



การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ Friends Nail

A study of the decisions making of customers who come to use the services of Friends Nail

ธัญรัตน์ เมณฑกุล¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, tanyaratmenkun@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

ร้าน Friends Nail เป็นร้านทำเล็บที่เปิดขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่ยื่นชอบการตกแต่งเรื่องเล็บและให้ความสนุกในด้านนี้ แต่ทางร้านประสบปัญหาการขาดทุนจากกิจการ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ (3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษานำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อวางแผนกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามผ่านกลุ่มไลน์ลูกค้าของร้าน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าประจำ ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านทำเล็บ Friends Nail และผู้เกี่ยวข้องซึ่งหมายถึงญาติหรือผู้ติดตามของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ จำนวนรวม 360 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง 62.22% เพศทางเลือก 21.67% และ เพศชาย 16.11% ผลการวิจัยพบว่าความสำคัญการคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ การสำรวจคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บพบว่า ความต้องการตกแต่งเล็บให้สวยงาม ความต้องการซ่อมสีหรือแก้ไขสีที่ทาเล็บ การเปรียบเทียบราคาหรือสีเล็บลวดลาย การให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ราคาค่าบริการ โปรโมชันของร้าน ได้รับการประเมินอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการธุรกิจร้าน Friends Nail สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้กำหนดแนวทางแก้ปัญหา ซึ่งจากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอให้ทางร้านดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงร้านให้มากขึ้น นอกจากนี้ทางร้านควรพิจารณาเรื่องการจัดการระบบสมาชิกเพื่อเป็นการขยายฐานสมาชิกด้วย

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ, คุณภาพการบริการ



ABSTRACT

Friends Nail Shop is a nail salon that has been opened for business to meet the needs of people who love decorating their nails and are interested in this aspect. Unfortunately, the shop faced with loss from business. Therefore, this study was conducted with the objective of (1) To study the behavior of customers who come to use nail salon services. (2) To study the quality of service that affects visits to nail salons. (3) To study the level of importance in decision making to use nail salon services in purpose to take data from the study to analyze the causes of the problems in order to plan and determine solutions to the problems. The tools were used in the research include: Questionnaire by sending questionnaires through the store's customer line group and in-depth interviews with royalty customers. The samples were determined to be customers who had used the services of Friends Nail Salon and related persons, which means relatives or followers of customers who used the nail salon, a total of 360 people, which are female 62.22% LGBTQ 21.67% and male 16.11%. The research found that the importance of service quality has an effect on receiving nail salon services which are 5 aspects of service quality, including tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy being all at the highest priority levels. Considering the level of importance in decision making to use a nail salon service was found to be the need to decorate nails beautifully, the need to repair or change the color of the original nail polish, price comparison or nail color or nail pattern, employee service, fast service by store staff, price of the store's promotion service has been evaluated at the highest level of decision importance The benefit gained from this study is that business service providers at Friends Nail shops can use the results of this research to improve and select solutions that will be most suitable with the condition of the problem. The researcher proposes that the store should focus on public relations communications for the target group to people who living in the area nearby the store and should create the membership system to expand the member base

Keywords: Decision to use service Nail Salon, Service Quality

1. บทนำ

เล็บและผิวพรรณบริเวณเล็บก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในร่างกายที่มีการดูแลด้านความสวยงามซึ่งเล็บและผิวพรรณบริเวณเล็บเป็นจุดที่บ่งบอกความสะอาดและสวยงามอีกจุดหนึ่งของคนเราได้เลย ดังนั้น การดูแลเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้าจึงมีสำคัญและได้รับความสนใจมานานแล้ว โดยมีการบันทึกไว้ว่ามนุษย์เริ่มทาสีเล็บมาตั้งแต่อารยธรรมเมโสโปเตเมียหรือราว 3,200 ปีก่อนคริสต์ศักราช โดยเฉพาะในหมู่ชนชั้นสูงและนักรบผู้ชายของอาณาจักรบาบิโลน (ปัจจุบันคือดินแดนส่วนใหญ่ของประเทศอิรัก) สีทาเล็บที่พวกเขาใช้เรียกว่า โคห์ล (Kohl) เกิดจากการนำแร่โลหะอย่างกาลีน่า (Galena) หรือแร่ตะกั่ว และสติบไนต์ (Stibnite) หรือแร่พลวงเงินมาบดให้ละเอียดจนได้ผงลักษณะคล้ายแป้งที่มีสีดำและสีเขียว ก่อนที่ความนิยมจะเผยแพร่ไปสู่เหล่าสุภาพสตรีและได้มีการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีของการดูแลรักษาตกแต่งเล็บให้สวยงาม การพัฒนาสูตรสีทาเล็บ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งเล็บ อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ตฤณภัทร โลหะพงศธร, 2563)



ร้าน Friends nail ถือกำเนิดขึ้นมาโดยเปิดร้านวันแรกวันที่ 9 กรกฎาคม 2566 ที่ซอยพหลโยธิน 55 เพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่ยื่นชอบการตกแต่งเรื่องเล็บและให้ความสนใจด้านนี้ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาและวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่ จึงได้เลือกทำเลใกล้มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งในซอยพหลโยธิน 55 นี้ มี อพาร์ทเมนต์ และห้องพักให้เช่าสำหรับนักศึกษาและคนทำงานอยู่หลายแห่งซึ่งถือว่าเป็นทำเลที่มีโอกาสที่จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยบริเวณใกล้เคียงมีคู่แข่งทั้งหมด 2 ร้าน เป็นร้านขนาดกลางเหมือนกัน ทำให้ร้าน Friends Nail ต้องทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกเข้ามาใช้บริการกับทางร้านของเรา ไม่ว่าจะเป็น การกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นลดราคา ก่อนเปิดร้านและหลังเปิดร้าน ร้านเปิดให้บริการวันอังคารถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่ 13.00-00.00 หยุดทุกวันจันทร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าการทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย หลังจากร้าน Friends Nail เปิดดำเนินการมาได้ 2-3 เดือน ทางผู้ลงทุนพบว่าจำนวนลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ถึงจุดคุ้มทุนและมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ ซึ่งส่งผลให้ร้านมีผลประกอบการขาดทุน ดังนั้นทางร้านจึงได้เริ่มจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งประสบความสำเร็จในช่วงเวลาหนึ่งแต่ก็พบว่า ทางร้านคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง ก็ได้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องช่างทำเล็บที่มีฝีมือมักจะถูกดึงตัวไปที่ร้านอื่นด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ Friends Nail
- 2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ Friends Nail
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ Friends Nail
- 2.4 เพื่อใช้ข้อมูลจากการศึกษา นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อวางแผนกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ที่ไหนและบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1997) ซึ่งจะนำมาพิจารณาเฉพาะร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ (Age), อาชีพ (Occupation), โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เพื่อวิเคราะห์พื้นฐานของผู้บริโภค



3.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ ตามหลักทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า Servqual (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนอง (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) (5) การเอาใจใส่ (Empathy)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สำหรับในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ จะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อคุลย์ จาตรงกุล, 2550) ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior)

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา ลิมทวีสมเกียรติ (2563) ได้จัดทำงานวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บุศรัน เหลืองภัทรวงษ์ (2565) การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการช่างรถยนต์ จากการเก็บแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการช่างรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) และ ปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

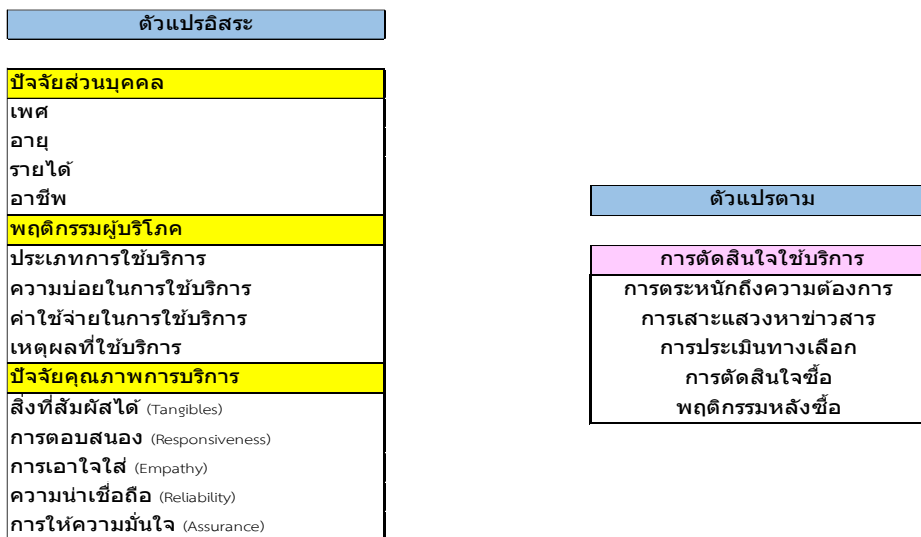
ปัทสนิทร เพชรอิสรารัตน์ (2565) ได้ทำการค้นคว้ารายงานเรื่อง แผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร (2) เพื่อศึกษาการลงทุนในธุรกิจร้านสปาและเล็บ (3) เพื่อศึกษาว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องใช้บุคลิกภาพในการทำงานต่าง ๆ เช่น งานบริการที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมากทุกเพศ อายุ 20 ปีขึ้นไป รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์และการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 5 ปีพบว่า ธุรกิจใช้เงินลงทุน 2 ล้านบาทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,648,318 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 98% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงินที่ 15% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1.52 ปี



สรุปจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณภาพการให้บริการในงานวิจัยหลากหลายแบบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและแผนธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ โดยผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่อ้างอิงได้ แสดงให้เห็นถึงผลสำรวจอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ส่งผลถึงความพึงพอใจและส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้และผลการวิจัยในอดีตที่ได้จากการศึกษาถึงทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นนั้นไปใช้เป็นหลักและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหา ในลำดับต่อไป

3.5 กรอบแนวคิดการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

3.6. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

3.6.1 วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ

สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้าน Friends nail พหลโยธิน 55 ที่เป็นลูกค้าประจำจำนวน 5 ราย

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ

ใช้แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน Friends nail พหลโยธิน 55 จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามทั้งในลักษณะของชุดคำถามที่เป็นแผ่นกระดาษและการกระจายคำถามผ่านออนไลน์ในลักษณะของ Google Form โดยส่งผ่านกลุ่มไลน์ของทางร้าน



3.6.2 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

สืบเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ Friends Nail จึงได้กำหนดกลุ่มจำนวนประชากรเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน โดยการประมาณการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน วันละประมาณ 8-10 คน จึงกำหนดสมมติฐานว่า ลูกค้า 10 คนต่อวันและร้านมีการเปิดให้บริการเดือนละ 26 วัน เท่ากับจำนวนลูกค้าใช้บริการเดือนละประมาณ 260 คน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นจำนวนประชากร ปีละ 3,120 คน นำมาคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1973)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (e=0.05)

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 ราย

3.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ ลูกค้าประจำของร้าน เพื่อเจาะลึกรายละเอียดถึงความรู้สึกของลูกค้าที่กลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

3.6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวหรือหลายคำตอบและตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และเลือกแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ โดยการตั้งคำถามจากปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ โดยในแบบสอบถามมีการกำหนดคำถามและให้เลือกคำตอบตามระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ โดยการตั้งคำถามจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ โดยในแบบสอบถามมีการกำหนดคำถามและให้เลือกคำตอบตามระดับความสำคัญ



ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ในส่วนที่ 3 เรื่องระดับความสำคัญของคุณภาพบริการและ ส่วนที่ 4 เป็นระดับความสำคัญของการตัดสินใจดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

โดยนำสถิติที่ได้มาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคจากการบริการ ในส่วนที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ในส่วนที่ 3 และ 4

3.6.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลจำนวนหนึ่งซึ่งไม่ใช่สถิติในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอาจใช้กับการวิจัยเชิงปริมาณที่มีผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพไว้ก่อนแล้ว เช่นแบบสอบถามปลายเปิด การสัมภาษณ์ การสังเกต จดบันทึก ซึ่งเทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่นักวิจัยนิยมใช้ ได้แก่ การจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ การวิเคราะห์แบบอุปนัย และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร

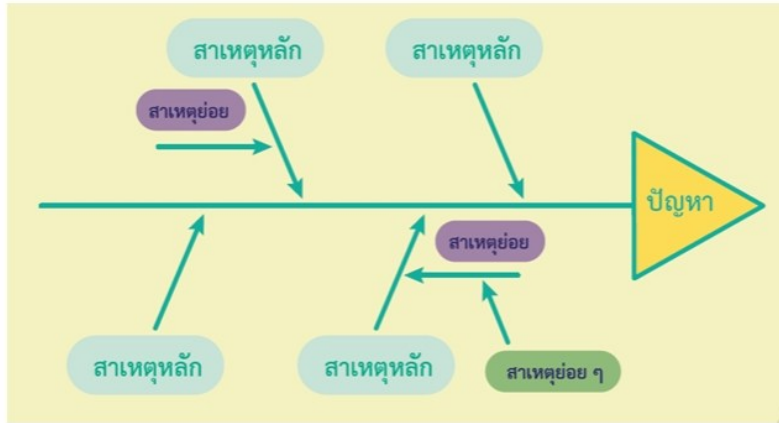
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การประยุกต์วิธีการทางวิทยาศาสตร์ไปใช้ในการสืบค้นข้อมูล เพื่อนำข้อมูล มาใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ซับซ้อนเพื่อจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในการวิเคราะห์นี้จะนำเสนอข้อมูลซึ่งใช้ข้อมูลดิบจากแบบสอบถาม โดยมีการแจกแจงเป็นความถี่ ร้อยละ หรือค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติบรรยาย การนำเสนอข้อมูลจะให้ความสนใจข้อมูลทั้งหมดของแต่ละตัวแปรแต่ละตัวที่เก็บรวบรวมมา โดยใช้สถิติที่จะช่วยให้เห็นค่าที่เป็นค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด หรือช่วยบรรยายความหนาแน่นที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับของข้อมูลสถิติที่ใช้ในการบรรยายพรรณนาตัวแปรหรือลักษณะต่าง ๆ ที่สนใจในการวิจัยนั้น โดยเรียกกันว่าสถิติบรรยาย (descriptive statistics)



วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จะใช้ แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เป็นเครื่องมือ ในการหาสาเหตุของปัญหา



รูปที่ 2 แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

4. ผลการวิจัย

จากการทำแบบสอบถาม สามารถแสดงผลของการตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงสัดส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	%
หญิง	224	62.22%
ทางเลือก	78	21.67%
เพศชาย	58	16.11%
รวม	360	100.00%

แบบสอบถาม เป็น ผู้หญิง 62.22% เพศทางเลือก LGBTQ 21.67% และ ผู้ชายเพียง 16.11%

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงสัดส่วนช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	ความถี่	%
18 - 22	92	25.56%
23 - 27	101	28.06%
28 - 32	68	18.89%
33 - 37	46	12.78%
38 - 42	22	6.11%
43 Up	31	8.61%
	360	100.00%

พิจารณาถึงช่วงอายุของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ จะพบว่าตั้งแต่ช่วงอายุ 18 ถึง 32 คิดเป็นสัดส่วนรวม 72.51% โดยเป็น ช่วง 23-27 ที่มีสัดส่วนสูงสุดที่ 28.06% และตามมาด้วย ช่วงอายุ 18-22 สัดส่วน 25.56% และ ช่วงอายุ 28-32 ที่มีสัดส่วน 18.89% ดังนั้น หากพิจารณาเพิ่มเติม จะพบว่า ช่วงอายุ 18-27 นั้น มีสัดส่วนรวมมากกว่าครึ่งหนึ่ง



ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงสัดส่วนช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	%
0 - 10,000	47	13.06%
10,001 - 15,000	56	15.56%
15,001 - 20,000	71	19.72%
20,001 - 25,000	86	23.89%
25,001 - 30,000	66	18.33%
30,000 Up	34	9.44%
	360	100.00%

ในส่วนของคุณข้อมูลเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการพบว่า สัดส่วนสูงสุด จะอยู่ที่ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท สัดส่วน 23.89% โดยมีช่วงรายได้ที่ใกล้เคียงกันรองมาได้แก่ ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 สัดส่วน 19.72% และ ช่วงรายได้ 25,001 – 30,000 สัดส่วน 18.33%ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงสัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	%
นักเรียน/นักศึกษา	106	29.44%
พนักงานบริษัทเอกชน	81	22.50%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	19.44%
ธุรกิจส่วนตัว	48	13.33%
แม่บ้าน	40	11.11%
ข้าราชการ	15	4.17%
	360	100.00%

ในส่วนของคุณข้อมูลอาชีพของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านทำเล็บ ในสัดส่วนสูงคือ นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในสัดส่วน 29.44%, 22.50% และ 19.44% ตามลำดับ ที่คิดเป็นสัดส่วนรวม ประมาณ 70% ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการรับบริการในร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทาสี	326
ติดอะไหล่	91
ต่อเล็บ	89
สปา	37

ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านทำเล็บ จะเลือกรับบริการทาสีเล็บ เป็นสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการบริการในรูปแบบอื่น ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน มีการรับบริการทาสีเล็บสูงถึง 326 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน สูงถึง 90.55%

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ความถี่	%
2-3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	83	23%
1 ครั้งต่อเดือน	181	51%
2 ครั้งต่อเดือน	75	21%
3-4 ครั้งต่อเดือน	16	5%
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0%
	355	100.00%



ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านทำเล็บ คนส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน แต่ไม่มีผู้มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงช่วงค่าใช้จ่ายการรับบริการในร้านทำเล็บของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงค่าใช้จ่ายการรับบริการ	ความถี่	%
ต่ำกว่า 500 บาท	34	9.58%
500 - 1,000 บาท	228	64.23%
1,001 - 1,500 บาท	91	25.63%
1,501 - 2,000 บาท	2	0.56%
2,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00%
	355	100.00%

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านทำเล็บ ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายบริการอยู่ในช่วงจำนวน 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นช่วงที่สูงที่สุด และมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ใช้บริการมีช่วงค่าใช้จ่าย ในช่วง 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง เป็นช่วงในลำดับถัดมา แต่ไม่พบผู้มาใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายบริการเกินกว่า 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บผู้ตอบแบบสอบถาม

การให้บริการได้หลากหลายรูปแบบ	89
ทำเล็บกับเพื่อน	67
ช่างร้านทำเล็บมีฝีมือดี	203
สะดวก และ รวดเร็ว	68

ทั้งนี้ เมื่อมีการสำรวจความคิดเห็น เหตุผลที่คุณเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่า ช่างร้านทำเล็บมีฝีมือดี เป็นเหตุผลที่ทำให้คนเข้ารับบริการสูงสุด ถึง 203 คำตอบ จาก 360 คน ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ เหตุผลเรื่อง ร้านทำเล็บ สามารถให้บริการได้หลากหลายรูปแบบกว่าทำเอง ส่วนเหตุผลเรื่อง การสามารถชวนเพื่อนไปใช้บริการพร้อมกันได้ หรือ สะดวกและรวดเร็วกว่าทำเอง ก็เป็นคำตอบที่มีผู้ตอบในลำดับที่รองลงมา



ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่องคุณภาพบริการ

	สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	Category Mean	Mean	SD
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุในการทำเล็บ	4.28	4.58	0.54
2	มีอุปกรณ์และเครื่องมือเหมาะสมกับการให้บริการ		4.59	0.58
3	พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด		3.97	0.82
4	ขนาดของร้านมีความเหมาะสมกับการให้บริการ		4.12	0.41
5	การเดินทางสามารถเข้ามาได้สะดวก		4.14	0.74
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)				
1	อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ	4.32	4.48	0.59
2	ระยะเวลาในการบริการ		4.08	0.68
3	มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน		4.04	0.79
4	ราคามีความเหมาะสมสำหรับการใช้บริการ		4.31	0.53
5	พนักงานทำเล็บ ได้สวยงาม ตามแบบและสีที่เลือก		4.67	0.57
การตอบสนอง (Responsiveness)				
1	มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.33	4.55	0.59
2	มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ		4.39	0.68
3	มีความหลากหลายของการให้บริการ		4.05	0.81
4	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ		4.20	0.42
5	มีการจัดส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ		4.47	0.55
การให้ความมั่นใจ (Assurance)				
1	พนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บ	4.33	4.58	0.56
2	มีระบบการบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง		4.20	0.73
3	อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย		4.37	0.70
4	ทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ		3.97	0.67
5	ทางร้าน สามารถให้ลูกค้าเลือกพนักงานทำเล็บได้		4.54	0.61
การเอาใจใส่ (Empathy)				
1	พนักงานมีการต้อนรับและดูแลระหว่างรอคิว	4.31	4.20	0.57
2	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สื่อสารอย่างสุภาพ		4.23	0.57
3	พนักงานคำนึงถึงความต้องการของท่าน		4.34	0.64
4	พนักงานมีความเอาใจใส่ แนะนำการบริการให้กับลูกค้า		4.42	0.58
5	พนักงานมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังรับบริการ		4.35	0.74

ในการทำแบบสอบถามเรื่องความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ โดยมีการสำรวจคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และ การเอาใจใส่ จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ โดยเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ยทั้งในแบบ ภาพรวมของคุณภาพ



การบริการแต่ละด้าน และคำถามเฉพาะซึ่งได้ผลว่าในค่าเฉลี่ยภาพรวม ความสำคัญการคุณภาพบริการ อยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.21 ในทุกด้าน ซึ่งหมายถึงแปลผลอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ย ของความสำคัญการคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.33 และความสำคัญการคุณภาพบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.28 แต่ทั้งนี้ ถ้าเราพิจารณาคำถามบางข้อในคุณภาพบริการแต่ละด้าน เราพบว่าถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่มีคำถามบางคำถามได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยที่แปลผลอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่านั้น ได้แก่

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด คะแนนเฉลี่ย 3.97, ขนาดของร้านมีความเหมาะสมกับการให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 4.12, การเดินทางสามารถเข้ามาได้สะดวก คะแนนเฉลี่ย 4.14 ซึ่งแสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และเครื่องมือบริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก 2 หัวข้อนี้ได้คะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

หัวข้อระยะเวลาในการบริการได้คะแนนเฉลี่ย 4.08 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนได้คะแนนเฉลี่ย 4.04 ซึ่งแสดงว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาการให้บริการและการติดป้ายราคาชัดเจน น้อยกว่าฝีมือในการทำเล็บของพนักงาน

การตอบสนอง (Responsiveness)

หัวข้อมีความหลากหลายของการให้บริการคะแนนเฉลี่ย 4.05 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคะแนนเฉลี่ย 4.2 ซึ่งแสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญน้อยกว่า มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

การให้ความมั่นใจ (Assurance)

ในคุณภาพบริการด้านนี้มีเพียงหัวข้อ ทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.97 เท่านั้น ที่มีระดับความสำคัญคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่หัวข้ออื่นจะอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

การเอาใจใส่ (Empathy)

ไม่มีหัวข้อใดในคุณภาพบริการด้านนี้ ที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.21

ซึ่งข้อมูลค่าประเมินเฉลี่ยนี้ อาจแปลผลได้ว่าในคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่มีการกระจายคำถามไปในเรื่องต่างๆในด้านความสำคัญการคุณภาพบริการนั้น ถึงแม้ว่าจะมีคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการแต่ละด้านในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่ก็มีค่าประเมินความสำคัญของหัวข้อย่อยในแต่ละด้านที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้แสดงคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด และคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดของหัวข้อย่อยของคุณภาพบริการแต่ละด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงหัวข้อย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดและได้คะแนนมากที่สุดนั้น จะเป็นหัวข้อที่เฉพาะ และให้ความสำคัญกับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการทำเล็บโดยตรงเช่น มีอุปกรณ์และเครื่องมือเหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานทำเล็บได้สวยงามตามแบบและสีที่เลือก มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีทักษะและเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บ พนักงานมีความเอาใจใส่แนะนำการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหัวข้อย่อยของคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ได้คะแนนสูงสุด ในขณะที่เมื่อพิจารณาหัวข้อย่อยที่ได้คะแนนต่ำสุดในแต่ละด้านอื่น เช่นพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีความหลากหลายของ



การให้บริการ ทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการพนักงานมีการต้อนรับและดูแลระหว่างรอคิว ซึ่งถึงแม้ว่ายังคงได้คะแนนระดับสำคัญมาก แต่ก็ไม่ใช่ว่าข้อที่อยู่ผู้ให้บริการให้ระดับสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่องระดับความสำคัญการตัดสินใจ

	Decision Making	Mean	SD
1	ท่านตัดสินใจจากความต้องการตกแต่งเล็บให้สวยงาม	4.49	0.73
2	ท่านตัดสินใจจากความต้องการซ่อมสี หรือ แกะไข สีที่ทาเล็บเดิม	4.24	0.78
3	ท่านตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์ของร้านทำเล็บ	4.11	0.75
4	ท่านตัดสินใจการเปรียบเทียบราคา หรือ สีเล็บ หรือ ลวดลายเล็บ	4.31	0.69
5	ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการจากการให้บริการของพนักงาน	4.37	0.70
6	ท่านตัดสินใจจาก ที่ร้านเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ	4.17	0.76
7	ท่านตัดสินใจจาก การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานร้าน	4.29	0.73
8	ท่านตัดสินใจ จาก สถานที่ตั้งของร้าน	3.94	0.77
9	ท่านตัดสินใจจาก บรรยากาศร้านและการตกแต่งร้าน	4.10	0.65
10	ท่านตัดสินใจจาก ราคาค่าบริการ ของร้าน	4.32	0.73
11	ท่านตัดสินใจจาก โปรโมชัน ของร้าน	4.43	0.63
12	ท่านตัดสินใจ จาก ความพอใจหลังได้รับบริการจากร้านทำเล็บ	4.08	0.71

ผลจากแบบสอบถามพบว่า ความต้องการตกแต่งเล็บให้สวยงาม ความต้องการซ่อมสีหรือแกะไขสีที่ทาเล็บเดิม การเปรียบเทียบราคาหรือสีเล็บหรือลวดลายเล็บ การให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานร้าน ราคาค่าบริการ โปรโมชันของร้าน ได้รับการประเมินอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า 4.21 หมายถึง มีความสำคัญการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในขณะที่หัวข้ออื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของร้านทำเล็บ ร้านเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ สถานที่ตั้งของร้าน บรรยากาศร้านและการตกแต่งร้าน ความพอใจหลังได้รับบริการจากร้านทำเล็บ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ยช่วง 3.41-4.20 หมายถึง ความสำคัญการตัดสินใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามจะพบว่า ความสำคัญการตัดสินใจจาก ความต้องการตกแต่งเล็บให้สวยงามได้คะแนนในระดับสูงสุด ที่ 4.49 โดยที่ความสำคัญการตัดสินใจ จากสถานที่ตั้งของร้าน ได้คะแนนในระดับต่ำที่สุด ที่ 3.94

5. การอภิปรายผล

5.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเชิงคุณภาพ

ทางผู้วิจัย ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ ลูกค้าประจำของร้าน Friends Nail จำนวน 5 ราย เพื่อ เพื่อเจาะลึกรายละเอียดถึงความรู้สึกของลูกค้า ที่กลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความเห็นของลูกค้าประจำทำให้ได้รับ



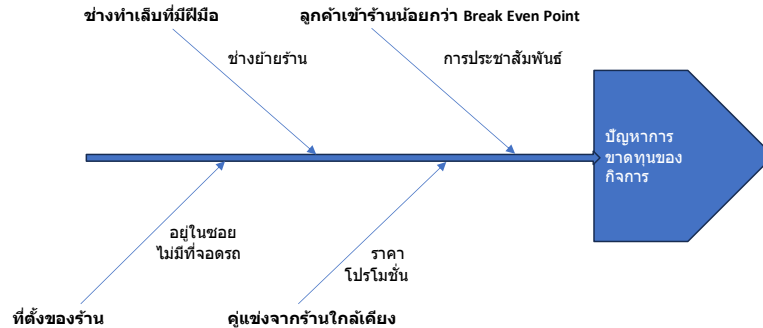
ข้อมูลที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกันว่า การบริการทำเล็บของพนักงานเป็นที่พอใจของลูกค้ามาก ถึงแม้ลูกค้าอาจจะเริ่มเข้ามาใช้บริการครั้งแรกจากการตกแต่งร้านหรือราคาก็ตาม แต่เหตุผลที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องคุณภาพและฝีมือของช่างทำเล็บ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณ

จากการทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน ได้ผลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิง 62.22% LGBTQ 21.67% และ ผู้ชาย 16.11% ช่วงอายุของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ ช่วงอายุ 18 ถึง 32 สัดส่วน 72.51% ช่วง 23-27 ที่มีสัดส่วนสูงสุดที่ 28.06% รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ สัดส่วนสูงสุด จะอยู่ที่ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท สัดส่วน 23.89% และ อาชีพที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ สัดส่วนสูงสุดคือ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วน 29.44% และ 22.50% ตามลำดับ ผู้มาใช้บริการในร้านทำเล็บ จะเลือกรับบริการทำเล็บเป็นสัดส่วนที่สูง และ ในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ คนส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ย ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านทำเล็บ ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายบริการ อยู่ในช่วงจำนวน 500 – 1,000 บาท ต่อครั้ง ทั้งนี้ เมื่อมีการสำรวจความคิดเห็นในส่วนของเหตุผลที่ลูกค้าเข้าใช้บริการร้านทำเล็บพบว่าช่างร้านทำเล็บมีฝีมือดีเป็นเหตุผลที่ทำให้คนเข้ารับบริการมากที่สุด ในการทำแบบสอบถามเรื่องความสำคัญการคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ โดยมีการสำรวจคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งได้ผลว่าในค่าเฉลี่ยภาพรวม ความสำคัญการคุณภาพบริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญการคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.33 และ ความสำคัญการคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.28 และ ผลของแบบสอบถามความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บพบว่า ความต้องการตกแต่งเล็บให้สวยงาม ความต้องการซ่อมสีหรือแก้ไขสีที่ทาเล็บเดิม การเปรียบเทียบราคาหรือสีเล็บหรือลวดลายเล็บ การให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ร้าน ราคาค่าบริการ โปรโมชันของร้าน ได้รับการประเมินอยู่ในระดับ ความสำคัญการตัดสินใจในระดับมากที่สุด . ในขณะที่หัวข้ออื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของร้านทำเล็บ ร้านเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ สถานที่ตั้งของร้าน บรรยากาศร้านและการตกแต่งร้าน ความพอใจหลังได้รับบริการจากร้านทำเล็บ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับความสำคัญการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้มีการคำนวณค่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้ ทั้งในส่วนของคุณภาพบริการ และ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ มีค่าเกินกว่าเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ และ ทางผู้วิจัยได้มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์จากผลแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และ ช่วงรายได้ ก็พบว่าผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



5.2 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ทางผู้วิจัย ใช้แผนผังก้างปลา วิเคราะห์ปัญหาของทางร้านออกมาเป็น 4 เหตุผลหลัก คือ (1) ลูกค้าเข้าร้านน้อยกว่า Break Even Point (2) การปรับลดราคา จัด โปร โมชั่นต่างๆ ของคู่แข่ง (3) ช่างทำเล็บที่ถูกดึงตัวไปอยู่ร้านอื่น (4) ทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งผู้วิจัยสรุปว่า ปัญหาหลักได้แก่ ลูกค้าเข้าร้านน้อยกว่า Break Even Point

ทางร้านมุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและได้กำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาไว้ 2 วิธี ได้แก่ (1) การวางแผนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สื่อสารเพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการของร้าน หรือ (2) การวางแผนดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยการลดราคาและจัด โปร โมชั่น รวมถึงการจัด โปร โมชั่นเพิ่มเติมในลักษณะระบบส่วนลดสมาชิก การสะสมแต้ม และ โปรแกรมเพื่อนชวนเพื่อน เพื่อให้มีการกลับมาใช้บริการและชักชวนลูกค้าใหม่มาใช้บริการ ทางผู้วิจัยได้พิจารณาว่า ทางเลือกที่ (1) การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้านักศึกษาหรือวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้าน ซึ่งมีลักษณะเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่าอยู่หลายแห่งในพื้นที่ เป็นทางเลือกที่ควรดำเนินการก่อนเป็นลำดับแรก เนื่องจากพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าหลักที่ใช้บริการของทางร้าน ซึ่งถ้าทางร้านประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการได้แล้ว จะทำให้ฐานลูกค้าร้านมีความชัดเจนและมั่นคงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง มีโอกาสกลับมาใช้บริการสูง แต่ทั้งนี้ทางร้านจะดำเนินการในทางเลือกที่ (2) ในเรื่องการจัด โปร โมชั่นในลักษณะระบบสมาชิกควบคู่ไปด้วยเพื่อเป็นการสร้างฐานความภักดีจากลูกค้าใหม่ตามทางเลือกที่ (1) ด้วย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้งานวิจัยเป็นลักษณะ Problem Based Solving และมุ่งประเด็นไปในเรื่องของศึกษาความสำคัญ ด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน และความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ ซึ่งผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามได้วิจัยผลการวิเคราะห์ว่าความสำคัญ ด้านคุณภาพบริการต่าง ๆ ตามแบบสอบถามมีผลในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสิ้น ทำให้การวิเคราะห์ต่อเนื่องในแนวลึกของผลการวิจัยทำได้ยากเพราะผลจากแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันหมด ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในแต่ละความสำคัญ ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยในครั้งนี้เสนอแนะว่า เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น หากมีการทำการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจพิจารณาทำแบบสอบถามเรื่อง



ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน และความสำคัญการกระตุ้นใจโดยกำหนดการตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมในลักษณะการเรียงลำดับความสำคัญ เพื่อให้สามารถพิจารณาระดับความสำคัญด้านต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มเติมศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด หรือการตลาดบริการ เพื่อให้มีการวิเคราะห์ในความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ตฤภัทร โลหะพงศธร. (2563, 19 พฤศจิกายน). ประวัติศาสตร์ฉบับกระชับของ 'สีทาเล็บ' เรื่องไม่เล็กระหว่าง 'เล็บ' กับ 'สี'. สืบค้นจาก <https://becommon.co/culture/fashion-nail-polish-history/#accept>
- บุสรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัทสนรินทร์ เพชรอิสรารัตน์. (2565). รายงานการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจ สปาและบริการสุขภาพเล็บครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด *Principles of Marketing ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- สุกร เสรีรัตน์. (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). รายงานการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Nail Spa* ของผู้บริโภค *Gen Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman & Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.