

ความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย

CONSUMER' EXPECTATIONS AND SATISFACTION OF NAIL SALON

SERVICES : A STUDY OF NA AERNG AEY

บุญญรัตน์ อินทร์ประเคน

Boonyarat Inpraken

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและยังไม่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่สอดคล้องต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สอดคล้องต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, ผลตอบรับผู้บริโภค, ร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย

Abstract

This quantitative research (Survey Research) aims to study consumer expectations regarding the use of nail salon services at "Na Aerng Aey" and to assess consumer satisfaction levels with these services. The research methodology involved collecting data through an online questionnaire from 400 respondents, including both customers who had previously used the services and those who had not. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Inferential statistics were applied to test multiple regression relationships. The hypothesis testing results indicate that demographic factors, such as gender, age, education level, occupation, and income, do not significantly influence consumer satisfaction with the services at "Na Aerng Aey" at a significance level of

0.05. However, the seven service quality factors based on the 7Ps marketing mix product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence were found to have a statistically significant impact on consumer satisfaction at a significance level of 0.05

Keywords: Consumer expectations, customer feedback, nail salon

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกเปิดกว้างทำให้กระแสความงามเข้าถึงคนไทยทุกเพศทุกวัย แน่นอนว่าเรื่องความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่เราทุกคนต่างให้การยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องกลไกทางธรรมชาติที่มีมาเนิ่นนานตั้งแต่ในอดีตกาลแล้ว การดูแลตนเองเป็นบ่อเกิดที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในความงามของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย และการนอนหลับให้เพียงพอ ล้วนสามารถช่วยให้ดูดีและรู้สึกมั่นใจในตัวเอง ไปจนถึงการดูแลผิวและเส้นผมหรือการดูแลเล็บ เนื่องจากเล็บเป็นอวัยวะที่มองเห็นได้ชัดเจน การมีเล็บที่ดูสวย สุขภาพดี ก็ช่วยเพิ่มเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นได้

ธุรกิจร้านทำเล็บถือเป็นธุรกิจบริการที่ต้องการการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ พิเศษต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด เพราะหากธุรกิจ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ก็จะก่อให้เกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการและ กลับมาใช้บริการซ้ำ ถือเป็นการลงทุนในการหาลูกค้าใหม่ โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) นั้นจะไม่ได้เน้นในเรื่องของการบริการเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการ เก็บรวบรวมข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานในส่วนต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคตได้ (นันทน์ สุขสงวน , 2560)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านทำเล็บอาจจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงแนวทางในการบริหารจัดการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย จึงได้ศึกษาถึงความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย เพื่อนำผลข้อมูลจากการวิจัยไปแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการบริการรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเพื่อรักษาลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย
2. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย และร้านอื่นที่ทำธุรกิจเช่นเดียวกัน

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอย ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ

ณ เอ็งเอย ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า สืบค้นข้อมูล บทความวิชาการ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำวิจัย กำหนดสมมติฐาน และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Victor Vroom (1964) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ความต้องการเหตุผลในการที่จะกระทำกิจกรรมใดๆ เพื่อให้ผลตอบแทนที่ตนต้องการ หรือความคาดหวังเกิดจากคุณค่าของสิ่งที่มาล่อใจ เช่น รางวัล เงิน สิ่งของตอบแทน เป็นต้น ที่จะได้รับถ้าสิ่งของเหล่านั้นมีคุณค่าสำหรับเขา ประกอบกับเขามีความสามารถ หรือมีความหวังที่จะไปได้เขาจะเกิดความสนใจที่จะกระทำทันที ในบริบทแห่งความหมายที่กระชับ ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ของบุคคลว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของเขามีทางที่จะนำไปสู่ผลที่คาดหวัง

5.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์สา (2565) ได้กล่าวว่า แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ในธุรกิจการให้บริการ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น การบริการที่เท่าเทียม ใส่ใจลูกค้าในแต่ละรายอย่างดีที่สุด การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ระยะเวลาตามคำมั่นสัญญา ล้วนทำให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจและจดจำ และการแนะนำ บอกต่อของลูกค้าที่จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าใหม่หรือการซื้อซ้ำ ของลูกค้าเดิมในอนาคตที่ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

5.4 ข้อมูลทั่วไปของการทำเล็บ

กระบวนการทำเล็บเจลในร้านทำเล็บเจลมักประกอบด้วย การเตรียมเล็บโดยการทำความสะอาดและตัดแต่งเล็บก่อนการทาทาเจล หลังจากนั้นจะทาทาเจลหลายชั้นและทำการอบด้วยแสง UV หรือ LED เพื่อให้เจลแห้งและแข็งตัว การอบด้วยแสงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้เจลมีความทนทานและคงทนต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ความสะอาดสบายในการไม่ต้องทำการซ่อมแซมบ่อยครั้งและความหลากหลายในการออกแบบเล็บด้วยเทคนิคที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ร้านทำเล็บเจลเป็นที่นิยมในตลาดการเสริมสวย ทั้งนี้ร้านทำเล็บเจลจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยที่เข้มงวดเพื่อป้องกันการติดเชื้อและปัญหาสุขภาพอื่นๆ การฆ่าเชื้ออุปกรณ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าและการรับรองความพึงพอใจในการบริการ

5.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

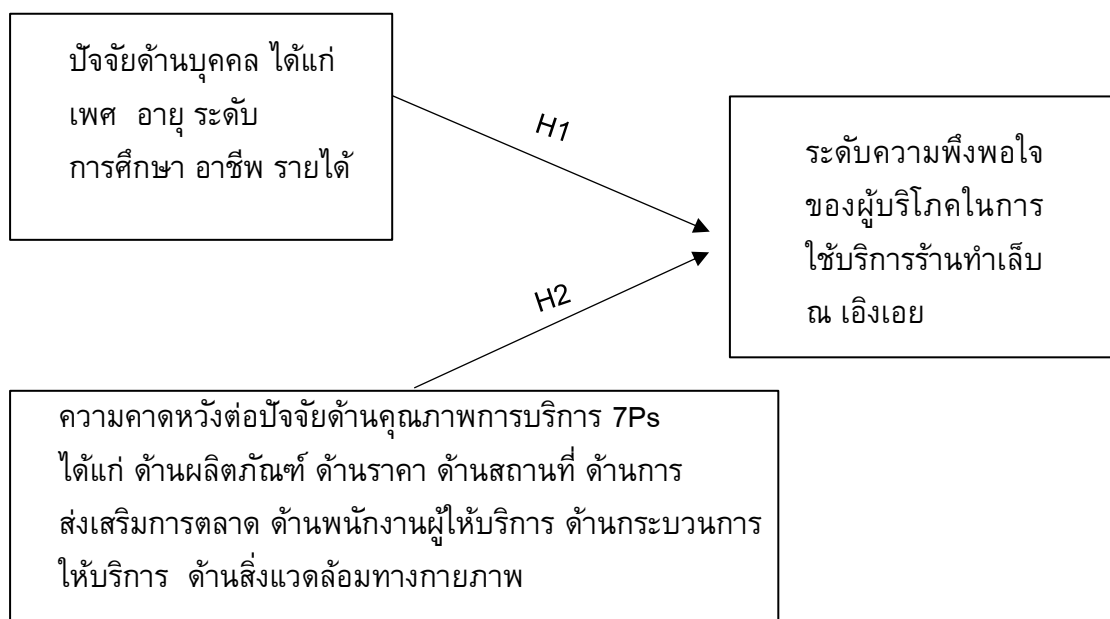
นันทรัตน์ อารยะกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพแตกต่างกันช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการก็แตกต่างกันหรือรายได้ต่างกันความถี่ที่เข้ารับบริการก็แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจรแตกต่างกัน เช่น คุณภาพในการให้บริการ (ผลิตภัณฑ์ ความเอาใจใส่ของช่าง และมีมือของช่าง) มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้านความคาดหวัง พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการต้อนรับที่อบอุ่น เป็นกันเองและความสะอาดในทุกๆ ด้านของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ความสะอาดของช่างผู้ให้บริการ ความสะอาดภายในบริเวณร้าน ซึ่งการตอบสนองตามความคาดหวังนี้ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุดในการเข้ามาใช้บริการทำเล็บครบวงจรในย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

สรัญญพัชร แป้นเกตุ และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย : กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจรัญนคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านบริการส่วนใหญ่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจรัญนคร อำเภอมือง

จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมด้านทำเลร้านเสริมสวยที่นิยมไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและยังไม่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์

7.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

7.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1. ข้อมูลด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

7.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียง

7.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน

7.3.2 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7.3.3 จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ทำแบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา แล้วสามารถนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence)

7.3.4 หลังจากการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน แนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด แล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

7.3.5 หลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

7.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่อใช้สำหรับอธิบาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในตอนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

7.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

8. ผลการวิจัย

8.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านปัจจัยบุคคล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอ่ย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87 มีอายุระหว่าง 16-30 ปี ร้อยละ 68.25 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.0 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.5

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ผลจากการศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดคืออุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้ทำเล็บต้องมีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาคือมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำเล็บ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำเล็บ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ความหลากหลายของบริการที่ใช้ทำเล็บ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ความหลากหลายของอุปกรณ์ทำเล็บ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน ต้องใช้ยี่ห้อดัง หรือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

2. ด้านราคา มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมาคือมีวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.37) มีการติดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และลดราคาค่าบริการในกรณีเป็นลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

3. ด้านสถานที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดคือร้านที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย = 4.16) รองลงมาคือมีร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถไฟฟ้าผ่าน หรือติดถนนเส้นหลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และมีร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานหรือเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปบ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.00)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดคือให้ส่วนลดเมื่อเป็นเดือนเกิดของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาคือให้ส่วนลดเมื่อทำครบจำนวนครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และให้ส่วนลดเมื่อเป็นเดือนเกิดของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุด

คือความสะอาดของผู้ให้บริการทำเล็บ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาคือลูกค้าสามารถระบุผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการอีก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) การมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีฝีมือในการให้บริการทำเล็บ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) การมีพนักงานบริการที่เพียงพอ ต่อการบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และการมีพนักงานให้บริการ (แบบตัวต่อตัว) (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดคือการจัดคิวที่เป็นธรรมต่อลูกค้าทุกคน (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมาคือสามารถใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และสามารถจองก่อนการเข้ารับบริการที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.30)

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดคือความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาคือบรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.39)

ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอ๋ย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดคือมีการจัดการคิวที่สะดวกและไม่ทับซ้อนคิวกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมาคือการต้อนรับที่อบอุ่น และพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.54) การให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ผลงานออกมาไม่ตรงตามใจลูกค้า หรือเปลี่ยนสี หรืออุปกรณ์ภายในร้านชำรุด กระทั่งหัก (ค่าเฉลี่ย = 4.51) พนักงานหรือช่างทำเล็บแต่งกายสุภาพ สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ช่างทำเล็บบุคลิกดี น่าเชื่อถือ และยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย = 4.49) มีการให้คำแนะนำสำหรับลูกค้า เช่น สภาพเล็บแบบนี้ควรทำแบบไหน หรือมีโปรโมชั่นใหม่อะไรบ้างในแต่ละช่วง (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ระบบการจัดการภายในร้านเป็นระเบียบ ไม่วุ่นวาย (ค่าเฉลี่ย = 4.45) มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าที่นั่งทำต่อ หรือมานั่งรอเป็นเพื่อนอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ที่นั่งทำเล็บ สะดวกสบาย สามารถนั่งนานได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และช่างทำเล็บมีฝีมือที่ดีเหมือนกันทุกคน (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

8.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอ๋ย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่สอดคล้องต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอ๋ยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สอดคล้องต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 การอภิปรายผล

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ยสามารถกล่าวได้ว่า เหตุผลที่ทำให้ไม่พบความสอดคล้องระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับระดับความพึงพอใจอาจมาจากคุณภาพการบริการ ที่มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพศหรืออายุ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ย อาจได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพและบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างในระดับความพึงพอใจตามปัจจัยด้านบุคคลจึงทำให้สมมติฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญพัชร แป้นเกตุ และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2561) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนด้านปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระนกร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7Ps ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ย ($p\text{-value} = .003$) สามารถกล่าวได้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำเล็บ เช่น ยาทาเล็บ อุปกรณ์ทำเล็บ และผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ เช่น น้ำมันบำรุงเล็บ หรือบริการพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการทำเล็บเจล หรือการตกแต่งเล็บที่มีความทนทาน อาจจะมีผลโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพต่ำหรือไม่ตรงตามความคาดหวังก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นๆ คำนึงถึงเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ อารยะกุล (2557) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ทาเล็บผ่านการฆ่าเชื้อโรค

2.2 ด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ย (p-value = .000) สามารถกล่าวได้ว่า การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค หากราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพ หรือไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าไม่คุ้มค่า ทำให้ระดับความพึงพอใจลดลงได้ ดังนั้นหากร้านทำเล็บสามารถกำหนดราคาได้อย่างยุติธรรม และสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษรรัตน์ อริญชัยธนโชติ และ นภัทรหทัย ต้นสุหัช (2566) พบว่า ด้านราคาเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปามากที่สุด ซึ่งลูกค้าอาจจะมีความกังวลในการจ่ายเงิน ต้องมองหาความคุ้มค่าในการใช้บริการ การกำหนดราคาให้เหมาะสม และเทียบเท่ากับธุรกิจสปาที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่า ได้รับคุณค่า และประโยชน์ที่เท่าเทียมกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงโควิดอาจมีผลต่อความสำคัญในการกำหนดราคาให้เหมาะสม ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้เงินอย่างรอบคอบ และมีมาตรการจำกัดการใช้จ่าย การกำหนดราคาให้เหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจช่วยสร้างความเข้าใจ และเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการสปา

2.3 ด้านสถานที่ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ย (p-value = .000) สามารถกล่าวได้ว่า ที่ตั้งของร้านทำเล็บ เป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ หากร้านทำเล็บตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และไม่ไกลจากที่พักของลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ การตั้งร้านในสถานที่ที่เข้าถึงง่าย จะช่วยลดความรู้สึกไม่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการได้เช่นกัน นอกจากนี้ หากร้านตั้งอยู่ใน ทำเลที่มีความปลอดภัย และมีบรรยากาศที่ดี ก็จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพิสุทธิ หงษ์ขจร (2560) พบว่า ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่า บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนทำให้สะดวกในการค้นหาเส้นทาง มีแหล่งในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เส้นทางเดินทางและที่ตั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เชียงเอ๋ย (p-value = .000) สามารถกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดวันเกิด หรือสะสมแต้มแลกของแถม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ยังสามารถเสริมสร้างความประทับใจ และเพิ่มความพึงพอใจในบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษรรัตน์ อริญชัยธนโชติ และ นภัทรหทัย ต้นสุหัช (2566) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจ สปา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) เว็บไซต์ เป็นต้น เนื่องจากในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มลูกค้ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และการทำงาน การ

ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ช่วยให้ธุรกิจสปา สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการใช้บริการสปา เพื่อเป็นทางเลือกในการผ่อนคลายและดูแลสุขภาพของตนเอง

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอะ (p-value = .000) สามารถกล่าวได้ว่า พนักงานผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะการสื่อสาร และความเป็นมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า การที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ และมีความเป็นมิตร จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2557) พบว่าด้านบุคลากรผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พัฒนา บุคลิกภาพ กริยา มารยาทของพนักงาน ให้มีใจรักงานบริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม กระตือรือร้น ในการให้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความชำนาญ ให้มีมาตรฐานในการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอะ (p-value = .000) สามารถกล่าวได้ว่า กระบวนการให้บริการที่ราบรื่น และมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในแง่ของการประหยัดเวลา และความสะดวกสบาย เช่น การไม่ต้องรอนานในการใช้บริการ การจัดการคิวที่ดี หรือการดำเนินการที่รวดเร็ว จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ และเพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองพร หนูเจริญ (2562) พบว่า การมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี ซึ่งในการบริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บ ณ เอ็งเอะ (p-value = .000) สามารถกล่าวได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้าน และความสะอาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกสบาย และผ่อนคลาย ให้กับลูกค้า บรรยากาศที่ดีสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และเพลิดเพลินระหว่างการใช้บริการ สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2557) พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการดูแลความสะอาดและ การบริการอย่างถูกสุขลักษณะ มีความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำ มีสถานที่นั่งรอหรือพักผ่อนได้ตาม อรรถาศัย การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ เช่น แบบไทย แบบยุโรป หรือแบบบาห์ลี ฯลฯ อาจจะตกแต่งให้ แตกต่างกันในแต่ละสถานประกอบการ เพื่อเป็นการดึงดูดใจกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ ระหว่างที่ลูกค้าหรือ ผู้ที่มารับ-ส่งลูกค้านั่งรออยู่นั้น ควรจัดให้มีความสะดวกสบาย โดยมีมุมที่ลูกค้าต้องการใช้เป็นที่พักผ่อนได้ เช่น นั่งดูทีวี ดื่มน้ำชา กาแฟ และมีเครื่อง

คอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าได้ใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันสถานบริการต้องพัฒนา ในรูปแบบของการบริการ ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญที่สุดให้รักษาชื่อเสียง ในการบริการที่มี คุณภาพไว้อย่างสม่ำเสมอ

8.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำ เล็บ ณ เอ็งเอย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

1. ในการพัฒนาธุรกิจร้านทำเล็บควรมุ่งเน้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการและตอบสนองความคาดหวัง ของลูกค้าในด้านคุณภาพ รวมไปถึงการตั้งราคาควรสะท้อนถึงคุณภาพของบริการ และการมี โปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการให้บริการซ้ำ นอกจากนี้ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการปรับปรุง กระบวนการให้บริการเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งควรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและ มิตรไมตรี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและส่งเสริมการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

2. จากผลการศึกษา พบว่ามีลูกค้าผู้ชายใช้บริการร้านทำเล็บด้วย ดังนั้น ควรพัฒนากล ยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าผู้ชาย โดยการนำเสนอบริการทำเล็บที่สะท้อน ถึงไลฟ์สไตล์และความทันสมัย เช่น การออกแบบลวดลายที่ดูเท่และมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับ ผู้ชาย รวมถึงการเน้นบริการที่แสดงถึงความเรียบง่ายแต่มีสไตล์ เช่น การเลือกใช้สีโทนเข้ม หรือลวดลายที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชาย เพื่อให้ลูกค้าผู้ชายรู้สึกมั่นใจและสะท้อนตัวตนในแบบ ของตนเอง การปรับบรรยากาศภายในร้านให้มีความเป็นกลางและทันสมัยจะช่วยดึงดูดลูกค้า ผู้ชายได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการลูกค้าผู้ชาย โดยเฉพาะ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและดึงดูดให้ลูกค้าผู้ชายกลับมาใช้บริการซ้ำ

8.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปขยายและประยุกต์ใช้ในวงกว้างมากขึ้น อัน จะมีประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์หรือปัญหาทางการวิจัย รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวข้อง อื่นๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการทำการศึกษารoundต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บร้านอื่นด้วย เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและสนับสนุนให้งานวิจัยมี ความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. ในการทำการศึกษารoundต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูล เชิงลึกที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์ เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาในด้านการพัฒนา ธุรกิจและสื่อสารการตลาดแบบใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ข้อมูลเพียงด้านเดียว ควรเพิ่มความคิดเห็นของผู้ประกอบการโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีให้กับลูกค้าได้ หรือในด้านของผู้ประกอบการจะได้ทราบว่าสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ และจุดเด่นในการสร้างธุรกิจนี้

9. เอกสารอ้างอิง

ณิชารัตน์ อริญชัยชนโชติและนันทน์หทัย ดันสุหัช (2566). กลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการใช้บริการสปาของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิตพิสุทธิ์ หงษ์จักร (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ามนต์ สุขสงวน (2560). การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทรัตน์ อารยะกุล (2557). แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงค์ (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สรัญญพัชร แป้นเกตุและธรรมวิมล สุขเสริม (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ศัชชญาส์ ดวงจันทร์และนริศา คำแก่น (2557). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

เรืองพร หนูเจริญ (2562). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.