

| | | |
|---------------|---|---|
| ชื่อภาคนิพนธ์ | : | พฤติกรรมกรรมการบริโศคของหญิงบริการอาบอบนวด ย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่ |
| ชื่อผู้เขียน | : | นางสาวสุพิชชา ตรีเดชา |
| ชื่อปริญญา | : | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) |
| ปีการศึกษา | : | 2545 |

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโศคของหญิงบริการอาบอบนวด ย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศคของหญิงบริการอาบอบนวด ย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคของหญิงบริการอาบอบนวด ย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือหญิงบริการอาบอบนวด ย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 180 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และค่าความสัมพันธ์ของค่า Correlation

ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีภูมิสำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ ด้านการศึกษาจะศึกษาเพียง ป.1 - ป.6 ฐานะทางครอบครัวเมื่อรวมรายได้ของบิดากับมารดาแล้ว ส่วนใหญ่จะอยู่เพียง 3,001 - 6,000 บาท และยังมีจำนวนพี่น้องอยู่ประมาณ 3 - 4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพมาแล้ว 1 - 3 ปี สาเหตุของการมาประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งคือ ช่วยเหลือภาระทางบ้าน เนื่องจากทางบ้านมีหนี้สิน รายได้จากการประกอบอาชีพอยู่ประมาณ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ที่ได้มานั้นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ส่งไปทางบ้าน และถ้าหมดหนี้สินแล้ว พอมีเงินเก็บเหลืออยู่บ้างกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด จะเลิกประกอบอาชีพ จากการที่มาประกอบอาชีพนั้น คนในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจะ และสถานภาพด้านชีวิตคู่ นั้น ส่วนใหญ่ยังไม่มีคู่ / โสด

2. ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อน หญิงบริการส่วนใหญ่จะมีเพื่อนสนิทอยู่ที่ 0 - 2 คน หญิงบริการจะชอบคุยกับเพื่อนในเรื่อง ด้านประกอบอาชีพ และจะพบว่าความสัมพันธ์ของหญิงบริการกับเพื่อน จะอยู่ในระดับปานกลาง
4. อิทธิพลจากสื่อ พบว่า สื่อที่หญิงบริการอาบอบนวดให้ความสนใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ และจะใช้เวลาดูโทรทัศน์ มากกว่าสัปดาห์ละ 14 ชม. สิ่งที่ทำให้ความสนใจในโทรทัศน์คือ รายการละคร ใช้เวลาฟังวิทยุ สัปดาห์ละ 3 - 6 ชม. และสิ่งที่ทำให้ความสนใจในการฟังวิทยุคือ รายการเพลง ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 30 นาที - 2 ชม. และสิ่งที่ทำให้ความสนใจการอ่านหนังสือพิมพ์คือ ด้านบันเทิง ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร สัปดาห์ละ 30 นาที - 2 ชม. และสิ่งที่ทำให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารคือ ด้านแฟชั่น และเมื่อพิจารณาด้านอิทธิพลของสื่อแล้วพบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของหญิงบริการในระดับปานกลาง
5. อิทธิพลด้านค่านิยม พบว่า หญิงบริการอาบอบนวดครึ่งหนึ่งจะมีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจะซื้อสินค้าแล้วมักจะนึกถึงคุณภาพของสินค้าก่อน จัดอยู่ในระดับสูง แสดงว่าหญิงบริการเหล่านี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และเมื่อซื้อสินค้าแล้วมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอ จัดอยู่ในระดับสูง แสดงว่าราคาเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
6. พฤติกรรมการบริโภคสินค้า
 - 6.1 ด้านการแต่งกาย หญิงบริการจะซื้อเสื้อผ้า ซื้อเครื่องประดับ ซื้อรองเท้า กระเป๋า และซื้อเครื่องสำอางที่ศูนย์การค้า รองลงมาเป็นร้านค้าทั่วไป
 - 6.2 ด้านการรับประทานอาหาร จะมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่บ้าน นาน ๆ ครั้ง ทานบ๋อยที่ทำงาน ส่วนร้านฟาสต์ฟู้ดและอาหารที่มีชื่อนาน ๆ ครั้ง ส่วนร้านอาหารริมถนน มีการทานบ๋อย
 - 6.3 ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ จากการศึกษาพบว่า หญิงบริการไปพักผ่อนที่ศูนย์การค้า และตลาดนัดค่อนข้างบ่อย ส่วนการท่องเที่ยวต่างจังหวัด และเที่ยวดิสนีย์แลนด์เป็นบางครั้ง
7. รายได้ที่หญิงบริการได้รับในแต่ละเดือน จะพบว่าพวกเขาจะใช้จ่ายไป อันดับ 1 คือ ให้กับครอบครัวหรือไม่ก็เก็บสะสม อันดับที่ 2 ใช้จ่ายไปกับที่อยู่อาศัย และอันดับที่ 3 ใช้จ่ายไปกับอาหาร
8. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหญิงบริการ คือ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา รายได้ของครอบครัว ส่วนความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และอิทธิพลของสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของหญิงบริการ

Title of Research Paper : Consumer Behavior of Thai Masseuses on New -
Petchaburi Cross Road
Author : Miss Suphitcha Treedacha
Degree : Master of Arts (Social Development)
Year : 2002

A study "Consumer Behavior of Thai Masseuses on New Petchaburi Cross Road" had the following objectives;

1. To study consumer behavior of Thai Masseuses on New Petchaburi Cross Road.
2. To examine factors influencing and relating to consumer behavior of Thai Masseuses on New Petchaburi Cross Road.

Samples were 180 services girls in Thai Massage on New Petchaburi Cross Road. Percentage, mean, and standard deviation were used to analyze data. Besides, F-test was used to examine differences and correlation was used to estimate correlation value.

Findings were that

1. General background

Subjects in this study aged between 21 - 25 years old who lived in Northern Thailand. Their education was only between grade 1st- 6th. Most of their family earned only 3,000 - 6,000 baht per month. They had about 3 - 4 family members. Most of the samples had been doing this job for 1 - 3 years. Half of the subject reasoned why they chose to do this job as they wanted to share responsibility for their parents who had a lot of debts. Being service girls, they would earn about 10,001 - 15,000 baht per month. Almost all of their income was sent back to their parents. After their parents got out of the debts, they would quit the job. Family members knew that the subjects were service girls and most of them were single.

2. For family relationship, most of them have fair relationship with their family.

3. For relationship with friends, most of samples had only 1 - 2 closed friends. They loved to take about occupation and their relationship was arrearage.

4. For media influence, media which samples were interested in most were television and radio within one week, they spent 14 hours watching television program, they were interested in most was drama. For radio, in one week, they spent 3 - 6 hours listening to radio and radio program which they were interested in most were song program. For newspaper, in one week, they spent about 30 minutes to 2 hours on reading newspaper. News they were interested in most was entertainment news. For magazine in one week, they spent 30 minutes to 2 hours on reading magazines and column they were interested in most was fashion. When considering media influence, it was found that media had moderate influence on service girls.

5. For value toward product : It was found that half of the service girls had moderate level. In other words, when buying a product, they would give priority to the product quality. They always compared prices before buying. It showed that price was a factor for making a decision.

6. Consumer Behavior :

6.1 For women' s fashion ; service girls preferred to buy products such as cloth, assercories, shoes, handbags and cosmetics from department stores and shops, respectively.

6.2 For food products : service girls had eaten out and eaten in fast-food restaurants or famous restaurants once in a while. On the other hand, they had usually eaten at workplace and at street shops.

6.3 For leisure, service girls usually spend time at stores and Sunday market and sometimes they went to provinces or discotheques.

7. Service girls earned monthly incomes. They would spend their money for their family / saving, for housing and for food respectively.

8. Factors influencing consumer behavior of service girls were age, residence, educational background, and family income. There was relation between family relationship and media on consumer behavior.