



พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ร้านทำเล็บเหมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*
SERVICE USAGE BEHAVIOR AND CUSTOMER SATISFACTION
AT CHER TAM NAIL SALON, MUEANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE



อดิสรณ์ ดอกแย้ม, พรศุสรี สุทธโส, แสงรวี วิฑูรย์พันธุ์, สุวพัชร คงยอด,
ธีรพล นาคชรินทร์, เหมือนแพร มั่นคง, จิตรนาถ พลพิชัย, วีรยุทธ หวันหมาด,
ปานทิพย์ ทองคำหุย, รัตนาภรณ์ แก้วสีใส, พันธุ์ฐานันท์ ชูสีทองฤกษ์

Adison Dokyaem, Pornsulee Sutthaso, Sangrawee Witoonpan, Suwaphat Khongyot,
Teerapon Nakcharin, Muenpaer Mankong, Chittarnat Phonphichai, Weerayut Wanmat,
Panthip Thongkhumhyu, Rattanaporn Kawseesai, Panta Chuleethongrerk

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: aj.pornsulee@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บเหมอแตม จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านทำเล็บเหมอแตม จำนวน 119 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ลูกค้านิยมใช้บริการทำเล็บเจลเป็นหลัก โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรูปแบบเล็บเจล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาออนไลน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

*Received September 16, 2025; Revised October 25, 2025; Accepted October 29, 2025



ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และได้สมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 4.803 + 0.186 * \text{ด้านค่าใช้จ่าย}$

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า; พฤติกรรมการใช้บริการ; ธุรกิจบริการ

Abstract

This research aims to examine the service usage behavior of clients at Cher Tam Nail Salon in Mueang District, Surat Thani Province, and its influence on their satisfaction. This quantitative study collected data via a questionnaire from a sample of 119 clients of Cher Tam Nail Salon, who were selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, frequency, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of clients are local residents. They primarily prefer gel polish services, with an average frequency of 2–3 visits per month and an average expenditure of 201–400 THB per visit. Overall customer satisfaction was at the highest level. In terms of specific aspects, personnel received the highest mean satisfaction score, followed by price, location, gel nail design, sales promotion, and online advertising, respectively. Furthermore, the regression analysis indicated that spending behavior was a statistically significant positive predictor of customer satisfaction. The resulting prediction equation is $Y = 4.803 + 0.186 * \text{Spending}$

Keywords: Customer Satisfaction; Service Usage Behavior; Service Business

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมความงามและการดูแลตนเองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจบริการทำเล็บที่กลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดความงาม ตามรายงานของ Grand View Research (2023) มูลค่าตลาดบริการทำเล็บทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 11.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.3 ต่อปี ระหว่างปี 2023–2030 การเติบโตดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและวัยรุ่นที่มองว่าการทำเล็บเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การทำเล็บยังถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายและเป็นช่วงเวลาดูแล



ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้ชีวิตที่เน้นสุขภาวะทั้งทางกายและใจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

ในประเทศไทย ธุรกิจร้านทำเล็บมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์และร้านอิสระ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่และจังหวัดที่มีการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและยกระดับคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจริง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจบริการในยุคปัจจุบัน

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบน มีประชากรหนาแน่นและมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านความงามจำนวนมากในพื้นที่ ร้านทำเล็บเมอแตม ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นร้านทำเล็บอิสระที่ให้บริการทำเล็บเจลและการตกแต่งเล็บแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้าในพื้นที่และใกล้เคียง แม้ว่าร้านจะมีฐานลูกค้าประจำ แต่ยังไม่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ การขาดข้อมูลดังกล่าวอาจส่งผลให้ร้านไม่สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการความงาม เช่น งานของประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในกรุงเทพมหานคร และงานของวิภาวรรณ สุนันโธ และคณะ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดพะเยา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่พื้นที่เมืองใหญ่หรือบริบทที่แตกต่างจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างออกไป นอกจากนี้ ยังพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวม การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านทำเล็บ



ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันในการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี 2568 ซึ่งเป็นประชากรที่มีลักษณะ ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ และไม่มีรายชื่อกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นระบบ เนื่องจากการเข้าใช้บริการของลูกค้าไม่มีการนัดล่วงหน้าและไม่ได้มีระบบสมาชิกหรือฐานข้อมูลรายชื่อผู้ใช้บริการให้สามารถระบุขนาดประชากรได้อย่างชัดเจน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คณะวิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกว่า กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการจริงในช่วงเวลาเก็บข้อมูลและยินยอมให้ข้อมูลโดยสมัครใจ การเก็บข้อมูลดำเนินการ ช่วงเวลา 12.00–24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งสิ้น 119 คน อย่างไรก็ตาม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากรเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาเก็บข้อมูลเท่านั้น จึงไม่สามารถสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังลูกค้าของร้านทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนหลัก ดังนี้

3.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บ เช่น สถานะของผู้ใช้บริการ ลักษณะการทำเล็บ ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงเหตุผลในการมาใช้บริการ ใช้รูปแบบ Check List และ Rating Scale



3.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจ 6 ด้าน ได้แก่ สินค้า/บริการ รูปแบบเว็บไซต์ รูปแบบร้าน การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย ราคา และการให้บริการ ของช่างทำเล็บ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best (1981)

3.3 ระดับการให้คะแนน มี 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ ดังนี้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก กำหนดให้ 4 คะแนน ความพึงพอใจในระดับปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน ความพึงพอใจในระดับน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน การแปลค่าคะแนนตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981) รายละเอียดช่วงคะแนนมีดังนี้ 4.50–5.00 แสดงถึงความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3.50–4.49 แสดงถึงความเห็นด้วยในระดับมาก 2.50–3.49 แสดงถึงความเห็นด้วยในระดับปานกลาง 1.50–2.49 แสดงถึงความเห็นด้วยในระดับน้อย 1.00–1.49 แสดงถึงความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้ 1. นำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 119 ชุด 2. รวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม ทั้งหมด 119 ชุดคิด เป็นร้อยละ 100 และ 3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเสมอแถม โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเข้าสู่สมการถดถอย โดยใช้เกณฑ์ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ในการพิจารณานำตัวแปรเข้าและออกจากสมการถดถอย ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าแฟคเตอร์การขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยกำหนดเกณฑ์ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า .80 ($|r| < .80$) ตามแนวทางของ Hair et al. (2019) เพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยแบบขั้นตอนจะไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ



ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานะของผู้บริการ		
1.1 ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านทำเล็บเมอแตม	60	50.42
1.2 ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี	52	43.70
1.3 ต่างจังหวัด	7	5.88
2. รูปแบบบริการของร้านที่เลือกใช้บริการมากที่สุด		
2.1 ต่อเล็บเจล	29	24.37
2.2 ทำสีเล็บเจล	54	45.38
2.3 ต่อเล็บ PVC	17	14.29
2.4 ตกแต่งเล็บ/ตัดหนังเล็บ	16	13.45
2.5 บริการถอดเล็บเจล	3	2.52
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง		
3.1 ไม่เกิน 200 บาท	25	21.01
3.2 201-400 บาท	83	69.75
3.3 401-600 บาท	10	8.40
3.4 มากกว่า 600 บาท	1	0.84
4. ผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ		
4.1 มาคนเดียว	60	50.42
4.2 มากับแฟน	30	25.21
4.3 มากับเพื่อน	29	24.37
4.4 มากับพ่อแม่	0	0.00
4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
5.1 12.00-15.00 น.	16	13.45
5.2 15.00-18.00 น.	39	32.77
5.3 18.00-21.00 น.	45	37.82
5.4 21.00-24.00 น.	19	15.97
6. เหตุผลในการมาใช้บริการ		
6.1 เพื่อความสวยงาม	50	42.02
6.2 เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ	44	36.97
6.3 สำหรับโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานแต่งงาน งานเลี้ยง เป็นต้น	13	10.92
6.4 แก้ไขปัญหาเล็บเปราะบาง เล็บฉีกขาด	12	10.08
6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.00



ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม	จำนวน	ร้อยละ
7. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 1 ครั้ง	54	45.38
7.2 2-3 ครั้งต่อเดือน	61	51.26
7.3 มากกว่า 3 ครั้ง	4	3.36

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านทำเล็บเมอแตม รูปแบบที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือการทำสีเล็บเจล ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 201-400 บาท ต่อครั้ง มาใช้บริการคนเดียว ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18.00-21.00 น. เหตุผลในการ มาใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อความสวยงาม ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน

2. ระดับความพึงพอใจของการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของการใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านรูปแบบเล็บเจล	4.83	0.32	มากที่สุด
2. ด้านรูปแบบร้าน	4.85	0.26	มากที่สุด
3. ด้านการโฆษณาออนไลน์	4.70	0.43	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.71	0.40	มากที่สุด
5. ด้านราคา	4.88	0.25	มากที่สุด
6. ด้านพนักงานบริการ	4.91	0.24	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.82	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านราคา ด้านรูปแบบร้าน ด้านรูปแบบเล็บเจล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการให้บริการลูกค้า

3. พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมมติฐานทางการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานทางสถิติ

H₀: พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H₁: พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดไว้ดังนี้

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์รูปคะแนนดิบ

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

R² แทน ค่าประสิทธิภาพของการพยากรณ์จากสหสัมพันธ์พหุคูณ

Adjust R² แทน ค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว

ค่าการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ได้แก่ X₁ คือ สถานะของผู้บริการ X₂ คือ รูปแบบเล็บเจล X₃ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำเล็บเจล ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาท (X₃₁) ค่าใช้จ่ายระหว่าง 201–400 บาท (X₃₂) และระหว่าง 401–600 บาท (X₃₃) X₄ คือ ผู้มีส่วนร่วมในการมาทำเล็บเจล X₅ คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการทำเล็บเจล X₆ คือ เหตุผลในการมาทำเล็บเจล และ X₇ คือ ความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson's Correlation

ตัวแปร	ไม่เกิน 200 บาท	201–400 บาท	401–600 บาท	ความพึงพอใจในการใช้บริการ
ไม่เกิน 200 บาท (X ₃₁)	1	-	-	-
201–400 บาท (X ₃₂)	-.783*	1	-	-
401–600 บาท (X ₃₃)	-.156	-.460*	1	-
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	-.117	-.009	.191*	1

*p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson's Correlation พบว่า ตัวแปร X₃₁ และ X₃₂ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูงมาก (r = -.783) และ X₃₂ กับ X₃₃ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลาง (r = -.460) ซึ่งถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงของปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่า หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเกิน 0.80 ควรพิจารณาตัดหรือนำตัวแปรออกจากโมเดลถดถอย ดังนั้น การคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression) จึงพิจารณานำเฉพาะตัวแปร X₃₃ เข้าสู่โมเดล เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มี



ความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ซึ่งไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปร X_{33} ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	4.803	.026		187.810	.000		
ค่าใช้จ่าย 401-600 บาท (X_{33})	.186	.088	.191	2.104	.038	1.000	1.000
SE = 0.088, F = 4.427, Sig = .038, R = .191, R^2 = .036, Adj R^2 = .028							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับรายจ่าย 401-600 บาท (X_{33}) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = .191, t = 2.104, p = .038) โดยสมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 3.6 (R^2 = .036) หรือเมื่อปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.8 แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกกว่าร้อยละ 97 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ไม่ได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ ทำเลที่ตั้ง หรือคุณลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสมการการถดถอยมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 4.427, p = .038) ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Standard Error of Estimate) มีค่าเท่ากับ 0.088 ทั้งนี้ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ผ่านค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ตัวแปรที่เข้าสู่สมการมีค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($VIF < 10$) แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.803 + 0.186X_{33}$$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจร้านทำเล็บเมอแตม

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านทำเล็บเมอแตม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

ใกล้เคียง เลือกใช้บริการทำเล็บเจลมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201–400 บาทต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ราคาเหมาะสม และคุณภาพบริการที่คุ้มค่า ผลนี้สอดคล้องกับงานของวิภาวรรณ สุคันโธ และคณะ (2561) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มยินดีจ่ายมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ร้านเหมาะสมกับราคา รวมถึงงานของ Lee (2025) และ Zigpoll (2025) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการในธุรกิจความงามนิยมเลือกร้านที่อยู่ใกล้ มีราคาปานกลาง และสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนว่าพฤติกรรมของลูกค้าร้านเมอแตมเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีเชิงพฤติกรรม ใช้บริการประจำด้วยเหตุผลด้านความสะดวก ราคา และคุณภาพบริการที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า

2. การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเมอแตม พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านราคา ด้านรูปแบบร้าน ด้านรูปแบบเล็บเจล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการให้บริการลูกค้า ลูกค้าร้านทำเล็บเมอแตมมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านพนักงานบริการ และด้านราคา ซึ่งสะท้อนว่าคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะความเอาใจใส่และทักษะของช่างมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Han & Hyun (2020); Hossain & Kim (2021) และ Lwin (2022) ที่ยืนยันว่า ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจหลักในธุรกิจความงาม และงานของ Soelasih et al. (2024) ที่ระบุว่า ความเป็นธรรมของราคาส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจโดยรวม ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kawakubo & Oguchi (2023) ที่แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์เชิงอารมณ์จากการทำเล็บที่ร้านช่วยเพิ่มความรู้สึกผ่อนคลายและความสุขของลูกค้า ซึ่งเมื่อบริการให้บริการที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้ว จึงนำไปสู่ระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงสุด

3. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บเมอแตม ผลการศึกษากฎการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บเมอแตม พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายจ่ายสูงขึ้น (401–600 บาทต่อครั้ง) มีความพึงพอใจต่อบริการมากกว่ากลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .191, p = .038$) สะท้อนว่า ลูกค้าที่เต็มใจจ่ายในระดับสูงมักรับรู้ว่าการที่ได้รับมีความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ระดับรายจ่ายอธิบายความพึงพอใจได้เพียงร้อยละ 3.6 แสดงว่า ราคาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ครบถ้วน ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพบริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความเชื่อส่วนบุคคล และทัศนคติด้านความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานของประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561); สวรรส ทับทิมสุข (2564) และ Lwin (2022) ที่ชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการความงามขึ้นอยู่กับการผสมผสานระหว่างคุณภาพบริการที่จับต้องได้และปัจจัยทางจิตวิทยา



องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านทำเล็บเมอแตม พบว่าผู้ใช้บริการที่จ่าย 401–600 บาทต่อครั้งมีความพึงพอใจสูงกว่าการจ่ายในกลุ่มอื่น แต่อิทธิพลของค่าใช้จ่ายมีขนาดเล็กและไม่สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ครบถ้วน แสดงให้เห็นว่า ราคาเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้คุณค่า ในขณะที่ความพึงพอใจที่แท้จริงขึ้นอยู่กับความรู้สึกคุณค่าระหว่างสิ่งที่จ่ายกับคุณภาพบริการและประสบการณ์ที่ได้รับ ดังจะเห็นได้จากโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ได้แก่ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเก็บข้อมูลในระยะเวลาจำกัดอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมลูกค้าทั้งหมดและไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดได้ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามที่ตอบด้วยตนเองอาจมีอคติจากการรายงานตนเอง และโมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้เพียงร้อยละ 3.6 แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากกว่า



ร้อยละ 96 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ยังไม่ถูกนำมาศึกษา เช่น คุณภาพการบริการตามมิติ คุณภาพการให้บริการ บรรยากาศร้าน ประสบการณ์ในการรับบริการ และแรงจูงใจทางจิตวิทยา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนธุรกิจบริการด้านความงามขนาดเล็กในเรื่องการพัฒนามาตรฐานคุณภาพ โดยจัดอบรมให้ความรู้ด้านสุขอนามัย การให้บริการ อย่างมืออาชีพ และการบริหารจัดการความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของร้านทำเล็บในพื้นที่
2. ควรมีการกำหนดแนวทางมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างราคาที่จ่าย กับคุณค่าที่ได้รับ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการความงามที่ไม่อยู่ในระบบแฟรนไชส์
3. ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นระบบ เพื่อนำไป วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการ พัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการจัดแพ็คเกจบริการในช่วงราคา 401-600 บาท ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูงสุด แสดงถึงจุดสมดุลของความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ชัดเจนและ ควรใช้เป็นฐานราคาหลักในการบริหารธุรกิจ
2. ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น การต้อนรับที่เป็นมิตร การอธิบายรายละเอียดราคาและบริการอย่างชัดเจนก่อนเริ่มทำ การดูแล เอาใจใส่ในระหว่างรอ และการสร้างความประทับใจเล็ก ๆ น้อย ๆ หลังจากบริการเสร็จสิ้น เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าการแข่งขันด้วยราคาต่ำเพียงอย่างเดียว
3. ควรนำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ เช่น การออกบัตรสมาชิก ระบบสะสมคะแนน หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในระดับกลางถึงสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรด้านคุณภาพบริการ ตามแนวคิดคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ความรวดเร็วในการ ตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ เพื่อสร้างโมเดลที่สามารถอธิบาย ความพึงพอใจได้อย่างครบถ้วน



2. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่ออธิบายเหตุผลว่าทำไมระดับราคาบางช่วงจึงส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

3. ควรพิจารณานำเทคนิคการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนขึ้นมาใช้ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง เช่น การรับรู้คุณค่า คุณภาพประสบการณ์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพงานวิจัยให้สามารถเผยแพร่ในวารสารระดับชาติได้

เอกสารอ้างอิง

- ประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คั่นวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 3(1), 67–75.
- วิภาวรรณ สุนันโธ และคณะ. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. *The Journal of Sirindhornparithat*, 20(1), 93–100.
- สวรส ทับทิมสุข. (2564). ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขาบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Grand View Research. (2023). *Nail Salon Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Retrieved March 10, 2025, from <https://shorturl.asia/Bu7iS>
- Hair, J. F. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Andover, MA: Cengage Learning.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Loyalty and Word-of-Mouth in Beauty Services: The Moderating Effect of Service Innovation. *Journal of Business Research*, 118, 386–394.
- Hossain, M. A. & Kim, M. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Evidence from Beauty Salons in South Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 293–311.
- Kawakubo, A. & Oguchi, T. (2023). Salon Nail Care with Superficial Self-Disclosure Vitalizes Psychological State. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–9.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.



- Lee, J. (2025). *Understanding Consumer Spending in Beauty Salons: Insights from Self-Care Behaviors*. Retrieved March 1, 2025, from <https://shorturl.asia/qSdPH>
- Lwin, Y. Y. (2022). *Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention Towards New Khitmee Hair Design and Beauty Salon*. (MBA thesis). Kayin State, Myanmar: Hpa-An University.
- Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Soelasih, Y. et al. (2024). Determinants of Customers' Intention to Continue Using Full-Service Hair Salons: Experience Quality, Price Fairness, and Sales Promotion. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–21.
- Zigpoll. (2025). *Understanding Consumer Purchasing Behavior in The Nail-Care Market to Tailor B2B Product Offerings*. Retrieved March 14, 2025, from <https://shorturl.asia/Qi3Ab>

