

# ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์น ทาวเวอร์

## Satisfaction of Customers Using the Services of Nail it Tokyo, the Unicorn Tower Branch

อานนท์ เอี่ยมเฟี่ยม<sup>1</sup>, เกษม สวัสดิ์<sup>2</sup>

Arnon Iamfiam<sup>1</sup>, Kasem Swasdee<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์น ทาวเวอร์ โดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ One way ANOVA และ Partial Correlation ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.6575 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .45143 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพแตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูงทุกด้าน 3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ข้อเสนอแนะบริษัทควรเร่งพัฒนาสินค้าและบริการที่เจาะจงไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้นและควรจัดอบรม เพิ่มทักษะในการทำงานด้านบริการให้กับพนักงาน

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, บริการ, Nail it Tokyo

---

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration program,

Ramkhamhaeng University ; Email : 6514154113@rumail.ru.ac.th

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: kasem250088@gmail.com

## **Abstract**

This research to examine 1) the overall satisfaction level and classified by demographic factors 2) the importance of marketing mix factors 3) the correlation between marketing mix factors and customer satisfaction levels. Involving a sample of 400 contractors using the services. Use quantitative research method. Data was collected using questionnaires, it was random and does not rely on probability, Convenient sampling. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. Testing the hypothesis test for statistical significance at the .05 level. Using statistics, One way ANOVA and Partial Correlation. The results of the research found that 1) the overall satisfaction level of customers using the services was high, had a mean score of 7.6575 (S.D. .45143), classified by demographic factors, it was found that the status was different, the satisfaction level was not different. Age education level occupation and monthly income were different, the satisfaction level was different. 2) The importance of marketing mix factors was high level. 3) Promotion correlated with the overall satisfaction at the lowest level, place correlated with the overall satisfaction at the lowest level . But the product and service and people did not correlate. Recommendations, the company should accelerate the development of products and services that are more focused on specific customer segments and training to enhance employees' skills.

**Keywords:** Satisfaction, Service, Nail it Tokyo

## **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ความสวยความงาม มีความสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความสวยความงามไทย ปี 2567 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 258,275 ล้านบาท เติบโต 11.6% และมีอัตราการเติบโตทั่วโลกเฉลี่ย 6% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)(3) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์รวมธุรกิจความงามที่หลากหลาย รวมถึงเป็นแหล่งรวมผู้คนที่กำลังซื้อสูงโดย

มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั้งจากแบรนด์ทั้งในและต่างประเทศ หนึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงามงามที่กำลังเป็นกระแสมาแรงและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ ธุรกิจร้านทำเล็บ จากอดีตที่การทำ เล็บเป็นเพียงการตกแต่งสีสันเพื่อความงามโดยใช้ สารสกัดจากธรรมชาติทั้งจากดอกไม้ หิน และต้นไม้ ต่อมานอกจากความงามแล้วยังเพื่อแสดง สถานะทางสังคมเริ่มมีการใช้สิ่งของมีค่ามาตกแต่งเพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งร่ำรวย ส่งต่อมาถึง ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาส่งผลให้การทำเล็บมีการพัฒนามากขึ้น ผนวก รวมความงาม ศิลปะและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เกิดเป็นธุรกิจร้านทำเล็บ (Website Wongnai Team, 2560) (4)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามไลฟ์สไตล์ทำให้เกิดเทรนด์ความงามที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ไปทั่วโลก คนทุกเพศ ทุกวัย หันมาสนใจเกี่ยวกับความงามและใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เสริมจุดเด่น ลดจุดบกพร่องแล้ว ยังเป็นการเสริมเรื่องความมั่นใจ และบุคลิกภาพอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วหน้อย่างก้าวกระโดด ในปัจจุบันร้านทำเล็บมีการกระจายตัวมากขึ้นจากการเปิดเพียงแนวศูนย์การค้า เป็นแบบร้านส่วนตัว บริเวณใกล้เคียงรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT ซึ่งแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันไป บางร้านให้บริการแบบครบวงจรมีบริการการทำสปา ดูแลเล็บ การทำเล็บ การต่อเล็บ หรือบางร้านเป็นเพียงช่างธรรมดาเท่านั้น ทำให้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สี และการออกแบบลวดลายของแต่ละร้านทำเล็บ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับกลุ่มที่มีความสนใจต่อการใช้บริการร้านทำเล็บเป็นอย่างมากคือวัยรุ่นและวัยทำงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นทีมงานธุรกิจร้านเล็บ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์น ทาวเวอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อยู่ในระดับใด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในระดับใด เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริการของ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์น ทาวเวอร์ ให้มีมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ระดับความพึงพอใจโดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

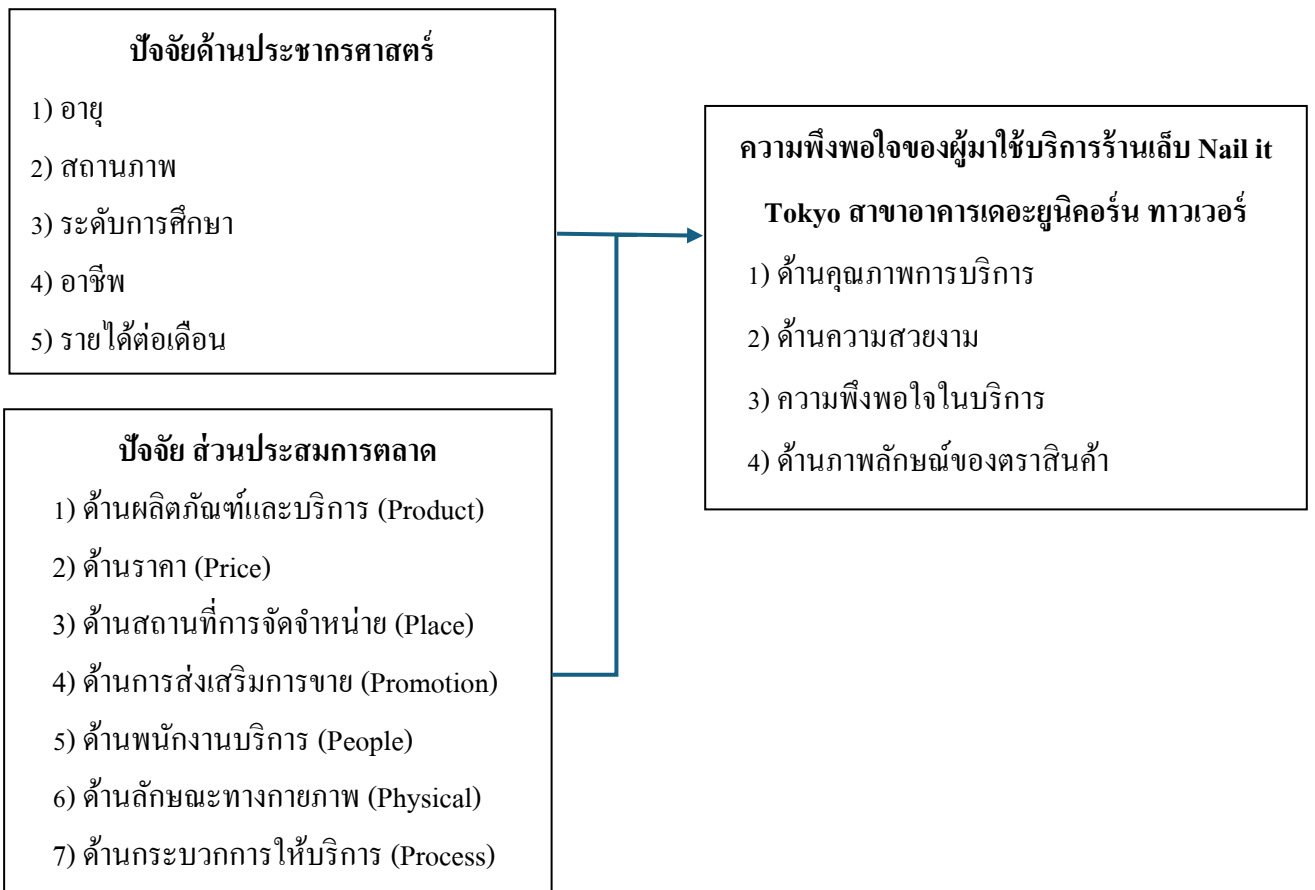
## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเล็บ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์น ทาวเวอร์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 6-12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเล็บ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



## ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเล็บ Nail it Tokyo สาขา อาคารเดอะยูนิคอร์ตน์ ทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเล็บ Nail it Tokyo สาขาอาคาร เดอะยูนิคอร์ตน์ ทาวเวอร์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.05 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงานบริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านเล็บ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์ตน์ ทาวเวอร์ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความสวยงาม ความพึงพอใจในบริการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 – วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2567

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2009, อ้างอิงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) [5] ประกอบด้วย ดังนี้ 1)อายุ (Age) โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่าง 2)เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ 3)สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ 4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา 5) อาชีพ และ รายได้ (Occupation and

Income) เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือคนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 36) [12] ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ต้องการถ้า การรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ มุลินส์ (Mullinss, 1985: 280) [13] ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดัน บางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากความพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กร ใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมิน โดยไม่มีเชื้อไขเหลือไว้ให้อีกเลย

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 1) ระดับความพึงพอใจโดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตาราง 1 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการด้านความสวยงาม ด้านความพึงพอใจในบริการ และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ด้านคุณภาพการบริการ	400	7.6825	.63415	พึงพอใจสูง
ด้านความสวยงาม	400	7.6900	.59424	พึงพอใจสูง
ด้านความพึงพอใจในบริการ	400	7.6275	.59128	พึงพอใจสูง
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	400	7.6300	.50261	พึงพอใจสูง
รวม	400	7.6575	.45143	พึงพอใจสูง

ตาราง 2 แสดงระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ประชากรศาสตร์ด้านอายุ	N	ค่าร้อยละ(%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	8.5	7.5074	.48952
20 – 27 ปี	151	37.8	7.5712	.45179
28 – 35 ปี	136	34.0	7.7194	.44569
36 – 42 ปี	57	14.2	7.7705	.40005
ตั้งแต่ 43 ปีขึ้นไป	22	5.5	7.8068	.40121
รวม	400	100.0	7.6575	.45143

ตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	N	ค่าร้อยละ(%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
โสด	284	71.0	7.6441	.45049
สมรส	102	25.5	7.6912	.46414
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.5	7.6845	.38699

รวม	400	100.0	7.6575	.45143
-----	-----	-------	--------	--------

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	N	ค่าร้อยละ(%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8	7.5175	.39815
ปริญญาตรี	266	66.5	7.7036	.47356
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8	7.6838	.34528
รวม	400	100.0	7.6575	.45143

ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	N	ค่าร้อยละ(%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0	7.4982	.38910
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3	7.5779	.37941
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	145	36.3	7.7374	.50959
ค้าขาย	102	25.5	7.7353	.41317
รวม	400	100.0	7.6575	.45143

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน	N	ค่าร้อยละ(%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	87	21.8	7.5115	.39296
15,001 – 25,000 บาท	73	18.3	7.5320	.50224
25,001 – 35,000 บาท	114	28.5	7.6937	.40195
35,001 – 45,000 บาท	91	22.8	7.7866	.47029
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	35	8.8	7.8286	.42054
รวม	400	100.0	7.6575	.45143



จากตารางที่ 1 – 6 พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.6575 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45143

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ**

**ตารางที่ 7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	7.8792	.69538	สูง
ด้านราคา (Price)	7.6450	.63067	สูง
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	7.7700	.64189	สูง
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	7.7242	.66018	สูง
ด้านพนักงานบริการ (People)	7.6708	.55017	สูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	7.8033	.57099	สูง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	7.7058	.53802	สูง
รวม	7.7426	.44865	สูง

จากตาราง 7 พบว่าผู้ให้บริการ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.8792 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69538 อยู่ในระดับสูง ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.6450 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63067 อยู่ในระดับสูง ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.7700 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64189 อยู่ในระดับสูง ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.7242 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66018 อยู่ในระดับสูง ด้านพนักงานบริการ (People) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.6708 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55017 อยู่ในระดับสูง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.8033 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57099 อยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.7058 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53802 อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ แสดงค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน Partial Correlation ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ตัวแปรต้น)	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Partial Correlation)			
	ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ	Significance	df	แปลความ
	Correlation	(2-tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	.074	.142	392	-
ด้านราคา (Price)	.206*	.000	392	ต่ำมาก
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	.101*	.044	392	ต่ำที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	.179*	.000	392	ต่ำที่สุด
ด้านพนักงานบริการ (People)	.058	.248	392	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.235*	.000	392	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.319*	.000	392	ต่ำ

จากตาราง 8 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยสนับสนุนกับความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของปัจจัยสนับสนุน ด้านราคา (Price) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .206 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .101 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .179 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .235 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

โดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .319 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับ ปัจจัยสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และปัจจัยสนับสนุนด้านพนักงานบริการ (People) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

## อภิปรายผล

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) ระดับความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 7.6575 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ .45143 อยู่ในระดับพึงพอใจสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสุข การให้บริการของพนักงาน รูปแบบลวดลาย คุณภาพของสีและอุปกรณ์ที่ใช้ การเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ กลุ่มอายุตั้งแต่ 43 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 42 ปี, 28 – 35 ปี, 20 – 27 ปี, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามด้านสถานภาพ กลุ่มสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ หม้าย/หย่าร้าง, โสด ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามด้านระดับการศึกษา ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มต่ำกว่าปริญญา ตามลำดับ เมื่อจำแนกด้านอาชีพ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามด้านรายได้ รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท, รายได้ 25,001 – 35,000 บาท, รายได้ 15,001 – 25,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (2563) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชน ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ปีงบประมาณ พ.ศ.2563 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัด สระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.8792 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69538 อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าหรือรูปแบบการให้บริการ มีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.6450 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63067 อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการค่อนข้างให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการ หากราคาค่าบริการมีความเหมาะสมก็อาจพอใจให้

ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.7700 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64189 อยู่ในระดับสูง ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.7242 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66018 อยู่ในระดับสูง ด้านพนักงานบริการ (People) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.6708 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55017 อยู่ในระดับสูง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.8033 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57099 อยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.7058 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53802 อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P หากสิ่ง que ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวธิรภา เสาศุทธิ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเล็บ Nail it Tokyo สาขาอาคารเดอะยูนิคอร์น ทาวเวอร์ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยสนับสนุนกับความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของปัจจัยสนับสนุนด้านราคา (Price) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .206 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อัตราค่าบริการของร้านอาจจะค่อนข้างสูงหากเทียบกับร้านทำเล็บทั่วไป ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .101 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .179 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .235 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .319 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05สำหรับปัจจัยสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และปัจจัยสนับสนุนด้านพนักงานบริการ (People) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด บริษัทควรคิดรูปแบบการบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ และจัดทำโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น 2) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และการบริการที่มีมาตรฐาน เลือกใช้สีและวัสดุที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และฝึกอบรม ทดสอบทักษะของพนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 3) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย เจาะจงไปที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น 4) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) และด้านพนักงานบริการ (People) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นบริษัทควรจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งในท้องตลาด อาจจะทำในส่วนของ Digital Marketing เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักแบรนด์มากขึ้น ในส่วนของพนักงานบริการ ต้องพัฒนาทักษะความสามารถอย่างสม่ำเสมอ ฝึกอบรมให้พนักงานมีใจ รักในงานบริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทยและเป็นเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 อีกครึ่งหนึ่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารั้งถัดไปให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น 2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ได้

## เอกสารอ้างอิง

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ (Service Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระพี ลัม และไซเท็กซ์ จำกัด. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระพีลัมและไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546).Service Marketing : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูล.

สันทัต เสริมศรี.2541.ประชากรศาสตร์ทางสังคม.พิมพ์ครั้งที่สอง.กรุงเทพมหานคร : สามเจริญพานิช.

ราชบัณฑิตยสถาน.(2525).พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

สมพร ตั้งสะสม.(2537) .ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด. ภาคนิพนธ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Morse,N.C. (1953).Satisfaction in white collar job.: University of Michigan Press.

Wolman, BB. (1973). Dictionary of Behavior Science. New York: Van Norstand Reinhold.

Kolter, Phillip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.(2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Mullins, L.J.(1985). Management and organizational behavior. London: Pitman Publishing Limited.

Millet, John D.(1954). Management in the Publics Service : The Quest for Effective Performance. New York: McGraw - Hill Book Company Inc.