

การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

The Decisions by Generation Y consumer in Trang District to Use Gel Nail manicure

อัมพิกา กองแก้ว

Aumpika Kongkaew

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรังและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ T-Test, ANOVA และ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของผู้บริโภค Generation Y พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยระดับความสำคัญที่มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ รายได้และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ทำเล็บ, ธุรกิจร้านทำเล็บ, กลุ่ม Generation Y, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจหลายพันล้าน ที่เปรียบเสมือนเสือข่มเจียบ นับวันจะโตขึ้นเรื่อยๆ แต่ไม่กระโตกกระตาก ไม่ว่าธุรกิจโดยส่วนรวมจะเป็นเช่นไรก็ตาม วงการเสริมสวยก็ยังโคจรเงินคนได้ทุกเพศทุกวัย และในยุคเศรษฐกิจที่ตกงานมากเช่นนี้ ทำให้วงการเสริมสวยยิ่งคึกคักขึ้น เพราะคนหันมาสนใจเรียนวิชาชีพ สอนแข่งขันใหม่ล่าสุดจึงมาลงกันที่โรงเรียนเสริมสวย โดยเปิดศึกชิงลูกศิษย์กันอย่างถึงพริกถึงขิง ในขณะที่

ธุรกิจอื่นๆ เริ่มจะม้วนเสือกกลับบ้านเก่ากันเป็นแถวๆ แต่ยังมีธุรกิจหนึ่งซึ่งเติบโตขึ้นมาอย่างเงียบๆ และสามารถดำเนินกิจการไปได้เรื่อยๆ ตามยุคสมัย นั่นก็คือธุรกิจเสริมสวย ลองสังเกตดูไม่ว่ายุคใดสมัยใด ธุรกิจนี้จะเฟื่องหรือธุรกิจนี้จะฟุบก็ตาม ธุรกิจเสริมสวยก็สามารถเอาตัวรอดมาได้เสมอ ตราบเท่าที่ความสวยงามยังจรจรโลงโลก

จากการสำรวจของ "ผู้จัดการ" พบว่าผู้หญิงแต่ละคนนั้นจะต้องเสียเงินในการเสริมสวยอย่างน้อยที่สุดเดือนหนึ่งไม่ต่ำกว่า 100 บาท ตั้งแต่แต่งผม แต่งหน้า ทาปาก สปา ทำเล็บ มีกิจกรรมข้อหนึ่งในวงการเสริมสวยว่า การแข่งขันเท่านั้นที่จะสามารถทำให้วงการเสริมสวยอยู่ได้ เพราะคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสริมสวยก็คือความทันสมัยการแข่งขันจึงเกิดข้อดีที่ทุกคนในวงการก็พยายามค้นหาเทคนิคใหม่ๆ พยายามฉีกแนวแพ้นกันออกไป เพื่อไม่ให้ซ้ำซากจำเจอยู่กับที่ ดังนั้น ทุกคนในวงการเสริมสวยจึงพอใจกับการแข่งขัน และก็จะต้องแข่งขันกันไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ตราบใดที่ความสวยยังอยู่คู่กับโลก (ผู้จัดการ, 2562)

ธุรกิจทำเล็บเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันตาย ทำไปได้เรื่อย ๆ จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณณรงค์ ชงศรีและคุณเจษฎาบดีนทร์ รัตนถาวรจิตติกุล เจ้าของร้าน Time Nail By TK ที่มีประสบการณ์มากกว่า 14 ปี ได้กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจดังกล่าว มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การขยายขยายทำได้ง่าย และการเข้ามาของกลุ่มมีสูง ดังนั้นในการที่จะอยู่ในตลาดได้ เจ้าของธุรกิจ ต้องมีความใส่ใจทุกขั้นตอน ทุกกระบวนการในการทำเล็บ คัดเลือกเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้เน้นคุณภาพและต้องได้มาตรฐาน สีที่ใช้ต้องเป็นเกรดดี ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ รวมไปถึงหญิงตั้งครรภ์ ใช้แล้วไม่เกิดอันตราย และในด้านของทำเลที่ตั้ง เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น การอยู่ในย่านชุมชน หอพัก ออฟฟิศ หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวก (เดลินิวส์, 2557)

ธุรกิจการทำเล็บในจังหวัดตรังเริ่มเป็นเทรนด์ติดกระแสมากขึ้น กระแสนิยมส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคนประเภทดารา นักร้อง นักแสดง หรือการเห็นรูปแบบผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการทำตามเพื่อน สังคมที่ทำงาน ความชอบส่วนบุคคล การขยายธุรกิจร้านทำเล็บในจังหวัดตรังก็เกิดขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ร้านตามตลาดนัดตามดึก อาคาร หรือในห้างสรรพสินค้า จากการที่ธุรกิจทำเล็บ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันอย่างเด่นชัด จึงมีข้อคิดเห็น/ข้อติชมจากผู้ให้บริการเรื่อง ราคา ด้านวัสดุของการทำเล็บ ฝีมือของพนักงาน รวมถึงความปลอดภัยในการใช้บริการหลังการทำเล็บ เพราะบางร้านมีการเรียกเก็บค่าบริการแพง แต่หลังจากการใช้บริการแล้วเล็บมีอาการอักเสบ ติดเชื้อรา รวมถึงความไม่คงทน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในธุรกิจดังกล่าวว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บผู้ใช้บริการคำนึงถึงเรื่องไหนเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยเหตุผลที่เลือกพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจที่กำลังเติบโต และมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งวัยทำงาน นักศึกษา จากการที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาลักษณะธุรกิจทำเล็บในเบื้องต้น จึงมีความ

สนใจในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อร้านทำเล็บของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลการศึกษาดังกล่าว ไปพัฒนาธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจทำเล็บและมีความได้เปรียบคู่แข่งอื่น ได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลในจังหวัดตรัง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ช่วงที่ทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563 – 28 กุมภาพันธ์ 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน



การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจล ในจังหวัดตรัง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ
6. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ
7. ปัจจัยด้านบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) Kotler และ Keller (2006) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี การให้บริการผ่านร้าน (Outlet), การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery), การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นการบอกกล่าว การขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภค ได้รับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมาย

บุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้ลูกค้าองค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก การอบรม การจูงใจให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการ เช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็งและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด คือการสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

นันทรัตน์ อารยะกุล (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจรย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการทำเล็บส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001–30,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมักใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง ใช้บริการคนเดียว ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลา 15.00 – 17.59 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,500–2,000 บาท บริการที่ทำประจำคือ ทาสีเจล และสนใจจะใช้บริการสปา/สปาเท้า เพื่อบำรุงรักษาเล็บและส่วนมากจะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักไปใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการ (ผลิตภัณฑ์ ความเอาใจใส่ของช่าง และฝีมือของช่าง) มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการด้านความคาดหวัง พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการต้อนรับที่อบอุ่น เป็นกันเองและความสะอาดในทุกๆด้านของการให้บริการ

ประกายแก้ว บุญเพ็ง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปีหรือน้อยกว่า มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง ใช้บริการทำเล็บเดือนละ 1 ครั้ง ใช้บริการแต่งทรงเล็บพร้อมทาสีสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อให้เล็บมีสีสันสวยงามและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ 500 บาทหรือน้อยกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทำเล็บควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริการร้านทำเล็บ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการตอบสนองในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ

ธิรภา เสาสุทธิ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-32 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท พฤติกรรมการเข้าใช้บริการในร้านทำเล็บ พบว่า เหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านที่เข้าใช้บริการมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ บริการเป็นประจำคือ การต่อเล็บ (อะคิลิค/พลาสติก) ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง รับช่วงเที่ยง (12.01–14.00 น.) นิยมทำสาร์อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ในระหว่าง 701–1,000 บาทต่อครั้ง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก

กุลสตรี แจ่มแจ้ง, อรชพร เวชไชโย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! (Marketing Mix Factors Affecting Decision to select Nail Spa Salon Stores in BTS Sky train : A Case Study of Nail it!) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการใช้งานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง ด้านบุคคล พนักงานมีทักษะ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการจัดร้านที่สะอาดและทันสมัย ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีระบบในการจัดคิวลูกค้าที่ดี ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รูปแบบการใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it!

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง เพื่อกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ใช้สูตรตั้งของ Yamana, 1970 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจากผู้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ใช้บริการร้านทำเล็บในจังหวัดตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เป็นแบบ Check list และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บในจังหวัดตรัง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert rating scale)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.974 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จำนวน 40 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนบัตแอลฟา (Cronbach's-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.957 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือน่าเชื่อถือและนำไปใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้ การหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-Test, ANOVA และ LS

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 96.8) มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 90.0) สถานภาพโสดมาก (ร้อยละ 91.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 49.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 85.0) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 35.5)

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	3.9338	0.59786	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.1337	0.60121	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.6487	0.73047	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.9225	0.69359	มาก
5. ด้านพนักงานให้บริการ (People)	4.3075	0.61212	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.2835	0.63065	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical)	4.0525	0.62797	มาก
รวม	4.04	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรังที่ตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดที่ต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบ
1. เพศ	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้ต่อเดือน	แตกต่างกัน
5. อาชีพประจำ	แตกต่างกัน
6. สถานภาพ	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.) ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ดูแลตัวเอง โดยเฉพาะความงามบนปลายเล็บและช่วงอายุเป็นช่วงอายุที่อยากรู้ อยากลองสิ่งแปลกใหม่และอัปเดตตามกระแสอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทรัตน์ อารยะกุล (2557) พบว่า ผู้มาใช้บริการทำเล็บส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี ผู้หญิงก็ยังคงต้องพยายามสร้างสรรค์บุคลิกของตนเองให้ดูดีและสมบูรณ์แบบอยู่เสมอไม่ว่าจะด้วยหนทางใดก็ตาม แต่เป็นช่วงอายุที่อยากลองเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความสุขของชีวิตคนโสดคือการได้ออกไปค้นหาอะไรใหม่ๆ ทั้งการได้หลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้คนโสดมีความสุขได้ก็คือตัวของพวกเขาและสิ่งที่พวกเขาอยากจะทำที่เท่านั้นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของประกายแก้ว บุญเพ็ง (2559) พบว่าลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานครมีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะว่าคนโสดมีเวลาให้กับตัวเองมากกว่าคนที่มีการครอบครัวแล้ว ได้ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบหรือตัวเองรัก

ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท อาจเกิดจากการชักชวน แนะนำ ทำตาม กันในแผนกหรือเพื่อนร่วมงาน และรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายค่าบริการทำเล็บได้ เนื่องจากค่าบริการทำ เล็บครบวงจรมีค่าบริการค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธริ ภา เสาศุทธิ และพินิตา สุรัชกุลวัฒนา (2559) ที่ว่าผู้มาใช้บริการร้านทำเล็บเขตจตุจักร จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 ผู้ที่มาทำเล็บส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัท

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำเล็บเจลของของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกันไป คนอายุน้อยกว่ามักมีความคิดแบบเสรีนิยม ชอบลองสิ่งใหม่ๆ เรียนรู้ทันกระแสอยู่ตลอดเวลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ด้านอาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะ นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสิน คาที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อ สร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง ส่วนด้านรายได้ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่ง ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก ซึ่งการทำเล็บเจลมีหลากหลายบริการให้เลือก แต่ละ บริการมีระดับราคาที่แตกต่างกันไป แต่สามารถเข้าถึงบริการได้ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริมล วัตศรี (2556) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน

2.) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ภายในร้านทุกชิ้นผ่านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ โรคโดยเครื่อง Sterilizer ด้านราคาให้ความสำคัญด้านการตีป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจนและมีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามเน้นฝีมือของช่างสามารถพันท์ลายได้ ตามที่เลือก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอผู้ตอบแบบสอบถามเน้นร้านทำเล็บมีความสะอาด เรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ อารยะกุล (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างความ

พึงพอใจต่อการบริการของรัฐกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจรย่านสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์ทำเล็บที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรค ด้านราคานั้นเรื่องความชัดเจนของการติดป้ายราคาและมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ด้านบุคลากรเน้นฝีมือ ด้านสถานที่เน้นความสะอาดภายในร้านเป็นหลัก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีสิทธิพิเศษ เช่น ล้างสี/ตัดหนังฟรีในกรณีที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนด้านสุดท้ายด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีระบบการบริการลูกค้าตามคิวก่อนหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธริภา เสาศุทธิ และพนิศา สุรชัยกุลวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเน้นการจัดโปรโมชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการเดินทางมาร้านสามารถมาได้ง่าย สะดวก ด้านกระบวนการเน้นเรื่องมีระบบการบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจทำเล็บเจลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ ความสะอาดของร้าน รวมถึงฝีมือของช่าง เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ตอบโจทย์ควรมีการเน้นเรื่องนี้ นอกจากนั้นผู้ให้บริการยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ชื่อเสียงของร้าน/รีวิวร้าน การเป็นกันเอง เอาใจ ฟิลิพิถันของพนักงาน ดังนั้นธุรกิจร้านทำเล็บควรมีการอบรมพนักงาน รวมถึงช่างทำเล็บให้มีความสะอาด เอาใจใส่บริการ ดูแลลูกค้าด้วยความเต็มใจเพื่อรักษาคุณภาพของร้านให้ได้มาตรฐาน

2.) ในด้านของการบริการ เนื่องจากการใช้บริการทำเล็บมีระยะเวลาค่อนข้างนาน ทางร้านควรมีระบบการโทรจองคิว และประเมินเวลาในการทำอย่างดี ไม่ให้ลูกค้ารอนานเกินไป และระหว่างนั้นก็จะสามารถรับลูกค้า walk in ได้ด้วย

3.) เนื่องจากบริการทำเล็บมีค่อนข้างหลากหลาย ทางพนักงานควรแนะนำและอธิบายว่าแต่ละบริการเป็นยังไง ให้ประโยชน์ลูกค้ายังไง เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและตัดสินใจใช้บริการตรงความต้องการมากที่สุด อาจจะเป็นการแนะนำตอนที่เข้ามาใช้บริการ หรือโปรโมชั่นผ่านหน้าเพจร้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.) ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการ ในรูปแบบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ความต้องการของลูกค้าหลากหลายมุมมองมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้ประกอบการได้เอาข้อมูลไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างจุดเด่นในธุรกิจนี้

2.) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง อาจจะมีพื้นที่การศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากธุรกิจการทำเล็บกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ ตราช่าง และอำไพรัตน์ นิลพงา. (2555). *เว็บไซต์น้ำยาทาเล็บ*(รายงานวิจัย).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กนกวรรณ ทองรัตน์.(2555). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี* (รายงานวิจัย).สระบุรี

ศิริมล วัคศิริ. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานวิจัย).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

นันทรัตน์ อารยะกุล. (2557). *แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจรย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทรเดช วิบูลย์จันทร์. (2558). *การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี.*(รายงานวิจัย).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประกายแก้ว บุญเพ็ง.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร.* (รายงานวิจัย).กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชิรภา เสาสุทธิ และพนิตา สุรัชกุลวัฒนา.(2559). *ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กุลสตรี แจ่มแจ้ง,อรชพร เวชไชโยและจิตพนธ์ ชุมเกตุ.(2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟ BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it!.* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

Kotler, P. (2011). *Market management*. London: Pearson Education.

อาชีพคนดัง มาหัดตัดหนัง-ทาเล็บ-สปาเท้า กับมืออาชีพกัน. (2553). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9530000072890>.

dailynews. (2557). *ธุรกิจร้าน 'ทำเล็บ' ฝีมือดี 'ทำเงินได้อีกยาว*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/224479>.

พีรภา พิพลอย. (2558). *แผนธุรกิจ ร้านทาเล็บซิค เนล คลับ*. *วารสารแผนธุรกิจ*, 2 (4). สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/?p=960>.