

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร

Positive factors influencing consumers' satisfaction of nail spa salon stores
in Huaikhwang and Phrakhanong districts in Bangkok

ประกายแก้ว บุญเพ็ง¹ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์^{1*}

Prakaykeaw Boonpheng¹ and Penjira Kanthawongs^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการต้อนรับ ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเอาใจใส่ ปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ และปัจจัยการตอบสนองในการให้บริการ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีเพียงปัจจัยปัจจัยการตอบสนองในการให้บริการ ($\beta = 0.340$) ปัจจัยสถานที่ ($\beta = 0.250$) และปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ ($\beta = 0.177$) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R^2 square) หรืออิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บได้ร้อยละ 40.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้ Y (ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ) $= 0.768 + 0.340$ (การตอบสนองในการให้บริการ) $+ 0.250$ (สถานที่) $+ 0.177$ (สิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ) ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการต้อนรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเอาใจใส่ และปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ร้านทำเล็บ กรุงเทพมหานคร

Abstract

The researchers attempted to study the positive influence of quality management support factor, image factor, reception factor, venue factor, product factor, empathy factor, equipment quality factor and service responsiveness factor toward consumers satisfaction of nail spa salon stores in Huaikhwang and Phrakhanong districts in Bangkok. The authors received 265 respondents during August 2017. The data were analyzed using multiple regression analysis. The researchers found that the service responsiveness factor ($\beta = 0.340$), venue factor

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110

¹ Graduate School, Bangkok University, Bangkok 10110

* Corresponding author, E-mail: penjira.k@bu.ac.th

($\beta = 0.250$), and quality management support factor ($\beta = 0.177$) with the coefficient of determination of multiple regression (R square) or explaining 40.7% of the positive influence toward consumers' satisfaction of nail spa salon stores at the significant level of .01. The researchers found multiple regression equation of Y (consumers' satisfaction of nail spa salon stores) = $0.768 + 0.340$ (responsiveness of service delivery) + 0.250 (venue) + 0.177 (quality management support factor) However other factors namely; image, hospitality, product, empathy, and equipment quality had not impact towards the consumers' satisfaction of nail spa salon stores.

Keywords: satisfaction, nail spa salon stores, Bangkok

บทนำ

ธุรกิจเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายตัวออกไป จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะเดียวกัน กลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบัน ก็ไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับ รายได้ของธุรกิจแต่งผมและเสริมสวยมีประมาณ 28,634 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556 อ้างใน จิราภา และ ศิริรักษา, 2556)

เรื่องความสวยความงามอยู่คู่กับผู้หญิงมาแต่โบราณ เพราะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำงานและการเข้าสังคม ซึ่งหมายถึงธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจเสริมสวย ธุรกิจเสริมความงามที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และส่วนใหญ่ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือธุรกิจทำเล็บ ผู้หญิงได้หันมาใส่ใจดูแลเล็บมากขึ้นรวมถึงมีการตกแต่ง ลวดลายสีสันต่างๆ บนเล็บไม่ว่าจะเป็นเล็บมือหรือ

เล็บเท้าก็ตาม ซึ่งการเพ้นท์เล็บเป็นศิลปะที่ต้องใช้ฝีมือ ประสบการณ์ ความชำนาญ ความอดทนและความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ของช่างเพ้นท์เล็บที่ต้องอาศัยความชำนาญจึงไม่สามารถที่จะทำกันได้ทุกคน ผู้ใช้บริการ ต้องเลือกใช้บริการที่ร้านทำเล็บที่มีช่างเพ้นท์เล็บ เฉพาะมาคอยให้บริการ (ปิยาณี, 2558)

ธุรกิจบริการทำเล็บนอกจากจะช่วยเสริมความงามแล้ว ยังสามารถช่วยแก้ไขข้อบกพร่องหรือรักษาเล็บได้อีกด้วย เล็บจะไม่ถูกมองข้ามอีกต่อไป เนื่องจากผู้หญิงไทยหันมาใส่ใจดูแลความสวยงามของเล็บมากขึ้น เพื่อให้เล็บดูมีสุขภาพดี หรือบางคน อาจทำเพราะเล็บมีปัญหาามาตั้งแต่เด็ก โดยผู้ทำมัก นิยมตกแต่งสีสันลวดลายต่างๆ บนเล็บ การเขียนลาย บนเล็บมือ หรือการเพ้นท์เล็บ การต่อเล็บด้วย อะคริลิกหรือเจลทั้งเล็บมือและเล็บเท้า นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว นอกจากผู้ใช้บริการจะได้เล็บสวยที่ มาเสริมความมั่นใจ ยังได้ความผ่อนคลายอีกด้วย (นันทรัตน์, 2557)

ธุรกิจนี้ถือว่าเป็นธุรกิจเฉพาะทาง ผู้ทำธุรกิจ ต้องมีความเป็นมืออาชีพ และช่างที่ต้องใช้ฝีมือ มีความอดทน และมีความคิดแปลกใหม่ คนทั่วไปมัก ทำเองไม่ได้ ต้องเป็นผู้ที่ชำนาญเฉพาะด้าน มีไหวพริบ

และสามารถประยุกต์ให้เข้ากับบุคลิกของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (นันทรรัตน์, 2557)

สำหรับขนาดของธุรกิจร้านทำเล็บ แบ่งได้ประมาณ 3 ระดับ คือ ร้านขนาดเล็ก ตั้งโต๊ะตามแหล่งชุมชน ตลาดนัด รับแต่งเล็บ ทาเล็บ เพ้นท์เล็บ ใช้เงินลงทุนไม่สูง ขยับขึ้นมาก็เป็นร้านระดับกลางที่ใช้เงินลงทุนสูงขึ้นมาหน่อย มีร้านเป็นหลักแหล่ง มีการตกแต่งร้านให้ดูน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าและอีกระดับก็เป็นร้านขนาดใหญ่ ร้านตกแต่งสวยงาม ดูหรูหรา มีบริการทำเล็บแบบครบวงจร โดยธุรกิจร้านทำเล็บเลือกทำได้หลากหลายรูปแบบ ลงทุนตั้งแต่หลักพันบาทไปจนถึงหลักล้านบาท เรื่องของทำเลที่ตั้งร้าน นี่เป็นอีกเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจร้านทำเล็บ ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม ให้อยู่ในย่านชุมชน หอพัก ออฟฟิศหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า เลือกทำเลที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก อีกทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้จะต้องเน้นที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สีทาเล็บก็ควรที่จะใช้สีอย่างที่มีคุณภาพเกรดดี เลือกใช้สีทาเล็บที่นำเข้าจากต่างประเทศเพราะมีคุณภาพที่ดี สารเคมีในสีก็มีน้อย ปลอดภัยต่อลูกค้า สปามือเท้า (ทำความสะอาดเล็บ) ราคาค่าบริการอยู่ในช่วง 100-1,800 บาท ซึ่งถ้าเป็นราคาเฉพาะตัดเล็บแต่งเล็บ และทาสีเล็บก็จะอยู่ที่ (เดลินิวส์, 2557)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาต้องนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อ

เป็นประโยชน์สำหรับร้านทำเล็บในการปฏิบัติงาน การแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเพื่อรักษาลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

ในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์นั้น Sadeh (2017) นำเสนอทฤษฎีเรื่อง สิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ (quality management support) หมายถึง ร้านทำเล็บที่ดีควรเป็นร้านที่เป็นผู้นำด้านทำเล็บครบวงจร มีนโยบายและกลยุทธ์ในการดูแลลูกค้าที่เด่นชัด มีการให้บริการที่ดีโดยพนักงาน ควรมีความร่วมมือกับร้านในเครือข่ายและสาขาอื่นให้มีจำนวนให้บริการปริมาณมาก และมีขั้นตอนในการให้บริการภายในร้านอย่างเป็นระบบที่ดี เป็นต้น (Sadeh, 2017) ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ และบุคลากรโรงพยาบาลส่วนทฤษฎีความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึงสถานะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อประสบการณ์และแง่มุมเฉพาะบางประการในการให้บริการ (Sadeh, 2017) Silvestri *et al.* (2017) ยังกล่าวว่าทฤษฎีภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพลักษณ์เหมือนกับการรับรู้คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของธุรกิจ แสดงถึงการรับรู้ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจ เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิดความรู้สึกและประสบการณ์ในการบริโภค ดังนั้นในที่นี้หมายถึงร้านทำเล็บควรมีความถูกต้อง แม่นยำ ตามคำขอของลูกค้า เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า และ รับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ Song *et al.* (2017)

ได้กล่าวถึงทฤษฎีการต้อนรับ (reception) หมายถึงเกี่ยวข้องกับเรื่องของความสุภาพของพนักงานและจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การต้อนรับเป็นปัจจัยหลักที่นิยมใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับธุรกิจ ดังนั้นในที่นี้หมายถึงร้านทำเล็บควรมีการบริหารพนักงานอย่างเป็นระบบมีความสามารถในการจัดการ แก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ และอบรมให้พนักงานมีความสุภาพอยู่เสมอ (Song *et al.*, 2017) นอกจากนั้น Song *et al.* (2017) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสถานที่ (venue) หมายถึงคุณภาพการบริการที่เป็นจุดสะท้อนของธุรกิจ เช่นสถานที่และที่จอดรถ โดยสถานที่นั้นต้องมีความสะอาดและสะดวกสบาย (เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก) ในที่นี้หมายถึงร้านทำเล็บควรเดินทางสะดวก ตกแต่งภายในร้านอย่างเรียบง่าย หูหรรษา หรือมีบรรยากาศสวยงาม สะอาด เป็นต้น (Song *et al.*, 2017) แม้ผลลัพธ์งานวิจัยของ (Song *et al.*, 2017) พบว่าปัจจัยสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางและความงาม แต่ในงานวิจัยนี้อาจจะมีผลแตกต่างออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยนี้ด้วย นอกจากนั้นทฤษฎีผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ในอดีตนักวิจัยจำนวนมากได้มุ่งเน้นในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น อัตราความบกพร่องที่ยอมรับได้ มีการตรวจสอบคุณภาพของบริการที่ได้จากคุณสมบัติที่โดดเด่น เช่น ความไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น ในที่นี้หมายถึงร้านทำเล็บที่ดีควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ควรมีราคาและค่าบริการที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นต้น (Song *et al.*, 2017) นอกจากนั้น Giritlioglu *et al.* (2014)

ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเอาใจใส่ (empathy) หมายถึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการ จะต้องมีการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยในการประเมินคุณภาพการให้บริการ มีการอบการประเมินคือ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ ความปลอดภัย และการตอบสนอง ดังนั้นร้านทำเล็บที่ดีควรมีพนักงานที่ใช้ความสามารถและประสบการณ์เพื่อตอบสนองคำขอของลูกค้า และควรมีพนักงานที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานควรให้ความสนใจกับลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด พนักงานควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนแต่ในรายละเอียดที่แตกต่างกัน และพนักงานควรยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า เป็นต้น (Ibrahim *et al.*, 2014) นอกจากนั้น ทฤษฎีคุณภาพของอุปกรณ์ (equipment quality) หมายถึงการดำเนินงานของ TQM คือ การบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ เป็นแนวทางในการบริหารขององค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพในองค์กร ทำให้คุณภาพของการให้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เช่นร้านทำเล็บควรให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์ที่ไว้ใจได้ ปลอดภัย และสะอาดอยู่เสมอ เป็นต้น (Sadeh, 2017) นอกจากนั้น Giritlioglu *et al.* (2014) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตอบสนองในการให้บริการ (service responsiveness) หมายถึงคุณภาพการให้บริการและการวัดผลในบริการ มี 4 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ได้รับการรับรองเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการมองไม่เห็น

(การบริการไม่สามารถประเมินได้ก่อนซื้อ) ความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต การให้บริการและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยการตอบสนองการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในสปา ดังนั้นในที่นี้หมายถึง ร้านทำเล็บควรมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว ถ้าลูกค้าต้องการ และควรสามารถบอกกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เป็นต้น (Giritlioglu *et al.*, 2014)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ (quality management support) ปัจจัยภาพลักษณ์ (image) ปัจจัยการต้อนรับ (reception) ปัจจัยสถานที่ (venue) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยการเอาใจใส่ (empathy) ปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ (equipment quality) และปัจจัยการตอบสนองในการให้บริการ (service responsiveness) มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบในการวิจัย ดัง (Figure 1)

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือกลุ่มประชากร ในเขตหน่วยขวาง และเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยเขตหน่วยขวาง

มีประชากรประมาณ 80,735 คน (พ.ศ. 2558) (Fiscal and investment information center of BMA, 2560) เขตพระโขนงมีประชากรประมาณ 92,320 คน (พ.ศ. 2558) (กรุงเทพมหานคร, 2558) นักวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทำเล็บร้านทำเล็บในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว ในช่วงเดือนสิงหาคม 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1997) จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (นงลักษณ์, 2555; Erdfelder *et al.*, 1996) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0921684 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.08439025) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 255 (Cohen, 1997) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 265 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการ

หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.669-0.898 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นเกินเกณฑ์ คือ มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำ 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

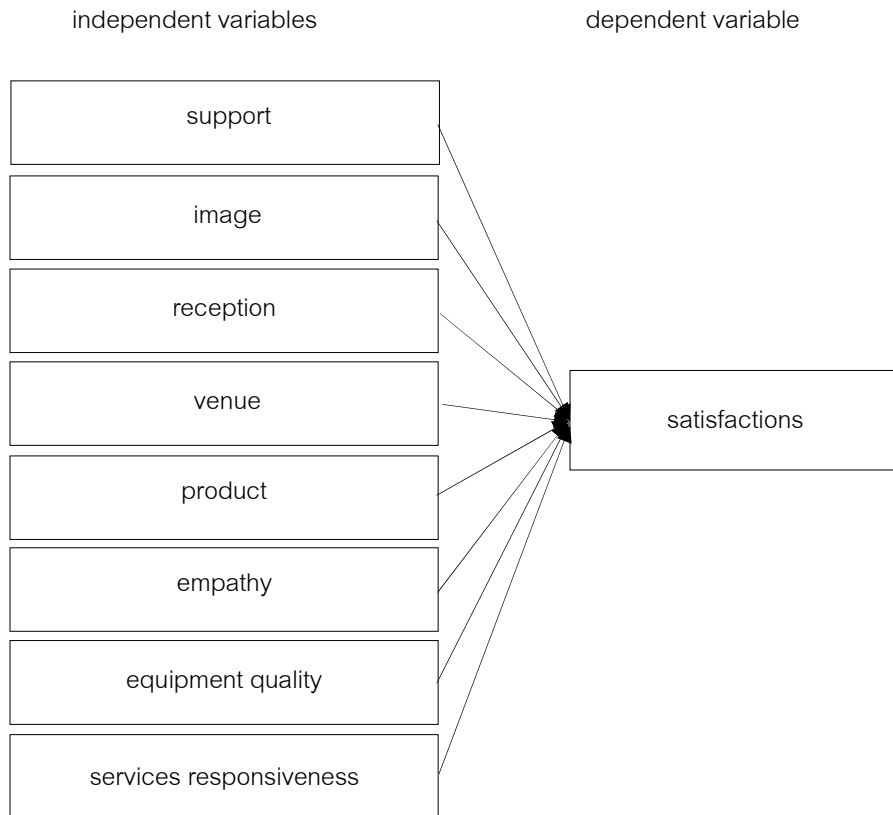


Figure 1 Research framework.

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกค้าจ้างใช้บริการทำเล็บเดือนละ 1 ครั้ง ใช้บริการแต่งทรงเล็บพร้อมทาสีสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อให้เล็บมีสีสันสวยงามและค่าใช้จ่ายในการรับบริการน้อยกว่า 500 บาท ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการตอบสนองในการให้บริการ (service responsiveness) ($\beta = 0.340$)

ปัจจัยสถานที่ (venue) ($\beta = 0.250$) และปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ (quality management support) ($\beta = 0.177$) มีความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บได้ร้อยละ 40.7 และอีกร้อยละ 59.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.296 ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ (image) ปัจจัยการต้อนรับ (reception) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยการเอาใจใส่ (empathy) และปัจจัย

คุณภาพของอุปกรณ์ (equipment quality) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดัง (Table 1) และค่า variance inflation factor (VIF) ไม่เกิน 10 หากแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด multicollinearity (O'Brien, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้ Y (ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ) = 0.768 + 0.340 (การตอบสนองในการให้บริการ) + 0.250 (สถานที่) + 0.177 (สิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ)

Table 1 Results of the multiple regression analysis of positive factors influencing consumers satisfaction of nail spa salon stores, dependent variable: satisfaction, $R = 0.638$, $R^2 = 0.407$, constant = 0.768.

independent variables	standard error	beta	sig.	VIF
quality management support	0.063	0.177*	0.003	1.553
image	0.076	-0.071	0.335	2.307
reception	0.094	-0.013	0.866	2.718
venue	0.084	0.250*	0.001	2.265
product	0.091	0.100	0.254	3.319
empathy	0.077	0.067	0.374	2.445
equipment quality	0.111	-0.106	0.290	4.288
service responsiveness	0.114	0.340*	0.001	4.463

* significant level is .01

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร มีเพียง ปัจจัยปัจจัยการตอบสนองในการให้บริการ ($\beta = 0.340$) ปัจจัยสถานที่ ($\beta = 0.250$) และปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ ($\beta = 0.177$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บปัจจัยทั้งสามร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บได้ร้อยละ 40.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลลัพธ์งานวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยในอดีตในแง่ที่ว่าทฤษฎีการตอบสนองในการให้บริการ (service responsiveness) หมายถึงร้านทำเล็บควรมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า

ให้บริการที่รวดเร็วถ้าลูกค้าต้องการและควรสามารถบอกกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เป็นต้น (Giritlioglu *et al.*, 2014) และยังตรงกับงานวิจัยที่ว่า สถานที่ (venue) หมายถึง ร้านทำเล็บควรเดินทางสะดวก ตกแต่งภายในร้านอย่างเรียบง่าย/หรูหรา หรือ มีบรรยากาศสวยงาม สะอาด เป็นต้น (Song *et al.*, 2017) แม้ว่า (Song *et al.*, 2017) พบว่าปัจจัยสถานที่ (venue) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางและความงาม แต่ในงานวิจัยนี้มีผลแตกต่างออกไป ซึ่งน่าจะเป็นเพราะธุรกิจทำเล็บเน้นการให้บริการ ณ สถานที่ที่สะดวกต่อลูกค้าด้วย ดังนั้น สถานที่จึงถือเป็นอีกหนึ่ง

ปัจจัยที่สำคัญ และผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ยังตรงกับ ทฤษฎีเรื่อง สิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ (quality management support) หมายถึงร้านทำ เล็บที่ดีควรเป็นร้านที่เป็นผู้นำด้านทำเลียบครบวงจร มีนโยบายและกลยุทธ์ในการดูแลลูกค้าที่เด่นชัด มีการให้บริการที่ดีโดยพนักงาน ควรมีความร่วมมือ กับร้านในเครือข่ายและสาขาร้านให้มีจำนวน ให้บริการปริมาณมาก และมีขั้นตอนในการให้บริการ ภายในร้านอย่างเป็นระบบที่ดี เป็นต้น (Sadeh, 2017) ซึ่งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านทำเล็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ (image) ซึ่งตรงข้ามกับ งานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและอิทธิพลต่อคุณภาพการ บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการท่องเที่ยว เจริญธรรมชาติ (Silvestri *et al.*, 2017) ทั้งนี้จะมีย สาเหตุมาจากผู้ใช้บริการร้านทำเล็บในเขตห้วยขวาง และเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร อาจจะยังไม่ เน้นใช้บริการที่ร้านเพราะภาพลักษณ์ที่หรูหรา ผู้ใช้บริการอาจจะต้องการความเรียบง่ายเป็นกันเอง ซึ่งพบได้ในร้านทำเล็บโดยทั่วไป จึงไม่เห็น ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าว ส่วนปัจจัย การต้อนรับ (reception) ก็ไม่มีผลเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในงานวิจัยนี้ซึ่งตรงข้าม กับงานวิจัยในอดีตที่ พบว่า ปัจจัยการต้อนรับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในงานแสดงสินค้าเครื่องสำอาง และความงาม (Song *et al.*, 2017) น่าจะมีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการ ต้องการความรวดเร็ว ประหยัด ไม่ต้องเสียเวลาใน การต้อนรับมากนัก ส่วนผลลัพธ์ของปัจจัยผลิตภัณฑ์

(product) ในงานวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและ อิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานแสดงสินค้า เครื่องสำอาง และความงาม (Song *et al.*, 2017) ส่วนผลลัพธ์ของปัจจัยการเอาใจใส่ (empathy) ของ งานวิจัยนี้ ตรงข้ามกับผลลัพธ์ของงานวิจัยใน อดีตที่ว่า ปัจจัยการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวก และอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการอาหาร และเครื่องดื่มของสปาภายในโรงแรมเมือง Balikesir ของประเทศตุรกี (Giritlioglu *et al.*, 2014) และ ผลลัพธ์ของปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ (equipment quality) ตรงข้ามกับผลลัพธ์งานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยคุณภาพอุปกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและ อิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ และบุคลากร โรงพยาบาล (Sadeh, 2017)

สรุป

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยสิ่งสนับสนุนการ จัดการด้านคุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการ ต้อนรับ ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการ เอาใจใส่ ปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ และปัจจัย การตอบสนองในการให้บริการที่มีผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวาง และเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ งานวิจัย พบว่ามีเพียงปัจจัยปัจจัยการตอบสนองใน การให้บริการ ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยสิ่งสนับสนุน การจัดการด้านคุณภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการต้อนรับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเอาใจใส่

และปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทำเล็บควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ โดยเน้นปัจจัยด้านการตอบสนองในการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพเป็นสำคัญตามลำดับ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ของผู้บริโภคได้ งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศไทย หรือจังหวัดอื่นๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยความภักดี และปัจจัยการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่มากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. 2558. ข้อมูลเขตพระโขนง. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.bangkok.go.th/phrakhnong/page/sub/2761/ข้อมูลประชากรและบ้าน> (1 พฤศจิกายน 2560).
- จิราภา ภาสุระธีระ และศิริภา พรพิพัฒน์. 2556. การวิจัยแผนธุรกิจร้านเสริมสวย Infin. จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดลินิวส์. 2557. ธุรกิจร้านทำเล็บฝีมือดีทำเงินได้อีกยาว. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.dailynews.co.th/article/224479> (1 พฤศจิกายน 2560).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2555. การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. สภาวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- นันทรัตน์ อารยะกุล. 2557. แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท. การค้นคว้าอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปียาณี บุญเฉลียว. 2558. ส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำเล็บของผู้หญิง ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- Cohen, J. 1997. Statistical power analysis for the behavioral sciences. Academic Press, New York.
- Erdfelder, E., F. Faul and A. Buchner. 1996. GPower: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers* 28(1): 1-11.
- Fiscal and investment information center of BMA. 2560. ข้อมูลเขตห้วยขวาง. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistics/report_view.php?v_id=93 (1 พฤศจิกายน 2560).
- Giritlioglu, I., E. Jones and C. Avcikurt. 2014. Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balikesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(2): 183-204.
- Nunnally, C. 1978. Psychometric theory. McGraw-Hill, New York.
- O'Brien, J.A. 2001. Introduction to information systems. McGraw-Hill, Boston, Massachusetts.
- Sadeh, E. 2017. Interrelationships among quality enablers, service quality, patients' satisfaction and loyalty in hospitals. *The TQM Journal* 29(1): 101-117.
- Silvestri, C., B. Aquilani and A. Ruggieri. 2017. Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal* 29(1): 55-81.
- Song, H.J., S.Y. Bae and C.-K. Lee. 2017. Identifying antecedents and outcomes of festival satisfaction: The case of a cosmetics and beauty expo. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(3): 947-965.