

อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้านWow Hair Stylish

The Influence of Customers' Satisfaction on their loyalty toward WoW Hair Stylist

กัญกานต์ ส่องแสง¹, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylist การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจผู้ใช้บริการของร้านจำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีตัวประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Wow Hair Stylist ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการและด้านพื้นที่บริการโดยด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylist มากที่สุด ตามด้วยด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพื้นที่บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / ความภักดีต่อการบริการ / ธุรกิจเสริมสวย

Abstract

The objectives of this research are to investigate the effect of customers' satisfaction on their loyalty toward WoW Hair Stylist . This research is a survey research in which a questionnaire was used as an instrument to collect data from a sample of 150 users. Analytical statistics used is percentage, mean, standard deviation, exploratory factor analysis with principle component and varimax rotation and multiple regression analysis. The result shows that customers' satisfaction toward WoW Hair Stylist consists of five factors: product and service, hair stylist, fair and fast service, accessibility, and service space. Besides, the results shows that fair and fast service has the most impact on service loyalty , followed by hair stylist, accessibility, product and service and service space at the significant level of .05

Keywords: Customers' satisfaction / Service loyalty / Beauty salon business

บทนำ

การทำธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจแบบอาชีพอิสระที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีสิทธิเลือกอาชีพที่จะเป็นของตัวเอง อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้ความพยายามและหาแนวทางในการทำกลยุทธ์การตลาดให้ธุรกิจมีความโดดเด่น เพราะร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีร้านเสริมสวยเกิดขึ้นจำนวนมาก ตามสัดส่วนของผู้ที่เข้ามารับการอบรมหลักสูตรเสริมสวย ปีหนึ่งจำนวนนับหมื่นคน และมีแนวโน้มที่จะมีผู้เข้ามาเรียนอาชีพเสริมสวยเพิ่มขึ้นทุกปี

ธุรกิจเสริมสวยชื่อ WoW Hair Stylist ได้เริ่มเปิดดำเนินการในช่วงต้นปี 2557 ร้านตั้งอยู่ที่ 7/5 หมู่ชนตลาดเจ้าพรหม ถ.นเรศวร ต.หортไนซย จ.พระนครศรีอยุธยา ให้บริการทั้ง สระ ชอย เช็ก ไดร် ทำสีผม เคลือบเงา สบผม แต่งหน้าทำผม เจ้าสาว รับปริญญา และออกงานต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อให้การประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยเกิดความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทางร้านจึงได้นำโปรแกรมสำหรับออกแบบทรงผมและสีผมมาให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทรงผม เปลี่ยนสีผมแต่ไม่รู้ว่าจะทรงผมแบบใดเหมาะกับตัวเอง ทางร้านคาดหวังว่าการบริการและนวัตกรรมของร้านจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและความรักดีต่อร้านฯ Oliver (1997) ระบุว่าความรักดีหมายถึง การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว และจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเชิงบวกกับธุรกิจเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความรักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อความรักดี คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความรักดีในสินค้า/บริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจซื้อขายไป (Biong, 1993) รีส์ออร์ท (Faullant, Matzler and Fuller, 2008) และธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Pettijohn, Pettijohn and Luck, 1997) เป็นต้น

ดังนั้นการวิจัยนี้ได้เห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้าน WoW Hair Stylist โดยผ่านการเรียนรู้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความรักดี สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานและปรับปรุงการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความรักดีในการใช้บริการร้าน Wow!!Hair Stylist

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรความพึงพอใจและความรักดีต่อการบริการเท่านั้น ตัวแปรอื่นๆ ถือว่านอกเหนือขอบเขตการวิจัย ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้าน WoW Hair Stylist ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการวิจัยดำเนินการระหว่าง เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2558

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ferrell and Hartline (2008) ได้นิยาม ความพึงพอใจ หมายถึงระดับของการให้บริการเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเฉพาะจุดที่รับบริการจุดใดจุดหนึ่ง หรือเป็นความพึงพอใจโดยภาพรวมของการที่รับบริการก็ได้ ทางธุรกิจได้ตระหนักว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ที่เรียกว่า “โคไนใจ” (Delight) จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ (Cronin et al., 2000) ซึ่งจะส่งผลต่อกำไร ยอดขายและการเติบโตของบริษัท

ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ (Yi, 1990) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการกับ สิ่งที่ได้รับจากการให้บริการ ถ้าความคาดหวังมากกว่าสิ่งที่ได้รับการบริการ ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจ (Negative disconfirmation) แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจ (Positive disconfirmation)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการร้านเสริมสวยในประเทศไทย เช่น สุภาพร กาลรัญ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่จังหวัดยะลา มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ การบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ความยุติธรรมในการจัดคิว ในขณะที่ ศรีัญญา เงินยวง (2555) ศึกษาเรื่องการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเสริมสวยที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านเสริมสวย WoW Hair Stylist ในปีพ.ศ. 2557 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ เนื่องจากทางร้านไม่เคยบันทึกข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการมาก่อน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ .80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 92 คน แต่เนื่องงานวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 250 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ใช้บริการที่ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาใช้บริการ วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ การใช้บริการกับร้านอื่นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจำนวน 20 ข้อ ซึ่งครอบคลุมประเด็น ผู้ให้บริการ ขั้นตอนการบริการ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ไปถึง 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน Wow!!Hair Stylist จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามถึงความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการร้านเสริมสวยนี้อีกครั้งและการบอกต่อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สำหรับการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยและนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือเกิน 0.70 (Hair et al., 1998) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ให้ทีมนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นผู้แจกแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการในร้าน จำนวน 150 รายในวันทำงานวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลาทำงานและในช่วงเย็นของเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน บรรยายระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีตัวประกอบหลัก(Principle Component) และหมุนแกนแบบหมุนจากด้วยวิธี แวริแมกซ์ (Varimax) ในการหาจำนวนองค์ประกอบของความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้าน WoW Hair Stylist และขจัดปัญหา Multicollinearity สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 131 คน (87.3%) อายุ 21-30 ปี (49.3%) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 87 คน (58.0%) มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี

86 คน (57.3%) และยังไม่มียาได้มากที่สุด 49 คน (32.7%) ตามด้วยมียาได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 40 คน (26.7%) ส่วนใหญ่ มาใช้บริการที่ร้านมากกว่า 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 77 คน (51.3%) วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อ ไดรฟ์ม 57 คน (38.0%) ตามด้วยสระชอย 37 คน (24.7%) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ 150-500 บาท 124 คน (82.7%) นอกจากร้าน WoW Hair Stylist แล้วยังเคยใช้บริการร้าน Avis Hair 34 คน (22.7%) และ ร้านแอมบีวดี 17 คน (11.3%) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้ทางร้านมี คือ Wi-Fi 93 คน (19.7%) ตามด้วยและ ห้องน้ำ 62 คน (13.2%)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเสริมสวย WoW Hair Stylist

โดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.536) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกในเรื่อง ความหลากหลายของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.781) ตามด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.747) ความหลากหลายของบริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.755) ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.635) ความสะดวกสบายของที่นั่งรอ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.680) ในขณะที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุดใน 5 อันดับ คือ ขนาดของพื้นที่ร้าน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .770) เวลาเปิด- ปิดให้บริการ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .611) check in ผ่านเฟสบุ๊ค ได้รับส่วนลด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .687) ความเหมาะสมผลของราคาต่อการบริการ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .646) และ การบริการเป็นไปตามลำดับ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .650)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้าน WoW HairStylist

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง	3.81	0.606	มาก
2. ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	3.85	0.564	มาก
3. ช่างเสริมสวยดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น	3.79	0.597	มาก
4. ความสามารถของช่างเสริมสวยต่อผู้มาใช้บริการ	3.87	0.616	มาก
5. การบริการเป็นไปตามลำดับอย่างเป็นระบบ	3.74	0.650	มาก
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.601	มาก
7. ความหลากหลายของบริการ เช่น เคลือบเงา แต่งหน้า ทำผม	4.08	0.755	มาก
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.08	0.747	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ที่ร้านใช้มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	4.17	0.781	มาก
10. ที่จอดรถเพียงพอ	3.80	0.916	มาก
11. ขนาดของพื้นที่ร้านสำหรับการให้บริการ	3.59	0.770	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
12. การตกแต่งภายในร้าน	3.93	0.667	มาก
13. ความสะอาดภายในร้าน	4.00	0.635	มาก
14. ความสะดวกสบายของที่นั่งรอในระหว่างการให้บริการ	3.98	0.680	มาก
15. ราคาสมเหตุสมผลต่อการให้บริการ	3.72	0.646	มาก
16. ราคาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหากเทียบกับร้านทั่วไป	3.89	0.608	มาก
17. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการ	3.66	0.611	มาก
18. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	3.75	0.657	มาก
19. Check-in ผ่านFacebook ได้รับส่วนลด	3.69	0.687	มาก
20. แนะนำเพื่อนมาเข้ารับบริการได้รับส่วนลด	3.83	0.632	มาก
รวม	3.8181	0.5365	มาก

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการร้านเสริมสวย WoW Hair Stylist ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในตัวแปร 20 ตัว เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's test of sphericity พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551:262) ในขณะที่ ค่าสถิติของ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรย่อยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรย่อยแต่ละตัวจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ลงในเพียงปัจจัยเดียว ตัวแปรย่อยใดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.40 จะถูกตัดออกไปจากการวิเคราะห์ (Hair et al., 1998:112)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยรวม	ตัวแปรย่อย	ค่าความเชื่อมั่น	Factor loading	Cumulative Variance (%)
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ร้านใช้มีหลากหลายให้เลือก ความหลากหลายของบริการ การตกแต่งภายในร้าน ความสะดวกสบายของที่นั่งรอ	0.81	.819 .789 .698 .624 .581	18.082
2	ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ช่างเสริมสวยดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น ความสามารถของช่างเสริมสวยต่อผู้มาใช้บริการ	0.92	.821 .714 .613 .551	31.192
3	การบริการเป็นไปตามลำดับอย่างเป็นระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาสมเหตุสมผลต่อการให้บริการ ความสะดวกภายในร้าน	0.86	.760 .724 .543 .511	44.263
4	Check-in ผ่านFacebook รับส่วนลด เวลาเปิดปิดในการให้บริการ ราคาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหากเทียบกับร้านทั่วไป ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	0.77	.790 .589 .542 .470	54.646
5	ที่จอดรถเพียงพอ ขนาดของพื้นที่ร้านสำหรับการให้บริการ	0.95	.850 .836	63.982

จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าปัจจัยรวมมีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 63.98 ไม่มีคำถามใดถูกตัดออกจากการวิเคราะห์และทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเกิน 0.70 (ตารางที่ 2) ปัจจัยรวมแรกซึ่งมีจำนวนตัวแปรย่อยมากที่สุด คือ 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 18.08 ปัจจัยรวมแรกประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ การตกแต่งภายในร้านและความสะดวกสบายของที่นั่ง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นความพึงพอใจด้านนี้เรียกว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ปัจจัยรวมที่สองมีจำนวนตัวแปรย่อย 4 ตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 13.11 ปัจจัยรวมนี้

ประกอบด้วย ความสุภาพของช่างเสริมสวย ความรวดเร็วในการให้บริการ เอาใจใส่กระตือรือร้น และความสามารถของช่างเสริมสวยซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับ ช่างผู้ให้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจด้านนี้เรียกว่า ช่างผู้ให้บริการ (hairstylist) ในขณะที่ยังรวมที่สาม ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ตัว ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 13.07 ปัจจัยรวมนี้ประกอบด้วยบริการเป็นไปตามลำดับอย่างเป็นระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาสมเหตุสมผลต่อการให้บริการ ความสะอาดภายในร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการความยุติธรรมในการจัดคิวรับบริการ และราคา รวมถึงความเร็วในการบริการ ดังนั้น ความพึงพอใจด้านนี้เรียกว่า ด้านความยุติธรรมและความรวดเร็วในการบริการ (fair and fast service) ปัจจัยรวมที่สี่ มีจำนวนตัวแปรย่อย 4 ตัว คือ Check-in ผ่านFacebook รับส่วนลด เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการ ราคาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหากเทียบกับร้านทั่วไปที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้ามาใช้บริการโดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 10.38 ดังนั้นความพึงพอใจด้านนี้เรียกว่า การเข้าถึงบริการ (Accessibility) และปัจจัยสุดท้าย ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย คือ จอครดเพียงพอ ขนาดของพื้นที่ร้านสำหรับการให้บริการซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพื้นที่ (Space) ดังนั้น ความพึงพอใจด้านนี้เรียกว่า พื้นที่การให้บริการ (Service space)

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้าน WoW Hair Stylist การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้าน WoW Hair Stylist โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านWow Hair Stylish

ปัจจัย	การกลับมาใช้บริการ				Sig.
	b	SE	β	t	
ค่าคงที่	3.972	.026		153.91	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.121	.026	.272	4.677*	.000
2. ด้านช่างผู้ให้บริการ	.168	.026	.379	6.506*	.000
3. ด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการ	.170	.026	.383	6.578*	.000
4. ด้านการเข้าถึงบริการ	.162	.026	.365	6.274*	.000
5. ด้านพื้นที่บริการ	.053	.026	-.118	-2.034*	.044
R2 =	.512			F =	30.193
Adjust R=	.495	SE =	.316	Sig =	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter (ตารางที่ 3) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้าน WoW Hair Stylist อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 30.193$ และค่า $Sig. = .000$) โดยที่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการด้านการเข้าถึงบริการและด้านพื้นที่บริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการร้าน WoW Hair Stylist ได้ร้อยละ 49.5 ($Adjust R^2 = .495$) ที่เหลืออีกร้อยละ 50.50 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าความพึงพอใจด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้าน WoW Hair Stylist มากที่สุด ($\beta = 0.383$, $Sig. = 0.000$) ตามด้วยด้านช่างผู้ให้บริการ ($\beta = 0.379$, $Sig. = 0.000$) ด้านการเข้าถึงบริการ ($\beta = 0.365$, $Sig. = 0.030$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.272$, $Sig. = 0.000$) และด้านพื้นที่บริการ ($\beta = -.118$, $Sig. = 0.044$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีร้าน Wow Hair Stylist โดยความพึงพอใจด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพื้นที่บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริการร้านเสริมสวยจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทที่มุ่งไปที่ตัวผู้รับบริการที่เรียกว่า tangible action to people (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005:17) ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ รวมถึงการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ สิ่งใดก็ตามที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริการก่อนการรับบริการ อาจทำให้เกิดความพอใจ หรือไม่พึงพอใจได้ เช่น การลัดคิวจะสร้างการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมขึ้นในระหว่างการรอบริการ และจะส่งผลให้รู้สึกว่ารอคายนานกว่าเวลาการรอคอยจริง (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005: 302) ทำให้ตีความว่าการบริการล่าช้า และไม่พึงพอใจซึ่งอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

สำหรับด้านการเข้าถึงบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการเช่นกัน ลักษณะหนึ่งของบริการคือการไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการจะต้องถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การให้บริการถูกจำกัดด้วยเรื่องของวันและเวลาการให้บริการเวลา และสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งมีผลต่อความสะดวกของผู้ใช้บริการที่จะมารับบริการ สำหรับกรณีช่างผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารี แสงผึ้ง (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคที่รับบริการร้านเสริมสวยที่จังหวัดนนทบุรีมาใช้บริการที่ร้านเดิมเป็นประจำเพราะ ช่างฝีมือดีและอัธยาศัยดี ในธุรกิจร้านเสริมสวย ช่างผู้ให้บริการ หรือช่างทำผม มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ เพราะเป็นผู้ผลิตบริการโดยตรง ดังนั้น ความสามารถของช่างจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ในช่วงของการให้บริการ ช่างผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ความสุภาพเป็นกันเอง ความเอาใจใส่ หรือ ลักษณะอื่นๆของช่างผู้ให้บริการย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ หรือ อาจจะอธิบายได้ว่า บริการเสริมสวยนั้น อาจจัดเป็นบริการที่เรียกว่า High involvement service ซึ่งผู้บริการอาจมีความเสี่ยงถ้ามีการเปลี่ยนช่างผู้ให้บริการใหม่

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่าความพึงพอใจในบริการและผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่ร้านมีบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ดี สำหรับพื้นที่บริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ ที่จอดรถ และการรับบริการในช่วงรอคอย ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นการเพิ่มต้นทุน หรือความพยายาม (effort) ในการใช้บริการ ซึ่งในบริบทของร้าน นั้น มีพื้นที่ให้บริการภายในร้าน จำกัดและไม่มีที่จอดรถให้บริการ ทำให้ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และส่งผลลบต่อความภักดีต่อร้าน Wow Hair Stylist

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจต่อร้านร้าน Wow Hair Stylish ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการและ ด้านพื้นที่บริการ โดยความพึงพอใจทุกด้านมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจด้านความยุติธรรมและความเร็วในการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านพื้นที่บริการ จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้าน Wow Hair Stylist ดังนี้

1. การจัดวางอุปกรณ์บริการและสิ่งของภายในร้านให้เป็นระเบียบ จะมีส่วนช่วยให้ร้านดูมีพื้นที่ภายในกว้างขึ้น นอกจากนี้การสนับสนุนให้ผู้ให้บริการ มาให้บริการที่ร้านในช่วงที่มีผู้ใช้น้อย (off period) จะช่วยลดการแออัดและลดระยะเวลาในการรอคอยในการใช้บริการในช่วง peak period

2. ทางร้านควรวางระบบการนัดหมาย โดยอาจรับนัดหมายผ่านทั้งทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต พร้อมการยืนยันเวลานัดหมายและแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงวันให้บริการ พร้อม ๆ กับการจัดอันดับผู้ให้บริการที่รอคอยในร้าน เพื่อลดปัญหาการลัดคิว

3. การจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด ควรทำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้โอกาสแก่ผู้ให้บริการหลายกลุ่มในการเข้าถึง การส่งเสริมการขายของร้าน

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป การวิจัย ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุก ๆ ปี เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การศึกษาควรจะศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน ประสิทธิภาพการให้บริการของลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศรีบุญญา เงินยวง. (2555). การตลาดบริการกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็ก. จังหวัดชลบุรี.
- สุภาพร กาลรักษ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเสริมสวยในเขตเทศบาลนครยะลา. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

- นางลักขณ์ วิรัชชัย. (2555). **สถิติชวนใช้** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.
- อารี แสงผึ้ง. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- Biong H. (1993). **Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade.** European Journal of Marketing, 27(7), 21-28.
- Cronin , J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.** Journal of Retailing, 76(2). 193-218.
- Ferrell, O. C. and Hartline M. (2008). **Marketing Strategy** (4th Ed.). USA: Thomson South-Western.
- Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E., and Luke, R.H. (1997). **An evaluation of fastfood restaurant satisfaction: determinant, competitive comparison and impact on future patronage.** Journal of Restaurant and Foodservice Marketing, 2(3), 3-20.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis.** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., and Lui, X. (2005). **Service Marketing in Asia** (2th ed.). Singapore : Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1997). **Satisfaction.** McGraw-Hill, Boston, MA.
- Yi, Y. (1990). **A critical review of consumer satisfaction.** in Zeithaml, V.A. (Ed.). Review of Marketing 1990. American Marketing Association, Chicago, IL.