



คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICES QUALITY INFLUENCES THE NAIL SPA' SERVICE USAGE DECISION
OF GEN Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICES QUALITY INFLUENCES THE NAIL SPA' SERVICE USAGE DECISION
OF GEN Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa

ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อารยา ลิมพิ์สมเกียรติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา) (รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตตะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการธุรกิจ Nail Spa สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ และพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ไว้วางใจและพึงพอใจในบริการมากที่สุด

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

Title	SERVICES QUALITY INFLUENCES THE NAIL SPA' SERVICE USAGE DECISION OF GEN Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	ARAYA LIMTHAWEE SOMKIAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This study aims to study the service quality that influences decisions to use nail spa service among Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area. Selected as Generation Y consumers (20-37 years old) .There are 400 people who have to used nail spa service in the Bangkok area. The tools used in this research was a questionnaire. The results showed that the sample group had a very good overall opinion. When considering each aspect, it was found that the samples had very good opinions in all aspects. The first was in terms of trust, followed by reliability. The attention of employees, employee response and tangible quality .The factors of employee trust, employee response and tangible qualities influenced decisions to use the service with a statistical significance of 0.05. The benefit obtained from this research is that nail spa business service providers can use the research results in accordance with their business strategies and developed in terms of service quality in order for the target consumers to make a decision to use the service, trust and satisfaction with the service as often as possible.

Keyword : service quality, service decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล ที่กรุณามาเป็นประธานในการ สอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.อัชญ์ริยา ศักดิ์ดิณรงค์ ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาส่งสอนวิชาความรู้ใน ทฤษฎีจนสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ ขอบคุณโครงการบริหารธุรกิจที่สนับสนุน การทำวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือใน การตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งมีส่วนให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็น กำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและให้ คำแนะนำ ในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบความคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. ข้อมูลเกี่ยวกับ เจเนเนอร์เรชันวาย Generation Y	9
ความหมายและลักษณะของเจเนเนอร์เรชันวาย	9

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์	10
ความหมายและลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	11
ความหมายและลักษณะคุณภาพการให้บริการ	11
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
5.ข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจ Nail Spa.....	19
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	23
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การสุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68

ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	68
สมมติฐานทางการวิจัย.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก	82
แบบสอบถามเพื่อวิจัย	82
ภาคผนวก ข	90
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงขนาดการสุ่มตัวอย่าง	25
ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการให้บริการ	30
ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่น ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	30
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ..	45
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ	46
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน.....	47
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน.....	50
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test	52
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	53
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามกลุ่มอายุ ของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test.....	55
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	55

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	56
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	57
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	58
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ F-Test	59
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's Test	60
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ F-Test	60
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	61
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test	62
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression) แบบ Enter	63
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ Nail Spa ประกอบด้วย คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter.....	64
ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์	67
ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa	67

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
--------------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจบริการเสริมความงาม ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดด้านความงาม ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเดิมที่ผู้บริโภคเริ่มมีการให้ความสนใจในเรื่องผิวพรรณ รูปร่าง หน้าตา เส้นผม ตลอดจนจนถึงเล็บมือและเท้าเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งนั้น กลับมาเน้นให้บริการที่ให้การดูแลสุขภาพความงามแบบครบวงจร เนื่องจากตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่ยุคแห่งการแข่งขันมากขึ้น หน่วยงานหรือธุรกิจต่างๆจึงมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้มีการมุ่งเน้นการทำการตลาด (Marketing) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การให้บริการ (Service) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจและดูแลสุขภาพทั้งภายในและภายนอกมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจด้านความงามมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้สินค้ากลุ่มความงามต่าง ๆ นั้น มีการนำเสนอความสวยงามแบบเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามภายใต้กระแสความงามแบบธรรมชาติ ก็ยังมีความต้องการด้านสีสันทัน ความสวยงาม ซึ่งในธุรกิจที่ดูแลเฉพาะด้านอย่าง Nail Spa ก็ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการเปิดให้บริการด้านดูแลเล็บแบบครบวงจร ธุรกิจนี้ นับเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะด้าน ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะทางในการทำเล็บ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ สีทาเล็บเจล อะคริลิก สปามือ-เท้า การตัดแต่งเล็บโดยเฉพาะ ก็ต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการได้รับการรับรองตามมาตรฐานและเป็นที่พึงพอใจจนเกิดความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปด้วยการประเมินคุณภาพการให้บริการ

ธุรกิจ Nail Spa เป็นที่น่าจับตามองและคาดว่าจะมีการสร้างกระแสให้กับผู้บริโภคได้รู้เป็นจำนวนมาก ซึ่งบางส่วนก็รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลี โดยที่ประเทศเกาหลีเริ่มจากกิจการเล็กๆให้บริการตามมูมถนนวน เมื่อประมาณ 2 ปีที่ผ่านมาจากร้านทำเล็บเล็กๆได้เริ่มพัฒนากิจการก้าวสู่ธุรกิจ Nail Spa ที่ให้บริการแบบครบวงจรขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการในไทยเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของการให้บริการด้านความงามที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคระดับวัยทำงานและวัยรุ่น (Generation Y)

อ้างอิงจากข้อมูลหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560) ที่ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนประชากรในกลุ่มและรุ่นต่าง ๆ โดยแสดงสัดส่วนของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ โดยประมาณ 19 ล้านคน (คิด

เป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด) ดังนั้นหากผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นความสามารถในการให้บริการทำเล็บแบบครบวงจรได้ โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาใช้บริการรู้จัก เกิดความเชื่อมั่น พึงพอใจและประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ Nail Spa ก็ทำให้อุตสาหกรรมนี้ที่มีการขยายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วใน 2-3 ปีที่ผ่านมา

นอกจากเรื่องความสะดวกความงามแล้ว การที่ผู้หญิงทำเล็บยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนอื่นๆ อีกด้วย เช่น ปัญหาที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อรา เล็บฉีกหัก ไม่เข้ารูป ธุรกิจบริการทำเล็บเล็งเห็นจากการทำเล็บที่ช่วยเสริมความงามแล้ว ยังสามารถช่วยแก้ไข ข้อบกพร่องหรือรักษาเล็บได้อีกด้วย เรื่องของเล็บจะไม่ถูกมองข้ามอีกต่อไป เนื่องจากผู้หญิงไทยหันมาใส่ใจ ดูแลความสวยงามของเล็บมากขึ้น ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ Nail Spa ส่วนมาก คือ เพื่อความสวยงาม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่ คือ ตนเอง โดยผู้บริโภคจะสะดวกเข้ารับบริการทำเล็บสถานที่ใดนั้น ส่วนใหญ่คือ ใกล้ บ้าน/ ที่พัก วัดอุปพระสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ เพื่อตกแต่งเล็บมือและเล็บเท้าให้ เข้ารูปสวยงาม โดยจะพิจารณาจากความชำนาญเฉพาะทางของช่างทำเล็บ และคุณภาพการให้บริการเป็นที่น่าพึงพอใจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ Nail Spa มีการแข่งขันสูงและเติบโตขึ้นทุกปี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ Nail Spa ต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากพนักงานทำเล็บเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในธุรกิจ หากพนักงานไม่มีความชำนาญหรือให้บริการไม่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคไปเลือกใช้บริการ Nail Spa ของที่อื่นได้ อีกทั้งเพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้าน Nail Spa เพื่อไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ไว้วางใจและพึงพอใจในบริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการ Nail Spa นำผลการวิจัยไปปรับปรุงเลือกให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ และพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ให้ความสนใจและพึงพอใจในบริการมากที่สุด

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 50 เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือก จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ได้แก่ 1) เขตปทุมวัน 2) เขตจตุจักร 3) เขตวัฒนา 4) เขตดินแดง 5) เขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามขั้นที่ 1 โดยแบ่งเขตละเท่า ๆ กันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เขตละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เขต ปทุมวัน 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร 3) ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 เขต วัฒนา 4) ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน เขตดินแดง 5) ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ เขตพระโขนง ตามเขตที่ เลือกไว้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้า ดังกล่าวมีศูนย์บริการความงามให้บริการอยู่จำนวนมาก ทำให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือก กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ เขตที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-25 ปี

1.2.2 26-31 ปี

1.2.3 32-37 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 รับจ้าง

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

2.คุณภาพการให้บริการ

1.คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)

2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)

4.การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy)

5.ความไว้วางใจ (Assurance)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธุรกิจ Nail Spa** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการทำเล็บ ในรายการต่างๆ เช่น ตัดแต่งเล็บ ตัดหนังทำความสะอาด การติดต่อเล็บ การบำรุง และแต่งเติมสีสันเพื่อความสวยงาม

2. **เจนเนอร์เรชันวาย** หมายถึง ผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-37 ปี (เกิดในปี 2522-2540) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ Nail Spa

3. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Nail Spa จนเกิดความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ สถานที่บรรยากาศภายในร้าน บุคลากรที่ให้บริการทำเล็บ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทำเล็บ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคไว้ก่อนเข้าใช้บริการ

3.3 ด้านการตอบสนองของพนักงาน ได้แก่ ความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานทำเล็บที่พร้อมจะให้บริการทันที่

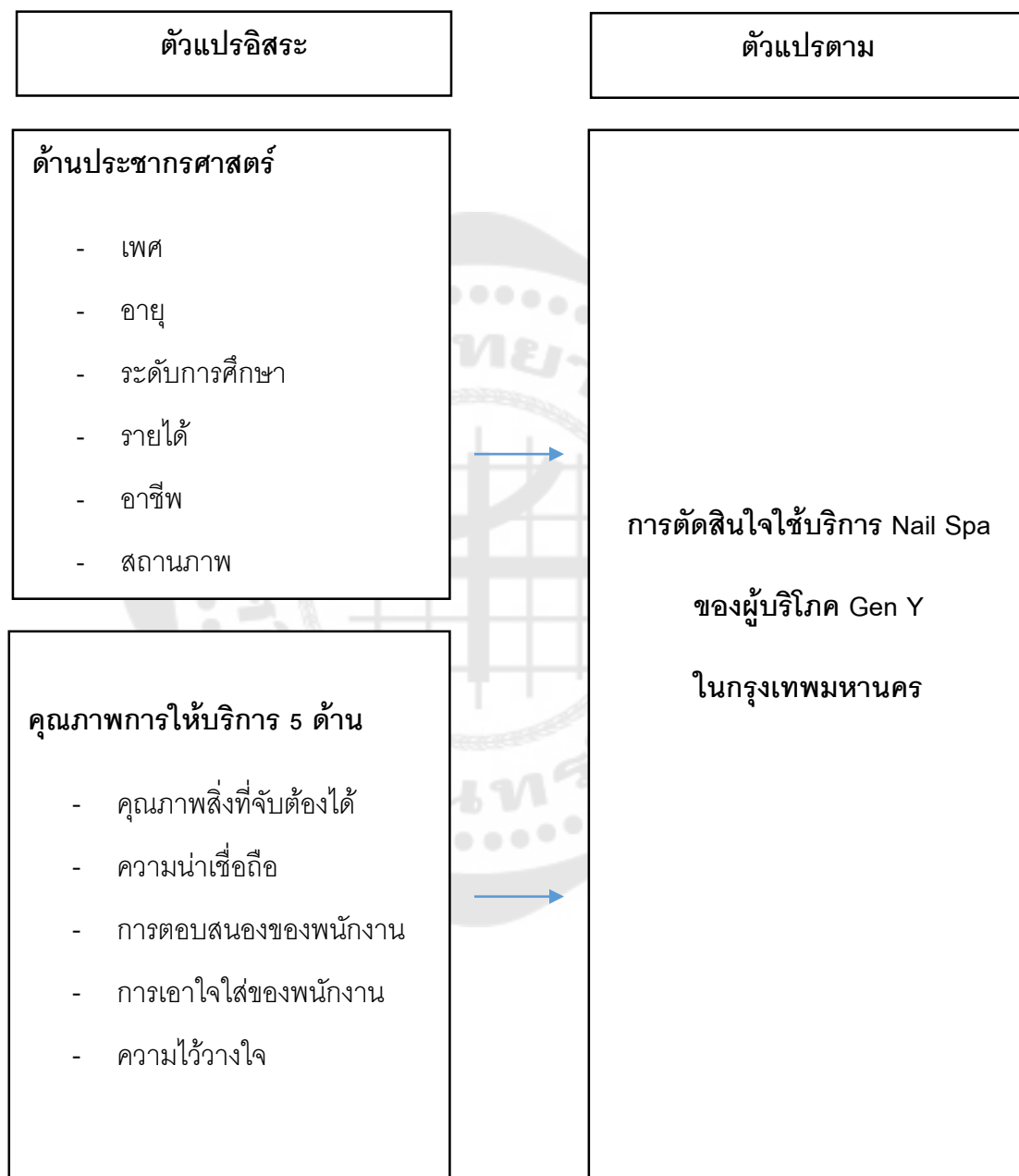
3.4 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ได้แก่ การแสดงออกของพนักงาน ในเรื่องของทักษะในการทำเล็บ การเอาใจใส่ให้บริการด้วยความสุภาพ

3.5 ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ การให้บริการเกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยความสม่ำเสมอ เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

4.การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเมินผลทางเลือกต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการมากที่สุดตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

กรอบความคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ เจนเนอร์เรชั่นวาย Generation Y
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจ Nail Spa
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ เจนเนอร์เรชั่นวาย Generation Y

ความหมายและลักษณะของเจนเนอร์เรชั่นวาย

เจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” เรียกอีกอย่างว่ามิลเลเนียล (Millennials) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2540 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยมัธยมศึกษาตอนปลายไปจนถึงวัยเริ่มทำงานใหม่ คนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งมีองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนน้อย สมาธิสั้น รู้สึกเบื่อง่าย ไม่ชอบการแบ่งชนชั้น จะใช้เทคโนโลยีในการนำทางเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย โดยเฉพาะที่เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตนั้น ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุคเจนเบบี้บูมเมอร์ ที่ถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักและค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้มีโอกาสและความพร้อมในการดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย จึงได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี เมื่อมีความต้องการอยากได้อะไรขึ้นมา ก็จะได้ด้วยความง่ายดาย มีโอกาสที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง จึงทำให้มีความคิดเป็นของตัวเอง จะตัดสินใจเลือกทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธในสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ (หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 2562)

เป็นกลุ่มที่สามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น ก็สามารถเรียนรู้และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีความโดดเด่นเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ในหลาย ๆ ด้าน จากการคิดที่อิสระแตกต่างออกไป กล้าที่จะคิดและลงมือกล้าทำ มองเห็นโอกาสช่องทางในการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ผ่านมาของ

ตัวเองที่ได้เจอมาบอกเล่าให้ทุกคนรู้ คนกลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่แตกต่าง กันไปในรุ่นของปู่ย่าตายาย กับ รุ่นของพ่อแม่ ทำให้มีอุปนิสัยชอบการแสดงออกชัดเจน มีความ เป็นตัวเองสูง จะไม่ชอบการถูกบังคับให้ทำอยู่ในกรอบหรือเงื่อนไข มีอิสระในความคิด กล้าซัก ก้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายและลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือ เกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Armstrong, 2015) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของ ประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของ กลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาส จึงนำประโยชน์จากช่วงอายุมา กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วน เล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่การทำการตลาดในช่วงอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ตัวแปรนี้นักการตลาดต้อง ไปศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดรอบครอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมไปมาก อาจเป็นเพราะสังคมเริ่มคำนึงถึงความเท่าเทียมกัน

3. สถานภาพ หรือสถานะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะ ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดใช้ความพยายามทางมาโดยมาตลอด และเป็นตัวแปร สำคัญในการแบ่งส่วนของหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลใน การเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น และยังใช้ในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นอีก หนึ่งตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยนักการตลาดทั่วไปจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะ

ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็เป็นผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาด ด้วยเกณฑ์รายได้อย่างเดียวกลาวก็คือ รายได้จะเป็นเกณฑ์ชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า แต่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบของการไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต การประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ รายได้จึงเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้บ่อย และเมื่อใช้รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนมากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2560) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Nail Spa สามารถนำไปใช้ในการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายและลักษณะคุณภาพการให้บริการ

(พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล, 2561) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อการประกอบธุรกิจไว้ ดังนี้

1.ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด หากทำคุณลักษณะข้อนี้ไม่ดียังไม่ต้องทำตัวถัดไป การให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจ

2.ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) คือ ความมีน้ำใจ พุดจาไพเราะ

3.ความคงเส้นคงวา (Consistency) คือ มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ไม่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการที่สาขาใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เหมือนกัน

4.การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) คือ มีช่องทางให้ติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการติดต่อได้ตามความสะดวก เช่น ลูกค้าสามารถ Walk in ไปที่สาขา หรือโทรสอบถามไปทาง Call Center เช็คข้อมูลได้ทาง Website หรือส่ง E-mail และการ Chat ตอบคำถามได้เลยทันที

5.การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ เช่น SMS เพื่อแจ้งข่าวสาร แจ้งกำหนดเมื่อถึงเวลาชำระเงินแล้ว แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ หรือมีการสอบถามโปรโมชันอื่นๆ บริษัทจะต้องทำการตอบกลับลูกค้าโดยมีทันที

6. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วนในครั้งเดียว (One Stop Service) คือ ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการและ บริษัทมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายและสามารถขยายบริการได้เพิ่มขึ้น (Cross Sale) เช่น ลูกค้าโทรเข้ามาที่ร้าน ถามว่ามีการให้บริการทำเล็บรูปแบบอื่นหรือไม่ เจ้าหน้าที่ต้องให้ข้อมูลแนะนำได้ว่ามี บริการประเภทไหนบ้าง ข้อดีของบริการนั้นๆ แต่ละรายการใช้เวลาในการทำที่ ราคาเท่าไร และมีเวลาไหนบ้าง ที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจในบริการที่ดี มีความ ครบถ้วนสมบูรณ์ โทรมาแล้วรับทราบข้อมูลได้มากและเกิดประโยชน์ และทราบเวลาที่ลูกค้า สะดวกเลือกใช้บริการ

7. เวลา (Timeliness) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการ แข่งขันสูง ลูกค้ามีความคาดหวัง เมื่อเข้ารับบริการจะใช้เวลาน้อยที่สุดและคุ้มค่าที่สุดในการที่จะ ทำสิ่งใด ๆ ต้องระมัดระวังเรื่องการจัดสรรคิวให้เป็นระบบ จะไม่มีการถูกรัดคิวหรือรอคิวเป็นเวลานาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2551) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของคุณภาพการให้บริการ คือ การสร้างความแตกต่างในธุรกิจ นักการตลาดมีความจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อศึกษาให้ทราบ ถึงเกณฑ์ต่อไปนี้เพื่อนำไปประกอบพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ โดยมีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ การ จัดสรรเวลา ให้แก่ลูกค้า คือ ลูกค้าต้องไม่รอคิวนาน สถานที่ตั้งต้องเด่นชัด เดินทางสะดวก สามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และอธิบายให้รายละเอียดกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น แจ้งช่องทางการติดต่อที่สะดวก สำหรับผู้ ที่ไม่เคยมาใช้บริการ โดยอาจจะทำให้เห็นเป็นรูปภาพในการสื่อสาร เพื่อผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือ ได้หรือชาวต่างชาติก็เข้าใจวิธีการใช้งานได้

3. ความสามารถ (Competence) คือความสามารถของบุคลากรต้องมีความ ชำนาญเฉพาะด้านและอุปกรณ์ต้องมีความพร้อม สะอาด ปลอดภัยที่จะใช้งาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) โดยบุคลากรต้องมีน้ำใจต่อผู้รับบริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการให้แก่ลูกค้า การคิดอัตราค่าบริการถูกต้องชัดเจน และมี ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ คงเส้น คงวาและถูกต้องเหมาะสม

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างทันที และรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ต้องปราศจากสารอันตราย ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องได้รับการรับรอง

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การให้บริการที่ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ตามความพึงพอใจที่ได้รับ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand/ Knowing Customers) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

(P. a. B. Zeithaml, 1990, December; V. A. Zeithaml, Parasuraman, A. & Berry, L.L., 1990) ได้อธิบายถึง มาตรฐานคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “RATER Model” ไว้ดังนี้

1.ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) คือ การให้บริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ด้วยความถูกต้องของการให้บริการในทุกครั้งจะต้องเหมือนเดิม ด้วยความสม่ำเสมอ และคงเส้นคงวา ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะไปใช้บริการที่สาขาใดก็ตาม โดย สุนันทา ทวีผล (2550) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่ดีก็จะส่งผลเชิงบวกให้ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการมีทัศนคติที่ดีและรู้สึกดีต่อตัวผู้ให้บริการหรือบริษัทที่ให้บริการ เช่น มีความชื่นชอบในตัวผู้ให้บริการและบริษัทที่ให้บริการ นึกถึงและอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อาจมีการบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ตลอดจน เกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆได้ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากมีการบริการที่เกิดความไม่พึงพอใจอาจส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบริการมีรู้สึกไม่ดี ส่งผลเชิงลบทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการได้ เช่น ไม่มีความชื่นชอบ รู้สึกผิดหวัง จะไม่กลับมาใช้บริการอีก ไม่มีการบอกต่อ และไม่มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมที่มีการแสดงให้เห็นว่าผู้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ดีก็คือ การมีมิตรสัมพันธ์และอัธยาศัยดี โดยสังเกตได้จากการแสดงออกทางแวตวา สีหน้า ท่าทาง คำพูดที่ใช้ รวมถึงการยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยความเต็มใจให้การให้บริการ มีความเตรียมพร้อมกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกแรกๆที่สร้างความประทับใจได้ รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพ แสดงออกถึงการให้เกียรติในอาชีพ ความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การแนะนำและเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าจะต้องชัดเจนถูกต้อง การบริการเป็นระบบและตามกระบวนการในกรอบของงานนั้น ตั้งแต่แนะนำคอร์สตามรายการ โปรโมชันและส่วนลดอื่นๆ ไปจนถึงการได้รับการบริการจนเข้าสู่กระบวนการทำเล็บเสร็จสวยงามตรงตามสัญญา

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความสามารถ และความรู้ที่ได้ฝึกฝนมาในการให้บริการและมีความสามารถใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ และสามารถประเมินได้โดยตรงจากผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอโอกาสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกันไป และจะสามารถประเมินได้หลังรับบริการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว โดยการบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการตั้งไว้ หากผู้รับบริการพึงพอใจวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท

3. ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่เห็นชัด ได้แก่ สถานที่ให้บริการ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการทำเล็บ ของตกแต่งภายในร้านและบริเวณร้าน เอกสารประกอบการสื่อสาร ภาพสัญลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และความตั้งใจในการให้บริการ นอกจากนี้ (พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล, 2561) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรกนั้นต้องมีเทคนิค ลูกเล่นที่แปลกใหม่ เพื่อให้บริการลูกค้ารู้สึกแตกต่าง ฉีกแนวออกไปได้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเทมมินอลมีการออกแบบห้าง หรือลักษณะทางกายภาพ โดยกำหนดให้ในแต่ละชั้นมีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ หรือห้างพาซิไอ้ ถนนกาญจนาภิเษก ได้ออกแบบสถานที่ให้เป็นบรรยากาศแบบประเทศญี่ปุ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ในธุรกิจด้านการบริการอื่นนั้นและอิตินันท์ ชาญโกศล (2558) ได้นำเสนอแนวคิดในการพัฒนาการบริการคือ การสร้างแนวคิดใหม่ เชิงสร้างสรรค์เน้นนวัตกรรมรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเอกลักษณ์เหนือคู่แข่งขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบและค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไร มีความต้องการปรารถนาที่จะได้รับการบริการอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการยกระดับความแตกต่างของธุรกิจนั้น

4. ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนโดย (พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการกับลูกค้าจนส่งมอบความประทับใจจะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับเราได้อีกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจดจำชื่อลูกค้า การนำข้อมูลในอดีตที่ลูกค้าพึงพอใจมาเสนออีกครั้ง และได้รับประโยชน์มากขึ้นแก่ลูกค้า การมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสเทศกาลพิเศษ การส่งข้อความอวยพรในวันเกิดหรือการให้บริการแบบสมบูรณ์แบบครบถ้วนขั้นตอน ช่วยให้อำนาจนำดูแลหลังทำ รวมถึงการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

5.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ เตรียมความพร้อมในการบริการและให้บริการด้วยความเต็มใจ มีใจรักในงานบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการด้วยความสะดวกสบายหรือมีการกระจายสาขาการให้บริการไปอย่างทั่วถึง โดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการที่ตรงกับความต้องการ คือการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ คาดหวังไว้ให้ตรงตามต้องการ ในส่วนของการให้บริการที่นอกเหนือความต้องการของลูกค้า นั้น เป็นการตอบสนองเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและ(สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์และคณะ, 2561) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพการให้บริการตรงตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ในธุรกิจ อย่างเป็นมาตรฐานการบริการเดียวกัน เช่น มีความรู้เรื่องในการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้อุปกรณ์ด้วยความชำนาญ วิธีการดูแลและให้บริการ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการของ (P. a. B. Zeithaml, 1990, December) ที่อธิบายถึงมาตรวัดคุณภาพการให้บริการมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ,ด้านความน่าเชื่อถือ ,ด้านการตอบสนองของพนักงาน ,ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการสร้างมาตรฐานและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจ Nail Spa นอกจากนี้จากผลงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุริ , (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการหาหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามา ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่ จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้โดยเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องของเสมอ ทั้งนี้เพราะ บุคคลต่างมีก็เหตุผลที่จะดำเนินธุรกิจตามแนวทางของตนเอง แนวทางการเลือกเพื่อผลลัพธ์ที่ดีหรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดเพียงเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ แต่ถ้าหากมีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัจจัยด้าน

ปัญหาในการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะอย่างไรก็ต้องเลือกใช้แนวทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่เกิดการเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้าหากมี วิธีที่ทำให้ผลตอบแทนนั้นมากกว่าหนึ่งแนวทางแล้ว ก็เกิดการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่จะทำเกิดผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจ เลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ซับซ้อน และยุ่งยาก ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะเป็นตัวแปรมาช่วยในการตัดสินใจสำหรับผลตอบแทนสูงสุด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ ความจำเป็นในตัวสินค้า นักการตลาดจะใช้วิธีการกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคการเกิดความต้องการในลำดับที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล รายละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่เชื่อมโยงกับกระบวนการในลำดับนี้ก็คือ เตรียมข้อมูลข่าวสารให้ส่งถึงแหล่งการค้าและแหล่งบุคคล ให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในลำดับที่สอง นำมาพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีหลักที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือกคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ขนาดรูปร่าง การลำดับความสำคัญประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคากับคุณภาพที่เหมาะสมและความน่าเชื่อถือในสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับหลายๆยี่ห้อที่มีในท้องตลาด หน้าที่ของนักการตลาดที่ในลำดับนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะเกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ เกิดขึ้นหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค หรือถ้าหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ไม่ตรงตามความคาดหวังก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการไม่ซื้อซ้ำอีก

(Kotler, 2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมมองของการตลาดและธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคย กับแบรนด์มากขึ้น เกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีของแบรนด์นั้น แล้วเกิดการชื่นชอบ เมื่อเกิด ความต้องการ พวกเขาก็จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้นๆ ด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการตรวจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของตัวเองของแบรนด์สินค้า การบริการ ไป จนถึงการจัดราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มีโดยผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญ อย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

(1) การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

(2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

(3) เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าหรือบริการก็มักจะไว้วางใจสินค้าหรือบริการที่ตน รู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา สินค้าของตน

(4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่เลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก่อน เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่นกัน

(5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

(6) การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น ยินดีการคืนเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้วไม่พอใจ สินค้าได้รับการรับรองการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ ได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภค หรือสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2.) ผู้บริโภคมักจะมีตัวเลือกสินค้า 3-5 ตราไว้ในใจก่อนที่จะพิจารณาสินค้าในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการเลือกพิจารณาซื้อสินค้า มักจะเลือกเป็นตราสินค้าที่คุ้นเคยและยอมรับได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้าต่างๆ อยู่บ้าง

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว แต่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันว่าการตัดสินใจจะไม่ผิดพลาด ทิพย์วัลย์สีจันทร์และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะมีหลายทางเลือกเกิดขึ้นก่อนการเปรียบเทียบ จนกระทั่งเกิดทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด นำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ให้ความสำคัญค่อนข้างสูง ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ ด้วยการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่การซื้อสินค้า ดังกล่าวนั้น เป็นการซื้อซ้ำ ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจ ค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่

ผู้บริโภคมีความสามารถ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน เป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีความเกี่ยวพันกับสินค้าและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อ เกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่ จะเลือกซื้อสินค้า เพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีทางเลือกสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมา จากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้า

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจของ (Kotler, 2016) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวชี้วัด และพิจารณาในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยวัดจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Nail Spa หรือมีประสบการณ์หลังการใช้บริการดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีก จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้กำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการ Nail Spa

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจ Nail Spa

(หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2560) ที่ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามครบวงจร เน้นการบริการหลากหลาย อาทิ สปาผิว สปาเท้า ต่อเล็บ ฟันท์เล็บ ด้วยความเชื่อที่ว่า “เพราะความ งามของคุณคือแรงบันดาลใจของเรา” บกลุ่มเป้าหมายทั้งหญิง และชาย ทุกไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะสาววัยทำงาน โดยจุดเด่นของการบริการที่ร้านนี้เราจะเน้นเรื่องเล็บต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยการทำให้เล็บ ที่มียาทาเล็บหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือกสรร และเสริมด้วยบริการจาก Nail Artist ที่ผ่าน การอบรมเพื่อสอนเทคนิคการดูแล ความงามแก่พนักงาน ซึ่งสามารถดีไซน์ลวดลาย และเสริมเติมแต่งให้เล็บของลูกค้าโดดเด่นไม่แพ้ใคร พร้อมอุปกรณ์เกรดพรีเมียมนำเข้าจากญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ที่รับรองความสะอาดปลอดภัย เพราะมี เครื่องฆ่าเชื้อโรคมาตรฐาน

เดียวกับโรงพยาบาล “ สำหรับธุรกิจความงามในปัจจุบันมีมูลค่า 30,000 ล้านบาท การทำเล็บเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านความงามที่กำลังเป็นที่นิยม โดยได้มีการทำวิจัยว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายใช้บริการด้านทำเล็บต่อคน 2,000 บาท ต่อเดือน และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นซึ่งตอนนี้ผู้ชายก็เริ่มหันมาใช้บริการ เราจึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดต้องการที่จะขยายธุรกิจไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าไฮเอนด์มีกำลังพร้อมซื้อบริการของทางร้าน , ลูกค้าระดับกลางที่มีกำลังซื้อ และลูกค้ากลุ่มที่ พร้อมจ่ายได้ราคาสบายกระเป๋า บนทำเลใจกลางเมือง พร้อมบริการ ที่มีมาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจ สูงสุดของลูกค้า ซึ่งเราจะเน้นทำการตลาดออนไลน์เป็นหลัก ทั้ง LINE, Instagram และ Facebook ” กลยุทธ์การบริหารงานของเราด้านพนักงานคือ ทุ่มเทแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เราจึงให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับ ตั้งแต่ผู้จัดการสาขา ไปจนถึงพนักงานทำความสะอาด นอกจากนี้เรายังมีสถาบันพัฒนาบุคลากรจนถึงพนักงานทำความสะอาด และอีกอย่างหนึ่งกลยุทธ์ให้ความสำคัญคือ Customer Experience ซึ่งเราต้องให้บริการลูกค้าได้ตาม มาตรฐาน โดยต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้าร้านในทุกๆครั้งที่เข้ารับบริการ

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐกานต์ วิริยะปิยานนท์, 2553) ได้จัดทำรายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำเล็บ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากลูกค้าตัวอย่างที่มาใช้บริการ จำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการทำเล็บเป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มาใช้บริการเพื่อต้องการดูแลและเสริมสวยเล็บ โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก และเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการทำเล็บเฉลี่ยครั้งละประมาณ 100-300 บาท

(สมฤดี ธรรมสุรติ, 2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(tangible) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (responsiveness) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ (assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (empathy) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(กนกวรรณ ทองรี, 2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการด้านความงาม คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับความน่าเชื่อถือ ความชำนาญของแพทย์ ผ่านด้านกระบวนการให้บริการเป็นสำคัญ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของคลินิกและบรรยากาศ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโปรแกรมดูแลผิวพรรณและสุขภาพผิวอย่างสม่ำเสมอ โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ก็คือ ตนเอง

(ศิริมล วัดศรี, 2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ในระดับมาก โดยมีผลในด้านกระบวนการขาย มากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และปัจจัยด้านความภักดีสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านภาพลักษณ์สินค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ในระดับมาก มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ต่อไป รองลงมา สถาบันเสริมความงามสามารถตอบโจทย์ปัญหาความไม่มั่นใจในรูปร่างหน้าตาของได้, ตัดสินใจถูกแล้วในการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม, มีความมั่นใจในคุณภาพและผลงานของสถาบันเสริมความงามและสถาบันเสริมความงามสามารถสร้างความมั่นใจให้ได้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม แตกต่างและปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ด้านกระบวนการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการขาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ ปัจจัย ด้านความภักดี และ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยด้าน ความไว้วางใจ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความภักดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

(นันทรัตน์ อารยะกุล, 2558) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการ ของธุรกิจบริการทาเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร กล่าวถึงการบริการทาเล็บ นอกจากจะช่วยเสริมความงามแล้ว ยังสามารถช่วยแก้ไขข้อบกพร่องหรือรักษาเล็บได้อีกด้วย เล็บ จะไม่ถูกมองข้ามอีกต่อไป เนื่องจากผู้หญิงไทยหันมาใส่ใจดูแลความสวยงามของเล็บมากขึ้น เพื่อให้เล็บดูมีสุขภาพดี หรือบางคนอาจทาเพราะเล็บมีปัญหามาตั้งแต่เด็ก โดยผู้ทามักนิยม ตกแต่งสีส้นลวดลายต่าง ๆ บนเล็บ การเขียนลายลงบนเล็บมือ หรือการพันท์เล็บ การต่อเล็บด้วย อะคริลิกหรือเจล ทั้งเล็บมือและเล็บเท้า และมีการเลือกใช้บริการร้านที่ขึ้นเป็นที่นิยมและมี มาตรฐานสูง นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว นอกจาก ผู้ใช้บริการจะได้เล็บสวยที่มาเสริมสร้างความมั่นใจ ยังได้ความผ่อนคลายอีกด้วย ธุรกิจนี้ถือว่าเป็น ธุรกิจเฉพาะทาง ผู้ทำธุรกิจต้องมีความเป็นมืออาชีพจริง ๆ และช่างที่ทำงานต้องใช้ฝีมือ ความอดทน และมีไอเดียแปลกใหม่ คนทั่วไปมักทำเองไม่ได้ ต้องเป็นผู้ที่ชำนาญเฉพาะด้าน

สรุปจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชั่นวาย และเอกสารต่าง ๆ ที่ มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการ ยอมรับ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Nail Spa และเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาถึงทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นนั้นไปใช้เป็นหลักและ แนวทางในการสร้างกรอบวิจัยและแบบสอบถามในลำดับต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า 1.96
P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05
q	แทน	1 - p
e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือก จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ได้แก่ 1) เขตปทุมวัน 2) เขตจตุจักร 3) เขตวัฒนา 4) เขตดินแดง 5) เขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามขั้นที่ 1 โดยแบ่งเขตละเท่า ๆ กันให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เขตละ 80 ชุด

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{5} = 80$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกจะเท่ากับ 80 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงขนาดการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80
2	เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
3	เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21	80
4	เขตดินแดง	ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน	80
5	เขตพระโขนง	ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์	80

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร 3) ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 เขตวัฒนา 4) ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน เขตดินแดง 5) ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ เขตพระโขนง ตามเขตที่เลือกไว้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้า ดังกล่าวมีศูนย์บริการความงามให้บริการอยู่จำนวนมาก ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งเกณฑ์ ช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากได้กำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ Nail Spa เป็นผู้บริโภค Gen Y (20 – 37 ปี) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ ออกเป็น 3 ชั้น และได้ช่วงอายุเป็นช่วงห่าง ช่วงละ 6 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{37 - 20}{3} \\ &= 5.66 \text{ หรือ } 6 \end{aligned}$$

1.2.1 20-25 ปี

1.2.2 26-31 ปี

1.2.3 32-37 ปี

1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 รับจ้าง

1.5.5 อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่เดือน

ละ 10,000 – 40,000 บาท อ้างอิงจาก (OnlineNewstime, 2019) และได้แบ่งช่วงรายได้เป็นช่วงห่าง ช่วงละ 10,000 บาท

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ จำนวน 4 ข้อ (2) ความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ (3) การตอบสนองของพนักงาน จำนวน 4 ข้อ (4) การเอาใจใส่ของพนักงาน จำนวน 4 ข้อ (5) ความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะแบบสอบถาม เป็น Likert Scale โดยให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับการยอมรับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล จะแบ่งระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการ ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปการแปลผลจากเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนของการยอมรับคุณภาพการให้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะแบบสอบถาม เป็น Likert Scale โดยให้คำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับการรับรู้ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล จะแบ่งระดับการตัดสินใจใช้บริการ ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปการแปลผลจากเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนของการตัดสินใจให้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	การตัดสินใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	การตัดสินใจให้บริการอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	การตัดสินใจให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	การตัดสินใจให้บริการอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	การตัดสินใจให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎีหลักการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจให้บริการ

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของเนื้อหา ขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555a) ค่า α ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นของ คุณภาพการให้บริการโดยรวม เท่ากับ 0.950 และการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม เท่ากับ 0.685 โดยจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1.คุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้	0.909
2.ความน่าเชื่อถือ	0.867
3.การตอบสนองของพนักงาน	0.905
4.การเอาใจใส่ของพนักงาน	0.925
5.ความไว้วางใจ	0.852

ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่น ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
การตัดสินใจใช้บริการ	0.685

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Nail

Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรื้อเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัยและงานเขียนทางวิชาการ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ
2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Science หรือ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์สถิติค่า Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองของพนักงาน (4) การเอาใจใส่ของพนักงาน (5) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) กัลยา วานิชย์บัญชา (2555b) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) กัลยา วานิชย์บัญชา (2555b) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555b) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $\sum X^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

นของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555b) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ต่างๆ

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555b)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กัลยา วานิชย์บัญชา (2555b) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
โดยค่า df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน กัลยา วาณิชยปัญญา (2555b) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{1}) S_i^2$$

โดยค่า

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	SB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กัลยา วาณิชบัญชา (2555b) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$
เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ระดับนัยสำคัญ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

กรณีผลการทดสอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้

เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) กัลยา วานิชย์บัญชา (2555b)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

K คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาใช้สัญลักษณ์ประกอบคำอธิบายและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	41	10.25
หญิง	359	89.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-25 ปี	90	22.50
26-31 ปี	199	49.75
32-37 ปี	111	27.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-31 ปีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ อายุ 32-37 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุ 20-25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	19	4.75
10,001 – 20,000 บาท	61	15.25
20,001 – 30,000 บาท	114	28.50
30,001 – 40,000 บาท	136	34.00
40,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า – 20,000 บาท	80	20.00
20,001 – 30,000 บาท	114	28.50
30,001 – 40,000 บาท	136	34.00
40,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท/10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
รับจ้าง	32	8.00
อื่นๆ (ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัย/ชายของออนไลน์/แม่บ้าน)	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพ อื่นๆอาทิเช่น นักศึกษามหาวิทยาลัย/ชายของออนไลน์/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	246	61.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพมีจำนวนความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	246	61.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
คุณภาพสิ่งจับต้องได้ (Tangible)	4.25	0.47	ดีมาก
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.35	0.43	ดีมาก
การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	4.26	0.42	ดีมาก
การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy)	4.34	0.41	ดีมาก
ความไว้วางใจ (Assurance)	4.42	0.40	ดีมาก
คุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa	4.33	0.31	ดีมาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านความไว้วางใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งจับต้องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.34, 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)			
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก	4.23	0.74	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย	4.30	0.64	ดีมาก
บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสบาย	4.30	0.66	ดีมาก
ภายในร้านมีป้ายบอกรายละเอียดชัดเจน	4.17	0.72	ดี
คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ในภาพรวม	4.25	0.47	ดีมาก
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
พนักงานมีความรอบคอบและชำนาญในการใช้อุปกรณ์	4.39	0.59	ดีมาก
อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ	4.69	0.49	ดีมาก
มีการแจ้งอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน	4.22	0.66	ดีมาก
มีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด)	4.12	0.69	ดี
ความน่าเชื่อถือในภาพรวม	4.35	0.43	ดีมาก
การตอบสนองของพนักงาน(Responsiveness)			
พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจและสุภาพ	4.29	0.59	ดีมาก
พนักงานสามารถตอบสนองในสิ่งที่ท่านร้องขอได้	4.40	0.59	ดีมาก
(รูปแบบหรือลวดลายในการทำเล็บ)	4.26	0.63	ดีมาก
พนักงานมีสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง			
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.12	0.69	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.12	0.69	ดี
การตอบสนองของพนักงานในภาพรวม	4.26	0.42	ดีมาก
การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy)			
พนักงานให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่	4.35	0.55	ดีมาก
พนักงานคำนึงถึงความต้องการของท่าน	4.54	0.54	ดีมาก
พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้อง	4.32	0.63	ดีมาก
มีพนักงานให้บริการ (รายบุคคลแบบตัวต่อตัว)	4.16	0.66	ดี
การเอาใจใส่ของพนักงานในภาพรวม	4.34	0.41	ดีมาก
ความไว้วางใจ (Assurance)			
ภายในร้านมีป้ายการันตีรับรองของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.17	0.63	ดี
อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย	4.54	0.54	ดีมาก
ทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ	4.46	0.57	ดีมาก
ลูกค้าสามารถระบุ ผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการ	4.51	0.58	ดีมาก
ความไว้วางใจในภาพรวม	4.42	0.40	ดีมาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสบาย และผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระดับดี คือ ภายในร้านมีป้ายบอกรายละเอียดชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรอบคอบและชำนาญในการใช้อุปกรณ์ และมีการแจ้งอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ,4.22 และระดับดี คือ มีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองในสิ่งที่ท่านร้องขอได้ (รูปแบบหรือลดราคาในการทำเล็บ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจและสุภาพ และพนักงานมีสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ,4.26 และระดับดี คือ มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

การเอาใจใส่ของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานคำนึงถึงความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่ และพนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ,4.32 และระดับดี คือ มีพนักงานให้บริการ (รายบุคคลแบบตัวต่อตัว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าสามารถระบุผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการได้ และทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 , 4.46 และระดับดี คือ มีพนักงานให้บริการ (รายบุคคลแบบตัวต่อตัว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	4.30	0.69	มากที่สุด
ร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	4.33	0.65	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.16	0.66	มาก
การให้บริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	4.26	0.68	มากที่สุด
ท่านคิดว่าความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการมีผลต่อการตัดสินใจ	4.26	0.67	มากที่สุด
ท่านคิดว่าร้าน Nail Spa ที่ให้บริการครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	4.25	0.65	มากที่สุด
เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.33	0.61	มากที่สุด

ตาราง 14 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ท่านคิดว่าจะสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในครั้งต่อไป	4.14	0.71	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้าน Nail Spa ที่ท่านใช้บริการให้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.29	0.60	มากที่สุด
เมื่อท่านต้องการจะทำเล็บในครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงร้าน Nail Spa เป็นลำดับแรก	4.36	0.59	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ในภาพรวม	4.27	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านต้องการจะทำเล็บในครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงร้าน Nail Spa เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ ร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน และเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้าน Nail Spa ที่ท่านใช้บริการให้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การให้บริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน และท่านคิดว่าความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่าร้าน Nail Spa ที่ให้บริการครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และท่านคิดว่าจะสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, และ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.014	0.157

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ		t-test of Equality of Means				
Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	4.29	.382	.371	398	.157
	หญิง	4.27	.330			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย

ใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่แตกต่างกัน

กรณีตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามกลุ่มอายุ ของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variance	Levene Statistic.	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	.042	2	299.295	.959

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบโดยวิธีสถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยสถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.010	2.000	.005	.043	.958
ในกลุ่ม	44.835	397.000	.113		
รวม	44.845	399.000			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.709	0.192

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's

test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ		t-test of Equality of Means					
Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร							
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig	
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด	4.29	.347	.081	398	.192	
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.27	.316				
	ด้วยกัน						

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.049	3	396	.371

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ F-Test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.038	2	.019	.169	.844
ในกลุ่ม	44.807	397	.113		
รวม	44.845	399			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ ซึ่ง

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.615	4	395	.170

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ F-Test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.333	4	.083	.739	.566
ในกลุ่ม	44.512	395	.113		
รวม	44.845	399			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	.810	4	395	.519

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.147	4	.037	.325	.861
ในกลุ่ม	44.698	395	.113		
รวม	44.845	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

x1 ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้

x2 ด้านความน่าเชื่อถือ

x3 ด้านการตอบสนองของพนักงาน

x4 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

x5 ด้านความไว้วางใจ

y การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression) แบบ Enter

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	11.040	5	2.208	25.735*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ Nail Spa ประกอบด้วย คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.968	.206		9.577*	.000		
คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (x_1)	.089	.037	.125	2.438*	.015	.724	1.382
ความน่าเชื่อถือ (x_2)	.069	.043	.090	1.612	.108	.620	1.614
การตอบสนองของพนักงาน (x_3)	.119	.043	.152	2.755*	.006	.626	1.597
การเอาใจใส่ของพนักงาน (x_4)	.131	.046	.160	2.843*	.005	.605	1.652
ความไว้วางใจ (x_5)	.124	.043	.149	2.906*	.004	.723	1.383
r = 0.496		Adjusted R ² = .237					
R ² = 0.246		SE = 0.2929					

จากตาราง 28 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.652 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.605 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการของ Nail Spa มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ได้แก่ ด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ (x_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ด้านการตอบสนองของพนักงาน (x_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน (x_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ด้านความไว้วางใจ (x_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของ Nail Spa ด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ (x_1) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (x_3) ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน (x_4) และ ด้านความไว้วางใจ (x_5) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 23.7 (Adjusted R^2)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณของ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเขียนสมการถดถอย

$$Y = 1.968 + 0.131 (x_4) + 0.124 (x_5) + 0.119 (x_3) + 0.089 (x_1)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ Nail Spa ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน (x_4) ด้านความไว้วางใจ (x_5) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (x_3) ด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ (x_1) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa เพิ่มขึ้น 1.968 หน่วย

ถ้าคุณภาพการบริการของ Nail Spa ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านการเอาใจใส่ของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa เพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณภาพการบริการของ Nail Spa ด้านความไว้วางใจ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa เพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณภาพการบริการของ Nail Spa ด้านการตอบสนองของพนักงาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านการตอบสนองของพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa เพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณภาพการบริการของ Nail Spa ด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ดีขึ้น จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa เพิ่มมากขึ้น

ส่วนคุณภาพการบริการของ Nail Spa ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (y)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน แยกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์						
การตัดสินใจใช้						
บริการ Nail Spa		ระดับ				รายได้
ของผู้บริโภค Gen Y	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	เฉลี่ยต่อ
	ในเขต			สูงสุด		เดือน
กรุงเทพมหานคร		X	X	X	X	X

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองของพนักงาน (4) การเอาใจใส่ของพนักงาน (5) ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa

		ด้านคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa			
การตัดสินใจใช้					
บริการ Nail Spa		คุณภาพสิ่ง	ความ	การ	
ของผู้บริโภค Gen Y	ที่จับต้องได้	ที่น่าเชื่อถือ	ตอบสนอง	การเอาใจใส่	ความ
				ของพนักงาน	ไว้วางใจ
				ของพนักงาน	
ในเขต					
กรุงเทพมหานคร		✓	X	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่มาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ ,ด้านความน่าเชื่อถือ ,ด้านการตอบสนองของพนักงาน ,ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.75 มีอายุ 26-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสบาย และผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระดับดี คือ ภายในร้านมีป้ายบอกรายละเอียดชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรอบคอบและชำนาญในการใช้อุปกรณ์ และมีการแจ้งอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 , 4.22 และระดับดี คือ มีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจและสุภาพ และพนักงานมีสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 , 4.26 และระดับดี คือ มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานคำนึงถึงความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่ และพนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ

บริการอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 , 4.32 และระดับดี คือ มีพนักงานให้บริการ (รายบุคคลแบบตัวต่อตัว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อุปสรรคในการทำเล็บมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้านสามารถระบุ ผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการได้ และทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 , 4.46 และระดับดี คือ มีพนักงานให้บริการ (รายบุคคลแบบตัวต่อตัว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านต้องการจะทำเล็บในครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงร้าน Nail Spa เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ ร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน และเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้าน Nail Spa ที่ท่านใช้บริการให้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การให้บริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน และท่านคิดว่าความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่าร้าน Nail Spa ที่ให้บริการครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าการเลือกใช้นวัตกรรมที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และท่านคิดว่าจะสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองของพนักงาน (4) การเอาใจใส่ของพนักงาน (5) ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของ Nail Spa ประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 23.7 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Nail Spa เป็นธุรกิจให้บริการจะให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการโดยจะไม่คำนึงถึงเพศใด จึงให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรทิพย์ จันทรแจ้ง วันทนีย์ ภูมิภักทราคม และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร (2553) ได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจากการศึกษาการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ธุรกิจ Nail Spa ให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกช่วงอายุ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้บริการมากกว่า จึงไม่ได้มีการแบ่งแยกอายุในการให้บริการ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวไว้ว่า บริการหรือผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการ Nail Spa

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การให้บริการกับผู้บริโภคไม่ควรแบ่งแยกสถานภาพและควรให้บริการกับทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ เพราะ Nail Spa ไม่ได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อกลุ่มใดเฉพาะ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัล

ริเวอร์ ที่กล่าวไว้ว่า บริการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้ หลักความ เสมอภาคแก่ผู้มาใช้ บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่าง เห็นได้ชัด พบว่า ระดับการศึกษา เพศ อายุและสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการกลับมา ใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การให้ข้อมูลการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ซึ่งในปัจจุบันการ ให้ข้อมูลต่างๆผ่านช่องทางที่หลากหลาย และการนำเสนอข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ(กนกวรรณ ทองรีน, 2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา เข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับ Nail Spa ได้เช่นกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการของแต่ ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป แต่ละอาชีพต่างก็คำนึงถึงความต้องการต่างกัน เช่น นักเรียน/ นักศึกษา อาจคำนึงถึงความสวยงาม ราคาและบริการที่ได้รับ ไม่แตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน หรืออาชีพอื่นๆ ที่คำนึงถึงเหตุผลอื่นๆ เช่น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ราคาที่ ต้องจ่ายเทียบกับบริการที่พึงพอใจ และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมล วัตร ศรี. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกัน ไม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การใช้ บริการ Nail Spa ในแต่ละครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ประมาณ 300-500 บาท ต่อคน ซึ่งไม่ได้สูง มากนัก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ แม้รายได้จะบ่งบอกถึงอำนาจการซื้อ แต่รายได้ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ตัวแปรด้านรายได้เปลี่ยนต่อเดือน จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa

2. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ การตอบสนองของพนักงาน ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายได้ ดังนี้

การเอาใจใส่ของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคที่นิยมมาทำเล็บเพื่อความสวยงามและดูแลสุขภาพดีนั้น ยังได้รับการผ่อนคลาย จากบรรยากาศภายในร้านอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้รับการแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน รวมถึงผู้บริโภคทุกคนจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของธีรภา เสาสุทธิและพนิตา สุรัชกุลวัฒนา (2559) ได้ศึกษา เรื่องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด, พนักงานมีทักษะและเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บอย่างถูกต้อง, พนักงานมีความเอาใจใส่แนะนำการบริการให้กับลูกค้าและพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ธุรกิจ Nail Spa มีความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใช้บริการที่หลากหลาย ดังนั้น ร้าน Nail Spa ที่ตอบ

โจทย์ความต้องการผู้บริโภคได้ จะต้องมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ การจัดการอบรมมนุษยสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุเลือกพนักงานที่ต้องการได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสมน พรหมพิทาพร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่าผู้ใช้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถจำชื่อ และความต้องการลูกค้าประจำได้ครบถ้วน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดีสามารถเลือกเพศของพนักงานที่ให้บริการได้ทุกครั้ง และการกำหนด ลำดับขั้นตอนการบริการให้เป็นมาตรฐาน และมีการอบรมพนักงานเป็นประจำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการบริการ

การตอบสนองของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ธุรกิจ Nail Spa มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ขับเคลื่อนและตอบสนองต่อความต้องการโดยตรง เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ก็เกิดความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลที่ดีเยี่ยม รวดเร็วและพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธิรภา เสาสุทธิและพนิตา สุรัชกุลวัฒนา (2559) ได้ศึกษา เรื่องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิงในร้านทำเล็บ เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระบบการบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง มีการบริการที่รวดเร็วและมีการทำงานปรนนิบัติดูแลลูกค้าอย่างถูกขั้นตอน

คุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องการดูแลเล็บให้สวยงาม มีบริการที่หลากหลายและคำนึงถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยพบว่าผู้ใช้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของคลินิกรองลงมาคือ การให้บริการมีคุณภาพ และมีบริการ ให้เลือกหลากหลาย

ความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจ Nail Spa ในกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการร้าน Nail Spa ที่มีชื่อเสียงหรือร้านที่มีความพร้อมในการให้บริการ โดยพิจารณาจากอัตราค่าบริการ ตลอดจนพนักงานที่มีความรอบคอบชำนาญ และอุปกรณ์ที่ในการให้บริการ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้ลองใช้บริการด้วยตนเอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005, p. 77) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการจะเริ่มจากประสบการณ์ส่วนบุคคลก่อน และจะพัฒนาไปเป็นความน่าเชื่อถือก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ Nail Spa ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใด อยู่ในทุกช่วงวัยใดก็ตาม ทุกระดับการศึกษา ที่มีรายได้ อาชีพ และทุกสถานภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการ Nail Spa ไม่ต่างกัน เพราะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความต้องการใช้บริการ Nail Spa ได้เหมือนกัน

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน

- 2.1 คุณภาพด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ธุรกิจ Nail Spa ควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ให้ได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงาน เช่น การจดจำชื่อลูกค้าได้ ใส่ใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า การเพิ่มบริการดูแลแบบ Private เน้นการดูแลแบบรายบุคคลให้มากขึ้น เพราะผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของพนักงานด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่ตรงตามความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีมาก

- 2.2 คุณภาพด้านความไว้วางใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน Nail Spa เช่น การมีป้ายการันตีรับรองผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย ควรมีการทดสอบความชำนาญ หรืออบรมรูปแบบการทำเล็บแบบใหม่ๆ อยู่เสมอและเตรียมความพร้อมในส่วนของลูกค้าที่สามารถระบุตัวผู้ให้บริการ เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้และความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ทำเล็บ อยู่ในระดับที่ดีมาก

2.3 คุณภาพด้านการตอบสนองของพนักงาน ธุรกิจ Nail Spa เป็นธุรกิจด้านบริการโดยมีพนักงานเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ การให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานจะต้องมีใจรักในงานบริการแสดงสีหน้าท่าทางที่เป็นกันเองตลอดเวลา เพราะผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการและให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ อยู่ในระดับที่ดีมาก

2.4 คุณภาพการให้บริการที่จับต้องได้ สิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจ Nail Spa คือ ความเป็นกันเองในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ผ่านการรับรองได้มาตรฐาน การได้รับความสะดวกสบาย และบรรยากาศภายในร้าน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ในระดับที่ดีมาก

2.5 คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ ธุรกิจ Nail Spa ต้องนำเสนอเรื่องของความชำนาญของพนักงาน ความปลอดภัยของเครื่องมือผ่านการฆ่าเชื้อ ในรับรองต่างๆ เพื่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้มากขึ้น โดยอาจนำเสนอผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ หรือป้ายประกาศเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้าน เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก ความปลอดภัยของเครื่องมือผ่านการฆ่าเชื้อและความชำนาญของพนักงาน ในระดับที่ดีมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของการให้บริการของการกีฬาแห่งประเทศไทย

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Nail Spa ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการหรือความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

3. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะประชากรศาสตร์แบบใดก็ยังมี การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ไม่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้ น่าจะเกิดจากการมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลมีอิทธิพลอยู่ เช่น รายได้ หรือความภักดีต่อแบรนด์ โดยให้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ Compare T-Test Anova ในการทดสอบสมมติฐานอาจพบว่าตัวแปรผลด้านประชากรศาสตร์ผลมันไม่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

Armstrong, G., & Kotler, P. . (2015). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

OnlineNewstime. (2019). เผยผลสำรวจรายได้ ฌักกฏเกณฑ์งานยุคมิลเลนเนียล (Gen Y) 2019-2020.

<https://www.onlinenewstime.com/%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/pr-news/>

Zeithaml, P. a. B. (1990, December). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. *Marketing Science Institute Research Program Series*, Report No. 90-122.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., (1990). *Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations*. New York Simon & Schuster.

กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555a). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555b). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐกานต์ วิริยะปิยานนท์. (2553). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำเล็บ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทรัตน์ อารยะกุล. (2558). แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2561). การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality).
<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/161servicequality.html>
- ศิริมล วัตรศรี. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/478/1/somrunee_tums.pdf
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์และคณะ. (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปา. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์, 20(1).
- หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์. (2562). ความหมายของ Generation Y
<https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. (2560). แนวโน้มธุรกิจ Nail Spa ในประเทศไทย.
<https://siamturakij.com/news/10191-%EF%BF%BD%C5%93RADEE-NAILS-SPA-%EF%BF%BD%20-%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A>

3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%
A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%
%A1%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B
8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%
B9%88%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่ม Gen Y ผู้ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-25 ปี

☐ 26-31 ปี

☐ 32-37 ปี

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการร้าน Nail Spa		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)						
1.1	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก					
1.2	ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย					
1.3	บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสวยงาม					
1.4	ภายในร้านมีป้ายบอกรายละเอียดชัดเจน					
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
2.1	พนักงานมีความรอบคอบและชำนาญในการใช้อุปกรณ์					
2.2	อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ					
2.3	มีการแจ้งอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน					
2.4	มีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ (เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด)					

3. การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)

3.1	พนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจและสุภาพ					
3.2	พนักงานสามารถตอบสนองในสิ่งที่ท่านร้องขอได้ (รูปแบบหรือลดเวลาในการทำเล็บ)					
3.3	พนักงานมีสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเอง					
3.4	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					

4. การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy)

4.1	พนักงานให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่					
4.2	พนักงานคำนึงถึงความต้องการของท่าน					
4.3	พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้อง					
4.4	มีพนักงานให้บริการ (รายบุคคลแบบตัวต่อตัว)					

5. ความไว้วางใจ (Assurance)

5.1	ภายในร้านมีป้ายการันตีรับรองของผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
5.2	ลูกค้าสามารถระบุ ผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการ					

5.3	อุปกรณ์ในการทำเล็บมีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย					
5.4	ทางร้านมีการทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ					



**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว

การตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.	การให้บริการของพนักงานส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
2.	ร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
3.	ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
4.	การให้บริการที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
5.	ท่านคิดว่าความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการมีผลต่อการตัดสินใจ					
6.	ท่านคิดว่าร้าน Nail Spa ที่ให้บริการครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
7.	เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต					

8.	ท่านคิดว่าจะสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในครั้งต่อไป					
9.	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้าน Nail Spa ที่ท่านใช้บริการ ให้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก					
10.	เมื่อท่านต้องการจะทำเล็บในครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงร้าน Nail Spa เป็นลำดับแรก					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1659

วันที่ 14 สิงหาคม 2563

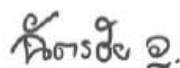
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวอารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่โทร. 086 375 8434

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

- 1.รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2.อาจารย์ ดร.อัชญ์ยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อารยา ลิมทวีสมเกียรติ
วัน เดือน ปี เกิด	26 มกราคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	256 ถนนมหาจักร แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100

