

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรภรณ์ บุญเรือง¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้าน Nail it Tokyo จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนอง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งสัมผัสได้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ

Abstract

Research study nail salon customer satisfaction in bangkok have a purpose to study the general condition of marketing mix factors quality factors for nail salon services and customer satisfaction in bangkok data were collected from the population of bangkok area, both male and female who had experience in using nail it tokyo shop, total 385 people using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. And analyze the hypothesis using the multiple liner regression method.

The results of analysis of marketing mix factors the respondents focused on the marketing mix factor. The overall picture is at a high level. When analyzing the factors of marketing mix in various aspects, it was found that the factors of marketing mix were the most product, followed by price, distribution channel and marketing promotion, respectively service quality factor analysis results the respondents put emphasis on the quality factor of the service overall at a high level. When analyzing the quality factors of service in various aspects, it was found that the quality factor in response service was the most, followed by confidence. Trust empathy and the touchable things, respectively.

The results of hypothesis analysis of marketing mix factors influencing nail salon customer satisfaction. In bangkok, it was found that the product marketing mix factor distribution channels and marketing promotion aspects influence on the satisfaction of the nail salon customers. The price marketing mix factor did not influence the satisfaction of nail salon

customers. In bangkok and the hypothesis analysis of service quality factors affecting customer satisfaction. In bangkok, it was found that the quality factor in providing the touchable service and reliability Influence on the satisfaction of the nail salon customers. Was statistically significant at 0.01, while the quality factor of the response service was confidence and attentiveness did not influence the satisfaction of nail salon customers in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix Factor, Service Quality Factor, Nail Salon Customer Satisfaction

1. บทนำ

การใช้สีและศิลปะการทำเล็บนั้นมีมานานอย่างน้อย 6,000 ปีแล้ว ผู้หญิงชาวอียิปต์และจีนใช้สีทาเล็บที่ทำจากคิ้วบดขยี้มสี จนกระทั่งในทศวรรษที่ 1980 เมื่อ ‘ghetto nails’ ศิลปะการทำเล็บที่มีต้นกำเนิดมาจากชุมชนอเมริกันแอฟริกันได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นแฟชั่นที่แท้จริง ทั้งการออกแบบและการใช้สีอย่างที่เราเห็นกันทุกวันนี้ สมาชิกของชุมชนอเมริกันแอฟริกันได้สวมกรงเล็บยาวสีสดใสทั้งในแบบพื้นๆและแบบเล็บที่ยาวเกินจริง ศิลปะเล็บ 3 มิติและประติมากรรมที่ทำด้วยมือยังแพร่กระจายไปทั่วแหล่งแฟชั่นในญี่ปุ่นและประเทศเพื่อนบ้านแถบอาเซียน (issue247.com)

ธุรกิจเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายตัวออกไป จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะเดียวกัน กลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบัน ก็ได้ไม่จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับรายได้ของธุรกิจแต่งผมและเสริมสวยมีมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท (Marketingoops, 2563)

ร้านทำเล็บ Nail it Tokyo เป็นร้านทำเล็บสัญชาติญี่ปุ่น สไตล์โตเกียว โดยบรรยากาศภายในร้านตกแต่งด้วยโทนสีขาว และสีชมพูที่มีความน่ารัก สดใส และที่สำคัญราคาไม่แพง ซึ่งเป็นร้านทำเล็บสีเจลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากๆ บนสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีผู้คนแวะเวียนเข้ามาทำเล็บที่ร้านวันละหลายร้อยคนต่อวัน และขยายมาเรื่อยๆ จนถึงจังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันมีถึง 19 สาขา ไม่เพียงเท่านั้นธุรกิจร้านทำเล็บ Nail it Tokyo ยังมีสถาบันสอนทำเล็บ Nail it Academy

ซึ่งเปิดการเรียนการสอนโดยเนลชาลอนยอคนิยม อาจารย์ผู้สอนของ Nail it Academy เป็นผู้รู้จริง และมีประสบการณ์จริงในการทำงานที่ร้าน และมีความตั้งใจที่อยากจะถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ เทคนิค ให้กับผู้มาเรียนอย่างแท้จริง (wekorat, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ธุรกิจบริการร้านทำเล็บในปัจจุบันจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่ามีมูลค่าตลาดสูง ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการทำเล็บในการปฏิบัติงาน การแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาการบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเพื่อรักษาลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด : McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler (1997, p. 430) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการบริโภคอุปโภค ซึ่งสามารถสนองตอบตามความต้องการของตลาดได้ Kotler (1997) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เช่น อยู่ในรูปของสินค้า หรือการบริการ โดยที่ผู้ประกอบการใช้ธุรกิจเป็นสื่อกลางในการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้า และต้องแจ้งข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ผู้ซื้อได้รับรู้ และเข้าใจอย่างชัดเจนด้วย ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อ ขนาด รูปร่าง รูปแบบ เครื่องหมายรับประกัน อีกทั้ง ถ้าเป็นผู้ผลิตเอง นอกจากทำหน้าที่เป็นผู้ขายแล้ว ยังต้องทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถสนองตอบตามความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่มีตัวตนได้แก่ น้ำยาล้างเล็บ
เคลือบเล็บเจล อะคริลิก น้ำยาทาเล็บ ของประดับตกแต่ง เกสส์คริสตัล ยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น
แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มี ตัวตนหรือจับต้องไม่ได้หรือบริการ หมายถึง ฝีมือของช่างที่มีความชำนาญ
สูง

2.1.2 2. ด้านราคา (Price) Kotler (1997) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง รูปของตัวเงินที่มาจากสิ่งซึ่งซื้อหรือระบุถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้เพื่อความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นแรงจูงใจในการซื้อ หากผู้ขายสามารถตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะการตั้งราคาสูงจนเกินไปอาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่ไว้วางใจต่อผู้ขายได้ แต่บางครั้งการตั้งราคาสูงก็เป็นการดี หากเป็นบางกลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมสูง ชอบซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ เพื่อให้เกิดความภูมิใจต่อตนเอง แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันเกิดความพอลิจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าราคาค้นทุนของผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ในการทำเล็บมีราคาสูง แต่ยี่ห้อนั้นมีคุณภาพ หรือช่างมีความน่าเชื่อถือและประสบการณ์สูง ฝีมือดี ราคาในการบริการก็จะสูงตามความเหมาะสมของต้นทุน แต่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีมี ประสิทธิภาพตามไปด้วย จึงจะมีความยุติธรรมทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) Kotler (1997) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

สรุปได้ว่า สถานที่หรือทำเลที่ตั้งและบรรยากาศแวดล้อมทั่วไป หรือการตกแต่งบริเวณหน้าร้านและภายในร้านที่ให้บริการทำเล็บ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ เพราะถ้าร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด ทันสมัย หรือดูหรูหรา สร้างความแปลกใหม่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกคุ้มค่ากับราคา

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

Kotler (1997) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จนทำให้เกิดความพอใจในที่สุด

สรุปได้ว่า หากร้านทำเล็บ ร้านใดมีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยให้ลูกค้าทำบัตรส่วนลดเพื่อสะสมแต้มหรือเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป หรือทำรายการโปร โมชันสำหรับลูกค้าทั่วไป ก็สามารถทำได้ดึงดูดทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการอีกได้ สำหรับส่วนลดควรลดเป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน และเพื่อความสะดวกในการปรับเปลี่ยนราคาที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

2.2 คุณภาพในการให้บริการ : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า

คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 27-50) กล่าวว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ คุณภาพบริการและความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดพยายามจะแสวงหาคำตอบจากลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจในธุรกิจจะขึ้นอยู่กับพนักงานบริการเป็นสำคัญ พนักงานบริการเปรียบเสมือนลูกค้าภายในของธุรกิจ และบริการที่เขาส่งมอบให้กับลูกค้า คือ สินค้าชิ้นเอง ทำอย่างไรสินค้า (บริการ) จะขายได้ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่ส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง

หลังจากนั้น ได้มีการวิจัยต่าง ๆ มากมาย เกี่ยวกับ ปัจจัย หรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า ซึ่งพบว่าแต่ละเกณฑ์มีความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกันมาก และบางเกณฑ์สามารถรวมเข้าไว้เป็นเกณฑ์เดียวกันได้ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1988 (พ.ศ. 2531) เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน เหลือเพียง 5 ประการ คือ

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน เช่น อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และพนักงานของบริษัทมีความสุขภาพ เรียบร้อย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ เช่น บริษัทได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ เมื่อลูกค้ามีปัญหา บริษัทแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา และบริษัทให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว และพร้อมให้บริการเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการของบริษัทในการให้การบริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าได้รับบริการเมื่อใด พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และพนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ทักษะความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือความสามารถของพนักงานซึ่งหมายถึง ความรู้ และทักษะในงานบริการของพนักงาน เพื่อนำความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ลูกค้า มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการพนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น บริษัทยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ พนักงานของบริษัทให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และพนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เพื่อที่บริษัทจะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้า

2.3 ความพึงพอใจ : Gerpott, Rams, and Schindler (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับ หลังจากการใช้บริการ ถ้าการให้บริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการ ควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้การบริการ ประสบความสำเร็จได้

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เมื่อนำผลลัพธ์จากการใช้บริการมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ว่าผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ไม่พึงพอใจ

จากความหมายที่นักวิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น ความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้ารับรู้ได้จากการบริการที่ได้รับว่าเป็นไปตามความหวังหรือไม่ ถ้าได้รับบริการ ตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หาว่าการบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้บริการ

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้าน Nail it Tokyo ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างถึง ชีรวุฒิ เอกกุล, 2543) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่น ในทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ ขอมรับได้ 5% ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4. ผลการศึกษา และอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้ทำเล็บต้องมีความ สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ต่อมาคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตามแต่ละบริการ เช่น สีทาเล็บ แบบเล็บ สีเจล มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการทำเล็บ เช่น เครื่องอบเล็บเจล มีบริการให้เลือกหลากหลาย เช่น สปาเล็บ ทำเล็บ ทาสีเล็บ และสุดท้ายคือร้าน Nail it Tokyo มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า มีการคิดป้ายราคาค่าบริการแต่ละรายการ อย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ ต่อมาคืออัตราค่าบริการมีความเหมาะสม มีวิธีการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยเงินสดหรือ Mobile Banking เป็นต้น และสุดท้ายคืออัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านและรอบๆ บริเวณร้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ต่อมาคือร้าน Nail it Tokyo มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ร้านมีบรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม และสุดท้ายคือร้าน Nail it Tokyo สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีโปรโมชั่นใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ สังคมออนไลน์ ใบปลิว เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ของทางร้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือมีบริการล้างเล็บฟรี ในการใช้บริการครั้งถัดไป สำหรับลูกค้าที่นำใบเสร็จเข้ามาแสดงให้เห็นแก่พนักงาน ต่อมาคือมีส่วนลดเมื่อแสดงบัตรประจำตัวนักเรียน นักศึกษา มีโปรบุฟเฟต์ เช่น โปรบุฟเฟต์ดีดเพชรตาแตก และสุดท้ายคือการเชิกร์สินค้าหรือบริการจากพนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนอง

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า อุปกรณ์ในการให้บริการ สะอาดปลอดภัย และดูทันสมัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือมีเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องอบเล็บเจล ต่อมาคือพนักงานแต่งกายสุภาพ ดูสะอาด สะอาด และสุดท้ายคือการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำเล็บในจุดที่ยังลูกค้าตัดสินใจไม่ได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานทุกคน ได้รับการอบรม ตามกระบวนการ การให้บริการที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ก่อนมาให้บริการจริง และการให้บริการเป็นไปตามที่ร้านได้ ประกาศสัมพันธ์ไว้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ต่อมาคืออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน และสุดท้ายคือขั้นตอนการให้บริการ เป็นไปตามเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ด้านการตอบสนอง พบว่า พนักงานยินดี และเต็มใจที่จะให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ต่อมาคือพนักงานมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ และสุดท้ายคือขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า การให้บริการได้ตรงต่อเวลา ตรงจุด ตามที่ลูกค้าต้องการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้อย่างครบถ้วน ต่อมาคือพนักงานให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายคือทางร้านทำเล็บ ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ด้านการเอาใจใส่ พบว่า ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือให้บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ และฟังความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการ ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากที่สุด ต่อมาคือเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับ

แรก คำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ การแข่งคิวแก่ลูกค้าอย่างเม่นยำ เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้องมาเสียเวลารอ มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน และสุดท้ายคือพนักงานจะให้ลูกค้าได้ทดลองทาสี ที่ต้องการก่อน เพื่อดูว่าพอใจ หรือไม่ ก่อนตัดสินใจเลือกสี และลายที่ลูกค้าพอใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานครได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานครได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านที่ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่

5. สรุปผลการศึกษา

จากข้อสรุป และข้อค้นพบข้างต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมาใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเรื่องสินค้า และการให้บริการที่หลากหลาย ได้รับการรับรองมาตรฐาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ มีความทันสมัย ดูแลเรื่องความสะอาด โดยอุปกรณ์ที่ใช้ต้องผ่านการฆ่าเชื้อโรค ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริหารต้องระบุนำค่าใช้จ่ายในการให้บริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจรับบริการ โดยการคิดป้ายราคา และราคาการให้บริการควรเป็นไปตามความเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการเข้ามาใช้บริการได้

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกต่อการเดินทาง ทั้งการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว หรือรถสาธารณะ เพื่อความสะดวกในการเข้ามารับบริการ และการเพิ่มสาขาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามารับบริการกับสาขาที่ใกล้เคียง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามารับบริการอย่างต่อเนื่อง

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทั้งทางออนไลน์ และทางออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้โปรโมชันให้แก่ผู้บริโภค อยากที่จะเข้ามาใช้บริการของร้านทำเล็บ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมาใช้สร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งสัมผัส ผู้บริหารควรสร้างความประทับใจสำหรับการเข้ามาใช้บริการครั้งแรก โดยการได้สัมผัสบรรยากาศภายในร้าน

ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านที่สวยงาม ดูทันสมัย สะอาดเรียบร้อย มีความเป็นระเบียบ มีเครื่องอำนวยความสะดวก และพนักงานแต่งกายสุภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อธุรกิจร้านทำเล็บ

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการรักษาความน่าเชื่อถือของธุรกิจร้านทำเล็บ โดยการรักษามาตรฐาน ทั้งสถานที่ในการให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ และฝีมือของพนักงานที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ให้บริการต่อธุรกิจร้านทำเล็บ

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนอง ผู้บริหารควรจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานจนเกิดความชำนาญ เนื่องจากพนักงานที่มาให้บริการจะต้องมีความเชี่ยวชาญ และได้ผ่านการอบรมมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะมาให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงไม่มีข้อแตกต่างกันมากนักในการเลือกเข้ารับบริการกับพนักงานท่านใดท่านหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถรับบริการกับพนักงานท่านใดก็ได้

2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ มีความเข้าใจ สามารถสื่อสารหรืออธิบายการบริการให้แก่ผู้ให้บริการได้ดี รวมถึงการที่ผู้ให้บริการได้รับความมั่นใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้

2.5. ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน เนื่องจากธุรกิจการบริการ ผู้ให้บริการต้องตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ ต้องดูแลเอาใจใส่ สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการด้วยความใส่ใจ เพื่อให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านทำเล็บ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์หรือกระตุ้นให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อธุรกิจร้านทำเล็บได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤติกา คงสมพงษ์. (2552). วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค: สำคัญอย่างไรกับตลาดในปัจจุบัน. วารสาร Marketeer, 10 (107), 105-107.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทรัตน์ อารยะกุล. (2558). แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันทิรา ขาภิบาล. (2530). นโยบายเกี่ยวกับผู้หญิงไทยในสมัยสร้างชาติของจอมพล ป.พิบูลสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกายแก้ว บุญเพ็ง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและ เขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมนาเชอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), มหาวิทยาลัยบูรพา

- รัตน์ อิน้อย. (2551). การประเมินคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์โดยใช้ LibQUAL+TM. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญยกานนท์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร : ธนาพรส
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสัจจวัตถุ ๔ ของฝ่ายทะเบียนที่ว่าการอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (สาขารัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- งาน World Spa & Well-being Convention 2016. (2559) Impact สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564 จาก <http://www.thaismescenter.com/งาน-world-spa-well-being-convention-2016/>
- ประวัติโดยย่อของศิลปะการทาเล็บ. (2558) Issue247 สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564 จาก <http://issue247.com/beauty/beauty-feature/short-history-of-nail-polish/>
- Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001) Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. Telecom-munications Policy, 25, 249-269.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planing, Imeplementation, and Control United State of America. Singapore: Simon & Schuster Asia.
- Kotler, P. (2011). Market management. London: Pearson Education.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing 49, 41-50.
- Philip Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall