



ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ธัณณรีย์ หนูสนั่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร



ธณิธี หนูสนั่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

โดย ธัณณรีย์ หนูสนั่น

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสรีญ หนูแสน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : ธณณรีย์ หนูสนั่น
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ, ร้านทำเล็บ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : THANNAREE NOOSANAN
Independent Study Title : FACTORS OF THE DECISION TO CHOOSING A NAIL SALON IN BANGKOK
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. CHUSRI LERTRUSDACHAKUL
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aims to study the level of Factors of the decision to choosing a nail salon in Bangkok. The sample group used was 100 nail salon customers in Bangkok, obtained by accidental sampling. The tools used in the research are questionnaires. Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The research results found that:

1. Most of the sample respondents were female, aged 26 - 35 years, had a bachelor's degree, were employees of private companies, and had an average monthly income 15,001 - 25,000 baht.

2. The overall importance level of factors in deciding to use nail salon services in Bangkok, with an average score of 4.39. When considering each aspect, it was found that personnel and process aspects are at the highest level of importance, with personnel aspect having an average score of 4.56, process aspect having an average score of 4.54, respectively. Location aspect, physical aspect, price aspect, product and service aspect, and marketing aspect are at a high level of importance, with location aspect having an average score of 4.47, physical aspect having an average score of 4.47, price aspect having an average value of 4.33, product and service aspect having an average score of 4.27, and marketing aspect having an average score of 3.94, respectively.

Keywords: Decision factors, service selection, nail salon

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้า อิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัย เทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธันณรีย์ หนูสนั่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประเภทการวิจัย	28
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 วัตถุประสงค์	49
5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	49
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
5.4 สรุปผลการวิจัย	50
5.5 อภิปรายผล	52
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	59
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	67
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร	69
ภาคผนวก ค ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)	80
ประวัติผู้เขียน	86



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	35
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	35
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	36
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	36
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	38
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	38
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านทำเล็บ	39
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการร้านทำเล็บในแต่ละครั้ง	40
4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร	41
4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายข้อ	42
4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเป็นรายข้อ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เป็นรายข้อ	44
4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ	45
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรเป็นรายข้อ	46
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ	47
4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ	48
ตารางผนวก	
ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร	74
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร	78
ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ที่เป็นแบบ Check List จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูป	81
ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูป	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวก

หน้า

- ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัย
 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์
 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ กับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

82



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันประชาชนในประเทศไทยให้ความสนใจเกี่ยวกับค่านิยมเรื่องความสวยงามกันเพิ่มมากขึ้น ชอบหาอะไรใหม่ ๆ มาเสริมเติมแต่งให้ตัวเองดูดีเพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามกับอวัยวะทุกส่วนในร่างกาย บนใบหน้า ผิวพรรณและส่วนประกอบทุกอย่าง เช่น เล็บมือ เล็บเท้า และผิวพรรณบริเวณเล็บ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในร่างกายที่มีการดูแลด้านความสวยงามซึ่งเล็บและผิวพรรณบริเวณเล็บ เป็นจุดที่บ่งบอกความสะอาดและสวยงามอีกจุดหนึ่งของคนเราได้เลย ดังนั้น การดูแลเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้า จึงมีความสำคัญ และได้รับความสนใจมานานแล้ว ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2560 : ออนไลน์) และในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ของตนเองเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านที่เกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งการทำผม ทำเล็บ เหมือนเป็นปัจจัยที่ 5 เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง จึงทำให้ธุรกิจเสริมความงามสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยปี 2566 น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000 - 72,000 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.3%-3.6% (YoY) และในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า ไม่มีใครที่ไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวย หรือร้านเสริมความงาม เพราะว่าการเสริมสร้างบุคลิก รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นหญิงและชาย ไม่ว่าวัยใดก็ตาม หลายคนก็ยังพยายามที่จะหยุดเวลาไว้ด้วยการสรรหาแต่สิ่งที่จะมาประชันผม ผิว และสัดส่วน รวมทั้งการเข้าใช้บริการในร้านเสริมความงาม ในปัจจุบันร้านเสริมความงามไม่เพียงแต่จะมีเฉพาะเพียงแค่การตัดผม สระผม ดัด หรือโกนโกนอย่างสมัยก่อน แต่จะมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาใช้รวมไปถึงการคิดค้นสิ่งที่จะสามารถลดส่วนที่บกพร่องในส่วนต่างๆ ของร่างกายเข้ามาดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น คนที่ขนตาสั้นก็สามารถต่อให้ยาว หรือดัดให้งอนได้ คนที่เล็บสั้นก็ต่อให้ยาวและเพิ่มสีสันทนเล็บได้ หรือแม้แต่การต่อผมยาว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566 : ออนไลน์) แม้จะเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือโรคระบาด ก็ยังไม่สามารถชะลอความต้องการในเรื่องของการดูแลตัวเองที่ผู้คนส่วนมากยอมที่จะจ่ายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง

เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจนี้ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ร้านทำเล็บมีการกระจายตัวมากขึ้นจากการเปิดเพียงแนวศูนย์การค้าเป็นแบบร้านส่วนตัว ห้างสรรพสินค้า บริเวณใกล้เคียงสถานีรถไฟฟ้ามหานครทั้งบนดิน และใต้ดิน คอมมูนิตี้มอลล์ หรือแม้แต่การเปิดตัวใหม่ของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบ Stand - Alone (ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีอาคารเป็นของตัวเอง) ซึ่งแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันไป บางร้านให้บริการแบบครบวงจรมีบริการการทำสปา ดูแลเล็บ การทาเล็บ การต่อเล็บ หรือบางร้านอาจมีการบริการเพียงเฉพาะอย่าง อีกทั้งฝีมือของช่างทำเล็บแต่ละร้านก็มีความเชี่ยวชาญแตกต่าง ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในตลาด บริการที่หลากหลาย และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ให้การตอบรับและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน ประกอบกับอิทธิพลของสื่อที่เข้ามามีบทบาท เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเองเพิ่มขึ้น ธุรกิจความงามไม่ได้มีแค่ หน้า ตัว ผิว ผม ที่คนให้ความสนใจ แต่ยังมีส่วนหนึ่งของร่างกายที่เราเรียกว่า เล็บ เป็นส่วนหนึ่งในร่างกายที่สำคัญ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากภายนอก (Beautique Bar, 2565 : ออนไลน์) นอกเหนือจากผิวพรรณ และเส้นผมแล้ว เล็บถือว่าเป็นอวัยวะสำคัญที่บ่งบอกถึงความสะอาดและความสวยงาม เป็นเหตุที่ทำให้ทุกคนให้ความสนใจมาก ๆ เช่นเดียวกัน ธุรกิจทำร้านเล็บเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม การใช้บริการร้านเสริมสวยทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตจาก 135.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 เป็น 195.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยมี CAGR ที่ 5.3% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ ร้านเสริมสวยและสปา มีบริการต่างๆ มากมาย เช่น การนวด ทรีทเมนต์หน้า การพอกหน้า แวกซ์กำจัดขน ทำความสะอาด ตกแต่ง ทาสี ต่อความยาวเล็บมือ-เล็บเท้า ทำสีผมและจัดทรง ทรีทเมนต์เรือนร่าง และสปา และร้านเสริมสวยบางแห่งอาจให้บริการด้านความงามเฉพาะทางและปรับแต่งเป็นพิเศษ เช่น การใช้เครื่องสำอางหรือการลอกผิว ร้านเสริมสวยบางครั้งเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอกมากกว่า แต่สปาได้รับการยอมรับว่ามีการบำบัดที่หรูหรา เช่น การนวดและแพ็คเกจสปาที่เน้นการผ่อนคลาย เนื่องจากการเข้าถึงบริการที่หลากหลายได้ง่ายและการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ชาวอเมริกันจึงใช้จ่ายมากขึ้นกับบริการเสริมสวยและการดูแลส่วนบุคคล ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนให้ใช้บริการสปาและร้านเสริมสวย เนื่องจากพวกเขาตระหนักรู้ถึงข้อดีของสปาและความพึงพอใจในการบำบัดด้วยกลิ่นหอมมากขึ้น แต่ราคาที่สูงที่เกี่ยวข้องกับบริการอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าสปาและร้านเสริมสวยได้ นอกจากนี้ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของบริการเสริมความงามที่บ้านส่วนบุคคลและการรับรองผู้มีชื่อเสียงคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ

ประชากรสหรัฐอเมริกาให้ใช้บริการสปาและร้านเสริมสวย นอกจากเรื่องความสวยแล้วการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บจะช่วยเสริมความงามให้ดูดีเสริมความมั่นใจและรู้สึกผ่อนคลาย ร้านทำเล็บไม่ได้เพียงแต่การตกแต่ง ทาสี หรือปัญหาที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา เล็บฉีกหัก ไม่เข้ารูป สามารถช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง หรือการรักษาเล็บต่างๆ (Exactitude Consultancy, 2567 : ออนไลน์)

ทุกคนต้องการให้เล็บมีสุขภาพดี ดูสวยและดูดี จึงมีกิจกรรมการเสริมสวยเล็บมากมายในปัจจุบัน เช่น ล้างเล็บ เคลือบเล็บ การทาสีเล็บให้เกิดความสวยงาม การเพ้นท์ลวดลายที่เล็บ การทำลวดลายบนเล็บจึงเป็นอีกหนึ่งแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการทำลวดลายบนเล็บได้มีการพัฒนารูปแบบ เทคนิค และสีสันทันทีตลอดเวลา การตกแต่งลวดลายบนเล็บยังช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งหากช่างทำลวดลายบนเล็บมีฝีมือประณีต ลวดลายบนเล็บนั้นก็จะเป็นงานศิลป์อันทรงคุณค่า เป็นเครื่องประดับที่งดงามมากเลยทีเดียว และ ธุรกิจเพ้นท์เล็บจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ยังคงสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ประกอบอาชีพและกิจการนี้อย่างมากมาย (พรทิพย์, 2551 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้ทราบถึงระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร สำหรับการพัฒนาการบริการร้านทำเล็บให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงาน อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

1.3.3.1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นหลักในการตัดสินใจ

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง วัสดุอุปกรณ์และรูปแบบเทคนิคต่าง ๆ ที่ร้านทำเล็บจัดไว้ให้บริการแก่ลูกค้า มีคุณภาพได้มาตรฐาน

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้รับการบริการ ต่าง ๆ ในร้านทำเล็บ ได้แก่ การกำหนดราคาของการบริการให้มีความเหมาะสม และลดราคาค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ตั้งของร้านทำเล็บ เช่น ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง อยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ และมีที่จอดรถ เป็นต้น

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีส่งเสริมการตลาดของร้านทำเล็บเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.5.1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานภายในร้านทำเล็บที่ให้บริการกับลูกค้า ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้ม ด้วยความเต็มใจ มีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บ

1.5.1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการด้านการบริการ เช่น ต้อนรับและให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามลำดับก่อนหลัง การจัดขั้นตอนการให้บริการถูกต้องตามรูปแบบในการดูแลสุขภาพมือ - เท้าอย่างถูกต้องเหมาะสม

1.5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอการให้บริการ เช่น การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในที่แลดูน่าสนใจ มีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการที่ชัดเจนเหมาะสม สะอาด และอุปกรณ์ที่ให้บริการลูกค้ามีความทันสมัย

1.5.2 ร้านทำเล็บ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านการดูแลและตกแต่งเล็บด้วยเครื่องมือและวัสดุต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ร้านทำเล็บสวยงามและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 ลูกค้า หมายถึง ประชากรทั่วไปที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาร้านทำเล็บให้ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านทำเล็บ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P
 - 2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.5.2 ราคา (Price)
 - 2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.5.5 การบุคคล (People)
 - 2.5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - 2.5.7 กระบวนการ (Process)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านทำเล็บ

การทำเล็บ คือ การตกแต่งมือและเล็บ การทำเล็บไม่เพียงรักษาและดูแลเล็บธรรมชาติของเรา แต่ยังช่วยถนอมมืออีกด้วย

การทำเล็บ ประกอบด้วยการตะไบขอบเล็บให้เป็นทรงที่ต้องการ บำบัดหนังกำพร้า นวดมือและทาครีมบำรุงเล็บ นอกจากนี้ยังมีบริการ ทำเล็บพิเศษสำหรับเฉพาะมือและเท้า สำหรับมือจะแช่ด้วยสารที่ทำให้มันแล้วตามด้วยการทาโลชั่น ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำในร้านทั่วไป ขั้นตอนนี้สามารถใช้กับเล็บเท้า และเท้า ที่เรียกว่า การบำบัดเล็บ อาจรวมถึง การใช้ เช่น acrylics หรือเล็บเทียมแบบเจล การทำเล็บ บางคนอาจรวมถึงการเพ้นท์ลายบนเล็บหรือ ติดด้วยเพชรพลอย ในหลายพื้นที่ ช่างทำเล็บต้องมีใบได้รับอนุญาตและต้องปฏิบัติตามระเบียบ เนื่องจาก ผิวที่จะถูกจัดการและมีการตัดแต่ง บางครั้งอาจมีความเสี่ยงที่จะกระจายการติดเชื้อเมื่อเครื่องมือที่ใช้ถูกใช้ในคนจำนวนมาก ดังนั้น เรื่องความสะอาดและอนามัย จึงสำคัญมาก (Wikipedia, 2564 : ออนไลน์)

ศักยภาพของผู้ประกอบการมีดังนี้

- 1) มีความรักในอาชีพหรืองานที่ตนทำอยู่
- 2) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
- 3) เปิดใจให้กว้าง พร้อมรับคำติชม
- 4) กิริยามารยาทเรียบร้อย พุดจาอ่อนหวาน
- 5) มีเหตุผลและรับผิดชอบในงานของตน
- 6) มีความอดทน
- 7) รักษาเวลา รู้คุณค่าและวิธีประหยัดเวลา แรงงานและวัสดุ
- 8) มีความขยันหมั่นเพียร
- 9) แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
- 10) รู้จักเอาใจลูกค้า
- 11) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า
- 12) มีความสนใจในข่าวสารข้อมูลและสถานการณ์ปัจจุบันที่อาจจะมีผลต่อการประกอบธุรกิจ
- 13) ค้นคว้าวิธีการใหม่ๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานและสินค้าอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า บริการประเภททำเลียนั้น เจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์และสถานที่ และจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะในการทำเล็บ และการบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการอีกครั้ง ทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

การบริการที่ดี มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของการรับบริการ ทำให้เกิดความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การบริการที่ดีมีคุณภาพให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งชั้นจึงมีการเสนอแนวคิด ดังนี้

วีรพงษ์ (2543 : 14-15) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความ ต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

สมวงศ์ (2556 : 66) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูล ความคาดหวังไว้ว่าจะ ได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง ของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990 : 19) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่า ของบริการ นักวิชาการกลุ่มนี้ เป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการ คุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจัง มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ทำให้ความสนใจในการ ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร
- 2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ
- 3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล หรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพ ในการให้บริการของผู้รับบริการ อันมีอิทธิพลต่อความ

คาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (Kotler, 1997 : 92) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

Buzzell and Gale (1987 : 63) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจ และมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรม ของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า "ลูกค้า"

Bidner and Hubbert (1994 : 64) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

White and Abel (1995 : 37) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถ ในการเติมเต็มงานการให้บริการ ของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ แยกต่างไปจากสินค้า คือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption)

Zineldin (1996 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Bitner and Hubbert (1994 : 28) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในคุณภาพการบริการที่ถูกค่าได้รับ อันมีผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรและเป็นที่ยอมรับควรกระทำเพื่อส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Ziethaml, Parasuraman, and Berry, (1990 : 19) โดยนักวิชาการกลุ่มนี้ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ

Bazzell and Cale (1967 : 79) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เราเรียกกันทั่วไปว่า ลูกค้า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า

คู่แข่งกันได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตาม รูปแบบที่ต้องการ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของระดับคุณภาพได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นที่ผู้รับบริการเป็นผู้กำหนดคุณภาพ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้คุณค่าหรือได้สัมผัสจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น หากผู้รับบริการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการบอกต่อผู้อื่นในคุณภาพที่รับรู้ รวมทั้งการกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า

โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ (Gotoknow, 2555 : ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้

วิทย์ (2541 : 754) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ ในพจนานุกรมแปลไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความพอใจ ความพอใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ Gillmer (1965 : 254-255) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของแรงงาน การมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก สอดคล้องกับ เทพพนม และ สวึง (2540 : 48) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องมาจากการประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ นภารัตน์ (2544 : 15) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายถึงความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้ เป็น ที่คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึก

ตนเองสมควรจะได้รับ โดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Carnpbell (1976 : 117-124) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

วิชัย (2531) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน และความต้องการนั้นจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังทฤษฎีความต้องการของ Maslow A.H. (1943 : 370-396) (Maslow's hierarchy of human needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ชั้น ได้แก่

- 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- 3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs)
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

สรุปได้ว่าเป็น ความพึงพอใจความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ในระดับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวังนั่นเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการหาหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามา ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุขุม (2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือกโดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดทางเลือก

ปรีดี (2564 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด

ชลธิชา (2563 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เปรมกมล (2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งใน ทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เพื่อ ความสอดคล้องของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Chang & Meyerhoefer (2563 : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตาม ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.2.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

2.4.2.1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลงก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

2.4.2.1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

2.4.2.1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเก่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

2.4.2.1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

2.4.2.1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

2.4.2.1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิต ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

2.4.2.1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาลำปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหา และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหา บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2.4.2.2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.4.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.4.2.2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.4.2.2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์วิทยุ

2.4.2.2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามามากมีน้อยเพียงใด

2.4.2.3 การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.4.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้านก็ง่ายในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

2.4.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

2.4.2.3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2.4.2.3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทักษะของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้าชนิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

2.4.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของ

ตราสินค้าและนำมาคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้าชนิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้(Unexpected Situation)ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.4.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2.4.2.4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

2.4.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดีก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มาค้นหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าบริการ ซึ่งควรมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.4.2.5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพ ราคา และมีความสะดวกสบายมีบริการจัดส่ง เป็นต้น

2.4.2.5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) เป็นความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

2.4.2.5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังในสินค้าในระดับสูงหากสินค้าไม่เป็นความจริงตามความคาดหวังซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้และทิ้งสินค้าในที่สุด

สรุปจากที่กล่าวมาได้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจถึงผลกระทบระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางออนไลน์และการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

LnwBlog (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.4.3.1 การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของที่หน้าร้านออฟไลน์หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ “การบริการ” ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจากร้านค้าเสมอ ซึ่งหากร้านค้ามอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า ย่อมสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านของเราอีกครั้ง

2.4.3.2 รูปภาพและวิดีโอของสินค้า นอกจากการบริการที่ดีที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว “รูปภาพและวิดีโอ” ก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน เพราะหากเรามีรูปภาพสินค้าที่ดูดีสวยงาม เห็นสินค้าชัดเจน หรือมีวิดีโอแนะนำสินค้า ที่

ทำให้ลูกค้าเห็นถึงฟังก์ชันการใช้งานได้ครบ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยรูปภาพและวิดีโอ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก

2.4.3.3 การรับประกันของแท้ของสินค้า อีกหนึ่งเรื่องสำคัญที่ลูกค้าทุกคนเป็นกังวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้นคือ “การรับประกันของแท้” ของสินค้า เพราะการซื้อของผ่านออนไลน์ลูกค้าไม่มีโอกาสได้ลอง ได้จับของจริง ร้านค้าจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานการรับประกัน หรือใบรับรอง ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้ว่า ซื้อสินค้ากับทางร้านแล้วจะได้รับของแท้แน่นอน ซึ่งในส่วนนี้การมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.4.3.4 ส่วนลดและโปรโมชั่น หากจะพูดกันถึงสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า “ส่วนลดและโปรโมชั่น” คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดโปรโมชั่น หรือแคมเปญบน Marketplace ในทุก ๆ เดือน รวมถึงช่วงเทศกาล SALE แห่งปีและเครื่องมือการตลาดที่เรามักเห็นร้านค้านำมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ ก็คือการแจกคูปองส่วนลดราคาสินค้า ส่วนลดราคาค่าส่ง หรือแม้กระทั่ง การจัดโปรโมชั่นเป็นเซต เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าให้การเลือกซื้อสินค้า

2.4.3.5 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน และแน่นอนว่า “ช่องทางการชำระเงิน” ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเปรียบเสมือนกับการมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงินที่สะดวกได้ง่ายขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ช่องทางการชำระเงินบนร้านค้าออนไลน์เท่านั้น แต่หน้าร้านออฟไลน์เอง ก็ต้องปรับตัวเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้านิยมใช้งานเช่นเดียวกัน ถึงจะสามารถคว้าทุกโอกาสการขายจากลูกค้าในทุก ๆ กลุ่มได้ เช่น การรับชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยการสแกน QR Code เป็นต้น

สรุปจากที่กล่าวมาได้ว่า จากปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจนั้นไม่จำเป็นที่จะเป็นการให้บริการทั้งหน้าร้านหรือในรูปแบบออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการบริการหลังการขายก็ควรที่จะมีการบริการเพื่อสอบถามข้อบกพร่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค และโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง

Kotler (1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ, ปริญ และศุภร (2541 : 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุตาตวง (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญนำการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ศิริวรรณ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.5.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมา จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการ สู่อุปบริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558 : ออนไลน์)

- 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ, ปริญ และศุภร (2541 : 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนัดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ

- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 438) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.5.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง

ร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ (2546 : 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.5.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรณ (2557 : 33) ได้กล่าวไว้

ดังนั้น ธุรกิจควรทำความรู้จักกับ 7P เพราะจะช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเองมากกว่าแนวคิด 4Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจรู้จักความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้ตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดี ผสมรวมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจได้ เช่น 4Ps SWOT Five Forces เป็นต้น และช่วยให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิริภา และพนิดา (2559 : 101) ศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 32 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการเข้าใช้บริการในร้านทำเล็บ พบว่าเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านที่เข้าใช้บริการมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ บริการเป็นประจำคือ การต่อเล็บ (อะคริลิค/พลาสติก) ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง รับช่วงเที่ยง (12.01 - 14.00 น.) นิยมทำเสาร์อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ในระหว่าง 701 - 1,000 บาทต่อครั้ง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก

ประกายแก้ว (2560 : 40) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตห้วยขวาง และเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 25 ปีหรือน้อยกว่า มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง ใช้บริการทำเล็บเดือนละ 1 ครั้ง ใช้บริการแต่งทรงเล็บพร้อมทาสี สาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อให้เล็บมีสีสันสวยงามและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ 500 บาทหรือน้อยกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านทำเล็บควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บโดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านการตอบสนองในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ

อัญธิกา (2560 : 103) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษญารักษ์ (2561 : 121) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมโดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มมากกว่าเพศชายผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 – 32,999 บาท ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม

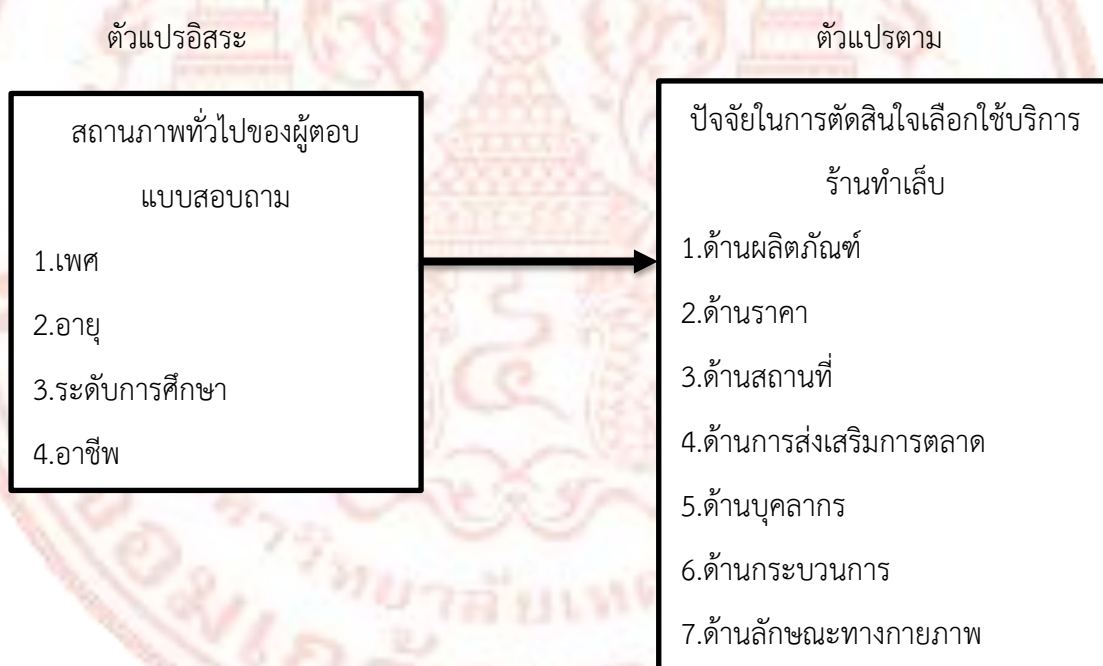
กุลสตรี, อรชพร และจิตพนธ์ (2562 : 35) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! (Marketing Mix Factors Affecting Decision to select Nail Spa Salon Stores in BTS Sky train : A Case Study of Nail it!) ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการใช้งานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง ด้านบุคคล พนักงานมีทักษะ ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการจัดร้านที่สะอาดและทันสมัยดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีระบบในการจัดคิวลูกค้าที่ดี ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รูปแบบการใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it!

อารายา (2563 : 69) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด คุณภาพการให้บริการของ Nail Spa ประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานใน กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานใน กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตร

กำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการได้ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำเล็บในแต่ละครั้ง โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการได้ (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 7 ด้าน มีคำถามรวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตามวิธีของ

ลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญของแบบทดสอบ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า 0.963 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 กันยายน 2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับ ให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บใน กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธี การหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บใน กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุป ออกมาเป็นค่าความถี่ (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวม ทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาค่าเฉลี่ยใน งานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ให้บริการร้านทำเล็บที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน

เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	9	9.00
2. หญิง	86	86.00
3. อื่น ๆ	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ เพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน

อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 18 ปี	0	0.00
2. 18 - 25 ปี	34	34.00
3. 26 - 35 ปี	54	54.00
4. 36 - 45 ปี	7	7.00
5. อายุ 45 ปีขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	8	8.00
2. ปริญญาตรี	81	81.00
3. ปริญญาโท	10	10.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00
รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาได้แก่ ระดับ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับสูงกว่าปริญญาโท
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/ นักศึกษา	18	18.00
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	2.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	58	58.00
4. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	19	19.00
5. รับจ้างทั่วไป	2	2.00
6. อื่น ๆ	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	22	22.00
2. 15,001 - 25,000 บาท	28	28.00
3. 25,001 - 35,000 บาท	25	25.00
4. 35,001 - 45,000 บาท	10	10.00
5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	28	28.00
2. เพื่อตัดแต่งทรงเล็บ	7	7.00
3. เพื่อความสวยงามของเล็บ	40	40.00
4. เพื่อโอกาสสำคัญ	17	17.00
5. เพื่อทำความสะอาดและบำรุง	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ เพื่อความสวยงามของเล็บ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อโอกาสสำคัญ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อทำความสะอาดและบำรุง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเพื่อตัดแต่งทรงเล็บ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	18	18.00
2. 3 - 5 เดือน/ครั้ง	15	15.00
3. 1 - 2 เดือน/ครั้ง	46	46.00
4. น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง	21	21.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ 1 - 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 3-5 เดือน/ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านทำเล็บ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 10.00 – 12.00 น.	12	12.00
2. 12.01 – 15.00 น.	16	16.00
3. 15.01 – 17.00 น.	27	27.00
4. 17.01 – 20.00 น.	34	34.00
5. 20.01 – 23.00 น.	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ เวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ เวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาได้แก่ เวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ เวลา 20.01 – 23.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำเล็บในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 300 บาท	15	15.00
2. 301 – 600 บาท	59	59.00
3. 601 – 900 บาท	10	10.00
4. มากกว่า 900 บาท	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำเล็บในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ 301 – 600 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 900 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 601 – 900 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 ถึงตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.27	0.85	มาก
2. ด้านราคา	4.33	0.84	มาก
3. ด้านสถานที่	4.47	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	1.01	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.56	0.68	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.54	0.62	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.70	มาก
โดยรวม	4.39	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.76) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.94 – 4.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.68) และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.62) ตามลำดับ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.71) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.70) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.84) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.85) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.94$, S.D.=1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำเล็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.26	0.88	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือก	4.38	0.81	มาก
3. มีรูปแบบ ลวดลาย สี สันให้เลือกตามความสนใจ	4.08	0.90	มาก
4. แบนด์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม	4.34	0.91	มาก
5. มีการใช้อุปกรณ์และเทคนิคการบริการทำเล็บที่ทันสมัย	4.29	0.74	มาก
โดยรวม	4.27	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.85) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 - 4.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.81) แบนด์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.91) มีการใช้อุปกรณ์และเทคนิคการบริการทำเล็บที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.74) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำเล็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.88) และมีรูปแบบ ลวดลาย สี สันให้เลือกตามความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาให้บริการมีความเหมาะสม	4.38	0.66	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.28	1.02	มาก
3. ผลិតภัณฑ์และการให้บริการประเภทเดียวกัน มีราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.22	0.93	มาก
4. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.23	0.94	มาก
5. มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	4.56	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.33	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.84) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.22 - 4.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.63) ระดับมากได้แก่ ราคาให้บริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.66) มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=1.02) มีการลดราคาค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.94) และผลิตภัณฑ์และการให้บริการประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.51	0.66	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ	4.25	0.91	มาก
3. สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่าย	4.52	0.66	มากที่สุด
4. ความสะอาด และเป็นระเบียบภายในร้าน	4.62	0.62	มากที่สุด
5. มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้บริการของลูกค้า	4.45	0.72	มาก
โดยรวม	4.47	0.71	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.71) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.25 - 4.62 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะอาด และเป็นระเบียบภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.62) สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.66) และสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.66) ตามลำดับ ระดับมากที่สุดได้แก่ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้บริการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.72) และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการบริการ	3.74	1.04	มาก
2. มีส่วนลดเมื่อทำเป็นคอร์ส	3.86	1.06	มาก
3. บัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.91	1.00	มาก
4. มีการจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ	4.14	1.03	มาก
5. โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และป้ายหน้าร้าน	4.06	0.94	มาก
โดยรวม	3.94	1.01	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=39.4$, S.D.=1.01) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.74 - 4.14 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ มีการจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.14$, S.D.=1.03) โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และป้ายหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.94) บัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=1.00) มีส่วนลดเมื่อทำเป็นคอร์ส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.86$, S.D.=1.06) และสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.74$, S.D.=1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้ม ด้วยความเต็มใจ	4.62	0.60	มากที่สุด
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม	4.67	0.57	มากที่สุด
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ และสะอาด	4.49	0.72	มาก
4. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.42	0.81	มาก
5. พนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.60	0.70	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4- 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.56, S.D.=0.68) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.67 - 4.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.57) พนักงานมีความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้ม ด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.62, S.D.=0.60) และพนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.60, S.D.=0.70) ตามลำดับ ระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ และสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.49, S.D.=0.72) และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. มีกระบวนการจัดการที่ดี บริการลูกค้าตามลำดับ	4.55	0.59	มากที่สุด
2. มีการแบ่งฝ่ายงานให้บริการอย่างชัดเจน	4.45	0.67	มาก
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	4.58	0.61	มากที่สุด
4. มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.58	0.65	มากที่สุด
5. การให้บริการมีระบบตามขั้นตอน และรวดเร็ว	4.56	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.62) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.45 - 4.58 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.65) มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.61) การให้บริการมีระบบตามขั้นตอน และรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.57) และมีกระบวนการจัดการที่ดี บริการลูกค้าตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.59) ตามลำดับ ระดับมากที่สุดได้แก่ มีการแบ่งฝ่ายงานให้บริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.67)

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. มีการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านที่เหมาะสม	4.31	0.76	มาก
2. ภายในร้านมีการดูแลรักษาความสะอาด	4.61	0.62	มากที่สุด
3. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย	4.49	0.69	มาก
4. บรรยากาศและกลิ่นภายในร้านมีความสดชื่นผ่อนคลาย	4.47	0.69	มาก
5. มีการจัดพื้นที่การให้บริการ แยกเป็นสัดส่วน	4.47	0.73	มาก
โดยรวม	4.47	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.70) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 - 4.61 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ภายในร้านมีการดูแลรักษาความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.62) ระดับมากที่สุดได้แก่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.69) มีการจัดพื้นที่การให้บริการแยกเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.73) บรรยากาศและกลิ่นภายในร้านมีความสดชื่นผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.69) และมีการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.76) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำเล็บแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ ประกอบด้วย ท่านเคยใช้บริการร้านทำเล็บหรือไม่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำเล็บแต่ละครั้ง ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อความสวยงามของเล็บ โดยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ 1 - 2 เดือน/ครั้ง ในช่วง 17.01 – 20.00 น. และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 301 – 600 บาท/ครั้ง

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือก แบรนดของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม มีการใช้อุปกรณ์และเทคนิคการบริการทำเล็บที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำเล็บมีคุณภาพได้ และมีรูปแบบ ลวดลาย สีสันทัดใจเลือกตามความ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาให้บริการมีความ มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่มีการลดราคาค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เป็น และผลิตภัณฑ์และการให้บริการประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัย ไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาด และเป็นระเบียบภายในร้าน สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่าย และสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการตามลำดับ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้บริการของ และมีที่จอดรถ

เพียงพอต่อผู้เข้าใช้ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ มีการจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และป้ายหน้าร้าน บัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด มีส่วนลดเมื่อทำเป็นคอร์ส และสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ในการบริการตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.5 ด้านบุคลากร ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้ม ด้วยความเต็มใจ และพนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการ ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ และสะอาด และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.6 ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียม การให้บริการมีระบบตามขั้นตอน และรวดเร็ว และมีกระบวนการจัดการที่ดี บริการลูกค้าตามลำดับ ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการแบ่งฝ่ายงานให้บริการอย่างชัดเจน ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ภายในร้านมีการดูแลรักษาความสะอาด ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย มีการจัดพื้นที่การให้บริการแยกเป็นสัดส่วน บรรยากาศและกลิ่นภายในร้านมีความสดชื่นผ่อนคลาย และการตกแต่งภายในและภายนอกร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือก มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ความสะอาดและเป็นระเบียบภายในร้าน มีการจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และภายในร้านมีการดูแลรักษาความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaitisa (2565 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีควรมีคุณภาพที่สูง และเป็นไปตามหลักการทางธุรกิจ เช่น การให้บริการที่เป็นมิตรและสุภาพ การบริการที่ดีจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้บริการที่ตอบสนองรวดเร็วและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจต่อลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจได้ การบริการที่ดีต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจกับลูกค้า โดยการสื่อสารอย่างมีอาชีพและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ การสื่อสารทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการและหลังรับบริการ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญทั้งสิ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจของเรา รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมก็มีส่วนช่วยยกระดับการบริการได้ เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้า ก่อให้เกิดการนัดหมาย และช่วยในการสื่อสารให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจของเรา การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์จะเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจของเราให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญรัตน์ และอริสรา (2567 : 55) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ Friends Nail ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ การสำรวจคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บพบว่า ความต้องการตกแต่งเล็บให้สวยงาม ความต้องการซ่อมสีหรือแก้ไขสีที่ทาเล็บ การเปรียบเทียบราคาหรือสีเล็บรวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ราคาค่าบริการ โปรโมชั่นของร้าน สถานที่ตั้งของร้าน ได้รับการประเมินอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ทั้งนี้เนื่องจากบุคลิกภาพ และมารยาทในการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจแรกที่ได้พบ เพราะพนักงานบริการเป็นตัวแทนขององค์กรที่มีผลต่อความประทับใจอย่างชัดเจน หากพนักงานบริการแต่งกายเรียบร้อย และพฤติกรรมการให้บริการดี ย่อมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธัญพร (2562 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งแรกที่เรามองเห็นเมื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น บุคลิกภาพประกอบด้วยบุคลิกภาพภายนอกที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย หน้าตา กิริยามารยาท และบุคลิกภาพภายใน เช่น ทักษะดี อารมณ์ การสื่อสาร เป็นต้น การมีบุคลิกภาพภายนอกและภายในที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าอยากใช้บริการอยากพูดคุยด้วย และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชติพัชร (2564 : 33) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของสถานบริการเสริมความงามจึงสามารถนำมาใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเทอราพิส และพนักงานเคาน์เตอร์ สร้างความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ และสุภาพ มีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้วยค่าคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50

5.5.2.2 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ทั้งนี้เนื่องจากการดูแล ช่วยเหลือ และสนับสนุนลูกค้าให้ปรับแต่งหรือแก้ไขปัญหาของการบริการนั้น ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะสามารถช่วยสร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถลดปัญหาการเสียเวลาจากความผิดพลาดในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อีกด้วย จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นอันดับสองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rick and Dennis (2024 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า เจ้าของที่บริการลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการรับรองความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยการจัดการคำถาม, การแก้ไขปัญหา, และการให้ข้อมูลที่คุ้มค่า ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ทำให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้ง ทักษะที่จำเป็น ตั้งแต่การสื่อสารจนถึงการแก้ปัญหา รวมถึงความคุ้นเคยกับเครื่องมือและเทคโนโลยีที่จำเป็น ช่วยให้เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ (2561 : 91) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลวิจัยพบว่า การให้บริการกับผู้รับบริการที่เป็นผู้ป่วย การให้บริการนั้นต้องเป็นไปด้วยความเข้าใจเต็มใจและเคารพสิทธิในการเป็นปัจเจกบุคคล สามารถให้บริการที่ตรงเฉพาะกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคล จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับถึงความเห็นอกเห็นใจในการเข้ามารับบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดและเป็นระเบียบภายในร้าน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ทั้งนี้เนื่องจากร้านทำเลเป็นร้านที่ให้บริการเรื่องความสวยงาม และเพื่อบุคลิกภาพที่ดีของลูกค้า ภายในและภายนอกของร้านจึงต้องรักษาความสะอาด มีการจัดผลิตภัณฑ์แบ่งขอบเขตการบริการให้เป็นระเบียบ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงสุขอนามัยที่ดี มีความปลอดภัยและสะดวกสบายในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรปรัชญ์ (2567 :

ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า การรักษาความสะอาดในร้านค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจแรกพบที่ดีให้กับลูกค้า สามารถช่วยในการรักษาสุขภาพและความปลอดภัย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้สินค้าและอาหารสะอาดปลอดภัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ร้านค้าได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่งผลในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิ (2564 : 282) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้น ความสะอาดของร้านอาหารและภาชนะที่ใช้ และการจัดสถานที่นั่งภายในร้านให้เป็นระเบียบ สามารถสร้างแรงดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ตรงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการบริโภค

5.5.2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าภายในร้านมีการดูแลรักษาความสะอาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของร้านเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่สิ่งที่สำคัญที่ต้องดูแลมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของร้านทำเล็บ เพราะเป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านความสวยงามเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของลูกค้า ความสะอาดภายในร้านจึงเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับสี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thaksin (2566 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ความสะอาดภายในบริษัทมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น การรักษาความสะอาดอย่างเหมาะสมและสถานที่ทำงานที่สะอาดจะส่งความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานว่าองค์กรมีความเอาใจใส่และใส่ใจในเรื่องความสะอาด ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีความภาคภูมิใจในการทำงานและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ดีที่มีความเรียบร้อยและสะอาด อีกทั้งยังสร้างความปลอดภัยในสถานที่ทำงานเพื่อลูกค้าและพนักงาน เพราะสถานที่ทำงานที่สะอาดจะลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือการติดเชื้อในสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญา (2562 : 14) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรม

เลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในแทบทุกด้าน ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพื้นร้าน หรือ กลิ่นภายในร้าน เนื่องจากร้านเสริมสวยเป็นสถานที่ต้องคำนึงถึงความสะดวก รวมถึงความสะดวกของ อุปกรณ์ภายในร้านเป็นสำคัญ

5.5.2.5 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของการการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง และในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสะดวกสบายไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เฉพาะเงินสดในการจ่าย ยิ่งผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีชำระตามรูปแบบที่ต้องการเท่าไรได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับห้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปฏิภาณ (2563 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนี้ลูกค้ามักจะ เลือกใช้ จ่าย ชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นร้านค้าควรต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อรองรับหรือตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ในอนาคตก็อาจจะมีช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ (2563 : 94) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ e-Payment ผู้ใช้บริการจะพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระสินค้าและบริการ ไม่จำกัดการใช้งาน เช่น จะซื้อที่ไหน ในจำนวนเท่าไร ในช่วงเวลาใด มากกว่าช่องทางที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น และสามารถปรับตัวเลือกของการทำธุรกรรมได้ตรงตามความต้องการ เช่น สามารถเพิ่มบัตรเครดิต/เดบิต ที่ต้องการได้

5.5.2.6 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือก มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเนื่องจาก ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จึงทำให้ความต้องการของลูกค้าในเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับหก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของวรปรัชญ์ (2567 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าหลายขนาดให้เลือก สามารถช่วยตอบสนอง ความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกัน ผู้ผลิตก็สามารถตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีขนาดแตกต่างกันเล็กน้อย เมื่อผู้บริโภคพบว่าตัวเองไม่สามารถดื่ม เครื่องดื่มที่มีขนาดมากกว่าได้หมด ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงเล็กน้อยแทน ถึงแม้ว่าจะมีราคา แตกต่างกันไปมากก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ (2560 : 9) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดหาความหลากหลายเป็นหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดหาให้สินค้ามีความหลากหลาย เพื่อให้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการ โดยจำแนกตามตราสินค้า (Brands) การออกแบบ (Designs) ขนาด (Sizes) และราคา (Prices) ในร้านค้าใดร้านค้านึง

5.5.2.7 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการ จัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ทั้งนี้เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วง เทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่น ในช่วงเดือน เกิดของเจ้าของธุรกิจ หรือวันครบรอบก่อตั้งร้าน หรือวันคริสต์มาส การจัดโปรโมชั่นจากร้านค้าจะ กระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับหก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Pimlapat (2566 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดตามฤดูกาลที่ช่วยสร้างสีสันทางการตลาด ได้เป็นอย่างดี ในช่วงระยะเวลาจำกัด ทว่าสามารถทำให้ยอดขายเติบโตได้สูงสุด โดยแบรนด์ต่าง ๆ จะ แข่งกันทำแคมเปญตามเทศกาลที่เราสามารถเห็นกันได้ทุก ๆ ปี ไม่ว่าจะเป็น ช่วงปีใหม่ คริสต์มาส ตรุษจีน วาเลนไทน์ หรือสงกรานต์ ฯลฯ ก็ล้วนแต่เป็นช่วงที่กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นได้ เพราะ ในช่วงเวลาเหล่านี้ ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการซื้อมากกว่าช่วงเวลาปกติที่ไม่ใช่เทศกาล อีกทั้งยังม การทำ Seasonal Content คือคอนเทนต์ที่อิงตามเทศกาลนั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามา มี ส่วนร่วม ด้วยการกดไลก์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ เพราะเทศกาลพิเศษต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้คนรู้สึก

ถูกดึงดูดกับสินค้าและบริการได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุชา (2562 : 91) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณ และรางวัล และการใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล การให้ส่วนลดและของแถม โฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมที่มีค่า 1.01 เนื่องจากช่วงรายได้ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีหลากหลายแตกต่างกัน และในปัจจุบันมีภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการใช้รายจ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด จะเห็นได้ว่า ถึงแม้การเสริมความงามจะเป็นเหมือนปัจจัยที่ 5 แต่การใช้รายจ่ายอย่างคุ้มค่าเป็นสิ่งที่ทุกคน และทุกช่วงรายได้พยายามจะทำให้มากที่สุด จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล, หุสนา และหรรษมน (2564 : 97) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การแจกสินค้าให้ทดลองใช้/ชิม การลด แลก แจก แถม การรับประกันสินค้าหลังการขาย มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้า และมีบัตรคลับการ์ด เพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด สามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ คือปัจจัยด้านบุคลากร จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านทำเล็บ ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยพิจารณาที่บุคลากรผู้ให้บริการ เป็นพนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้ม ด้วยความเต็มใจ และพนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการร้านทำเล็บกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการร้านทำเล็บเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือไม่ใช้บริการซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านทำเล็บ รวมถึงการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่พัฒนาเพื่อใช้ในเทคนิคการทำเล็บ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา และวางกลยุทธ์ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ และเพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้จริง

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมามีการธุรกิจร้านทำเล็บใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากขึ้น และมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้า รายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กัญญณ์พัชร. (2563). คุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงินงานการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. [สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2567], จาก <https://dept.npru.ac.th/finance/system/20210204224108>.
- กัลยาภัทร์ ภัคภัตสรธัญกร. (2563). แผนธุรกิจ Nails Bar And Spa บริการออกแบบลวดลายและดูแลสุขภาพเล็บ. [สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2567], จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/202563>.
- กฤตชติพัชร ศรีสุคนธรัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2567], จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/202564>.
- กฤษฎา แก้วลบ. (2561). การหาค่าเหมาะสมที่สุดของการวางแผนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจ. [สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2567], จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/58405205>.
- จารุชา เหมไพบูลย์. (2562) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร. [สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2567], จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/MBA-2020-IS-The-Decision-Making-of-Going-to-Eat-at-Yokyorrimkrong-Restaurant-compressed>.
- จุฑามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2567], จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/202560>.
- ชัชณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทสำเนาพลัส จำกัด.
- ณัฐสุภา นิมมกล. (2565). แผนธุรกิจร้านทำเล็บ Magic Studio. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/natsupa_nim.
- ทองทราย กันล่อม. (2561). แผนธุรกิจร้านทำเล็บ แบรินด์ (Korii Nail). [สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2567], จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/4566/5>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉัญรัตน์ เมณท์กุล และอริสรา เสยานนท์. (2567). การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ Friends Nail. [สืบค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2567], จาก <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/gs631110142>.
- ฉันทพร จารุไพศาล. (2562). บุคลิกภาพสู่ความสำเร็จสำหรับงานบริการ. [สืบค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2567], จาก <https://www.workwithpassiontraining.com>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นฤมล ชกนภ, หุสนา มุกดา และหรรษมน เพ็งหมาน. (2564). ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา. [สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2567], จาก <https://so01.tcithaijo.org/index.php>.
- บุษณารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2567], จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/186>
- ปฎิภาณ แสนธรรม. (2563). 7 ช่องทางการชำระเงิน ตัวช่วยเพิ่มยอดขายที่ทุกร้านควรมี. [สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2567], จาก <https://bluemochateas.com>
- ภูมิ พอบสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์. [สืบค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567], จาก <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/PoomPobsuwan.pdf>
- ยมลพร สุวรรณรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/gs631110142>.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. [สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2567], จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/RMUTT-161651>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราภรณ์ ธัญพินันท์. (2563). แผนธุรกิจร้านทำเล็บและสปา. [สืบค้นวันที่ 19 สิงหาคม 2567], จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/waraporn_than.
- วรปรัชญ์ พรหมอุปถัมภ์. (2567). ความสำคัญของการรักษาความสะอาดในร้านที่ไม่ควรมองข้าม. [สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2567], จาก <https://www.tumtook.com>
- วรปรัชญ์ พรหมอุปถัมภ์. (2567). รู้จักกับเทคนิคการขายสินค้าหลายขนาด การตลาดทางเลือกให้ลูกค้าชวนซื้อ. [สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2567], จาก <https://www.tumtook.com>
- วิชญา ทิบบทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่แผนธุรกิจร้านทำเล็บและสปา. [สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2567], จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/1599638572>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). การวิเคราะห์ตลาดและแนวโน้มธุรกิจเสริมความงาม. [สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2567], จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-socialmedia>.
- สวรส ทับทิมสุข. (2564). ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. [สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2567], จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/4566/5>.
- สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทยุคใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. [สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2567], จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/202565>.
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2565. [สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2567], จาก <http://statbbi.nso.go.th/static-report/page/sector/th/01.aspx>
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. (2560). แนวโน้มธุรกิจ Nail Spa ในประเทศไทย. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <https://siamturakij.com/news/10191-RADEE-NAILS-SPA>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [สืบค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567], จาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1506>
- อัมพิกา กองแก้ว. (2563). การตัดสินใจใช้บริการทำเล็บเจลของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/1631033164>.
- A – chieve. (2566). ข้อมูลอาชีพช่างทำเล็บ. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <https://achieve.org/content/career-content/career-category-14>.
- Beautique Bar. (2565). What Are Nail Enhancements? Exploring Types, Benefits, and Care Tips. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <https://beautiquebar.com/what-are-nail-enhancements/>
- Exactitude Consultancy. (2567). การวิเคราะห์ตลาดสปาและร้านเสริมสวยโดยบริการสปา (เดย์สปา คลับสปา สปาทางการแพทย์ สปาปลายทาง สปาของมิเนอรัลสปริง สปารีสอร์ทและโรงแรม) บริการร้านเสริมสวย (ผม ผิวหนัง เล็บ อื่นๆ) และผู้ให้บริการ (ผู้ชาย ผู้หญิง) และภูมิภาค แนวโน้มทั่วโลก และการคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2030. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <https://exactitudeconsultancy.com/th>.
- Gotoknow. (2558). ทฤษฎีความพึงพอใจ. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>.
- Kaitisa. (2565). คู่มือหลักการการให้บริการที่ดี. [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2567], จาก <https://library.wu.ac.th/km>.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Philip Kotler. and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing management. 14th Edition. NewJersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Pimlapat Phansuathong. (2566). Seasonal Marketing คืออะไร เทคนิคการตลาดที่ช่วยให้ยอดขายพุ่ง. [สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2567], จาก <https://www.primal.co.th/what-is-seasonal-marketing>.

Rick Nucci and Dennis Sevilla. (2567). เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าคืออะไร?. [สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2567], จาก <https://www.getguru.com/th/reference/customer-service-officer>

Thaksin Muangjunt. (2566). ความสะอาดของบริษัทมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์องค์กร. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567], จาก <https://www.thebestcleaningcm.com/blog>.

This is Mendeley biography





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง
ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณรินทร์ แสนราช
ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล
ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการ ให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์ เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และ
ขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นางสาวธันณีย์ หนูสนั่น)

ผู้วิจัย



ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1.) เพศชาย ☐ 2.) เพศหญิง
☐ 3.) อื่น ๆ

1.2 อายุ

- ☐ 1.) อายุต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2.) 18 - 25 ปี
☐ 3.) 26 - 35 ปี ☐ 4.) 36 - 45 ปี
☐ 5.) อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1.) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า ☐ 2.) ปริญญาตรี
☐ 3.) ปริญญาโท ☐ 4.) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- ☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5.) รับจ้างทั่วไป ☐ 6.) อื่น ๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2.) 15,001 - 25,000 บาท
☐ 3.) 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4.) 35,001 - 45,000 บาท
☐ 5.) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น | ☐ 2.) เพื่อตัดแต่งทรงเล็บ |
| ☐ 3.) เพื่อความสวยงามของเล็บ | ☐ 4.) เพื่อโอกาสสำคัญ |
| ☐ 5.) เพื่อทำความสะอาดและบำรุง | |

2.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.) มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง | ☐ 2.) 3 - 5 เดือน/ครั้ง |
| ☐ 3.) 1 - 2 เดือน/ครั้ง | ☐ 4.) น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง |

2.3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.) 10.00 – 12.00 น. | ☐ 2.) 12.01 – 15.00 น. |
| ☐ 3.) 15.01 – 17.00 น. | ☐ 4.) 17.01 – 20.00 น. |
| ☐ 5.) 20.01 – 23.00 น. | |

2.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำเล็บในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) น้อยกว่า 300 บาท | ☐ 2.) 301 – 600 บาท |
| ☐ 3.) 601 – 900 บาท | ☐ 4.) มากกว่า 900 บาท |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีความเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีความเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีความเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีความเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีความเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำเล็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือก					
3. มีรูปแบบ ลวดลาย สี สันให้เลือกตามความสนใจ					
4. แบรนดของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม					
5. มีการใช้อุปกรณ์และเทคนิคการบริการทำเล็บที่ทันสมัย					
ด้านราคา					
1. ราคาให้บริการมีความเหมาะสม					
2. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน					
3. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการประเภทเดียวกัน มีราคาถูกกว่าร้านอื่น					
4. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
5. มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
2. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ					
3. สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่าย					
4. ความสะอาด และเป็นระเบียบภายในร้าน					
5. มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้บริการของลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการบริการ					
2. มีส่วนลดเมื่อทำเป็นคอร์ส					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3. บัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
4. มีการจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายตามเทศกาลต่างๆ					
5. โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และป้ายหน้าร้าน					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้ม ด้วยความเต็มใจ					
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการที่เหมาะสม					
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ และสะอาด					
4. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5. พนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. มีกระบวนการจัดการที่ดี บริการลูกค้าตามลำดับ					
2. มีการแบ่งฝ่ายงานให้บริการอย่างชัดเจน					
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
4. มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า					
5. การให้บริการมีระบบตามขั้นตอน และรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวธณณีย์ หนูสนั่น

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	3	2.03	.414
อายุ	30	2	5	3.00	.788
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.03	.320
อาชีพ	30	1	5	3.23	.728
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	5	2.97	1.189
ท่านเคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บหรือไม่	30	2	2	1.10	.305
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	30	1	5	2.53	1.358
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	30	1	4	2.67	.959
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำเล็บ	30	1	5	3.10	1.242
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำเล็บในแต่ละครั้ง	30	1	4	2.43	1.040
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	35

ตารางที่ ง - 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำเล็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน	148.57	333.220	.476	.963
1.2 ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือก	148.43	330.185	.644	.962
1.3 มีรูปแบบ ลวดลาย สี สันให้เลือกตามความสนใจ	149.13	335.706	.382	.964
1.4 แบรนดของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม	148.23	333.151	.646	.962
1.5 มีการใช้อุปกรณ์และเทคนิคการบริการทำเล็บที่ทันสมัย	148.70	329.183	.583	.963
2.1 ราคาให้บริการมีความเหมาะสม	148.53	333.430	.571	.963
2.2 มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	148.70	322.286	.600	.963
2.3 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการประเภทเดียวกันมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	148.77	320.461	.681	.962

ตารางที่ ง - 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์
ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.4 มีการลดราคาค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	148.83	323.040	.628	.962
2.5 มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	148.30	333.459	.564	.963
3.1 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	148.33	329.747	.714	.962
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ	148.73	329.375	.488	.963
3.3 สถานที่ตั้งสามารถค้นหาได้ง่าย	148.37	333.757	.628	.962
3.4 ความสะอาด และเป็นระเบียบภายในร้าน	148.20	330.993	.759	.962
3.5 มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้บริการของลูกค้า	148.47	326.947	.742	.962
4.1 สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการบริการ	149.30	326.838	.597	.963
4.2 มีส่วนลดเมื่อทำเป็นคอร์ส	149.07	326.616	.547	.963
4.3 บัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	148.97	335.275	.391	.964

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารทำเลในกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่า
สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.4 มีการจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลายตาม เทศกาลต่างๆ	148.87	319.706	.732	.962
4.5 โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และป้าย หน้าร้าน	149.03	319.689	.702	.962
5.1 พนักงานมีความเอาใจใส่ สุภาพ ยิ้มแย้ม ด้วย ความเต็มใจ	148.23	330.323	.777	.962
5.2 พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการ ที่เหมาะสม	148.23	330.323	.777	.962
5.3 พนักงานแต่งกายสุภาพ และสะอาด	148.33	330.161	.647	.962
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	148.50	322.741	.755	.961
5.5 พนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการ	148.30	324.079	.788	.961
6.1 มีกระบวนการจัดการที่ดี บริการลูกค้าตามลำดับ	148.37	330.861	.724	.962
6.2 มีการแบ่งฝ่ายงานให้บริการอย่างชัดเจน	148.43	330.047	.699	.962
6.3 มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	148.30	330.286	.759	.962
6.4 มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	148.33	324.920	.852	.961

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่า
สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.5 การให้บริการมีระบบตามขั้นตอน และรวดเร็ว	148.30	328.148	.856	.961
7.1 มีการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านที่ เหมาะสม	148.53	330.533	.600	.962
7.2 ภายในร้านมีการดูแลรักษาความสะอาด	148.17	331.454	.754	.962
7.3 อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความ ทันสมัย	148.37	328.930	.693	.962
7.4 บรรยากาศและกลิ่นภายในร้านมีความสดชื่น ผ่อนคลาย	148.33	328.023	.786	.962
7.5 มีการจัดพื้นที่การให้บริการ แยกเป็นสัดส่วน	148.33	328.437	.714	.962

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.963

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวฉัตรีย์ หนูสนั่น
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	เทคโนโลยีวิศวกรรมไฟฟ้า (ควบคุม) วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

