

**ผลกระทบของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการและบุพปัจจัย
ที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**The Effect of Customer Orientation of Service Employee and Its Antecedents
on Employee Professional Competency of Modern Full Services Nail Salon
Business in Bangkok and Metropolitan Regions**

¹หทัยรัตน์ เรียบร้อย, ²ประยงค์ มีใจซื่อ และ ³นรพล จินันท์เดช

¹Hatairat Riabroy, ²Prayong Meechaisue and ³Norapol Chinuntdej

^{1, 2, 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1, 2, 3} Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

¹Corresponding author E-mail: hatairatriabroy@gmail.com

Received June 7, 2026; Revised August 10, 2026; Accepted August 19, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลกระทบของการตลาดภายในที่มีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (2) ผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (3) ผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่มีต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการและสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน และ (4) ผลกระทบของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญของพนักงานบริการที่มีต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 6 ราย และพนักงาน 9 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานในธุรกิจร้านทำเล็บ ครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) การตลาดภายในมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ แต่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน (2) การรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลกระทบทางบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (3) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมีผลกระทบทางบวกต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานและสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน และ (4) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการมีผลกระทบทางบวกต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน

คำสำคัญ: การตลาดภายใน; การรับรู้ความสามารถของตนเอง; แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน; การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ; สมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน

Abstract

This article aims to study (1) the effects of internal marketing on perceived self-efficacy, work motivation of employees, and customer orientation of service employee; (2) the effects of perceived self-efficacy on work motivation of employees and customer orientation of service employee; (3) the effects of work motivation of employees on customer orientation of service employee and employee professional competency; and (4) the effects of customer orientation of service employee on employee professional competency in modern full-service nail salon businesses in Bangkok and its metropolitan area. A mixed-methods research design was employed. In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with six nail salon entrepreneurs and nine experienced employees. In the quantitative phase, data were gathered from 400 employees working in modern full-service nail salons using structured questionnaires. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to analyze the data using statistical software. The results revealed that: (1) internal marketing had a positive effect on perceived self-efficacy and customer orientation of service employees, but had no statistically significant effect on work motivation of employees; (2) perceived self-efficacy had a positive effect on both work motivation of employees and customer orientation of service employee; (3) work motivation of employee had a positive effect on customer orientation of service employee and employee professional competency; and (4) customer orientation of service employee had a positive effect on employee professional competency.

Keywords: Internal Marketing; Perceived Self-Efficacy; Work Motivation of Employee;
Customer Orientation of Service Employee; Employee Professional Competency

บทนำ

ในยุคที่โลกและสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง องค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Travnickova & Marsikova, 2023) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นภาคธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงสูง ทั้งในด้านภาวะเศรษฐกิจโลก พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงภายใต้บริบทของความไม่แน่นอนจากวิกฤตเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ องค์การจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Hamouche, Koritos & Papastathopoulos, 2023) สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยสะท้อนให้เห็นว่า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่พึ่งพาการบริโภคและการท่องเที่ยว ทำให้องค์การต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ขณะเดียวกันธุรกิจบริการด้านความงาม

โดยเฉพาะธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ กลับมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง (Self-Care) การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านแฟชั่นและความงาม รวมถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่กระตุ้นความต้องการบริการที่มีความเฉพาะตัวและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (Helmi et al., 2022) ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ราคา และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Jalkhaf & Alshaikhmubarak, 2022)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ได้แก่ การขาดแคลนพนักงานที่มีทักษะเฉพาะทาง อัตราการลาออกที่สูง และความยากในการรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะงานต้องอาศัยทั้งทักษะเชิงเทคนิคและทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ควบคู่กัน (Baum & Hai, 2020) ส่งผลให้คุณภาพการบริการไม่สม่ำเสมอ และกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Helmi et al., 2022) ภายใต้บริบทของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง องค์การไม่สามารถพึ่งพาเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือราคาในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกต่อไป จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของพนักงาน” ซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความสำเร็จขององค์การในระยะยาว (Barney, 1991) ทั้งนี้สมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานมิได้ขึ้นอยู่กับทักษะเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง แรงจูงใจ และทัศนคติในการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการทำงาน

ในบริบทดังกล่าวแนวคิดการตลาดภายในได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่พนักงานในฐานะลูกค้าภายใน ผ่านการฝึกอบรม การสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองที่เป็นความสามารถของตนในการจัดการหรือการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือการตัดสินใจของบุคคลว่าตนเองจะสามารถประสบความสำเร็จหรือบรรลุภารกิจที่ระบุได้ (ไชยดา ไพโรจน์ และธนกร สิริสุคันธา, 2564) และส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน (Ryan & Deci, 2020) เมื่อพนักงานมีความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในระดับที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นลักษณะของพนักงานบริการที่มีความสามารถในการระบุ เข้าใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการเพื่อจุดประสงค์นั้นโดยกระทำกระทั้งจบกระบวนการด้วยการสังเกต และเข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์แล้วมุ่งเน้นที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บรรลุความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Lindawati & Wulani, 2021)

ท้ายที่สุดพฤติกรรมดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในรูปของสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (Employee Professional Competency-EPC) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการตลาดภายใน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ และสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจกลไกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และยกระดับคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการด้านความงามให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดภายในที่มีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่มีต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการและสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญของพนักงานบริการที่มีต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) การตลาดภายในมีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง
- สมมติฐานที่ 2 (H2) การตลาดภายในมีอิทธิพลในทางบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน
- สมมติฐานที่ 3 (H3) การตลาดภายในมีอิทธิพลในทางบวกต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ
- สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลในทางบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน
- สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลในทางบวกต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ

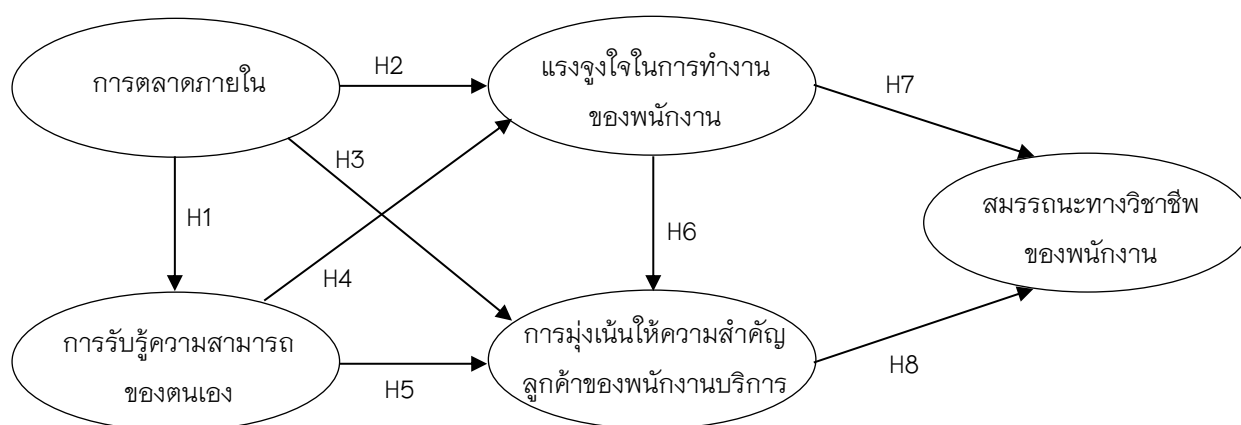
สมมติฐานที่ 6 (H6) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ

สมมติฐานที่ 7 (H7) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อจัดลำดับความสัมพันธ์อิทธิพลของตัวแปรตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแบบการวิจัยแบบอธิบายเชิงลำดับ (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณก่อนแล้วตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายและยืนยันผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้การวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษากับพนักงานในธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 9,368 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานในธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992)

ที่ได้เสนอเกณฑ์ประเมินขนาดตัวอย่างว่าจำนวน 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี (Good) และจำนวน 500 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก (Very Good) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างและเป็นระดับที่ดีที่สามารถทำให้ผลการวิเคราะห์มีเสถียรภาพและเชื่อถือได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 สุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ด้วยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และในเขตปริมณฑล แบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามจังหวัด จำนวน 5 จังหวัด ขั้นที่ 2 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะธุรกิจร้านทำเล็บที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 5 คนขึ้นไป และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1-6 เป็นผู้มีความรู้ด้านสมรรถนะวิชาชีพช่างทำเล็บไทยและเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7-15 เป็นพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านทำเล็บมากกว่า 10 ปี และปัจจุบันยังคงปฏิบัติงานในธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พัฒนาและออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดภายใน การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ และสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน ซึ่งส่วนที่ 2-6 เป็นแบบสอบถามแบบการตรวจสอบรายการ (Checklist) ที่มีแบบการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลกระทบของการตลาดภายใน การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษา จำนวน 5 ท่าน ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา (IOC) ได้อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

เมื่อข้อคำถามที่ได้ผ่านตามเกณฑ์แล้ว ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ประกอบการให้บริการธุรกิจร้านทำเล็บจำนวน 40 ชุด ผลการวัดความสอดคล้องภายในได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.977 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยไว้เป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากทางมหาวิทยาลัยขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้บริหารองค์การธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเข้าแจกแบบสอบถาม โดยจัดส่งแบบสอบถามทั้งในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม และทำการรวบรวมเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลการวิเคราะห์ พร้อมสรุปผลข้อมูลต่อไป และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์พร้อมทั้งแนบประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์และตารางเวลาที่ได้ทำการนัดหมาย โดยการสัมภาษณ์นั้นได้ทำการขออนุญาตและบันทึกเสียง แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้บันทึกเสียงจะเปลี่ยนมาใช้วิธีการจดบันทึกและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์ พร้อมกับสร้างบทสรุปก่อนสรุปเป็นข้อค้นพบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์สถิติ 2 สถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้เป็นสถิติเพื่อการบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของประชากร เพื่อให้ได้คำร้อยละมาใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้สำหรับแปลความหมายของข้อมูลเพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์และหาระดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการกลั่นกรองข้อมูล การแสดงข้อมูล และการสรุปผลพร้อมตรวจสอบข้อสรุป โดยผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะนำมาบูรณาการกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่ออธิบาย ขยายความ และยืนยันผลการวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

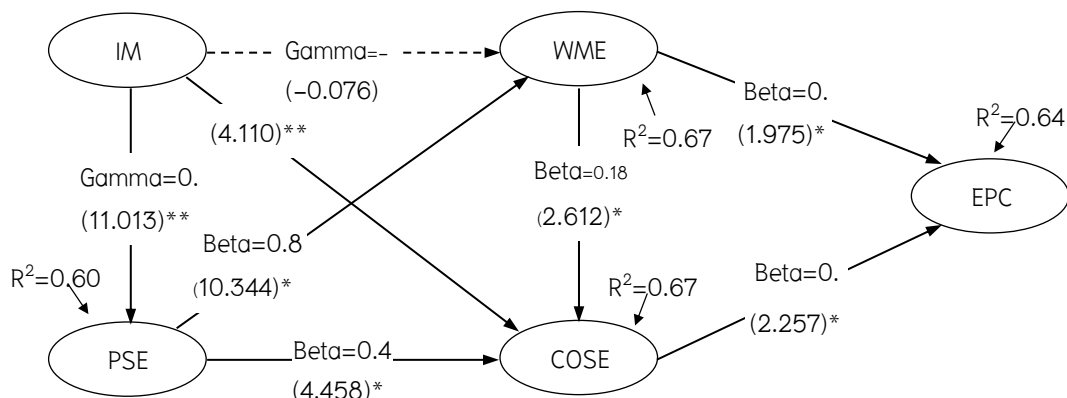
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยแบบอธิบายเชิงลำดับ (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณก่อนแล้วตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับพนักงานธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 93.94 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 52.81 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาร้อยละ 61.47 มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี ร้อยละ 40.69 และมีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นพนักงานผู้ให้บริการทำเล็บร้อยละ 89.40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรการตลาดภายใน การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ และสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน พบว่า ตัวแปรหลักการตลาดภายในมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตัวแปรหลักการรับรู้ความสามารถของตนเองมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตัวแปรการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 และตัวแปรสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยของผลกระทบของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการและบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



Chi-Square = 619.34, df = 358, Chi-square/df = 1.730, P value = 0.00000, CFI = 0.992,

GFI = 0.920, AGFI = 0.889, RMSEA = 0.040

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลกระทบทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน

จากภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางพบว่า (1) การตลาดภายใน (IM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง (PSE) และการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (COSE) แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน (WME) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเท่ากับ 0.777, 0.276, -0.005 และมีค่า t-test statistics เท่ากับ 11.013, 4.110 และ 0.076 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน (WME) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (COSE) และสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (EPC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเท่ากับ 0.639, 0.332, 0.550 (2) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (PSE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน (WME) และการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (COSE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเท่ากับ 0.823, 0.429 และมีค่า t-test statistics เท่ากับ 10.344 และ 4.458 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (COSE) และสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (EPC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเท่ากับ 0.151, 0.357 (3) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน (WME) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (COSE) และสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (EPC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเท่ากับ 0.183, 0.258 และมีค่า t-test statistics เท่ากับ 2.612 และ 1.975 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (EPC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเท่ากับ 0.109 และ (4) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (COSE) มีอิทธิพลในทางบวกต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (EPC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเท่ากับ 0.597 และมีค่า t-test statistics เท่ากับ 2.259

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1-6 เป็นผู้มีความรู้ด้านสมรรถนะวิชาชีพช่างทำเล็บไทยและเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7-15 เป็นพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านทำเล็บมากกว่า 10 ปี และปัจจุบันยังคงปฏิบัติงานในธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้เป็นประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการที่นำไปสู่การสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพให้แกพนักงานได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยการตลาด

ภายในที่เกิดขึ้นจากการที่องค์การให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพพนักงานทั้งด้านทักษะเฉพาะทาง ทักษะการสื่อสารและมนุษย์สัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสร้างการสื่อสารภายในองค์การให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เป้าหมาย และทิศทางการดำเนินงานให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นไปสู่การตัดสินใจร่วมกันและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 2 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการที่นำไปสู่การสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพให้เกิดแก่พนักงานได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างการส่งเสริมและการได้รับความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์จากการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้อื่น และสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดความมั่นใจในศักยภาพและความสามารถของตนเองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการสนับสนุนและการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนความสามารถในการจัดการอารมณ์และพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานและความสำเร็จในการทำงานตามเป้าหมายขององค์การ

ประเด็นที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน (Work Motivation of Employees) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการที่นำไปสู่การสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพให้เกิดแก่พนักงานได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่องค์การจัดสรรให้เกิดเป็นการรับรู้โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ความมั่นคงในการทำงาน ความยุติธรรมจากผู้บังคับบัญชา และการได้รับมอบหมายงานที่ท้าทาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความมุ่งมั่น ความทุ่มเท และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ประเด็นที่ 4 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ (Customer Orientation of Service Employee) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการที่นำไปสู่การสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพให้เกิดแก่พนักงานได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการที่เกิดจากการให้อำนาจในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในระหว่างการให้บริการภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบที่กำหนด ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและ

ยืดหยุ่น การส่งเสริมการทำงานร่วมกัน การปลูกฝังความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจลูกค้า ตลอดจนการสร้างวัฒนธรรมการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานบริการ ทั้งด้านการตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูง

ประเด็นที่ 5 สมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (Employee Professional Competency) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการที่นำไปสู่การสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพให้เกิดแก่พนักงานได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยการตลาดภายใน การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจในการทำงานและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานที่สามารถนำไปสู่สมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงานที่ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการอย่างเท่าเทียม การยึดมั่นในความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือในการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา การวางแผนและบริหารเวลา ตลอดจนทักษะการสื่อสารที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการปลูกฝังแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าและการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่องให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การตลาดภายในต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง ต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการทั้งนี้เนื่องจากการตลาดภายในมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ ขณะเดียวกันพบว่า อิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมีทิศทางเป็นลบเล็กน้อยและไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินการด้านการตลาดภายในสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองและพฤติกรรม การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันอาจยังไม่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานได้โดยตรงหรืออาจมีปัจจัยแทรกซ้อนจากรูปแบบการบริหารและการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Groofland & Bakker (2021) พบว่า การตลาดภายในมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้เกิดการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะเปิดรับการเรียนรู้ใหม่ ๆ และพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน (Mikolajczyk, 2022) อีกทั้งการกำกับตนเองและสติปัญญาทางอารมณ์ที่สูงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่วนการศึกษาของ Hampel et al. (2024) พบว่า การตลาดภายในที่เป็นกระบวนการจัดการภายในที่บูรณาการทุกภาคส่วน มุ่งสร้างความร่วมมือและสัมพันธ์ภาพที่ดีภายในองค์กรควบคู่กับมาตรการการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ โดยออกแบบในลักษณะ

ที่ควบคุมมากกว่าการส่งเสริมอิสระจะลดทอนแรงจูงใจภายในของพนักงานได้เช่นกัน ส่วนการศึกษาของ Fuciu & Serbian (2022) พบว่า การตลาดภายในที่เป็นรากฐานของวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าจะเป็นแนวปฏิบัติสำคัญของการตลาดภายในระดับบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจเชิงลึกของพนักงานต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงทักษะในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวได้เช่นกัน (Mustapha, 2023)

2. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการสำหรับธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้การพัฒนาและส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองจึงควรถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างแรงจูงใจภายในและขับเคลื่อนศักยภาพของพนักงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Castaneda & Ramirez (2022) พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของบุคคลว่าตนสามารถใช้พลังทางปัญญา แรงจูงใจในการทำงานและการกระทำ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในภารกิจที่กำหนดไว้ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงมักเลือกกระทำสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจนกว่าจะบรรลุเป้าหมาย (Hampel et al., 2024) นอกจากนี้การศึกษาของ Jalkhaf & Alshaikhmubarak (2022) ได้พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูงมักมีพฤติกรรมบริการที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน (Jufrizen & Sitompul, 2023)

3. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ต่อการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ และสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการและสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการทำงานให้มุ่งเน้นลูกค้าอย่างมีคุณภาพ พร้อมทั้งพัฒนาให้พนักงานมีศักยภาพทางวิชาชีพสูงขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hajiali et al. (2022) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้า โดยพนักงานที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูงจะสามารถสร้างความมุ่งมั่นและประสิทธิผลในการทำงานได้มากกว่า

(Jalkhaf & Alshaikhmubarak, 2022) ส่วนการศึกษาของ Tumi (2022) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพส่วนบุคคลและส่งเสริมสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน รวมทั้งช่วยให้พนักงานกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายตนเองและมีความรับผิดชอบในการทำงานอย่างเต็มที่ (Kuzior et al., 2023)

4. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญของพนักงานบริการต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน จึงควรนำนโยบายสู่การพัฒนาทักษะทางเทคนิค ทักษะทางสังคม และการปลูกฝังวัฒนธรรมความเห็นอกเห็นใจมาขับเคลื่อนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ และความยั่งยืนของธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tumi (2022) พบว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการเป็นขอบเขตพฤติกรรมที่พนักงานใช้ในการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในบริบทการทำงาน โดยอาศัยทักษะทางเทคนิค ทักษะทางสังคม แรงจูงใจในการให้บริการ และอำนาจในการตัดสินใจในขอบเขตงานที่ก่อให้เกิดการส่งเสริมสมรรถนะทางวิชาชีพของพนักงาน (Lindawati & Wulani, 2021) อีกทั้งการศึกษาของ Helmi et al. (2022) พบว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้รับบริการจะสามารถยกระดับที่สำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร และสามารถเสริมอำนาจเพิ่มความสามารถในการควบคุมตนเอง การตระหนักรู้ และความมั่นใจในการเผชิญสถานการณ์ท้าทายที่เกื้อหนุนกลายเป็นสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานตามวิชาชีพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการตลาดภายในอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน การส่งเสริมการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองและส่งเสริมพฤติกรรมการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ

2) ควรส่งเสริมให้พนักงานมีการรับรู้ความสามารถของตนเองอย่างเหมาะสม โดยการดำเนินงานจัดฝึกอบรมที่เน้นประสบการณ์จริง และการเรียนรู้จากกรณีศึกษาในงานบริการ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองให้กับพนักงาน สนับสนุนให้พนักงานแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ภายในทีม เพื่อสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน และพัฒนาทักษะการควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมเพื่อรักษาคุณภาพการบริการ แม้ในสถานการณ์ที่กดดันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3) ควรสร้างระบบแรงจูงใจแบบบูรณาการที่ตอบสนองทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของพนักงาน ทั้งการออกแบบงานให้มีความท้าทายและมีเป้าหมายที่ชัดเจน การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมและเอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มระดับพฤติกรรมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าและพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพได้อย่างยั่งยืน

4) ควรพัฒนาวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าด้วยการสนับสนุนการทำงานแบบประสานงานร่วมกันระหว่างฝ่าย เพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่พนักงานในระดับปฏิบัติ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ตลอดจนปลูกฝังค่านิยมความเห็นอกเห็นใจให้พนักงานเข้าใจและใส่ใจในอารมณ์ของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นอย่างตั้งใจ และเข้าใจมุมมองของลูกค้าเพื่อสำรวจและตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจรยุคใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างควรเก็บข้อมูลจากร้านทำเล็บทุกขนาด ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารภายใน การดูแลพนักงานและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าในแต่ละขนาดของธุรกิจร้านทำเล็บ

2) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นอกจากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ควรขยายการศึกษาสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การบริการ และรูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละพื้นที่

3) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมองค์การที่เป็นการรับรู้ความสามารถของตนเองและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมองค์การ เช่น ภาวะผู้นำของหัวหน้า ความผูกพันต่อองค์การ หรือบรรยากาศการทำงาน เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นระหว่างการตลาดภายในและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญลูกค้าของพนักงานบริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2568). *การจัดอันดับจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการ*

อยู่ตามประเภทนิติบุคคล. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2569, จาก

<https://datawarehouse.dbd.go.th/juristic>.

โชษิตา ไพโรจน์ และธนกร สิริสุคันธา. (2564). การรับรู้ความสามารถของตนเองและแรงจูงใจที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของผู้รับการฝึกอบรมในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานลำปาง.

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 17–40.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *เศรษฐกิจไทยไตรมาส 1/2567 ขยายตัว 1.5% YoY สะท้อนภาพเศรษฐกิจที่ชะลอลง*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2569, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Thai-GDP-EBR4058-FB-20-05-2024.aspx?utm_source=chatgpt.com.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of covid-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407.
- Castaneda, D. I., & Ramirez, C. (2022). Innovational leadership and knowledge sharing: The mediator role of self-efficacy. *European Conference on Knowledge Management*, 1(1), 191–198.
- Comrey, A., L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fuciu, M., & Serban, A. (2022). Internal marketing and human resources management: A simple relationship or an in-depth synergic effect. *Journal of Economic Financial Theory and Practice*, 74(4), 18–23.
- Graafland, J., & Bakker, F. G. A. D. (2021). Crowding in or crowding out: How non-governmental organizations and media influence intrinsic motivations toward corporate social and environmental responsibility. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(13), 2386–2409.
- Hajjali, I., Kessi, A. M., Budiandriani, B., Prihatin, E., Sufri, M. M., & Sudirman, A. (2022). Determination of work motivation, leadership style, employee competence on job satisfaction and employee performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(1), 57–69.
- Hamouche, S., Koritos, C., & Papastathopoulos, A. (2023). Quiet quitting: Relationship with other concepts and implications for tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4297–4312.
- Hampel, N., Sassenberg, K., Scholl, A., & Ditrich, L. (2024). Enactive mastery experience improves attitudes towards digital technology via self-efficacy—a pre-registered quasi-experiment. *Behavior & Information Technology*, 43(2), 298–311.

- Helmi, S., Suyanto, M., Effendi, M. I., Hidayat, A., & Mustafa, Z. (2022). The influence of internal marketing on internal service quality mediated by job satisfaction and employee loyalty. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(6), 63–69.
- Jalkhaf, T. A. A., & Alshaikhmubarak, A. (2022). The impact of corporate incentives on job satisfaction: A moderation effect of age and tenure in real estate development. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 3186–3199.
- Jufrizen, J., & Sitompul, S. M. R. (2023). Knowledge sharing as mediating influence transformational leadership and self-efficacy on innovative work behavior. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology*, 2(1), 12–26.
- Kuzior, A., Sobotka, B., Postrzednik–Lotko, K. A., Smolka–Franke, B. (2023). Managing competences of generation Y and Z in the opinion of the management staff in the modern business services sector. *Sustainability*, 15(7), 1–20.
- Lindawati, T., & Wulani, F. (2021). The commitment of the employee to the supervisor and the organization: The role of employee competency and downward influence tactics. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 2–19.
- Mikolajczyk, K. (2022). Changes in the approach to employee development in organizations as a result of the covid-19 pandemic. *European Journal of Training and Development*, 46(6), 544–562.
- Mustapha, R. (2023). Customer relationship management and organizational performance of selected banks in Ogun State, Nigeria. *Africa Journal of Management and Business Research*, 11(1), 213–228.
- Ryan, E., & Deci, E. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61(1), 1–11.
- Travnickova, H., & Marsikova, K. (2023). On-the-job and off-the-job training in European companies context. *Journal of Hradec Economic Days*, 3(2), 747–758.
- Tumi, N. S. (2022). Impact of compensation, job enrichment and enlargement, and training on employee motivation. *Business Perspectives and Research*, 10(1), 121–139.