

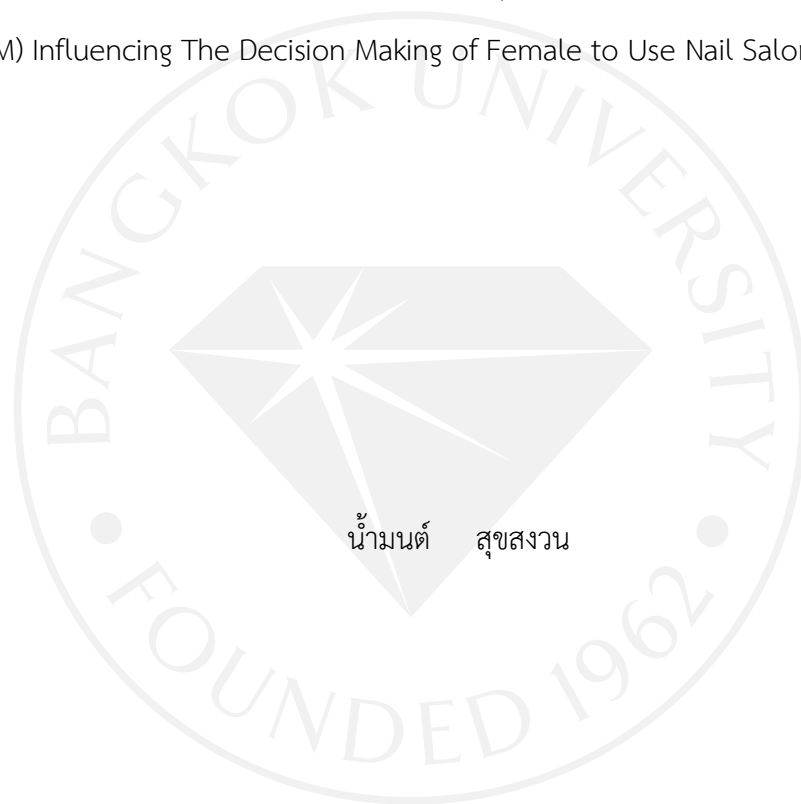
การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

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



การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

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



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

น้ามนต์ สุขสงวน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น้ามนต์ สุขสงวน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ทองเงิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

น้ำมนต์ สุขสงวน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารทำเล็บที่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บ และรองลงมาคือ คุณภาพบริการ และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บขนาดกลาง (ราคา 300 – 1500 บาท)

คำสำคัญ: การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์, คุณภาพบริการ, การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า, การตัดสินใจใช้บริการ

Suksahnguan N. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Social Media Communications, Service Quality, Customer Relationship Management
(CRM) Influencing The Decision Making of Female to Use Nail Salon in Bangkok.
(64 PP)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

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

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

Keyword: Social Media Communications, Service Quality, Customer Relationship Management (CRM), Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษา และแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก รวมถึงอาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัยท่านอื่น ๆ ที่ได้อบรมถ่ายทอดวิชาความรู้วิชาการต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำแนวทางและคำสอนมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้เกิดประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยใจจริงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ คุณแม่ คุณยาย บุคคลในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ที่สนับสนุน ให้กำลังใจ และมีส่วนช่วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านทำเล็บ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยจึงขออภัยมา ณ ที่นี้

น้ำมนต์ สุขสงวน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	8
1.8 สมมติฐาน	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	28
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	30
4.2 ข้อมูลด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	35
4.3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	37
4.4 ข้อมูลด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	39
4.5 ข้อมูลด้านการการตัดสินใจใช้บริการ	40
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจุดประสงค์ ในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	33
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนครั้ง ในการใช้บริการร้านทำเล็บต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับประเภทของ ร้านทำเล็บ	34
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับช่องทางการ สื่อสารการตลาดใดของร้านทำเล็บที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	35
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	35
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ	37
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	39
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ	40
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	42
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	44

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยระหว่างปัจจัยการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ คุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการตัดสินใจในการใช้บริการ	8
ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	21



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความสวยความงามถือเป็นของคู่กันสำหรับผู้หญิง โดยผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามในด้านของรูปลักษณ์ทางร่างกาย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือจะเป็นความสวยงามที่ถูกตกแต่งขึ้นมาจากสิ่งภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่เป็นไปตามกระแสนิยมหรือเป็นไปตามแฟชั่นก็ตาม สิ่งทีกล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะความสวยความงามที่เกิดขึ้นในทุกๆ ด้านนั้นจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น และยังเป็นที่ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตัวเองได้อีกด้วย ดังนั้นการดูแลตัวเองให้ดูดีตั้งแต่หัวจรดเท้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสนใจและให้ความสำคัญอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็น และนำเรื่องของความสวยความงามมาสร้างเป็นเม็ดเงิน ก่อให้เกิดเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงามเกิดขึ้นมากมาย เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สถาบันเสริมความงาม ธุรกิจร้านเสริมสวย เป็นต้น ทำให้มีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงอย่างล้นหลามด้วยเช่นกัน

ไม่ว่าแนวโน้มของสถานการณ์เศรษฐกิจโลกและในประเทศไทยจะมีทิศทางที่ดีขึ้น หรือแย่ลงก็ตาม แต่อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยไม่เคยซบเซาลง โดยผลสำรวจล่าสุดในปี 2018 จากบริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พานเนล ไทยแลนด์ (Kantar Worldpanel Thailand) หรือ KWP ที่เป็นผู้นำในด้านการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก พบว่าภาพรวมและแนวโน้ม “ตลาดความงาม” ในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดสูงถึง 57,000 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็น 3.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่แสดงให้เห็นว่าตลาดความงามในประเทศไทยมีความน่าสนใจและมีศักยภาพอย่างยิ่ง โดย คุณอิชณาติ วุฒิชานกุล ผู้อำนวยการด้านการพัฒนาธุรกิจบริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พานเนล ไทยแลนด์ (Kantar Worldpanel Thailand) เปิดผลสรุปจากการวิจัยว่า “แนวโน้มและทิศทางของตลาดความงามในประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่า ตลาดความงามไทยยังอยู่ในระยะแรกเริ่มในวงจรของการเติบโต ซึ่งทำให้มีโอกาสในการพัฒนาได้อีกมาก” (ที่มา: บริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พานเนล ไทยแลนด์. *เรื่องแนวโน้มและทิศทางของตลาดความงามในประเทศไทยปี2018*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>)

นอกจากหน้าตา ผิวพรรณ รูปร่างที่สวยงามได้สัดส่วนแล้ว “เล็บ” ก็ถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในร่างกายที่ผู้หญิง ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเล็บเป็นสิ่งที่หนึ่งในร่างกาย ที่สามารถมองเห็นได้ชัด

แสดงถึงบุคลิกภาพ ความสะอาด หรือแม้แต่การทาสีเล็บก็จะแสดงไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้นๆด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อผู้หญิงให้ความสำคัญกับเล็บมากเช่นเดียวกับ ผิวพรรณ หน้าตา จึงทำให้เกิดธุรกิจความสวยความงามที่เกี่ยวข้องกับเล็บขึ้นมาหลายประเภท หลายขนาดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านทำเล็บที่เป็นที่นั่งตามตลาดนัดทั่วไป ร้านทำเล็บแบบครบวงจรโดยเฉพาะ หรือร้านเสริมสวยที่มีบริการทำเล็บเสริมขึ้นมา โดยทั่วไปสามารถ แบ่งขนาดของร้านทำเล็บได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. ร้านทำเล็บขนาดเล็ก ให้บริการพ่นท์เล็บ ต่อเล็บ ทาสีเล็บเจล ได้ครั้งละ 1-2 คน โดยส่วนมาก ผู้เป็นเจ้าของร้านจะเป็นผู้ให้บริการเอง ลักษณะของร้านเป็น โต๊ะเล็กๆ ตั้งตามตลาด แหล่งชุมชนเป็นหลัก ราคาในการบริการจะต่ำที่สุด เฉลี่ยเริ่มต้นหลักสิบขึ้นไปจนถึงหลักร้อย โดยเงินลงทุนสำหรับธุรกิจร้านทำเล็บประเภทนี้จะใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก

2. ร้านทำเล็บขนาดกลาง ให้บริการพ่นท์เล็บ ทาสีเล็บเจล ต่อเล็บทั้งเล็บมือเท้ามือและเท้า มีบริการเสริมอื่นๆ เพิ่มเข้ามา สามารถรับลูกค้าได้มากกว่าครั้งละ 2-3 คน ลักษณะของร้านเป็น อาคารพาณิชย์ ห้องเช่าตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สถานที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ราคาจะอยู่ในระดับกลาง ไม่สูงมากจนเกินไป ร้านทำเล็บระดับนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงกว่าร้านทำเล็บขนาดเล็ก

3. ร้านทำเล็บขนาดใหญ่ ให้บริการทำเล็บอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นพ่นท์เล็บ ต่อเล็บ สีเล็บ เจล สปามือ-สปาเท้า บริการถอดเล็บเจล ให้บริการทำเล็บทั้งผู้หญิง ผู้ชาย ลักษณะของร้านส่วนมากจะตั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ขนาดใหญ่ มีการตกแต่งหรูหรา ค่าบริการจะสูงที่สุดในแต่ละประเภท ช่างทำเล็บจะเป็นช่างฝีมือที่คุณภาพสูง มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่อนข้างสูง

ที่มา: อาชาตะ ริวอิจิ, 2015. *ประเภทของร้านทำเล็บ*. สืบค้นจาก www.ทำเลขายของ.com

สำหรับพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านทำเล็บเกิดขึ้นหลายแห่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านทำเล็บในห้างสรรพสินค้า ตามสถานีรถไฟ หรือตามตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการร้านทำเล็บเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทำเล็บแต่ละแห่งต้องมีการสร้างจุดเด่นเพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บของตนเอง ซึ่งในสังคมปัจจุบันการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communications) ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของร้านทำเล็บ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ขับเคลื่อนชีวิตในแต่ละวันมากยิ่งขึ้น โดยผลสำรวจจาก ETDA ในปี 2560 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทยนานขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีในช่วงเวลาที่เป็นวันทำงาน และ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในช่วงเวลาวันหยุด สำหรับกิจกรรมที่นิยมทำในขณะที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1.การใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็น 86.9 เปอร์เซ็นต์ 2.การใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูล คิดเป็น 86.5 เปอร์เซ็นต์ โดยสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Youtube คิดเป็น 97.1 เปอร์เซ็นต์,

Facebook คิดเป็น 96.6 เปอร์เซ็นต์, Line คิดเป็น 95.8 เปอร์เซ็นต์, Instagram คิดเป็น 56 เปอร์เซ็นต์, Pantip คิดเป็น 54.7 เปอร์เซ็นต์, Twitter คิดเป็น 27.6 เปอร์เซ็นต์ และ WhatsApp คิดเป็น 12.1 เปอร์เซ็นต์ จากผลสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามา มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น และในมุมมองของการดำเนินธุรกิจนั้นการ สารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communications) ถือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่าง ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเข้าถึง ธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงต้องมีการปรับตัวและนำสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะช่วยให้ธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การส่งข้อมูล ข่าวสารหรือโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้านส่งไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างชัดเจน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังมีความสำคัญกับผู้บริโภคอีกด้วย โดย ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลการรีวิวการใช้บริการจากผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการก่อนหน้า เพื่อนำมา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบสื่อสาร หรือบอกต่อผ่านการรีวิว การใช้บริการและตอกย้ำความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ต่อไป

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (2560). *เรื่องผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>

นอกเหนือปัจจัยการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communications) ที่เป็น ปัจจัยหลักแล้ว คุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่าง ให้ธุรกิจร้านค้าปลีกได้ ซึ่งการบริการที่ดีและมีคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ก่อนที่จะรับ บริการ ดังที่ วิลเลอร์ เยียร์กระโทก (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีนั้นวัดได้จาก ความรู้สึกของ ลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงเมื่อได้รับการบริการ หากธุรกิจบริการสามารถบริการได้เท่ากับหรือเหนือกว่าความ คาดหวังของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กำหนดเครื่องมือเพื่อวัด คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและเป็นสิ่งสำคัญ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1. ความ น่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและแม่นยำ ในการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอและได้ผลดีดังเดิม ทำให้ผู้รับบริการสามารถรู้สึกพึงพอใจได้ 2. ความเชื่อมั่นของการบริการ (Assurance) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ และความสามารถในการ บริการเป็นอย่างดี เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการ ที่ดี มีความสะอาดปลอดภัย การบริการที่สุภาพประณีต อีกทั้งได้รับการบริการที่เป็นมิตรมีมนุษยพันธ์ ดีและซื่อสัตย์ 3. สิ่งที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) การบริการที่ประกอบไปด้วยสิ่ง

อำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สมบูรณ์ จะส่งผลให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งของสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือบริการที่ครบครัน มีความทันสมัย การให้ข้อมูลในการใช้บริการ รอยยิ้มที่สื่อสารแสดงความมีอัธยาศัยที่ดี 4.การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ (Empathy) โดยผู้ให้บริการต้องมีการเอาใจใส่ถึงความต้องการของผู้รับบริการ สามารถจดจำและรู้จักถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้ มีการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ มีการติดต่อและสื่อสารที่ดี รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ 5.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) การที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยด้วยความเต็มใจและเตรียมความพร้อมในการบริการ รวมถึงสามารถกระจายการบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้ทั่วถึงผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่ จากคำอธิบายเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) และเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นแล้วว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) สำคัญและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการร้านค้าปลีก เนื่องจากธุรกิจร้านค้าปลีกจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ นั้นหมายความว่าคุณภาพการบริการ(Service Quality) ยังคงปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและรวดเร็วของปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communications)

ธุรกิจร้านค้าปลีกถือเป็นธุรกิจบริการที่ต้องการการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่พิเศษต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด เพราะหากธุรกิจมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ก็จะก่อให้เกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ถือเป็นการลงทุนในการหาลูกค้าใหม่ โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) นั้นจะไม่ได้เน้นในเรื่องของการบริการเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านมาวิเคราะห์ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานในส่วนต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคตได้ โดย Rapp & Collins (1995) ได้อธิบายถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีลักษณะจูงใจ โดยมีแนวคิดคือการใช้รางวัลแก่พฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายบางอย่างของธุรกิจแก่ลูกค้า โดยกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ทำนั้นต้องมีความโดดเด่นที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้ เช่น การจัดบัตรสะสมแต้มเพื่อเมื่อมีการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกครบ 10 ครั้ง จะได้รับการใช้บริการฟรี 1 ครั้ง 2.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (Contractual Model) คือแบบจำลองที่มีลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการกำหนดเงื่อนไขหรือข้อเสนอบางประการที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การเป็นสมาชิก (Membership) ของร้านค้าปลีกจะได้รับราคาพิเศษหรือ

ส่วนลดในการใช้บริการ 3.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) โดยแบบจำลองนี้จะมีรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประโยชน์อื่นที่นอกเหนือไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น รูปแบบและระดับที่หลากหลายของบัตรสมาชิก โดยหากเป็นบัตรในระดับที่เหนือกว่าระดับปกติ จะได้รับการทำสปามือหรือเท้าเพื่อผ่อนคลายก่อนการรับบริการทำเล็บ 4.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ส่งข่าวสารหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า โดยส่งไปในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางไปรษณีย์ หรือจดหมายออนไลน์ของลูกค้า เช่น ทางร้านมีการเชิญลูกค้าใหม่ให้สมัครเป็นสมาชิก และจะได้รับคู่มือหรือเอกสารการดูแลเล็บมือที่ถูกรวบรวมให้เมื่อสมัครเป็นสมาชิกของทางร้าน สำหรับแบบจำลองทั้ง 4 รูปแบบของการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าที่กล่าวมานั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในด้านปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship) ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บเช่นเดียวกับปัจจัยด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Communications) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

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

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster

Sampling)

3. และใช้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

4. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communications) คุณภาพการบริการ (Service Quality) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Decision Making of Consumers)

5. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านทำเล็บในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน เนื่องจากทั้ง 4 เขตนี้เป็นเขตย่านธุรกิจการค้าหลักและมีประชากรเป็นจำนวนมาก จึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีธุรกิจร้านทำเล็บอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายขนาด

6. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านทำเล็บสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารบนสังคมสื่อออนไลน์ เข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจลูกค้า ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น

2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านทำเล็บสามารถนำการวิจัยผลเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านทำเล็บสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ไปจัดการด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมุ่งเน้นถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน

4. ได้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มหรือบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบในการตัดสินใจที่หลากหลาย เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจในอนาคตและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีหลายรูปแบบ โดยที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารให้แก่ผู้รับสาร และสารเหล่านั้นจะส่งถึงผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถพูดคุย สนทนาตอบโต้กันระหว่าง ผู้ที่ส่งสารและ ผู้รับสาร ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ภิเชกชัยนรินทร์, 2553)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การดำเนินงานที่เป็นไปตามคุณภาพโดยเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อธุรกิจบริการมีการบริการที่ตรงตามคาดหวังของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพจะวัดได้จาก ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงเมื่อได้รับการบริการ หากได้รับเหนือกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะถือว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพ (วิไลพร เย้ยกระโทก, 2551)

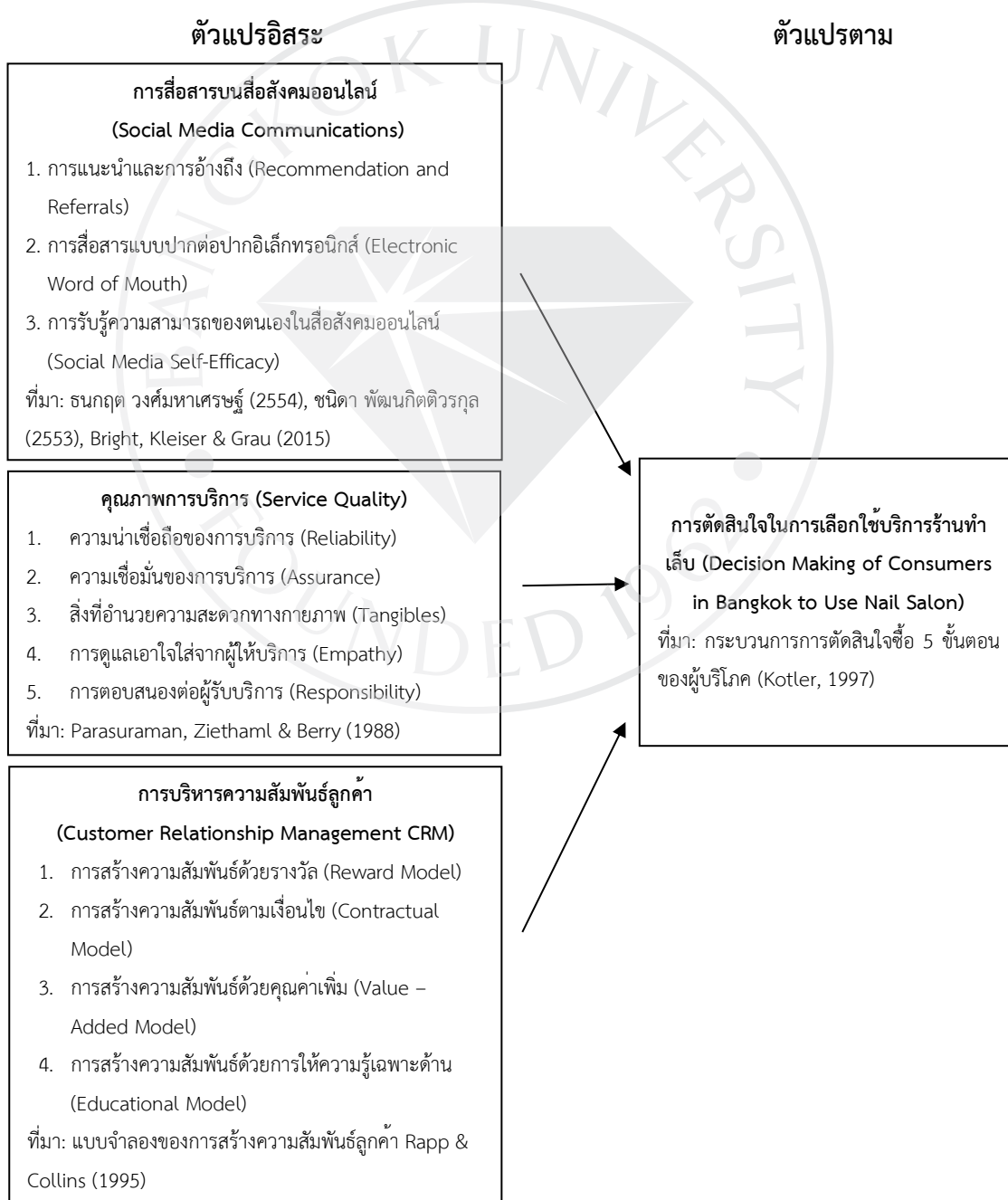
3. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) คือ กิจกรรมทางการตลาด ที่ได้กระทำต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีการสื่อสารแบบสองทาง และมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจหรือบริการ รวมถึงสร้างความรู้สึกชอบการบริการหรือธุรกิจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับธุรกิจและลูกค้า ให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546)

4. การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่มองหาโอกาสที่จะต้องตัดสินใจ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเป็นไปได้ โดยเป็นทางเลือกที่มีอยู่ Herbert A. Simon (1960) และ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (Kotler, 1997)

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการตัดสินใจในการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ คุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าภายใต้แนวความคิดเรื่อง การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Communications) ของ ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554), ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553), Bright, Kleiser และ Grau (2015) แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และงานวิจัยเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) ของ Rapp & Collins (1995) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
- ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ชูลีกร เกษทอง (2553) กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมรูปแบบหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้งานสามารถทำความรู้จักกัน แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันสิ่งที่สนใจ โดยใช้งานบนเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ เขียนอธิบายกิจกรรมที่สนใจ รวมถึงข้อมูล รูปภาพ บทความ เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเหล่านี้ได้ตามความสนใจในแต่ละบุคคล

พิศมัย หาญมงคล (2556) กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้สร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนอธิบายกิจกรรม ความสนใจของตนเอง โดยสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมและความสนใจของผู้อื่น ซึ่งในบริการของเครือข่ายสังคมนั้นจะประกอบไปด้วย การส่งอีเมล ข้อความ เพลง บล็อก รวมถึงการอัปโหลดรูป เป็นต้น

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของสังคมที่มีการรวมกลุ่มบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนซึ่งสามารถแบ่งปันประสบการณ์ แสดงความคิดเห็นหรือทำความรู้จักกันได้ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมที่มาจากเครือข่ายออนไลน์ที่มีอยู่ โดยเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งาน ซึ่งธุรกิจต่างๆ มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในหนึ่งในการสื่อสาร เช่น นำมาใช้ในงานในด้านข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และตอบโต้กลับมายังธุรกิจที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีหลายรูปแบบ โดยที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารให้แก่ผู้รับสาร และสารเหล่านั้นจะส่งถูกถึงผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถพูดคุยสนทนาตอบโต้กันระหว่างผู้ที่ส่งสาร และผู้รับสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) โดยแบ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 5 รูปแบบดังนี้

1. บล็อก (Blog) เป็นการจัดระบบข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง โดยผู้ใช้งานสามารถเขียนหรือโพสต์ (Post) เนื้อหาต่างๆ ได้อย่างเสรีและไร้ขีดจำกัด ทำให้มีผู้ที่มีความสามารถเข้ามาสร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ความรู้ออกไปสู่ผู้อ่าน โดยจุดเด่นของบล็อก (Blog) คือ ผู้ใช้งานที่เป็นผู้เขียนบล็อกสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับผู้อ่านบล็อกได้อย่างเป็นกันเอง

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) จัดเป็นเป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก (Blog) ที่มีการจำกัดตัวอักษรในการสร้างเนื้อหาต่อการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 อักษร แรกเริ่มประเด็นหลักของการใช้งานทวิตเตอร์นั้น ผู้ออกแบบต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวของตัวผู้ใช้ (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรหรืออยู่สถานที่ใดในขณะนี้ ต่อมาทวิตเตอร์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ลูกค้าแบรนด์ การสร้างการรับรู้และบอกต่อ เป็นต้น

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่มจนเกิดเป็นสังคมรูปแบบหนึ่ง โดยผู้ใช้งานจะเริ่มจากการสร้างตัวตนขึ้นมา ในส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของผู้ใช้ รูปภาพ วิดีโอ การจดบันทึก เป็นต้น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ยังมีเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มจำนวนเพื่อน โดยสามารถค้นหาและเชิญชวนเพื่อนให้เข้าร่วมเพื่อติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกันอีกด้วย ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานเยอะที่สุดในขณะนี้

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) คือ เว็บไซต์ที่ให้เปิดผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันไฟล์ภาพ หรือวิดีโอให้แก่บุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ให้เห็นแบบสาธารณะ หากรูปภาพหรือวิดีโอใดเกิดเป็นที่ชื่นชอบ จะเกิดการบอกต่อออกไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมายในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา เพียงแค่ใช้

กล้องดิจิทัลที่ราคาไม่สูงถ่ายทอดเนื้อหาความคิดในเป็นวิดีโอ และนำไปเผยแพร่สู่เว็บไซต์ที่รูปแบบเป็น Media Sharing เช่น ยูทูป (YouTube) และ สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

5. ฟอรัมออนไลน์ (Online Forms) คือ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่ดีที่มีความเก๋เก๋ที่สุด เปรียบเสมือนสถานที่ที่มีผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งประเด็นหลักของหัวข้อสนทนาอาจจะเป็นเรื่องหนัง เพลง กีฬา หนังสือ การเมือง ข่าว หรือรวมไปถึงการแนะนำการบริการหรือสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ฟอรัมออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏบนฟอรัมนั้นอาจจะมีข้อติชม คำวิจารณ์ และรีวิวเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ อยู่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้งานไปปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากหมายหมายของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น บอกต่อประสบการณ์ แนะนำ อ้างถึง รวมถึงการป้อนเนื้อหาข้อมูลและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันในสังคม

1.2 การแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals)

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวถึงความหมายของการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals) ว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการนำสื่อดิจิทัลที่มี มาดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามามีส่วนรวมในการทำกิจกรรมหรือธุรกรรมการซื้อขาย

Hajli (2015) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals) ว่าเป็นการแนะนำหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลถูกบอกต่อจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งต่อให้กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้และสัมผัสถึงบรรยากาศเหล่านั้นได้จากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาเชิงชวนและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น Senecal & Nantel (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นการแนะนำและอ้างถึง ที่อาศัยจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ส่งต่อถึงผู้ที่ไม่เคยสัมผัสกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาเทคโนโลยี 2.0 ประกอบกับการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวกำหนด และเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและผู้รับสาร ทำให้เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่เป็นจำนวนมาก

ทำให้เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ E-Word Of Mouth (E-Wom) ในปัจจุบัน

ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล (2553) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารทางตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำการบอกผ่านปากต่อปากผ่านการแสดงความคิดเห็น หรือการโพสต์ (Post) มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ เนื่องจากมีการยืนยันจากเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน

ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2557) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารทางตรงที่ไม่เป็นทางการ โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและข้อมูลต่างๆ รวมถึงการค้นหาคำแนะนำเพื่อฟังคำบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จัก หรือผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ

Richins & Root-Shaffer (1988) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) คำกล่าวทั้งแง่บวกและแง่ลบ ที่ถูกกล่าวโดยลูกค้าในอดีตหรือลูกค้าปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการแก่ลูกค้าในวงกว้างผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.4 การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-Efficacy)

Bright, Kleiser & Grau (2015) กล่าวถึงคำจำกัดความของการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อออนไลน์ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเองว่ามีมีแรงจูงใจ และความสารถที่จะกระทำการต่าง ๆ ให้สำเร็จ โดย Bandura (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นการตัดสินใจความสารถของตนเอง ในด้านการจัดการและการแสดงพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการกระทำ และไม่ลดละต่อความล้มเหลวของบุคคล นอกจากนี้ Eastin & LaRose (2000) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานมือใหม่ที่ยังไม่เข้าใจในทักษะที่มีความจำเป็นสำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถของตนเองยังแสดงให้เห็นความเป็นตัวเองของผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการคาดหวังผลที่ได้รับจากการรับข้อมูล โดยการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ระดับความสารถ หากเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าทักษะที่มีสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่ง Venkatesh (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเกิดจากทั้งประสบการณ์เดิมที่มีอยู่และสิ่งที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตนเองมีประสิทธิภาพมากและมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

กัญญาภัทร แจ่มแจ่ม (2558) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-Efficacy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าตัวเองนั้นมีทัศนคติ ทักษะ ความรู้ในตัวเองมากน้อยแค่ไหนต่อสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบ รวมถึงการตัดสินใจของบุคคลอื่นที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถของตน โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือกิจกรรมใดก็ตามให้บรรลุตามเป้าหมาย

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ประไพ กลมเกลี้ยง (2551) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง ลักษณะที่ดีที่เหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐาน ปราศจากความผิดพลาด เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ดีตรงหรือเกินกว่าความต้องการของผู้ที่มารับบริการ และจำเป็นในด้านของการคุ้มครองสิทธิผู้รับบริการเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งคุณภาพการบริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้มาตรฐานขององค์กรเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วิไลพร เข้ายกระโทก (2551) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นไปตามคุณภาพโดยเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อธุรกิจบริการมีการบริการที่ตรงตามคาดหวังของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพจะวัดได้จากความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงเมื่อได้รับการบริการ หากได้รับเหนือกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะถือว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

ปาริชาติ นามวัฒน์ (2553) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจประเภทบริการ การมอบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่พึงกระทำ ซึ่งผู้รับบริการจะพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการในรูปแบบที่ต้องการ รวมถึงในสถานที่ที่ต้องการด้วย โดยคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งรายอื่นได้

Lewis and Bloom (1983) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง สิ่ง que แสดงชี้ให้เห็นถึงระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด โดยการมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับ ความคาดหวังพื้นฐานของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง ประสบการณ์ที่รับมาทั้งหมดของลูกค้าซึ่งสามารถประเมินได้

และเป็นบ่งชี้ระดับการประเมินความพึงใจของลูกค้า เพื่อส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่สุด โดยมีสิ่งที่สำคัญคือการทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ถูกค้าชอบ (Preference) และสิ่งที่มีความชื่นชมและยินดี (Delight)

จากความหมายของคุณภาพการบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพ ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างแตกต่างของธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Penchansky and Thomas (1981) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Quality Service) ดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) หมายถึง ความพอเพียงของการบริการที่มีตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งการบริการได้อย่างสะดวก (Accessibility) หมายถึง การเข้าถึงแหล่งบริการต้องคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง ตำแหน่ง มีความสะดวกมากเพียงใดในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ
3. ความสะดวกและการอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) หมายถึง แหล่งที่ให้บริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า มีความสะดวก รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อเข้าใช้บริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) หมายถึง ความสามารถในการเสียค่าใช้จ่ายเมื่อได้รับการบริการของผู้รับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) หมายถึง การยอมรับถึงลักษณะของผู้ให้บริการ เนื่องจากการบริการเป็นการดำเนินงานในลักษณะปฏิบัติตนเพื่อบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีคุณสมบัติที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่นด้วยความรับผิดชอบ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กำหนดได้กำหนดเครื่องมือเพื่อวัด คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและเป็นสิ่งสำคัญ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง การบริการนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและแม่นยำ ในการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอและได้ผลดีดังเดิม โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจได้

2. ความเชื่อมั่นของการบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีความสะอาดปลอดภัย การบริการที่สุภาพประณีต อีกทั้งได้รับการบริการที่เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ดีและซื่อสัตย์

3. สิ่งที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สมบูรณ์ จะส่งผลให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งของสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือการบริการที่ครบครัน มีความทันสมัย การให้ข้อมูลในการใช้บริการ รอยยิ้มที่สื่อสารแสดงความมีอัธยาศัยที่ดี

4. การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ (Empathy) หมายถึง โดยผู้ให้บริการต้องมีการเอาใจใส่ถึงความต้องการของผู้รับบริการ สามารถจดจำและรู้จักถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้ มีการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ มีการติดต่อและสื่อสารที่ดี รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยด้วยความเต็มใจและเตรียมความพร้อมในการบริการทันที รวมถึงสามารถกระจายการบริการและให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้ทั่วถึงผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและทันที่

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

3.1 ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

มัลลิกา ต้นสอน (2545) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการจัดการในการทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ที่สามารถรักษาหรือดึงดูดลูกค้าที่สร้างกำไรไว้ (Profitable Customers) ด้วยวิธีที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกๆ รูปแบบ

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่กระทำต่อลูกค้า ทั้งลูกค้าคนกลางหรือลูกค้าผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นกิจกรรมการที่สื่อสารแบบสองทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ในระยะยาวกันทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า โดยมีลักษณะแนวทางการปฏิบัติแบบเฉพาะกลุ่มหรือต่อบุคคล เพื่อให้

ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มหรือบุคคลนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งการภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร เพื่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสร้างกำไรในระยะยาว

จากความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึงกิจกรรมหรือการดำเนินงานใดก็ตาม ที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและมุมมองที่ดีต่อองค์กร โดยในความสัมพันธ์นั้นจะได้รับประโยชน์ทั้งตัวลูกค้าและองค์กรเอง (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลาอันยาวนานและต่อเนื่อง

3.2 ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการความสัมพันธ์ลูกค้า 4 ประการ ได้แก่

1. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคนกลางหรือลูกค้าผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแบบ Customized (การตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม) อย่างเป็นกันเอง

2. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอาจจะไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ของยอดขายจะเพิ่มขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดี และเกิดประทับใจ ดังนั้นผลที่ได้รับจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นั่น คือการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าแบบต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3. องค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

NyKamp (2001) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการความสัมพันธ์ลูกค้า 2 ประเด็นหลัก คือ

1. สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) คือการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจแบบเดียวกัน โดยการสร้างความแตกต่างแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างด้านการผลิตภัณฑ์ (Service Differentiation) วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ ความดึงดูดใจ และความสะดวกในด้านการใช้งาน เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) สร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มความสามารถในการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่เกี่ยวกับการสรรหา การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงานให้มีความสามารถ ความรู้ ทักษะ รวมถึงความพร้อมในการทำงาน

4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการปลูกฝังให้ผู้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณลักษณะเด่นขององค์กร และตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีได้อย่างชัดเจน

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ระดับความรู้สึกในแต่ละบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าการใช้สินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่อยู่บนพื้นฐานการคาดหวังที่มีต่อคุณค่าในแต่ละด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการซื้อหรือไม่ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

นอกจากนี้แบชเชอร์เลอร์อินเตอร์ (อ้างอิงในปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดี ดังนี้

1. สร้างความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและองค์กรของลูกค้าในระยะยาว
2. ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะยาว
3. ลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตสูง ก่อให้เกิดประวัติหรือชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ผ่านการบอกต่อปากต่อปาก
4. เพิ่มโอกาสของธุรกิจให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความสามารถสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับสนใจถึงความต้องการของลูกค้า การบริการหลังการขาย การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวให้แก่ลูกค้าจะช่วยให้เกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร ส่งผลให้ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนด้านการตลาด และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า รวมทั้งการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าขององค์กร

3.3 ประเภทของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสามารถแบ่งประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับผู้ค้า เป็นโปรแกรมสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายคือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง นายหน้า ตัวแทน โดยธุรกิจในปัจจุบันมีการสร้างสัมพันธภาพในการขาย หรือเครือข่ายการตลาด ซึ่งการสร้างสัมพันธ์จะทำให้ในรูปแบบของการให้ความรู้หรือข้อมูล การจัดอบรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับ ผู้บริโภค เป็นโปรแกรมสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค โดยสภาพแวดล้อมของการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคา มีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สมเหตุสมผล เพราะฉะนั้นองค์กรต้องมีการศึกษาข้อมูลถึงลักษณะของผู้บริโภค และจัดหมวดหมู่ เพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพที่ดี

3.4 แบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

Rapp & Collins (1995) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคและผู้ค้าไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีลักษณะจูงใจ โดยมีแนวคิดคือการให้รางวัลแก่พฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายบางอย่างของธุรกิจแก่ลูกค้า โดยกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ทำนั้นต้องมีความโดดเด่นที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง โดยสามารถติดตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้ในทุกๆ ครั้ง จากการเก็บบันทึกคะแนนสะสม เช่น การจับบัตรสะสมแต้มเพื่อเมื่อมีการเข้ามาใช้บริการครบ 10 ครั้ง จะได้รับการบริการฟรี 1 ครั้ง

2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (Contractual Model) คือแบบจำลองที่มีลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการกำหนดเงื่อนไขหรือข้อเสนอบางประการที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การเป็นสมาชิก (Member) ขององค์กรจะได้รับราคาพิเศษหรือส่วนลดในการใช้บริการ

3. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) โดยแบบจำลองนี้จะมีรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประโยชน์อื่นที่นอกเหนือไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น รูปแบบและระดับที่หลากหลายของบัตรสมาชิก โดยหากเป็นบัตรในระดับที่เหนือกว่าระดับปกติ จะได้รับการบริการพิเศษเหนือจากการบริการในระดับปกติ

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ส่งข่าวสารหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า โดยส่งไปในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางไปรษณีย์ หรือจดหมายออนไลน์ของลูกค้า เช่น ทางองค์กรมีการเชิญลูกค้าใหม่ให้สมัครเป็นสมาชิก โดยจะได้รับคู่มือหรือเอกสารการดูแลเสียบมือที่ถูกวิธีจัดส่งให้เมื่อสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นๆ

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วรวรณี ธรรมโชติ และคณะ (2543) กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจำนวนทางที่ดีที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจและเทคนิคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ที่ผ่านมาตัดสินใจ เพื่อได้มาซึ่งผลที่บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเป็นการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลลัพธ์ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการตัดสินใจที่มีความเหมาะสมสำหรับการวางแผนที่ดีนั้นต้องมีการปฏิบัติตามควบคู่ไปกับประสบการณ์และหลักเกณฑ์ทางวิชาการ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ ในหลายๆ รูปแบบ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. ลักษณะของการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ มูลค่าของเป้าหมาย กิจกรรมหรือทางเลือก และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากลักษณะและข้อมูลของกิจกรรมนั้นๆ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป และมีความคาดหวังผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบหรือลักษณะของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับโอกาสและปัญหาที่เกิดขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มี โดยผู้บริหารจะต้องมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งการเลือกสินค้าและบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ ทำให้การตัดสินใจเป็นกระบวนการอยู่ภายใต้จิตใจที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค

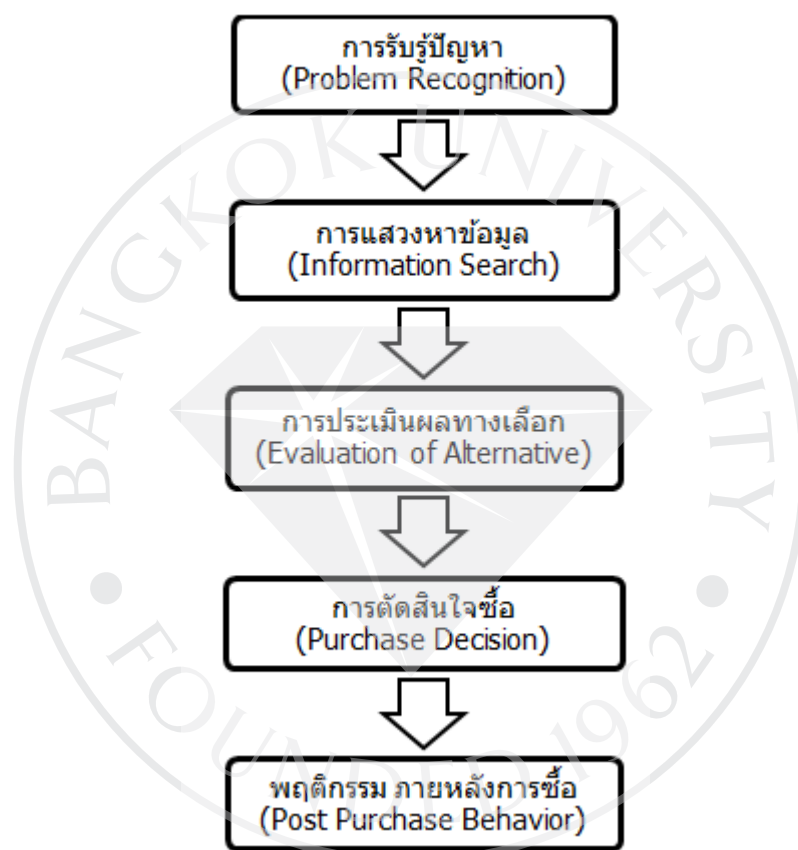
ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของความคิดในการกระทำและการรับรู้ การศึกษา และการวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) ในการประเมินและกำหนดทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสในทางเลือกนั้นๆ

Herbert A. Simon (1960) กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของการแสวงหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การมองหาทางเลือกที่จะนำมีความเป็นไปได้มากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่

4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึง การกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและละเอียดที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) (ภาพที่ 2.4) ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of The Consumer Buying)



ที่มา: <https://doctemple.wordpress.com/2017>, Kotler (1997)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ชัดถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ส่งผลให้เกิดความต้องการในการหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามา ช่วยแก้ปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งสิ่งที่เข้ามาในการแก้ปัญหานั้นก็คือสินค้าหรือบริการนั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การที่ผู้บริโภคทำการ คัดเลือกและเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และ กำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) ที่เรียกว่าแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายในแต่บางครั้งต้องมีการหาข้อมูล จากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ หลักสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณามักจะเป็นด้านคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ความคงทนในการใช้งาน ราคา ความสวยงาม รวมทั้งตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่นำมาประเมินนั้น จะต้องมีความสำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นคุณลักษณะมีอิทธิพลกับการประเมินที่สุด แต่ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญนั้นอาจจะไม่มีผลต่อการประเมินได้เช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ ขั้นตอนที่จัดว่ามีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อหลังจากผ่านกระบวนการอื่นๆ ก่อนหน้านั้นแล้วตามลำดับ โดยองค์ประกอบสำคัญของการซื้อคือ การตั้งใจและลงมือซื้อ ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ การประเมินหลังการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แล้วพบว่าได้รับผลตามคาดหรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผลที่ได้พบว่าสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของตนได้ ความรู้สึกจะไปเสริมด้านทัศนคติ ความเชื่อ และความตั้งใจซื้อให้มีความมั่นคงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตอนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีตัวแปรใกล้เคียงที่สุดทั้งหมด 6 งานวิจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กษมรัตน์ มะมุสลิม (2557) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้ง 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท โดยพบว่าปัจจัย

สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงคุณภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใน การศึกษาคำครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดจำนวนทั้งสิ้น 240 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ใช้ทดสอบ สมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ราชการ รายได้เฉลี่ยที่ 15,001-25,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติในระดับ 0.05 คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า เครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านพื้นที่แสดงความ คิดเห็น ชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ใน จังหวัดปทุมธานี โดย กาญจนา โพนโต (2557) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใน การศึกษาคำครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้า ปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดย สุภัทสรดา คงชม (2558) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้านการสังเกตได้ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ ด้านการรับประกัน รวมทั้งด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขณะที่นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความรวดเร็ว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดย นิศากร นามโคตร (2557) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะนิยมมาใช้บริการพักค้างคืน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวมากเป็นอันดับหนึ่ง ถัดมาคือ คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จักรภพ แก้วกล้า (2560) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงด้วยวิธีของความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.818 สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ รวมทั้งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นสามารถคาดการณ์ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ และทำให้เห็นว่าในด้านของความสามารถ ความตื่นตัว และด้านสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์ประเภทสปอร์ตคาร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งด้านความโก้หรูด้านนวัตกรรม และการติดตามลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บที่เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบกลุ่ม

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม แบ่งประชากรตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ความน่าจะเป็นได้จำนวน 4 เขต
 4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - 4.1 เขตพระโขนง 100 ชุด
 - 4.2 เขตบางนา 100 ชุด
 - 4.3 เขตวัฒนา 100 ชุด
 - 4.4 เขตปทุมวัน 100 ชุด
 5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน เขตละ 100 คน เนื่องจากทั้ง 4 เขตนี้เป็นเขตย่าน

ธุรกิจการค้าหลักและมีประชากรเป็นจำนวนมาก จึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีธุรกิจร้านค้าปลีกอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายขนาด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านสื่อสังคมออนไลน์ (3) ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (4) ข้อมูลด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (5) ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีก (6) ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆ
2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
5. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
สื่อสังคมออนไลน์	.872
คุณภาพการบริการ	.933
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	.778
การตัดสินใจใช้บริการ	.800
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.926

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านเล็บ ประเภทของร้านทำเล็บ ช่องทางการสื่อสาร การตลาดของร้านทำเล็บ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ประเภทของร้านทำเล็บ ช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บ

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.8
20-30 ปี	268	67.0
31-40 ปี	15	3.8
41-50 ปี	6	1.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.8) อายุ 31-40 ปี

จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) อายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5) และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	185	46.3
10,001 – 20,000 บาท	136	34.0
20,001 – 30,000 บาท	43	10.8
30,001 – 40,000 บาท	13	3.3
40,001 – 50,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 185 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.3) รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.0) 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.8) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.8) 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) อันดับสุดท้ายคือ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.8
ปวช./ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	267	66.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	20	5.0
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.8) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.8) ปริญญาโท จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0) ปวช./ปวส. จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) และสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	290	72.5
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	68	17.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.3
รับจ้างทั่วไป	12	3.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 290 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.5) รองลงมาคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.0) อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.0) อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 12 (คิดเป็นร้อยละ 3.0) และสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านทำเล็บ

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงรักษาเล็บ	65	16.3
เพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีที่สวยงาม	268	67.0
ต้องการต่อเล็บให้ยาว	11	2.8
สปามือ-สปาเท้า	39	9.8
แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเล็บ	12	3.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีที่สวยงาม จำนวน 268 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.0) รองลงมาคือ เพื่อบำรุงรักษาเล็บ จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.3) เพื่อทำสปามือ-สปาเท้า จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.8) เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเล็บ จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.0) ต้องการต่อเล็บให้ยาว จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.8) และลำดับสุดท้ายคือจุดประสงค์อื่นๆ คือ ล้างเล็บ ถอดเล็บเจล และเติมสีเล็บ จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านทำเล็บต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	242	60.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านทำเล็บต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง	115	28.7
3 ครั้ง	26	6.5
4 ครั้ง	12	3.0
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านทำเล็บ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 242 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.5) รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.7) ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.5) ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.0) ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับประเภทของร้านทำเล็บ

ประเภทของร้านทำเล็บ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทำเล็บขนาดเล็ก (ราคาเริ่มต้น 50-300 บาท)	173	43.3
ร้านทำเล็บขนาดกลาง (ราคา 300 – 1500 บาท)	203	50.7
ร้านทำเล็บขนาดใหญ่ (ราคาเริ่มต้น 500 บาทขึ้นไป)	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บขนาดกลาง (ราคา 300 – 1500 บาท) จำนวน 203 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.7) ร้านทำเล็บขนาดเล็ก (ราคา

เริ่มต้น 50-300 บาท) จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.3) และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ ร้านทำเล็บขนาดใหญ่ (ราคาเริ่มต้น 500 บาทขึ้นไป) จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดใดของร้านทำเล็บที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	16	4.0
โทรทัศน์	9	2.3
เว็บไซต์	63	15.8
โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์	270	67.5
โบชัวร์/ใบปลิว	18	4.5
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการพบเห็นผ่านโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 270 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.5) รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.8) ช่องการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ คือ Instagram การถูกแนะนำจากเพื่อน และ การถูกเชิญจากพนักงานหน้าร้าน จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.0) โบชัวร์/ใบปลิว จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.0) และอันดับสุดท้าย คือ การพบเห็นผ่านโทรทัศน์ จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.3)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. เนื้อหาการแนะนำบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจน และตรงไปตรงมา	3.97	.735	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
2. คำแนะนำและการอ้างอิงถึงบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ	3.83	.770	ระดับมาก
3. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.09	.787	ระดับมาก
4. ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ	4.00	.877	ระดับมาก
5. ท่านมักจะโต้ตอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการร้านทำเล็บในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.11	1.182	ระดับปานกลาง
6. ท่านมักจะบอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการของร้านทำเล็บผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.38	1.115	ระดับปานกลาง
7. ท่านคิดว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.71	.897	ระดับมาก
8. ท่านคิดว่าการสื่อสารต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา	3.73	.930	ระดับมาก
9. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น	3.92	.842	ระดับมาก
10. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น	3.40	1.076	ระดับปานกลาง
11. ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.00	.839	ระดับมาก
12. ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาสั้นๆ	4.05	.835	ระดับมาก
รวม	3.77	.91	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ในระดับ 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาสั้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) เนื้อหาการแนะนำบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนและตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) คำแนะนำและการอ้างอิงถึงบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ท่านคิดว่าการสื่อสารต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ท่านคิดว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) ท่านมักจะบอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการของร้านทำเล็บผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) ท่านมักจะโต้ตอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการร้านทำเล็บในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.01	.732	ระดับมาก
2. พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง	4.05	.731	ระดับมาก
3. พนักงานของร้านทำเล็บสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของท่านได้เสมอ	3.95	.799	ระดับมาก
4. พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและสม่ำเสมอ	4.00	.839	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
5. พนักงานของร้านทำเล็บมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ	4.00	.821	ระดับมาก
6. พนักงานของร้านทำเล็บปฏิบัติต่อท่านด้วยท่าทีสุภาพอ่อนน้อม	4.02	.794	ระดับมาก
7. พนักงานของร้านทำเล็บมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	4.18	.711	ระดับมาก
8. พนักงานของร้านทำเล็บแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	4.08	.816	ระดับมาก
9. พนักงานของร้านทำเล็บมีอัธยาศัยไมตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	4.14	.770	ระดับมาก
10. ภายในร้านทำเล็บมีการตกแต่งอย่างเรียบร้อยและสวยงาม	4.09	.795	ระดับมาก
11. อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บมีความสะอาดและทันสมัยได้มาตรฐาน	4.10	.798	ระดับมาก
12. พนักงานของร้านทำเล็บให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	3.99	.821	ระดับมาก
13. พนักงานของร้านทำเล็บสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี	3.93	.842	ระดับมาก
14. พนักงานของร้านทำเล็บมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	4.08	.786	ระดับมาก
15. พนักงานของร้านทำเล็บมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน	4.00	.815	ระดับมาก
16. พนักงานของร้านทำเล็บมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันที	3.98	.807	ระดับมาก
17. การบริการของร้านทำเล็บเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันตามกำหนดเวลา	3.92	.853	ระดับมาก
รวม	4.03	.80	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการระดับมาก ในระดับ 4.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับพนักงานของร้านทำเล็บมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) พนักงานของร้านทำเล็บมีอัธยาศัยไมตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บมีความสะอาดและทันสมัยได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ภายในร้านทำเล็บมีการตกแต่งอย่างเรียบร้อยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) พนักงานของร้านทำเล็บมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) พนักงานของร้านทำเล็บแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้คำแนะนำ และสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) พนักงานของร้านทำเล็บปฏิบัติต่อท่านด้วยท่าทีสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงานของร้านทำเล็บมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงานของร้านทำเล็บมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงานของร้านทำเล็บให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) พนักงานของร้านทำเล็บมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันเวลาที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของท่านได้เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และการบริการของร้านทำเล็บเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ร้านทำเล็บจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของท่านได้	4.11	.819	ระดับมาก
2. การจัดทำกิจกรรมสะสมแต้มหรือคะแนนจะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านทำเล็บร้านเดิมซ้ำอีก	4.07	.842	ระดับมาก
3. ร้านทำเล็บมีการจัดทำบัตรสมาชิก (Membership)	4.11	.879	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
4. ร้านทำเล็บมีการจัดส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับเล็บให้ท่าน	3.96	.830	ระดับมาก
5. ร้านทำเล็บมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเล็บแก่ท่าน	4.02	.786	ระดับมาก
6. ร้านทำเล็บส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ท่านอยู่เสมอ	3.99	.861	ระดับมาก
รวม	4.04	.84	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าระดับมาก ในระดับ 4.04 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับร้านทำเล็บจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การเป็นสมาชิก (Membership) ของร้านทำเล็บจะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านเดิมซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การจัดทำกิจกรรมสะสมแต้มหรือคะแนนจะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านทำเล็บร้านเดิมซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ร้านทำเล็บมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเล็บแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ร้านทำเล็บส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ท่านอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ร้านทำเล็บมีการจัดส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับเล็บให้ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเมื่อต้องการทำสปา มือ-เท้า	3.83	.941	ระดับมาก
2. ท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนใช้บริการร้านทำเล็บ	3.98	.824	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะท่านได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ให้บริการ	3.88	.887	ระดับมาก
4. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลร้านทำเล็บจากหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้การบริการที่ตรงกับความต้องการ	4.01	.848	ระดับมาก
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้านทำเล็บ	4.22	.781	ระดับมากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง	4.23	.787	ระดับมากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางร้านจัดทำขึ้น	4.27	.798	ระดับมากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บต่อเมื่อท่านมั่นใจในการบริการ	4.22	.766	ระดับมากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน	4.24	.780	ระดับมากที่สุด
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนมาใช้บริการร้านทำเล็บที่ท่านเคยใช้	4.23	.816	ระดับมากที่สุด
รวม	4.11	.82	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บระดับมาก ในระดับ 4.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านตัดสินใจใช้บริการจากสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางร้านจัดทำขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนมาใช้บริการร้านทำเล็บที่ท่านเคยใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้านทำเล็บ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บต่อเมื่อท่านมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)ท่านเปรียบเทียบข้อมูลร้านทำเล็บจาก

หลายๆ ร้านเพื่อให้ได้การบริการที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนใช้บริการร้านทำเล็บ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะท่านได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเมื่อต้องการทำสปามือ-เท้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
- R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

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

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

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Sig = .002) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Sig = .000) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุด (B = .349) รองลงมาคือคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ (B = .329) และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บน้อยที่สุด (B = .141) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.489$) พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บคิดเป็นร้อยละ 48.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอบคำถามในการวิจัย

1. การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร
2. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ และเพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2561 จนถึงวันที่ 20 ตุลาคม 2561 โดยวิธีการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บ ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่า จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา มีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงาม โดยจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านทำเล็บขนาดกลาง (ราคา 300 – 1500 บาท) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้บ่อยผ่าน โฆษณาสื่อ

สังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นเว็บไซต์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ คือ Instagram การถูกแนะนำจากเพื่อน การถูกเชิญจากพนักงานหน้าร้าน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาสั้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) เนื้อหาการแนะนำบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนและตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) คำแนะนำและการอ้างอิงถึงบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ท่านคิดว่าการสื่อสารต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ท่านคิดว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) ท่านมักจะบอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการของร้านทำเล็บผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) ท่านมักจะโต้ตอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการร้านทำเล็บในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษาในด้านคุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานของร้านทำเล็บมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) พนักงานของร้านทำเล็บมีอัธยาศัยไมตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บมีความสะอาดและทันสมัยได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ภายในร้านทำเล็บมีการตกแต่งอย่างเรียบร้อยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) พนักงานของร้านทำเล็บมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) พนักงานของร้านทำเล็บแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) พนักงานของร้านทำเล็บปฏิบัติต่อท่านด้วยท่าทีสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.02) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงานของร้านทำเล็บมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงานของร้านทำเล็บมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงานของร้านทำเล็บให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) พนักงานของร้านทำเล็บมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของท่านได้เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) พนักงานของร้านทำเล็บสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และการบริการของร้านทำเล็บเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

จากผลการศึกษาในด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้านทำเล็บจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ร้านทำเล็บมีการจัดทำบัตรสมาชิก (Membership) ให้แก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การจัดทำกิจกรรมสะสมแต้มหรือคะแนนจะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านทำเล็บร้านเดิมซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) หากร้านทำเล็บจัดทำกิจกรรมที่เป็นการให้ความรู้จะดึงดูดความสนใจในการใช้บริการร้านทำเล็บมากยิ่งขึ้น และร้านทำเล็บมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเล็บแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ร้านทำเล็บส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ท่านอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) หากร้านทำเล็บจัดส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับเล็บให้ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ

จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการจากสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางร้านจัดทำขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนมาใช้บริการร้านทำเล็บที่ท่านเคยใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้านทำเล็บ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บต่อเมื่อท่านมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลร้านทำเล็บจากหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้การบริการที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ

ทุกครั้งก่อนใช้บริการร้านทำเล็บ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะท่านได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเมื่อต้องการทำสปามือ-เท้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารบนสื่อออนไลน์นี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของทฤษฎีการแนะนำและอ้างถึงผ่านสื่อออนไลน์ (Recommendation and Referrals) ของธนภฤต วงศ์มหา

เศรษฐ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การแนะนำหรืออ้างถึงจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตามบนสื่อออนไลน์นั้น เป็นการดึงดูด เชิญชวน และกระตุ้นให้ผู้ใช้หรือลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้หรือซื้อสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญรองลงมาในด้านความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาสั้นๆ มักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาการแนะนำบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนและตรงไปตรงมา คิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น คำแนะนำและการอ้างอิงถึงบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ คิดว่าการสื่อสารต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา คิดว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ คิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น มักจะบอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการของร้านทำเล็บผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะโต้ตอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการร้านทำเล็บในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ จึงทำให้สมมุติฐานเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกษมรัตน์ มะมุณี (2557) ที่พบว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสามารถทราบถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ รายละเอียดข่าวสาร การรีวิวการใช้บริการ โดยการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทฤษฎี Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านทำเล็บมีมนุษย์สัมพันธ์ที่มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานของร้านทำเล็บมีอัธยาศัยไมตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บมีความสะอาดและทันสมัยได้มาตรฐาน ภายในร้านทำเล็บมีการตกแต่งอย่างเรียบร้อยและสวยงาม พนักงานของร้านทำเล็บมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี พนักงานของร้านทำเล็บแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง พนักงานของร้านทำเล็บปฏิบัติด้วยท่าทีสุภาพอ่อนน้อม พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและสม่ำเสมอ พนักงานของร้านทำเล็บมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ พนักงานของร้านทำเล็บมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานของร้านทำเล็บให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานของร้านทำเล็บมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที พนักงานของร้านทำเล็บสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการได้เสมอ พนักงานของร้านทำเล็บสามารถจดจำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี และการบริการของร้านทำเล็บเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันตามกำหนดเวลา ตามลำดับ โดยผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้เรื่องคุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของ นัทธมน นักพานิชย์ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวัง และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อการใช้บริการต่อไป โดยผลวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ ร้านทำเล็บมีการจัดทำบัตรสมาชิก (Membership) การจัดทำกิจกรรมสะสมแต้มหรือคะแนนจะทำให้กลับมาใช้บริการร้านทำเล็บร้านเดิมซ้ำอีก ร้านทำเล็บมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเล็บ ร้านทำเล็บส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้อยู่เสมอ หากร้านทำเล็บจัดส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับเล็บให้จะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองของการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ของ Rapp & Collins (1995) ที่กำหนดแบบจำลอง ทั้ง 4 แบบ ได้แก่ 1.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) 2.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (Contractual Model) 3.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) 4.แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีแก่ตัวธุรกิจและลูกค้า ส่งผลให้เกิดผลกำไรและการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอีกของลูกค้า นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ของ กาญจนา โพนโต (2557) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โมเดลสร้างทัศนคติ และ ทฤษฎีของคุณภาพบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันรถยนต์ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านทำเล็บมีอายุ 20-30 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา จุดประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บคือ เพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม และเครื่องมือการสื่อสารตลาดที่พบเห็นได้บ่อยผ่าน คือ โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นว่าธุรกิจสามารถนำข้อมูลข้างต้นที่ได้มาประมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสาร โปรโมชันผ่านทางช่องทางโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโฆษณาใน Instagram, Facebook, Line, YouTube เป็นต้น อีกทั้งต้องมุ่งพัฒนาตลาดของเล็บให้มีรูปแบบและสีสันใหม่ๆ ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีจุดประสงค์เพื่อการตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม

5.3.2 จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจร้านทำเล็บควรจะมีการให้ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการของร้านการเสนอแนะแนะนำ แสดงความคิดเห็นหรือรีวิวหลังใช้บริการ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการแนะนำส่วนนี้ไปลงบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ของทางร้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการให้บริการให้แก่ผู้บริการรายใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการ และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้อตอบสนองความต้องการผู้บริการเดิมด้วย

5.3.3 จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านแต่ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการความเชื่อมั่นของการบริการ (Assurance) ซึ่งประกอบไปด้วย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน การมีอัตราค้ำประกันความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ดังนั้นธุรกิจความมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีมนุษยสัมพันธ์และจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ นอกจากนี้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มีอเนกความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) ก็เป็นสิ่งที่ประชากรให้

ความสำคัญรองลงมา อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บควรมีความสะอาดและทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นธุรกิจควรคำนึงและดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเหล่านี้และอยู่เสมอ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการ

5.3.4 จากการศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ โดยประชากรส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) สามารถจูงใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น การจัดทำบัตรสะสมแต้มครบ 10 ครั้ง สามารถใช้บริการทำเล็บได้ฟรี ซึ่งนอกจากจะเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่แล้ว ผู้ประกอบการสามารถติดตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในทุก ๆ ครั้งจากการทำบัตรสะสมแต้มนี้เอง และสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ได้มาประยุกต์ใช้และพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการทำการศึกษารั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดและเป็นประโยชน์ เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาในด้านการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เลือกบริการร้านทำเล็บ เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีหรือสื่อใหม่ๆ สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ อาจจะทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ลักษณะประชากรมีลักษณะคล้ายคลึง 7 กัน ดังนั้นเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ให้มีความกว้างขึ้นกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- เกษมรัตน์ มะมุลิ้ม. (2557). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญาภัทร แจ่มแจ่ม. (2558). การรับรู้ความสามารถของตนเองการใฝ่รู้ใฝ่ดีและพฤติกรรมจริยธรรม ในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรภพ แก้วกล้า. (2560). บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสม ของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล. (2553). (E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค Branding on facebook. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับบลิชซิ่ง.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วารสารนักบริหาร, 31(4), 104-109.
- นัทธมน นักพานิชย์. (2560). การรับรู้เรื่องคุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศากร นามโคตร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล ไทยแลนด์. (2018). เรื่องแนวโน้มและทิศทางของตลาดความงามในประเทศไทยในปี 2018. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.
- ประไพ กลมเกลี้ยง. (2551). คุณภาพการให้บริการแก่นักศึกษาของพนักงานมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงานในสำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปาริชาติ นามวัฒน์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเทศบาลเมืองชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management:CRM). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศมัย หาญมงคล. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตร เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. ในการประชุมมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติ 2558 (หน้า 1490). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). E-commerce และ online marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เบอร์เน็ท จำกัด.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, (5), 197-215.

- วรรณิ ธรรมโชติ. (2543). *หลักการคณิตศาสตร์*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุภัสสร คางม. (2558). *นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). *เรื่องผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560*. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>.
- อาชาตะ ริวอิจิ. (2015). *ประเภทของร้านค้าเว็บ*. สืบค้นจาก www.ทำเลขายของ.com.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy; The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Eastin, M.S. & LaRose, R. (2000). Internet self efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1).
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Herbert A. Simon. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.
- Kotler, P. (1997). *กระบวนการสิ้นใจซื้อ (Five Stage Model of The Consumer Buying)*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017>.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing, 99-107.

- NyKamp, M. (2001). *The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: Amacom.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19 (2), 127-140.
- Rapp, S. C. & Thomas, L. (1995). *The New maxi marketing*. New York: McGrawhill.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics; An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มี
ผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใน รายวิชาการศึกษาอิสระ **ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด** และใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริง

1. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

2. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท
 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 – 50,000 บาท
 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปวช./ปวส. 3) ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท 5) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) รับจ้างทั่วไป
 5) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านทำเล็บ

- 1) บำรุงรักษา 2) เพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีสนสวยงาม
 3) ต้องการต่อเล็บให้ยาว 4) สปามือ – สปาเท้า
 5) แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเล็บ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านมาใช้บริการร้านทำเล็บ เดือนละกี่ครั้ง

- 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้ง 5) มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

7. ประเภทของร้านทำเล็บ ที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- 1) ร้านทำเล็บเล็ก (ราคาเริ่มต้น 50 – 300 บาท)
 2) ร้านทำเล็บขนาดกลาง (ราคาเริ่ม 300 – 1,500 บาท)
 3) ร้านทำเล็บขนาดใหญ่ (ราคาเริ่มต้น 500 ขึ้นไป)

8. ปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดประเภทใดของธุรกิจร้านทำเล็บ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

- 1) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ 2) โทรทัศน์ 3) เว็บไซต์
 4) โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ 5) โบชัวร์/ใบปลิว
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	เนื้อหาการแนะนำบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนและตรงไปตรงมา					
2	คำแนะนำและการอ้างอิงถึงบริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์น่าเชื่อถือ					
3	คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
4	ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านทำเล็บทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บ					
5	ท่านมักจะโต้ตอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับการบริการร้านทำเล็บในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ					
6	ท่านมักจะบอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการของร้านทำเล็บผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
7	ท่านคิดว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					

ข้อ	สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8	ท่านคิดว่าการสื่อสารต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา					
9	ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บได้ง่ายขึ้น					
10	ท่านมีความชำนาญในการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
11	ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
12	ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาสั้นๆ					

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
2	พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง					
3	พนักงานของร้านทำเล็บสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของท่านได้เสมอ					
4	พนักงานของร้านทำเล็บสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและสม่ำเสมอ					
5	พนักงานของร้านทำเล็บมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ					
6	พนักงานของร้านทำเล็บปฏิบัติต่อท่านด้วยท่าทีสุภาพอ่อนน้อม					
7	พนักงานของร้านทำเล็บมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน					
8	พนักงานของร้านทำเล็บแต่งกายสะอาดสุภาพ เรียบร้อย					

ข้อ	คุณภาพการบริการ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	พนักงานของร้านทำเล็บมีอัธยาศัย ไม่ตรีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
10	ภายในร้านทำเล็บมีการตกแต่งอย่างเรียบร้อยและสวยงาม					
11	อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเล็บมีความสะอาดและทันสมัยได้มาตรฐาน					
12	พนักงานของร้านทำเล็บให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
13	พนักงานของร้านทำเล็บสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี					
14	พนักงานของร้านทำเล็บมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
15	พนักงานของร้านทำเล็บมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน					
16	พนักงานของร้านทำเล็บมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันที					
17	การบริการของร้านทำเล็บเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันตามกำหนดเวลา					

ตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ร้านทำเล็บจัดทำบัตรสะสมแต้มจะสามารถดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของท่านได้					
2	การจัดทำกิจกรรมสะสมแต้มหรือคะแนนจะทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านทำเล็บร้านเดิมซ้ำอีก					

ข้อ	การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3	ร้านทำเล็บมีการจัดทำบัตรสมาชิก (Membership)					
4	ร้านทำเล็บมีการจัดส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่างๆเกี่ยวกับเล็บให้ท่าน					
5	ร้านทำเล็บมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเล็บแก่ท่าน					
6	ร้านทำเล็บส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ท่านอยู่เสมอ					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเมื่อต้องการทำสปามือ-เท้า					
2	ท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนใช้บริการร้านทำเล็บ					
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะท่านได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ให้บริการ					
4	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลร้านทำเล็บจากหลายๆ ร้าน เพื่อให้ได้การบริการที่ตรงกับความต้องการ					
5	คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน					
6	บรรยากาศของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน					
7	สิทธิพิเศษ ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของท่าน					
8	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บต่อเมื่อท่านมั่นใจในการบริการ					

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเพราะความพอใจในการบริการ จากครั้งก่อน					
10	ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนมาใช้บริการร้านทำเล็บที่ ท่านเคยใช้					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล น้ามนต์ สุขสงวน
อีเมล nammon.suksa@bumail.net
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556-2560 คณะมนุษยศาสตร์ (การbins) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ. 2559-2561 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน -



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หญิงอรุณี สว่างวัน อยู่บ้านเลขที่ 833/109

ซอย สุขุมวิท 105 ถนน สุขุมวิท 105 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202167

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

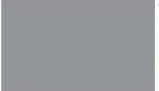
การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของบท การพัฒนาบทสนทนาบนโลก
สังคมออนไลน์ในกรณีใช้บทสนทนาบนโลกออนไลน์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววิมลนภา ส่งสงวน)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร