

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ
เจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Determinants of the Decision to Use Gel Nail and
Spa Services among Residents of Bangkok and
Surrounding Areas**

นางสาวกมลชนก ชื่นชม¹, อาจารย์ปุณณะ คงสว่าง²
Kamonchanok Chuenchom¹, Mr. Punna Kongsawang²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปา 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้ ความเต็มใจในการบริการ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่ที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R = 0.813$ และ $R\text{ Square} = 0.662$ แสดงว่าปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ถึงร้อยละ 66.2

¹ นางสาวกมลชนก ชื่นชม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ปุณณะ คงสว่าง การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากร ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: คำ คุณภาพการให้บริการ (Parasuramon, Zeithaml & Berry, 1990), การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Kotler & Keller, 2016)

Abstract

Keywords: This research aimed (1) to examine the demographic characteristics of people in Bangkok and its vicinity that affect their decision to use gel nail and spa services, and (2) to study service quality factors influencing the decision to use gel nail and spa services among people in Bangkok and its vicinity. This quantitative research employed an online questionnaire to collect data from 405 respondents who had previously used such services. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results showed that most respondents were female, aged 20–29 years, single, held a bachelor's degree, worked as private company employees, had an average monthly income of 10,001–20,000 baht, and resided in Bangkok. Regarding service quality, respondents reported high to very high levels of agreement across five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

Analysis of consumer decision-making processes revealed high to very high levels of agreement in all stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Hypothesis testing found that demographic factors—gender, age, average monthly income, and area of residence—significantly influenced service use decisions, while marital status, education level, and occupation did not show significant differences.

Furthermore, hypothesis testing indicated that all five dimensions of service quality significantly influenced the decision to use gel nail and spa services at the 0.05 level of statistical significance, with $R = 0.813$ and $R^2 = 0.662$, indicating that service quality factors could explain 66.2% of the variance in service use decisions.

Keywords: Service Quality (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990); Decision-making in Choosing Gel Nail and Spa Services among Bangkok Metropolitan Area Consumers (Kotler & Keller, 2016)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน รูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มุ่งเน้นไปที่การดำรงชีวิตในลักษณะพื้นฐาน มาสู่การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิต และภาพลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตแบบเมือง (urban lifestyle) ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและการสร้างบุคลิกภาพที่ดีต่อสาธารณชน ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม โดยเฉพาะบริการร้านทำเล็บเจลและสปา ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริการทำเล็บเจลและสปาไม่ได้เป็นเพียงแค่การตกแต่งเล็บเพื่อความสวยงาม แต่ยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการให้ดูดี มีความโดดเด่น และสื่อถึงรสนิยมส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริการดังกล่าวยังสะท้อนถึงการดูแลสุขภาพเล็บและผิวพรรณของมือและเท้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการดูแลขนานมัยที่ดี ดังนั้น การใช้บริการร้านทำเล็บจึงไม่ใช่เพียงเรื่องของแฟชั่นหรือค่านิยม แต่ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการนำเสนอ

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะการแพร่กระจายของสื่อออนไลน์ ทำให้ร้านทำเล็บเจลและสปาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ การมีพนักงานที่มีความสามารถ และการให้บริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้เท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

แม้ว่าธุรกิจร้านทำเล็บและสปาจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่ยังพบว่าการแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นสูง โดยมีทั้งร้านขนาดเล็กที่เปิดให้บริการในชุมชน ร้านระดับกลางในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้านหรูที่มุ่งเป้าลูกค้ากลุ่มบน ความหลากหลายของธุรกิจเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และต้องการการศึกษาที่ลึกซึ้งถึงแรงจูงใจและทัศนคติที่แท้จริงที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่ที่อยู่อาศัย รวมทั้ง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (2) ด้านความเต็มใจในการบริการ (Responsiveness) (3) ด้านความมั่นใจ (Assurance) (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ (5) ด้านรูปลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) เพื่อวิเคราะห์ว่ามีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปา ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างรอบด้าน

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ซึ่งเคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงง่ายและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ 405 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งทำให้ได้จำนวนตัวอย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลที่อยู่โดยรอบ ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม และสมุทรสาคร โดยเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง มีการกระจายตัวของร้านทำเล็บเจลและสปาอยู่ในระดับมาก และมีผู้ให้บริการหลากหลายกลุ่มอาชีพและรายได้ จึงเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นระยะที่ธุรกิจความงามและการ

ดูแลตนเองมีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และยังช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความต่อเนื่องและสะท้อนพฤติกรรมการใช้บริการในสภาวะปกติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารหรือการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า “Demographics are the study of human populations in terms of size, density, location, age, gender, race, occupation, and other statistics.” ซึ่งชี้ให้เห็นข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในมิติต่าง ๆ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงโครงสร้างของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพื้นที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพศ (Sex) หมายถึง ลักษณะทางชีววิทยาที่กำหนดความแตกต่างระหว่างชายและหญิง อาทิ โครโมโซม X หรือ Y และลักษณะทางกายภาพ (WHO, 2022)

อายุ (Age) หมายถึง จำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่ นับตั้งแต่วันเกิดจนถึงเวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ โดยอายุถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

สถานภาพสมรส (Marital Status) หมายถึง สถานะความสัมพันธ์ทางกฎหมายหรือทางสังคมระหว่างบุคคล เช่น โสด สมรส หย่า หม้าย ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระดับการศึกษา (Education Level) หมายถึง ระดับหรือขั้นตอนการศึกษาที่บุคคลสำเร็จตามระบบการศึกษา เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา หรือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographic Variable)

อาชีพ (Occupation) หมายถึง กิจกรรมหรือหน้าที่การงานที่บุคคลประกอบเพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนหรือรายได้ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาททางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม และวิถีชีวิตของบุคคล (Kotler & Keller, 2016)

รายได้ต่อเดือน (Monthly Income) หมายถึง จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนที่บุคคลได้รับเป็นประจำในแต่ละเดือนจากการทำงาน การประกอบธุรกิจ หรือแหล่งรายได้อื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographic Variable)

พื้นที่ที่อยู่อาศัย (Residential Area) หมายถึง ทำเลหรือสถานที่ตั้งที่บุคคลเลือกอยู่อาศัยเป็นหลัก เช่น เขตเมือง (Urban Area) เขตชานเมือง (Suburban Area) หรือเขตชนบท (Rural Area) ซึ่งเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographic Variable)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision-Making) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือแก้ไขปัญหา โดยเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Simon, 1960; Kotler & Keller, 2016) Simon (1960) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน ได้แก่ การระบุปัญหา (Intelligence), การออกแบบทางเลือก (Design), และการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice) ซึ่งเป็นรากฐานของทฤษฎีการตัดสินใจแบบเหตุผล (Rational Decision-Making) โดยมุ่งเน้นให้การเลือกทางเลือกเป็นผลลัพธ์จากการพิจารณาอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนา ณ ระนอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาและการประเมินความพึงพอใจ การรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย มี ผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในระดับสูง ส่วนการประเมินความพึงพอใจบริการสปานั้น พบว่าปัจจัยด้านความคงเส้น คั่นคว่ำ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) และความเข้าใจต่อความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดทุกด้าน และมุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากร บุคคลให้มีความสามารถในการบริการเป็นมาตรฐาน

นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน บุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปา ประชากรของกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม และสมุทรสาคร รวมกันประมาณ 10,906,819 คน. โดยมีรายละเอียดดังนี้ กรุงเทพมหานคร (5,455,020 คน), นนทบุรี (1,317,919 คน), ปทุมธานี (1,236,471 คน), สมุทรปราการ (1,380,826 คน), นครปฐม (925,758 คน), และสมุทรสาคร (590,867 คน) (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2568)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) รูปแบบตามสะดวก (Convenience) โดยเป็นการสอบถามประชาชนที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และเคยใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปา มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมด 405 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่ที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแต่ละข้อใช้มาตราวัดตามตาราง 1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความเต็มใจในการบริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ (Tangibles) มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 และทำการศึกษาโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จากประชาชนที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลและเคยใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปา

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample T-Test

ใช้เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ด้านเพศ

การวิเคราะห์สถิติ One-way ANOVA

ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2-1.7 ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านพื้นที่ที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression

สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณภาพการให้บริการด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1.ร้านทำเล็บเจลและสปาให้บริการตามที่ตก

ลงไว้อย่างสม่ำเสมอ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ 3.ลูกค้าได้รับการตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ด้านความเต็มใจในการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความเต็มใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 2.พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ 3.พนักงานแสดงความใส่ใจเมื่อลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3.พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีต่อลูกค้า มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ 1.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและสปา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 2.พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ 3.ร้านให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่ละรายมีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3.การแต่งกายของพนักงานดูเหมาะสมและเป็นมืออาชีพ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ 2.อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัยและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1.ท่านเริ่มมองหาร้านทำเล็บเจลและสปาเมื่อรู้สึกว่าการดูแลหรือผิวต้องการการดูแล มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ 3.ท่านตัดสินใจใช้บริการเมื่อต้องการเตรียมตัวสำหรับโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1. ท่านค้นหาข้อมูลร้านทำเล็บเจลและสปาผ่านช่องทางออนไลน์ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ 3. ท่านพิจารณาร้านจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1.ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของหลายร้านก่อนตัดสินใจ และ 3.ท่านเลือกร้านที่มีบริการหลากหลาย เช่น ทั้งเล็บและสปาใน

ที่เตียวมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ 2.ท่านเลือกใช้บริการจากร้านที่มีบรรยากาศดีและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 2.ท่านเลือกใช้บริการจากร้านที่เคยใช้แล้ว รู้สึกพึงพอใจมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ 3.ท่านเลือกจากโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3.ท่านแนะนำร้านให้กับคนรู้จัก หากได้รับประสบการณ์ที่ดี มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ 3.ท่านแนะนำร้านให้กับคนรู้จักหากได้รับประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาแตกต่างกัน

ด้านเพศ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริการด้านความงาม การตัดสินใจใช้บริการมีความแตกต่างตามเพศสามารถอธิบายได้จาก ทฤษฎีบทบาททางเพศ (Gender Role Theory) ของ Eagly (1987) ที่อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มปฏิบัติและเลือกพฤติกรรมสอดคล้องกับบทบาททางสังคมที่สังคมกำหนดไว้ เช่น การทำเล็บและสปา มักได้รับความนิยมจากกลุ่มเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ความสวยงาม และความผ่อนคลาย ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ภายนอกและความมั่นใจในตนเอง ส่งผลให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ รูปแบบการให้บริการของร้านทำเล็บในปัจจุบันก็มักจะออกแบบให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงโดยเฉพาะ ทั้งในด้านสีสันทัน รูปแบบการตกแต่งบรรยากาศร้าน และประเภทของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาเวีย ดาวซ็อน และ ดร.บรรดิษฐ์ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุม และ อาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยมีปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านอายุ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล

และสเปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นตอนปลายที่มักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก ความมั่นใจ และการดูแลสุขภาพความงาม ความแตกต่างด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตาม ทฤษฎีวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Theory) ของ Wells & Gubar (1966) ที่ระบุว่าความต้องการและพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ส่งผลให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการทำเล็บและสปาในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น นอกจากนี้ กลุ่มอายุเหล่านี้ยังมีกำลังซื้อที่เหมาะสม และคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม จึงมีแนวโน้มตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟาเวีย ดาวซ็อน และ ดร.บรรดิษฐ์ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและ อาคารจอตระดมการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัยมีปัจจัยด้านเพศมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสถานภาพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บและสปาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสนใจส่วนตัว ความต้องการในการดูแลตนเอง และลักษณะไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นโสด แต่งงาน หรือสถานภาพอื่นๆ ก็มีโอกาสใช้บริการได้ในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ธุรกิจบริการด้านความงามในปัจจุบันยังมีการออกแบบและโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับทุกกลุ่มสถานภาพ ทำให้สถานภาพสมรสไม่แปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกรณีนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอรรถพรณ สภาพศรี ที่ศึกษาเรื่อง 2561 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่าในบริบทผู้หญิงที่มีสถานภาพทางสังคม สูงกว่าและเท่ากันกับผู้ชายมีจำนวนชัดเจนมากกว่าผู้หญิง อย่างไรก็ตามในบริบทที่ผู้หญิงมีสถานภาพทาง สังคมต่ำกว่าผู้ชายกลับพบว่าผู้หญิงชัดเจนมากกว่าผู้ชาย ซึ่งในกรณีหลังนี้ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการครอบงำผู้หญิงในการสนทนา ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของการชัดเจนในการสนทนา แม้ว่าสมมติฐานคาดว่าสถานภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ผลการวิจัยพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีวิถีชีวิต (Lifestyle Theory) ของ Plummer (1974) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมบริโภคขึ้นอยู่กับค่านิยม ความสนใจ และกิจกรรมส่วนตัว (AIO: Activities, Interests, Opinions) มากกว่าปัจจัยสถานภาพสมรส ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นโสดหรือแต่งงาน หากมีค่านิยมและความสนใจด้านความงามก็จะตัดสินใจใช้บริการได้ใกล้เคียงกัน

ด้านระดับการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บและสปาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยทั่วไปคาดว่าจะระดับการศึกษาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ในกรณีนี้พบว่าผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มใช้บริการได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ด้านอาชีพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยทั่วไปคาดว่าอาชีพจะมีผลต่อรายได้และรูปแบบการใช้จ่าย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของ Plummer (1974) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสะท้อนจากรูปแบบการใช้ชีวิตซึ่งครอบคลุมกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล มากกว่าการจำกัดอยู่ที่ปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาชีพหรือฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคจากหลากหลายอาชีพมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกำลังซื้อและความสามารถในการเข้าถึงบริการด้านความงาม ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีแนวโน้มใช้บริการได้บ่อยครั้งและเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ต้องพิจารณาใช้บริการในระดับที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง นอกจากนี้ รายได้ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความพร้อมที่จะจ่ายเพื่อบริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ด้านพื้นที่ที่อยู่อาศัย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บและสปาในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่ที่การเลือกใช้บริการใกล้บ้านหรือในพื้นที่พักอาศัยเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ความนิยมของร้าน คุณภาพการให้บริการ รีวิวจากลูกค้า การเดินทางที่สะดวก หรือแม้แต่โปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าหลายรายยินดีเดินทางไปใช้บริการนอกพื้นที่ที่อยู่อาศัยของตนเอง หากเชื่อว่าร้านนั้นตอบโจทย์ในด้านความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่า ดังนั้น แม้พื้นที่ที่อยู่อาศัยจะเคยถูกมองว่าเป็นตัวแปรสำคัญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในบริบทของธุรกิจบริการความงามในเขตเมืองที่การเดินทางสะดวกและมีตัวเลือกหลากหลาย ทำให้ปัจจัยนี้ไม่ใช่ตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจใช้บริการอีกต่อไป แผนการอยู่อาศัยในอนาคต 2 แนวทางคือ อยู่ในที่อยู่อาศัยเดิม และอยู่ในที่อยู่อาศัยใหม่ โดยมีข้อค้น พบว่า การมีผู้ดูแล เป็นประเด็นหลักของการเลือกตัดสินใจการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในเขตเมือง

สมมติฐานข้อ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเต็มใจในการบริการ ด้านความมั่นใจด้านความเอาใจใส่ และ ด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความเชื่อถือได้ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น การให้บริการตามเวลาที่ตกลงไว้ การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และความสามารถในการรักษามาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ และไม่ผิดหวังกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)

ด้านความเต็มใจในการบริการ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเต็มใจในการบริการ ต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การให้บริการอย่างรวดเร็ว การแสดงความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอย่างเต็มใจ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าร้านใส่ใจและตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างทันท่วงที ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)

ด้านความมั่นใจ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้ความสามารถ และทักษะของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงท่าทีที่สุภาพ มั่นใจ และเป็นมืออาชีพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในบริการด้านความงามอย่างร้านทำเล็บเจลและสปา ซึ่งลูกค้ามักคาดหวังความปลอดภัย ความชำนาญ และผลลัพธ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการพนักงานสามารถดูแลและให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม จึงส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)

ด้านความเอาใจใส่ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการจากร้านที่พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล แสดงความเอาใจใส่ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร ความรู้สึกที่ตนเองได้รับความสำคัญและได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่

ด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ที่มีผลต่อความประทับใจแรกของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างชัดเจน ในธุรกิจความงาม เช่น ร้านทำเล็บเจลและสปา ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมที่สะท้อนถึงคุณภาพและความใส่ใจของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้กับหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการจากศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาแตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ประกอบการร้านทำเล็บเจลและสปาควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ และพื้นที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน ออกแบบบริการ โปรโมชัน และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้า เช่น การเน้นบริการที่ตอบโจทย์เพศหญิงวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และการเปิดร้านในทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านสำนักงาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเต็มใจในการบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และ ด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลและสปาของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการในทุกมิติอย่างรอบด้าน โดยเริ่มจากการ สร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงเวลา และรักษามาตรฐานสม่ำเสมอ ควบคู่กับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในแง่การให้ข้อมูล การนัดหมาย และการดูแลลูกค้าระหว่างให้บริการ นอกจากนี้ ควรส่งเสริม ความมั่นใจ (Assurance) โดยเน้นการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน การพูดจาสุภาพ และการสร้างความไว้วางใจให้กับ

เอกสารอ้างอิง

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- ณัฐกานต์ แก้วประเสริฐ. (2564). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีสุข. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุภัค ชัยรัตน์. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริประภา พันธุ์สวัสดิ์. (2561). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชาดา พวงพิกุล. (2564). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรารัตน์ จิตต์เจริญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี ธรรมชาติ. (2560). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัญชลี จิตรประเสริฐ. (2562). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรุณี สังข์ทอง. (2562). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤตา อินทร์ลำเจียก. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.