนั้น ๆ

2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) การสร้างสถานการณ์จำลองนั้นใช้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels) ที่ได้ มาสร้างในโปรแกรม SPSS จากนั้นระบบจะสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสมให้

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสนทนากลุ่ม)

2.3.1 แบบบันทึก (Field Note) ใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากผู้สนทนา เพื่อการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้ในระหว่างการสนทนา

2.3.2 แบบสนทนา (Interview) ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งผู้วิจัยเตรียมคำถามและคำสำคัญไว้ก่อนแล้วโดยเกิดการจากบททวนวรรณกรรมแล้วนำมาสรุปออกมาเป็นคำถามเพื่อไม่ให้เกินขอบเขตของการศึกษา คำถามที่เตรียมไว้ไม่ได้

กำหนดว่าจะเริ่มจากข้อไหนแต่อิงตามสถานการณ์และหัวข้อสนทนาที่เกิดขึ้นในระหว่างการสนทนากลุ่ม

2.3.3 จากการสนทนา กลุ่มสนทนาทั้ง 3 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและสังเคราะห์เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ 8 สถานการณ์จากการจำลองสถานการณ์ที่ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านใบบรรยากาศความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้าน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละสถานการณ์โดยให้คะแนนจาก 0 จนถึง 10 เกณฑ์การให้คะแนนคือ 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และ 10 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้ในการการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

2.4.1 ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสนทนา เพื่อเป็นแนวทางในการหาปัจจัยสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจากขั้นตอนที่ 2.4.3 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของงานวิจัย

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนการ

นำไปทดลองเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยแบบสอบถามจะใช้บริการผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยจะส่งลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มร้านทำเล็บ Nail Salon บน Facebook และผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครใน Twitter ทำจากนั้นจะนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight)

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อแบบสอบถามถูกตอบครบ 200 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) หลังจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วไปลงตามรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลไปลงบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนี้สามารถนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้ว่าเขามีการตอบสนองต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือรูปแบบของการบริการต่าง ๆ (Hair และคนอื่น ๆ, 2019) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใบบรรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ และรูปแบบลวดลาย สิ่งที่มีอิทธิพล และสถานที่ตั้งของร้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 5 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ โดยมี 2 ด้านย่อยคือ มีและไม่มี ด้านสีและรูปแบบลวดลาย โดยมี 2 ด้านย่อยคือมีให้เลือกเยอะและมีความทันสมัย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลโดยมี 3 ด้านย่อยคือ การโฆษณา รีวิวจากผู้ให้บริการจริง ราคาโปรโมชั่น และด้านสถานที่ตั้งของร้าน โดยมี 2 ด้านย่อยคือใกล้ MRT/BTS และอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ มากกว่าการไม่มีใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ

ด้านสีและรูปแบบลวดลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสีและรูปแบบลวดลายที่มีให้เลือกเยอะ มากกว่าสีและรูปแบบลวดลายที่มีความทันสมัย

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง มากกว่าสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบราคาโปรโมชั่นและสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบการโฆษณา ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านใกล้ MRT/BTS มากกว่าสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยเรียงจากระดับความสำคัญ

มากไปน้อยดังนี้ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความแตกต่าง พบว่า

ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายกับ เพศหญิงและเพศLGBTQ+ รวมทั้ง เพศหญิงกับเพศLGBTQ+ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสีและรูปแบบลวดลาย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการหญิงกับเพศLGBTQ+ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายกับ เพศหญิงและเพศLGBTQ+ รวมทั้ง เพศหญิงกับเพศLGBTQ+ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนด้านสถานที่ตั้งของร้านไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความแตกต่าง พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 28 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 41 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้านไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ด้านใบรับรองความชำนาญ และฝีมือของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้านไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ด้านใบรับรองความชำนาญ และฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลาย ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความแตกต่าง พบว่า

ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยใน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลายและด้านสถานที่ตั้งของร้านไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความแตกต่าง พบว่า

ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนด้านสีและรูปแบบลวดลายและด้านสถานที่ตั้งของร้านไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัย

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวาย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 -34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจในด้านความสวยงาม ช่วงอายุ 28 – 34 ปี เป็นวัยทำงานซึ่งให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองจึงเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ อีกทั้งมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งค่อนข้างมีความอิสระในการแต่งตัว การทำสีผมและการทำสีเล็บ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิภา เสาศุทธิ และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา (2559) ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 32 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ อารยะกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการทำเล็บส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 - 30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา กองแก้ว (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการทาเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) พบว่า ผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญการมีใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ สีและรูปแบบลวดลายที่มีให้เลือกเยอะ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในรูปแบบการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง สถานที่ตั้งของร้านใกล้ MRT/BTS นอกจากนี้ค่าความสำคัญ (Importance Weight) พบว่า ผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของLee และ Pack (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์และโปรโมชันของร้านทำเล็บต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่า โปรโมชันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง งานวิจัยของน้ำมนต์ สุขสงวน และ ชุติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครคือปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของกุลสตรี แจ่มแจ่ม และคนอื่น ๆ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! พบว่า ด้านบุคคลพนักงานมีทักษะ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของประกายแก้ว บุญเพ็ง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยในด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการต้อนรับ ปัจจัยในด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านคุณภาพของอุปกรณ์และปัจจัยของการตอบสนองต่อการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมน พรหมหิตาทร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ ทั้งเพศชาย เพศหญิง เพศ LGBTQ+ ต่างก็ให้ความสำคัญต่างกันเนื่องจากแต่ละเพศจะมีความชอบ ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้บริการความต้องการความชำนาญและมีมือของช่างก็จะแตกต่างกันไปด้วย โดยเพศ LGBTQ+ จะให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการมากที่สุด เนื่องจากเพศ LGBTQ+ มักใช้บริการที่ต้องใช้เทคนิคเยอะจึงต้องการช่างที่มีใบรับรองความชำนาญและมีมือความถนัดในเทคนิคต่าง ๆ เป็นพิเศษ

ด้านสีและรูปแบบลวดลาย เพศหญิงกับเพศ LGBTQ+ เลือกสีและรูปแบบลวดลายแตกต่างกัน โดยผู้หญิงให้ความสำคัญกับสีและรูปแบบลวดลายให้เลือกเยอะมากกว่าเพศ LGBTQ+ ที่จะชอบสีและรูปแบบลวดลายที่มีความทันสมัยมากกว่า

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ทั้งเพศชาย เพศหญิง เพศ LGBTQ+ ต่างก็ให้ความสำคัญกับการรีวิวจากผู้ให้บริการ ราคาโปรโมชั่น การโฆษณาที่ต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีรีวิวจากผู้ให้บริการจริงมากที่สุดเพราะเป็นเพศที่ใช้บริการร้านทำเล็บสูงที่สุดและชอบดูรีวิวก่อนไปทำเพื่อให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการว่าร้านที่จะไปทำมีสิ่งที่ต้องการจริงและสามารถทำลวดลายได้ตามต้องการจริง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร มีตัวเลือกในการเดินทางเยอะทั้งแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ รถไฟฟ้า MRT/BTS รถโดยสารประจำทาง รถตู้และเรือ ผู้ให้บริการทุกเพศจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน โดยอายุ 21 – 28 ปีกับอายุ 35 – 41 ปี ให้ความสำคัญต่างกัน และกลุ่มช่วงอายุ 21 – 28 ปีให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการสูงสุด เพราะอายุ 21 – 28 ปี ใช้บริการที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษเยอะจึงต้องการการมีใบรับรองเป็นเครื่องมือยืนยันว่าร้านนี้สามารถทำเทคนิคที่ต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Jeon (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ต่อลักษณะการให้บริการร้านตัดผม พบว่าอายุมีผลต่อการให้บริการร้านตัดผม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่แตกต่างกัน ด้านสีและรูปแบบลวดลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกอายุได้ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลเจเนอเรชั่นเดียวกันจึงมีการรับสื่อ มีสิ่งที่มีอิทธิพลที่ไม่ต่างกันและด้านสถานที่ตั้งของร้านขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร มีตัวเลือกในการเดินทางเยอะทั้งแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ รถไฟฟ้า MRT/BTS รถโดยสารประจำทาง รถตู้และเรือ ผู้ใช้บริการทุกอายุจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ แตกต่าง สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการมากที่สุด เพราะมีความสนใจใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเองมากกว่าสถานภาพสมรสแล้ว จึงมักเลือกใช้บริการที่ต้องใช้เทคนิคใหม่ เทคนิคเฉพาะที่ต้องมีใบรับรองยืนยันเพื่อรับรองว่าจะได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของKim และ Jeon (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ต่อลักษณะการให้บริการร้านตัดผม พบว่าสถานภาพมีผลต่อการให้บริการร้านตัดผม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล และด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่แตกต่างกัน ด้านสีและรูปแบบลวดลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกสถานภาพได้ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลทั้งสองสถานภาพใช้โซเชียลมีเดียเหมือน ๆ กันจึงรับสิ่งที่มีอิทธิพลไม่ต่างกัน และด้านสถานที่ตั้งของร้านการมีขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร มีตัวเลือกในการเดินทางเยอะทั้งแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ รถไฟฟ้า MRT/BTS รถโดยสารประจำทาง รถตู้และเรือ ผู้ใช้บริการทุกสถานภาพจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขต ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ด้านสถานที่ตั้งของร้าน แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของKim และ Jeon (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ต่อลักษณะการใช้บริการร้านตัดผม พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม

ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการสูงสุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลสูงต้องการสิ่งยืนยันถึงฝีมือในการให้บริการ

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการมีรีวิวจากผู้ให้บริการจริงสูงสุดเพราะการมีรีวิวแสดงให้เห็นว่าร้านมีบริการอะไรบ้าง สามารถทำอะไรได้บ้างจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่โฆษณาปลอม ๆ ซึ่งรีวิวจากผู้ให้บริการจริงจะช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ด้านสถานที่ตั้งของร้าน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ MRT/BTS มากที่สุดเนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มากที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากด้านสีและรูปแบบลวดลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาได้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา กองแก้ว (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ทุกกลุ่มอาชีพทั้งอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการแตกต่างกันจึงต้องการใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการสูงสุดเพราะเป็นอาชีพที่มีอิสระมากที่สุด สามารถเข้าถึงบริการได้มากที่สุด สามารถทำเล็บที่ใช้เทคนิคพิเศษได้มากที่สุดจึงต้องการการมีใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการสูงสุด

และด้านสิ่งที่มีอิทธิพล กลุ่มอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้บริการจริงมากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มอาชีพมีกฎเกณฑ์ในการทำงานสูง การดูรีวิวจึงช่วยในการตัดสินใจได้เพราะบางสีหรือรูปแบบลวดลายตอนมองอาจไม่ดูดีแต่เมื่อทำออกมาจริงแล้วดูเด่น ดูดีดูเก๋ไป ดูไม่สุภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลายและด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากด้านสีและรูปแบบลวดลายมีให้เลือกเยอะ หลายหลายเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกอาชีพได้ และด้านสถานที่ตั้งของร้านการมีขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร มีตัวเลือกในการเดินทางเยอะทั้งแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ รถไฟฟ้า MRT/BTS รถโดยสารประจำทาง รถตู้และเรือ ผู้ใช้บริการทุกอาชีพจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา กองแก้ว (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

ด้านใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงบริการได้มากที่สุด หลากหลายที่สุด เพื่อความมั่นใจในการใช้บริการสิ่งยืนยันความชำนาญและฝีมือของช่าง

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีรีวิวจากผู้ใช้บริการจริงที่สุดเพราะต้องมั่นใจจริงๆว่าจะได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ การแก้ไขลดรอยเล็บ รูปทรงเล็บหรือการดูแลเล็บที่เกิดจากการผิดพลาดของการทำเล็บมีค่าใช้จ่ายที่สูง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสีและรูปแบบลวดลายและด้านสถานที่ตั้งของร้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงสีและรูปแบบลวดลายได้เหมือนกันและด้านสถานที่ตั้งของร้านการมีขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร มีตัวเลือกในการเดินทางเยอะทั้งแอร์พอร์ต เรลลิงก์ รถไฟฟ้า MRT/BTS รถโดยสารประจำทาง รถตู้และเรือ ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการบริการของร้านทำเล็บ รวมไปถึงการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านใบรับรองความชำนาญและมีฝีมือของผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองความชำนาญและมีฝีมือของผู้ให้บริการ มากกว่าการไม่มีใบรับรองความชำนาญและมีฝีมือของผู้ให้บริการ การมีใบรับรองเป็นเครื่องมือที่ใช้รับรองความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ หากร้านมีใบรับรองควรจัดแสดงไว้ในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ด้านสิ่งที่มีอิทธิพล จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลในรูปแบบของการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง มากกว่าสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบราคาโปรโมชั่น และสิ่งที่มีอิทธิพลรูปแบบการโฆษณา เนื่องจากการทำเล็บจะดูผลลัพธ์ที่ผลงานหลังจากทำเสร็จแล้ว ดังนั้นการมีรีวิวจากผู้ให้บริการจริงจึงช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายยิ่งขึ้น หากทางร้านมีช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าแล้วมีการรีวิวเองหรือการให้ลูกค้ารีวิวแล้วกล่าวถึงร้านนอกจากจะเป็นการแสดงถึงฝีมือของช่าง แสดงถึงผลงานของร้านแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้การรีวิวจากลูกค้าอาจมอบโปรโมชั่นในการที่ลูกค้ารีวิวให้ด้วยการให้ส่วนลดได้อีกด้วย

3. ด้านสีและรูปแบบลวดลาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสีและรูปแบบลวดลายที่มีให้เลือกเยอะ มากกว่าสีและรูปแบบลวดลายที่มีความทันสมัย ดังนั้นทางร้านจึงควรมีสีแสดงไว้ให้ลูกค้าได้เลือกเยอะ ๆ โดยการทำตัวอย่างไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกและลองเทียบกับเล็บของตัวเองว่าหากทาสีนี้แล้วจะเป็นอย่างไร เนื่องจากการทำเล็บเปรียบเหมือนการสวมเสื้อผ้า การเลือกเสื้อผ้ายังสามารถลองเทียบหรือลองสวมใส่ได้ แม้ว่าการทำเล็บจะลองทาแล้วเปลี่ยนไม่ได้สำหรับบางร้าน แต่ทุกร้านควรสามารถลองเทียบเคียงได้ ดังนั้น ทุกโทนสีที่ร้านมีทั้งหมดจึงควรถูกแสดงเป็นตัวอย่างไว้ให้ลูกค้าได้เลือก

4. สถานที่ตั้งของร้าน จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านใกล้ MRT/BTS มากกว่าสถานที่ตั้งของ

ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า หากสถานที่ตั้งของร้านทำเล็บบนอยู่ใกล้ MRT/BTS หรือสามารถเดินทางด้วย MRT/BTS ได้ ร้านควรแจ้งรายละเอียดการเดินทางให้ลูกค้าทราบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านกับลูกค้า เช่น ลงสถานีไหน ออกประตูไหน อยู่ห่างออกไปกี่เมตร หรือหากร้านต้องการขยายสาขาควรไปตั้งบริเวณที่ใกล้ MRT/BTS

5. ผู้ประกอบการร้านทำเล็บ ควรเจาะตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง อายุ 28 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนี้ไว้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ควรละทิ้งกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะเพศชายและเพศ LGBTQ+ แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่เพศชายและเพศ LGBTQ+ ก็มีการใช้บริการร้านทำเล็บเช่นกัน ผู้ประกอบการควรวางแผนการจัดทำกลยุทธ์เพิ่มเติมด้วย เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บที่แตกต่างกัน ด้านใบบรรจงความชำนาญและฝีมือของผู้ให้บริการ ด้านสีและรูปแบบลวดลายและด้านสิ่งที่มีอิทธิพล เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มเพศชายและเพศ LGBTQ+ ให้มากขึ้น ต้องวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์และความต้องการของเพศชายและเพศ LGBTQ+ อย่างด้านสีและรูปแบบลวดลายจะเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดว่าผู้ใช้บริการต่างเพศจะเลือกสีและรูปแบบลวดลายที่ไม่เหมือนกัน การเพิ่มสีและลวดลายที่สอดคล้องกับความชอบ ไลฟ์สไตล์ของเพศชายและเพศ LGBTQ+ จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของทั้งสองเพศนี้ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมาณหรืออาจเป็นต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการในเขตอื่น ๆ ว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความแตกต่างไปจากในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาการให้บริการให้สอดคล้อง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษากับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติมและกลุ่มอื่นนอกเหนือจากกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับใช้กับการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ ๆ

บรรณานุกรม

- Arty Siriluck. (2562). เจาะลึกพฤติกรรม Gen Y ทำไมเป็นวัยนี้ท่วม? สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1254769>
- Bajaj, A. (1999). *Conjoint analysis: A potential methodology for IS research analysis*. (Master's thesis, Carnegie Mellon University, Pennsylvania). Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1595&context=amcis1999>
- Choi, E. J. (2020). Convergence Study on the Effect of Hair Beauty Salon Store Image, Price, Human Service, and Trust on Customer Satisfaction. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(6), 375-381. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202018955008988.page>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., และ Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8th edition). London: Cengage Learning EMEA.
- Harrison, R. W., Stringer, T., และ Prinyawiwatkul, W. (2001). Evaluating Consumer Preferences for Aquacultural Products: An Application to the U.S. Crawfish Industry. *WORLD AQUACULTURE 2001-IAAEM SELECTED PAPERS*, 5(5-6), 337-349.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63(3), 293-310.
- HelloTokyo siam6. (2020). Facebook Page HelloTokyo siam6. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/hellotokyosiam6/>
- Hwang, J. Y., Lim, S. A., และ Hong, P. T. (2020). The effect of beauty salon service quality on behavioral intention through perceived value : Gender, Regularity control effect. *Korean Journal of Franchise Management* 2020, 11(4), 17-29. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202011752549947.page>
- Kim, I. O., และ Jeon, J. C. (2020). A Study on the Demographic Characteristics of Lifestyle Cluster Types and the Characteristics of the Use of Hair Salons. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37(5), 1418-1429. Retrieved from

<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002643630>

Kotler, P., และ Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.

Krueger, R. A., และ Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. United States of America: SAGE Publications, Inc.

Kwang Nail House. (2020). Facebook Page Kwang Nail House. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/KwangNailHouse/>

Lancaster, K. J. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University.

Lee, J. R., และ Pack, E. J. (2016). Customer Satisfaction Paths used in Accordance with the Nail Salon, Relationships Impact on the Promotion Also Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology 2016*, 22(5), 970-975. Retrieved from

<https://www.e-jkc.org/journal/view.php?doi=10.52660/JKSC.2021.27.6.1472>

Litosseliti, L. (2003). *Using focus groups in research*. London: Continuum.

Mannheim, K. (1952). The problem of generation. In *Essays on the Sociology of Knowledge* (p.276-322). London: Routledge & Kegan Paul.

Massey, O. T. (2011, February). A proposed model for the analysis and interpretation of focus groups in evaluation research. *Evaluation and Program Planning*, 34(131), 21-28.

Nail it. (2020). Facebook Page Nail it. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/NailitTH/>

Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J., และ Mukherjee, N. (2018, March-July). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9, 20-32.

Park, Y. R., Yun, Y. D., และ 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 2016*, 202127(3), 667-674. Retrieved from [https://www.e-](https://www.e-jkc.org/journal/view.php?number=2466)

[jkc.org/journal/view.php?number=2466](https://www.e-jkc.org/journal/view.php?number=2466)

- Schiffman, L. G., และ Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior Global Edition*. Harlow, United Kingdom, N.J.: Pearson Education.
- Smith, P., และ Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Philadelphia, PA Kogan Page.
- The standard team. (2562). TMB Analytics เปิดผลวิจัย Gen Y พร้อมเผยเพื่อเป้าหมาย แต่เสียท่า 'ของมันต้องมี'. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/tmb-analytics-wisesight/>
- Vandebroek, M., Goos, P., Scarpa, R., และ Vermeulen, B. (2008). *Conjoint Choice Experiments for Estimating Efficiently Willingness-To- Pay* [handout]. Belgium: Faculty of Business and Economics, Katholieke Universiteit Leuven.
- Wongnai Team. (2560). ประวัติความเป็นมาของการทำเล็บ. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/beauty-services/when-did-manicures-start>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจน่าจับตามองปี 2563. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf
- กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899896>
- กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย. (2552). ทำเงินกับแฟชั่นฮิตด้วยธุรกิจแฟชั่นเล็บ. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเงินธนาคาร. (2563). 10 ลักษณะคน Gen Y กำลังสำคัญขับเคลื่อนประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/nescd-geny-28022020/>
- กุลสตรี แจ่มแจ่ม, อรชพร เวชไชโย, และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it!. วารสารการประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติครั้งที่ 15 การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้, 27-38.

- เก็จนก เอื้อวงศ์, และ พิษิต ฤทธิจักรุญ. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. วารสารศาสตร์ มศธ, 12(1), 17-30.
- จารย์ พรหมณะ, ชูฉวีวรรณ ปราณีธรรม, ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์, และ นิภาภรณ์ จงวุฒิวะเศียร. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารช่อพะยอม, 30(2), 119-130.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2564). ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร. *Dusit Thani College Journal*, 5(2), 98-112.
- ชนกพร ไพศาลพาณิชย์. (2554). อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชนิกานต์ ตริวิชัย, ประยงค์ มีใจชื้อ, มนต์รี พิริยะกุล, และ ทวรรณะ บุญขวัญ. (2563). ตัวแบบโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 10(1), 255-267.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการพัฒนาเรียนรู้. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีปส์ พับบลิชเคชั่น.
- ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยใช้นำผลจากการวิเคราะห์ร่วม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 67-84.
- ธิรภา เสาสุทธิ, และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(1), 92-102.
- นันทรัตน์ อารยะกุล. (2558). แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทสวรี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำมนต์ สุขสงวน, และ ชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงใน

- กรุงเทพมหานคร. วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 2 “Graduate School Conference 2018”, 2(1), 420-428.
- ประกายแก้ว บุญเพ็ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปวีร์ศรี ดำรงวุฒิเมธา, จิรัฐี เหมือนนิหาร, ภาณุมาศ หมอสินธุ์, จิญา มีมานะ, และ นพดล ไชยวัง. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารสิทธิธรรมปริทรรศน์, 20(2), 186-198.
- พฤทธิสรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2556). เศรษฐศาสตร์การจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พีรณัฐ จันสาคุณนี่. (2564). อภิธานศัพท์ LGBTQ+. <https://www.vogue.co.th/fashion/article/beate-karlsson-kim-kardashian-bump-shorts>
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. วารสารรวมคำแห่ง 29, ฉบับพิเศษ, 252-272.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2562). เปิดสูตรคิดต้นทุนร้านทำเล็บ ตั้งราคาแคไหนไม่ให้เจ๊ง. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/เปิดสูตรคิดต้นทุน-ร้านทำเล็บ-ตั้งราคาแคไหนไม่ให้เจ๊ง>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรศักดิ์ สุดัฒนทวีบูลย์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. . สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- ศมน พรหมนิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศุภรางส์ จันทวัลย์, และ รัชฎา ฟองธนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 190-204.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563a). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 2563.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563b). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และ จังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สุปรียา พงศ์ภูริพจน์, และ ชินโสณวิสิฐนิจิโก. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 334-347.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y : จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจบุ๊ก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(131), 46-60.

อารยา ดิมทวิสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Nail Spa* ของผู้บริโภค *Gen Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยโดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่านมีคุณค่าสำหรับผู้วิจัยและทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. LGBTQ+

2. อายุ

1. 21 – 27 ปี

2. 28 - 34 ปี

3. 35 – 41 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. พนักงานบริษัทเอกชน 5. อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเลียบของเจเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกสถานการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเลียบ มีปัจจัย 4 อย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

1. ใ้รับรองความชำนาญและมีมือของผู้ให้บริการ
2. สีและรูปแบบลวดลาย
3. การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์
4. สถานที่ตั้งของร้าน

ในแต่ละทางเลือกของการตัดสินใจ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละข้อ โดยการวางวงกลมล้อมรอบคะแนนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม โดย

คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะ **ไม่เลือก** ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

คะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะ **เลือก** ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

ตัวอย่าง

การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ใบรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
	มี	มีความทันสมัย	รีวิวจาก ผู้ใช้จริง	ใกล้ MRT/BTS
1.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

แบบประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ใบรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
	มี	มีความทันสมัย	รีวิวจาก ผู้ใช้จริง	ใกล้ MRT/BTS
1.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ใบรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มีอิทธิพล	สถานที่ตั้งของร้าน
	มี	มีให้เลือกเยอะ	ราคา โปรโมชั่น	ในห้างสรรพสินค้า
2.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน
การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ใบรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
	มี	มีให้เลือกเยอะ	โฆษณา	ใกล้ MRT/BTS
3	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือก แน่นอน

การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ไปรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของร้าน
	ไม่มี	มีให้เลือกเยอะ	รีวิวกจาก ผู้ใช้จริง	ในห้างสรรพสินค้า
4.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม แน่นอน		เลือก
การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ไปรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของร้าน
	ไม่มี	มีความทันสมัย	โฆษณา	ในห้างสรรพสินค้า
5.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน แน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือก

การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ไปรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มีอิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
6.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ไปรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของ ร้าน
7.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			

ไม่เลือกแน่นอน กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม เลือก
แน่นอน

การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้าน ทำเล็บ	ไปรับรองความชำนาญและ ฝีมือของผู้ให้บริการ	สีและรูปแบบ ลวดลาย	สิ่งที่มี อิทธิพล	สถานที่ตั้งของร้าน
	มี	มีความทันสมัย	โฆษณา	ในห้างสรรพสินค้า
8	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาเลือกคะแนนที่เหมาะสม แน่นอน		เลือก

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้เขียน

