

สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้  
บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

Online Social Media, Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM)  
Influencing The Decision Making of Female to Use Nail Salon in Bangkok

น้ามนต์ สุขสงวน<sup>1</sup> และ ดร.ชุตินาถ ทองจีน<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: nammon.suksa@bumail.net

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ และรองลงมาคือ คุณภาพบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, คุณภาพบริการ, การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า, การตัดสินใจ

### Abstract

The purpose of this study is to extend further understanding of online social media factors, service quality, customer relationship management influencing the decision making of female to use nail salon in Bangkok. The population is female who use nail salon. The sample group is Bangkok female citizen from the population. The sampling method is probability sampling and questionnaire was use as gathering method. The total number of questionnaire gathered was 400. Independent variables include online social media, service quality, and customer relationship management. The dependent variable is the decision making of female to use nail salon in Bangkok. The statistical analyses are descriptive data analysis including percentage, median, standard deviation and inferential statistic which is multiple linear regressions is applied to this study.

The research has found that online social media factor, service quality, and customer relationship management are the main factors that influence the decision making of the sample group. The results from the sample group shows that customer relationship management was the most important variable on their decision making process, followed by service quality and online social media factor at the statistical significant level of 0.05.

**Keyword:** OnlineSocial Media, Service Quality, Customer Relationship Management (CRM), Decision

## บทนำ

ความสวยงามถือเป็นของคู่กันสำหรับผู้หญิงโดยผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามในด้านของรูปลักษณ์ทางร่างกาย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือจะเป็นความสวยงามที่ถูกตกแต่งขึ้นมาจากสิ่งภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่เป็นไปตามกระแสนิยมหรือเป็นไปตามแฟชั่นก็ตาม สิ่งที่กำลังมาข้างต้น ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะความสวยงามที่เกิดขึ้นในทุกๆด้านนั้นจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น และยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตัวเองได้อีกด้วย ดังนั้นการดูแลตัวเองให้ดูดีตั้งแต่หัวจรดเท้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสนใจและให้ความสำคัญอยู่เสมอ

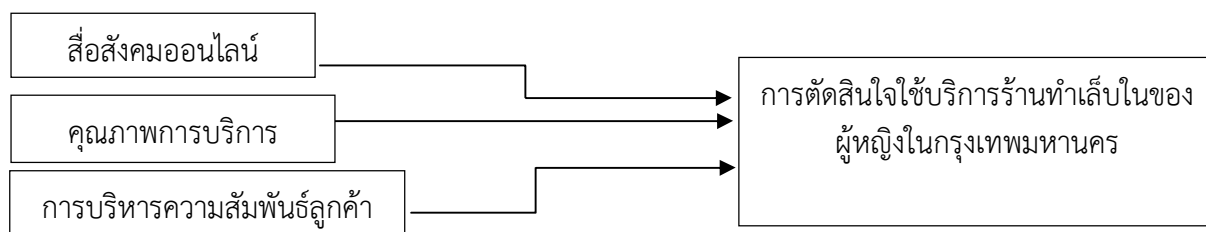
นอกจากหน้าตา ผิวพรรณ รูปร่างที่สวยงามได้สัดส่วนแล้ว “เล็บ” ก็ถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในร่างกายที่ผู้หญิงไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเล็บเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัด แสดงถึงบุคลิกภาพ ความสะอาด หรือแม้แต่การทาสีเล็บก็จะแสดงไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้นๆด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อผู้หญิงให้ความสำคัญกับเล็บมากเช่นเดียวกับ ผิวพรรณ หน้าตา จึงทำให้เกิดธุรกิจความสวยความงามที่เกี่ยวข้องกับเล็บขึ้นมากมายหลายประเภท หลายขนาดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ร้านทำเล็บที่เป็นที่นั่งตามตลาดนัดทั่วไป ร้านทำเล็บแบบครบวงจรโดยเฉพาะ หรือร้านเสริมสวยที่มีบริการทำเล็บเสริมขึ้นมา โดยทั่วไปสามารถ แบ่งขนาดของร้านทำเล็บได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1.ร้านทำเล็บขนาดเล็ก 2.ร้านทำเล็บขนาดกลาง 3. ร้านทำเล็บขนาดใหญ่ (ที่มา: อาชาตะ ริวอิชิ, 2015. สืบค้นจาก [www.ทำเลขายของ.com](http://www.ทำเลขายของ.com))

สำหรับพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านทำเล็บเกิดขึ้นหลายแห่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านทำเล็บในห้างสรรพสินค้า ตามสถานีรถไฟฟ้า หรือตามตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการร้านทำเล็บเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทำเล็บแต่ละแห่งต้องมีการสร้างจุดเด่นเพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ผู้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บของตนเอง

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร” โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจศึกษาธุรกิจร้านทำเล็บ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับใช้ในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจ อีกทั้งนำไปวางแผนให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิง ใน กรุงเทพมหานคร โดยนำทฤษฎีเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่กล่าวถึงความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีหลายรูปแบบ โดยที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารให้แก่ผู้รับสาร และ สารเหล่านั้นจะส่งถึงผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถพูดคุยสนทนาตอบโต้กันระหว่างผู้ ที่ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผวนกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ(Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) ที่กำหนดเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพและสามารถบ่งชี้ได้ว่า การบริการนั้นมีคุณภาพและเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) 2. ความเชื่อมั่นของการบริการ (Assurance) 3. สิ่งที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) 4. การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ (Empathy) 5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) และทฤษฎีแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้ำของ Rapp & L.Collins(1995) ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) 2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (Contractual Model) 3. แบบจำลอง การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) 4. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)อีกทั้งนำทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวถึงกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่าง ครอบคลุมและละเอียดที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล(Search for Information) 3.การประเมิน ทางเลือก(Evaluation of Alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ(Decision Marking) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post Purchase Behavior)จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว จึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดของการกำหนดขอบเขต เนื้อหาการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ำภายใต้แนวความคิดเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SocialMedia) ของ ธนภฤต วงศ์ มหาเศรษฐ์ (2554), ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553), Bright, Kleiser และ Grau (2015) แนวคิดเรื่องคุณภาพ การบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman,Ziethaml& Berry (1994) และงานวิจัยเรื่องการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้ำ (Customer Relationship Management CRM) ของ Rapp & Collins (1995) ที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

## สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งเป็น 4 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) คุณภาพการบริการ (Service Quality) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Decision Making of Female in Bangkok to Use Nail Salon)

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านทำเล็บในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน เนื่องจากทั้ง 4 เขตนี้เป็นเขตย่านธุรกิจการค้าหลักและมีประชากรเป็นจำนวนมาก จึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีธุรกิจร้านทำเล็บอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายขนาด
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่เป็นเพศหญิง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Pre-test จำนวน 40 คนได้ค่า Cronbach Alpha 0.926 และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นแจกจริง 400 คนโดยสุ่มเขตที่เป็นย่านธุรกิจที่มีประชากรจำนวนมาก ได้แก่ เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

## ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา มีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม โดยจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บขนาดกลาง (ราคา 300 – 1500 บาท) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้บ่อยผ่านโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นเว็บไซต์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ คือ Instagram การถูกแนะนำจากเพื่อน การถูกเชิญจากพนักงานหน้าร้าน

ด้านปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาสั้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะโต้ตอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการร้านทำเล็บในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

ด้านคุณภาพการบริการผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานของร้านทำเล็บมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) พนักงานของร้านทำเล็บมีอัธยาศัยไมตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บมีความสะอาดและทันสมัยได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และน้อยที่สุดคือ บริการของร้านทำเล็บเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ หากร้านทำเล็บจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การเป็นสมาชิก (Member) ของร้านทำเล็บจะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านเดิมซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การจัดทำกิจกรรมสะสมแต้มหรือคะแนนจะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านทำเล็บร้านเดิมซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และน้อยที่สุดคือ หากร้านทำเล็บจัดส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับเล็บให้ท่านจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ด้านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือสิทธิพิเศษ ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) บรรยากาศของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และน้อยที่สุดคือท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเมื่อต้องการทำสปาผิว-เท้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
สื่อสังคมออนไลน์	.112	.036	.141	3.144	.002
คุณภาพการบริการ	.181	.027	.329	6.750	.000
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	.490	.065	.349	7.539	.000

$R^2 = 0.489$ ,  $F = 126.324$ ,  $N = 400$ ,  $p < 0.05$

แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Sig = .002) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Sig = .000) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุด (Beta = .349) รองลงมาคือคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Beta = .329) และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บน้อยที่สุด (Beta = .141) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.489$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บคิดเป็นร้อยละ 48.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยสื่อออนไลน์นี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของทฤษฎีการแนะนำและอ้างถึงผ่านสื่อออนไลน์ (Recommendation and Referrals) ของธนภฤต

วงศ์มหาเศรษฐี (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การแนะนำหรืออ้างถึงจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตามบนสื่อออนไลน์นั้น เป็นการดึงดูด เชิญชวน และกระตุ้นให้ผู้ใช้หรือลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้หรือซื้อสินค้าและบริการได้นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญรองลงมาในด้านความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาสั้นๆ มักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ จึงทำให้สมมุติฐานเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกษมรัตน์ มะมุสลิ้ม (2557) ที่พบว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทฤษฎี Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านทำเล็บมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุดรองลงมาคือพนักงานของร้านทำเล็บมีอัธยาศัยไมตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บมีความสะอาดและทันสมัยได้มาตรฐานตามลำดับ โดยผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้เรื่องคุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของ นันทมน นักพานิชย์ (2560) โดยผลวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ การเป็นสมาชิก (Member) ของร้านทำเล็บจะทำให้กลับมาใช้บริการร้านเดิมซ้ำอีกการจัดทำกิจกรรมสะสมแต้มหรือคะแนนจะทำให้กลับมาใช้บริการร้านทำเล็บร้านเดิมซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองของการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าทั้ง 4 แบบของ Rapp & Collins (1995) ที่ใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบต่างๆที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีแก่ตัวธุรกิจและลูกค้า ส่งผลให้ก่อให้เกิดผลกำไรและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ของ กาญจนา โพนโต (2557) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านทำเล็บมีอายุ 20-30 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา จุดประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บคือ เพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม และเครื่องมือการสื่อสารตลาดที่พบเห็นได้บ่อยผ่านคือ โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นว่าธุรกิจสามารถนำข้อมูลข้างต้นที่ได้มาประมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสาร โปรโมชันผ่านทางช่องทางโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโฆษณาใน Instagram, Facebook, Line เป็นต้น อีกทั้งต้องมุ่งพัฒนาตลาดของเล็บให้มีรูปแบบและสีสันใหม่ๆให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีจุดประสงค์เพื่อการตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม

จากการศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจร้านทำเล็บควรจะมีการให้ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการของร้านการเสนอแนะ แนะนำ แสดงความคิดเห็นหรือรีวิวหลังใช้บริการรับบริการ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการแนะนำส่วนนี้ไปลงบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ของทางร้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการรายใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านแต่ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการความเชื่อมั่นของการบริการ (Assurance) ซึ่งประกอบไปด้วย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน การมีอัธยาศัยไมตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ดังนั้นธุรกิจความมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีมนุษยสัมพันธ์และจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) ก็เป็นสิ่งที่ประชากรให้ความสำคัญรองลงมา อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บควรมีความสะอาดและทันสมัย และบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นธุรกิจควรคำนึงและดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเหล่านี้และอยู่เสมอ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยประชากรส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการซึ่งชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) สามารถจูงใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น การจัดทำบัตรสะสมแต้มครบ 10 ครั้งสามารถใช้บริการทำเล็บได้ฟรี ซึ่งนอกจากจะเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่แล้ว ผู้ประกอบการสามารถติดตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในทุก ๆ ครั้งจากการทำบัตรสะสมแต้มนี้เอง และสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ได้มาประยุกต์ใช้และพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการทำการศึกษาคั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต
2. ในการศึกษาคั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เลือกบริการร้านทำเล็บ เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนตามไปด้วย
3. ในการศึกษาคั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ลักษณะประชากรมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ให้มีความกว้างขึ้นกว่าเดิม

### เอกสารอ้างอิง

- กษมรัตน์ มะมุสลิม. (2557). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของ ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์.(2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพ็ชย์อิเล็กทรอนิกส์.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นัทธมน นักพานิชย์.(2560). การรับรู้เรื่องคุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภิเชก ชัยนิรันดร์.(2553) E-commerce และ online marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น
- อาชาตะ ริวอิจิ. (2015). ประเภทของร้านทำเล็บ. สืบค้นจาก [www.ทำเลขายของ.com](http://www.ทำเลขายของ.com)
- Kotler. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implement, and control. (9th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, Journal of Marketing.
- Rapp & L. Collins. (1995). The New maxi marketing. New York: McGrawhill.
- Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition, Harper and Row, New York.