

คุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer
Satisfaction in Small-Sized Hair Salons in Hat Yai Municipality, Songkhla Province

รัญนิลิน มาเจียง¹ และ สมพล ทุ่งหว้า²

Rannilin majeang¹ and Sompon Thungwha²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (3) ศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (4) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (5) ศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 (2) ระดับความคิดเห็นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและการบริการ ของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847 (3) ระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857 (4) ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในทุกด้านและ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของร้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ผลการทดสอบสมมติฐานการบริการและผลการทดสอบจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (sig. < 0.05 < ยอมรับสมมติฐาน) CRM ($R^2 = 86.9\%$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่า คุณภาพบริการ ($R^2 = 81.1\%$) เล็กน้อย

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ; การจัดการความสัมพันธ์; ความพึงพอใจในการใช้บริการ; ร้านชาลอนขนาดเล็กเทศบาลนครหาดใหญ่

^{1,2} สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng
University, Songkhla Regional Campus in Honour of His Majesty the King.

Email: 6724104437@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to: (1) examine the service usage behavior of customers of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province; (2) study the service quality of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province, as perceived by customers; (3) investigate customer relationship management (CRM) of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province, based on customers' opinions; (4) examine customer satisfaction with small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province; and (5) analyze the effects of service quality and customer relationship management on customer satisfaction with small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province. The sample consisted of 400 customers of small salon businesses in Songkhla Province. A questionnaire was used as the data collection instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis. The research findings revealed that: (1) The overall perceived level of service quality of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province was high, with a mean of 4.11 and a standard deviation of 0.859. (2) The overall perceived level of customer relationship management and service of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province was high, with a mean of 4.13 and a standard deviation of 0.847. (3) The overall level of customer decision to use small salon services in Hat Yai Municipality, Songkhla Province was high, with a mean of 4.10 and a standard deviation of 0.857. (4) The inferential analysis indicated that service quality significantly influenced customer satisfaction in all aspects, and customer relationship management also significantly influenced customer satisfaction with small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province at the 0.05 level of significance. (5) The hypothesis testing results showed that both service quality and customer relationship management were statistically significant (sig. < 0.05; hypothesis accepted). Customer relationship management ($R^2 = 86.9\%$) had a slightly greater influence on customer satisfaction than service quality ($R^2 = 81.1\%$).

Keywords : Service Quality; Customer Relationship Management; Service Satisfaction; Small Salon Businesses in Hat Yai Municipality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านชาลอนและบริการความงามมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น อีกทั้งยังต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ทำให้การแข่งขันในธุรกิจชาลอน โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความรุนแรง ทั้งด้านราคา คุณภาพบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า

ในสถานการณ์เช่นนี้ ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและความรู้สึกที่ได้รับจากร้าน หากลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จึงมีบทบาทสำคัญ โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ระยะยาวผ่านการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การดูแลเป็นรายบุคคล และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สำหรับร้านชาลอนขนาดเล็ก แม้จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากร แต่สามารถใช้จุดแข็งด้านความใกล้ชิดและการบริการแบบเป็นกันเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การบริการ และสร้างความมั่นคงให้ธุรกิจในระยะยาว ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

Context (บริบทของการศึกษา)

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านชาลอนและบริการความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ทัศนียภาพ และประสบการณ์จากการใช้บริการมากขึ้น ไม่ได้พิจารณาเพียงราคา แต่คำนึงถึงคุณภาพการบริการ ความสะดวกสบาย และความรู้สึกที่ได้รับจากร้าน การแข่งขันในธุรกิจชาลอนจึงมีความรุนแรง โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีร้านจำนวนมาก เช่น เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการบริการของภาคใต้ ลูกค้ามีตัวเลือกหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนร้านได้ง่ายหากไม่ได้รับความพึงพอใจ

The Problem (ปัญหาที่ต้องการศึกษา)

แม้ว่าธุรกิจชาลอนขนาดเล็กจะมีจุดแข็งด้านความใกล้ชิดกับลูกค้าและการให้บริการแบบเป็นกันเอง แต่ก็มักมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ เทคโนโลยี และบุคลากร ทำให้ยากต่อการแข่งขันกับร้านขนาดใหญ่หรือร้านแฟรนไชส์ อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายยังขาดระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิม หรือสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยในบริบทของร้านชาลอนขนาดเล็กในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ขาดข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การบริการที่เหมาะสม

The Solution (แนวทางแก้ไข/วัตถุประสงค์ของการศึกษา)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการ การดูแลลูกค้า และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
4. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. ศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ความทันสมัย ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และบรรยากาศของร้าน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา คุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

1.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความสุภาพและเอาใจใส่ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ความสะอาดของร้าน และความน่าเชื่อถือของการบริการ

1.2 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เช่น การติดต่อสื่อสาร การดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และการตอบสนองต่อปัญหาลูกค้า

โดยศึกษาว่าจะส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร: ผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนคร

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในรอบ 1 ปีกลุ่มตัวอย่าง: ผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในพื้นที่เดียวกันใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย

- 1) ความเชี่ยวชาญและทักษะของพนักงาน
- 2) ความสุภาพและการให้ความเอาใจใส่
- 3) ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลา
- 4) ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน
- 5) ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 2) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- 3) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
- 4) การตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

- 1) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
- 2) การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และ
- 3) ความเต็มใจในการแนะนำร้านแก่ผู้อื่น

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา คุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ
ของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็ก
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

NotebookLM

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ด้านวิชาการ ช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจชาลอนขนาดเล็กที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสบการณ์การให้บริการ
- ด้านผู้ประกอบการ เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ให้เจ้าของร้านชาลอนขนาดเล็กนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ธุรกิจ เช่น การพัฒนาทักษะพนักงาน การเพิ่มความเอาใจใส่ การรักษามาตรฐานบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือทันสมัย และเป็นมืออาชีพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษากฎเกณฑ์ลูกค้า
- ด้านเศรษฐกิจท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย เช่น การอบรมและให้คำปรึกษา เพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจชาลอนขนาดเล็กและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัย

มุ่งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีประเด็นสำคัญได้แก่

- แนวคิดคุณภาพการบริการ
- แนวคิด CRM
- แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า
- ข้อมูลทั่วไปของร้านชาลอนขนาดเล็ก และ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยมีประเด็นสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านชาลอนขนาดเล็ก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

อธิบายว่า “คุณภาพการบริการ” คือ การรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังก่อนรับบริการ กับ การรับรู้ผลการบริการจริง หากบริการเท่ากับหรือสูงกว่าคาดหวัง ลูกค้าจะมองว่ามีคุณภาพ และส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี และการใช้บริการซ้ำ โดยแนวคิดสำคัญที่ใช้กันมีดังนี้

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการคือความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ต่อการปฏิบัติบริการที่ได้รับจริง คุณภาพการบริการสามารถจำแนกออกเป็น องค์ประกอบสำคัญ 5 มิติ

Zeithaml (1988) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) อธิบายว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเน้นความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง และการสร้างความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2559) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมินของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ตรงในการรับบริการ โดยลูกค้าจะใช้ความคาดหวังเป็นเกณฑ์ในการตัดสินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

เสรี วงษ์มณฑา (2561) ระบุว่า คุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการทั้งหมด ตั้งแต่การติดต่อ การให้บริการ จนถึงผลลัพธ์หลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สุพัตรา สุภาพ (2560) อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ผ่านพฤติกรรม การเอาใจใส่ และความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2558) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการคือระดับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า

ชูศักดิ์ ศรีวงศ์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ของการบริหารจัดการบริการที่ดี โดยเน้นความพร้อมของบุคลากร ระบบ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิเชียร วิทษุฒ (2559) อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ความคาดหวัง และการรับรู้ในแต่ละบุคคล

ปิยะวัฒน์ พงศ์สุภา (2562) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพขององค์กร บริการ และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

ณัฐพล ใจจริง (2563) อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังและผลการบริการจริง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต

ศิริกัญญา ทองเส็ง (2564) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ โดยตรงในการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลจากการประเมินทั้งกระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะในธุรกิจ บริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการอย่างใกล้ชิด

2.1.2 องค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry โดยอธิบายว่า คุณภาพการบริการ สามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบสำคัญ 5 มิติ ได้แก่ (Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985))

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เช่น ความสะอาด อุปกรณ์ บรรยากาศร้าน และความเรียบร้อยของพนักงาน Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) Kotler และ Keller (2016)

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ให้บริการได้ถูกต้อง ตรงตามที่สัญญา มีมาตรฐานสม่ำเสมอ Kotler และ Keller (2016)

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือ แก้ปัญหาทันทั่วทั้ง Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018)

4. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018)

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ดูแลเป็นรายบุคคล เข้าใจความต้องการเฉพาะ สร้างความผูกพันกับลูกค้า Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018)

จากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ สามารถนำมาปรับประยุกต์ ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านชาลอน และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

โดยจำแนกองค์ประกอบของคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญและทักษะพนักงาน,

2. ความสุภาพและการให้ความเอาใจใส่,

3. ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา,

4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน, และความน่าเชื่อถือและ

5. ความสม่ำเสมอของการบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ กระบวนการบริการ และความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล.. เพื่ออธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงไปสู่ “ความพึงพอใจ” ตามกรอบการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นแนวคิดทางการตลาดและการบริหารที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Approach) โดยมุ่งเน้นการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มากกว่าการมุ่งเน้นการทำธุรกรรมหรือการขายในระยะสั้นเพียงครั้งเดียว แนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานจากความเชื่อว่า ลูกค้าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อลูกค้าและองค์กรในระยะยาว Kotler และ Keller (2016)

Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในระหว่างการให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กร

งานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมสามารถเปลี่ยนความไม่พึงพอใจให้กลายเป็นความเชื่อมั่นและความภักดีต่อร้านได้ (Buttle & Maklan, 2019) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อร้านชาลอนขนาดเล็กที่ต้องพึ่งพาลูกค้าประจำเป็นหลัก ดังนั้น ทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็ก

โดยองค์ประกอบของ CRM ได้แก่

- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และ
- การตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้า

ส่วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำร้านแก่ผู้อื่น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ทฤษฎีการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory)

- Grönroos (1994)
- Peppers และ Rogers (2017)
- Morgan และ Hunt (1994)
- (Peppers & Rogers, 2017)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยมีพื้นฐานมาจากกระบวนการประเมินผลของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการ (Expectation) กับผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Perceived Performance) หากผลการรับรู้สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Oliver, 1997)

ในบริบทของธุรกิจบริการ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior)

การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยรักษาความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Zeithaml et al., 2018)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Consumer Decision-Making Process) (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016)

คำบอกต่อ ภาพลักษณ์ของร้าน และการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจ (Lovelock & Wirtz, 2016)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2558) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล

ธงชัย สันติวงษ์ (2557) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด

อภิชัย พันธเสน (2561) ระบุว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อสินค้า

สมยศ นาวิการ (2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ซึ่งผลของความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2560) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นผลจากการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับต้นทุนหรือราคาที่ต้องจ่าย

วิเชียร เกษประทุม (2562) เสนอว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงและอารมณ์ความรู้สึกในขณะที่ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

ปรีชา สุวรรณประดิษฐ์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคจึงมักเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีภาพลักษณ์ดีและมีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ

ณัฐพล ศรีจันทร์ (2563) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการในยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรายอื่น โดยรีวิวกและคำแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

กัลยา วานิชย์บัญชา (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งความพึงพอใจจากการใช้บริการมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

2.3.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2016) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาลอนได้ ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ 3 ด้านสำคัญ ดังนี้

1) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ หมายถึง ระดับความพร้อมและแนวโน้มทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผลมาจากขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับ

2) การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการร้านชาลอนเดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง

3) ความเต็มใจในการแนะนำร้านแก่ผู้อื่น

ความเต็มใจในการแนะนำร้านแก่ผู้อื่น หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการบอกต่อหรือแนะนำร้านชาลอนให้แก่บุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่เกิดจากความพึงพอใจและความประทับใจในคุณภาพการบริการ

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

ในธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เป็นความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร

2.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นกระบวนการต่อยอดจากคุณภาพการบริการ โดยนำประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการมาใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว

2.3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะใช้คุณภาพการบริการเป็นเกณฑ์ในการประเมินว่าการเลือกใช้บริการนั้นคุ้มค่าและตรงกับความคาดหวังหรือไม่

2.3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างเป็นระบบ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างชัดเจน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ให้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กที่อยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ ของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

-ในรอบปีที่ผ่านมาใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 10 ข้อในการใช้บริการ ของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

-เพศ

-อายุ

-ระดับการศึกษา

-อาชีพ

-รายได้ประจำต่อเดือน

-สถานภาพสมรส

-ความถี่ในการใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็ก

-ประเภทบริการใช้บ่อยที่สุด(เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

-ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็ก

-แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านชาลอน

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

-แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ

* ด้านความเชี่ยวชาญและทักษะของพนักงาน 5 ข้อ

* ด้านความสุภาพและการให้ความเอาใจใส่ 5 ข้อ

* ด้านความรวดเร็วและความตรงต่อเวลา 5 ข้อ

* ด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน 5 ข้อ

* ด้านความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการ 5 ข้อ

4.แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 20 ข้อ

-แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของร้าน

- ด้านความทันสมัยและความสวยงามของร้าน 5 ข้อ
- ด้านความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและการให้บริการ 5 ข้อ
- ด้านความน่าเชื่อถือของร้าน 5 ข้อ
- ด้านบรรยากาศและความสะอาดสบายภายในร้าน 5 ข้อ

5.แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 15 ข้อ

-การเลือกใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็ก

- ด้านความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ 5 ข้อ
- ด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ 5 ข้อ
- ด้านความเต็มใจในการแนะนำร้านแก่ผู้อื่น 5 ข้อ

6.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด) ในการใช้บริการ ของร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามในส่วนตัวแปรหลักใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)

ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.978 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นข้อด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.937 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

-ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แจกให้แก่ผู้ใช้บริการร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป คุณภาพการบริการ การจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้

-ค่าความถี่

-ค่าร้อยละ

-ค่าเฉลี่ย

-ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้แสดงสัดส่วนของข้อมูล

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

โดยที่

- P = ค่าร้อยละ
- f = ความถี่ของข้อมูล
- N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แสดงค่ากลางของข้อมูล

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดยที่

- \bar{X} = ค่าเฉลี่ย
- $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- N = จำนวนข้อมูล

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล

โดยที่

- S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- X = ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
- \bar{X} = ค่าเฉลี่ย
- N = จำนวนข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว สมการถดถอยพหุคูณ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

โดยที่

- Y = ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจของลูกค้า)
- $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ = ตัวแปรอิสระ
- β_0 = ค่าคงที่ของสมการ
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

• ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer Satisfaction

สรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 ขณะที่เพศชายมีสัดส่วนรองลงมา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักของร้านชาลอนขนาดเล็กในพื้นที่ศึกษายังคงเป็นผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามและการดูแลเส้นผม

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นและวัยเรียนตอนปลาย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าหลักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และการดูแลตนเองอย่างสม่ำเสมอ

3. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาก่อนข้างสูง มีความรู้และความเข้าใจในการเลือกใช้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ

3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและมีความมั่นคงทางอาชีพ ทำให้สามารถใช้บริการร้านชาลอนได้อย่างต่อเนื่อง

5. รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งมีศักยภาพในการใช้บริการด้านความงามเป็นประจำ

6. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของคนโสดที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

7. ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าร้านชาลอนเป็นบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำและมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

8. ประเภทบริการที่ใช้บ่อย

บริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ การทำสีผม แสดงให้เห็นว่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือแฟชั่น เป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มลูกค้า

9. ระยะเวลาที่ใช้บริการร้าน

ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านนี้มาแล้ว 1-3 ปี แสดงถึงระดับความผูกพันกับร้าน และสะท้อนถึงความพึงพอใจในระดับหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อเนื่อง

10. ช่องทางที่รู้จักร้าน

ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่าน โปสเตอร์และป้ายโฆษณา แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและสื่อหน้าร้าน มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

สรุปภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคลโดยภาพรวม กลุ่มลูกค้าหลักของร้านชาลอนขนาดเล็กในพื้นที่ศึกษาคือ

-ผู้หญิงวัย 20-29 ปี

-การศึกษาระดับปริญญาตรี

-อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

-รายได้ระดับปานกลาง

-ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง

-นิยมทำสีผม

-ใช้บริการร้านมาแล้ว 1-3 ปี

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนวัยทำงานตอนต้นที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาลอนขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลสำคัญได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ใช้บริการร้านชาลอนเดือนละ 1 ครั้ง และนิยมทำสีผมมากที่สุด

1.2 คุณภาพการบริการของร้านชาลอน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) แสดงว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพบริการในเชิงบวก โดยด้านที่สำคัญที่สุดคือ

-ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการบริการ

-ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

-ความสุภาพและการเอาใจใส่

-ความเชี่ยวชาญของพนักงาน

-ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน

1.3 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

• การดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

- การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- การตอบสนองและแก้ไขปัญหา
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ

- การตัดสินใจให้บริการซ้ำรองลงมา
- ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
- ความเต็มใจในการแนะนำร้านแก่ผู้อื่น

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพการบริการทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการ “ร้านชาลอนขนาดเล็ก” ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

1. สรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่าง (ภาพรวม 400 คน)

- ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (56%)
- อายุเด่น: 20-29 ปี (39.2%)
- การศึกษาเด่น: ปริญญาตรี (30%)
- อาชีพเด่น: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (31.2%)
- รายได้เด่น: 20,001-30,000 บาท (35%)
- สถานภาพเด่น: โสด (52.3%)
- ความถี่ใช้บริการเด่น: เดือนละ 1 ครั้ง (40.8%)
- บริการที่ใช้บ่อยสุด: ทำสีผม (34.2%)
- ระยะเวลาเป็นลูกค้าเด่น: มากกว่า 1-3 ปี (38.2%)
- รู้จักร้านจาก: โปร โฆษณ/ป้ายโฆษณา (36.2%)

2. ผล “คุณภาพการบริการ” ของร้านชาลอน (ระดับมาก)

ภาพรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.11) และเมื่อจัดอันดับ “ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญ” พบว่าเด่นตามลำดับนี้:

1. ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการ (เด่นที่สุด)
 - ลูกค้าให้ความสำคัญกับ “มาตรฐานคงที่” ทำให้เหมือนเดิมทุกครั้ง
 - บริการตรงตามที่สัญญาไว้ และแก้ปัญหาได้เหมาะสม
2. ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลา

-จัดการเวลาเหมาะสม / ไม่รอนาน

-ได้บริการตรงตามนัดหมาย

3. ความสุภาพและการเอาใจใส่

-ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลทั่วถึง

-ให้คำแนะนำเพื่อประโยชน์ลูกค้า และใส่ใจความต้องการเฉพาะบุคคล

4. ความเชี่ยวชาญและทักษะของพนักงานลูกค้ามั่นใจในฝีมือ

ตอบคำถามชัดเจน ให้คำแนะนำถูกต้องน่าเชื่อถือ

5. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน (ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับร้านอื่น แต่ยัง “มาก”)

-จัดวางร้านเป็นระเบียบ

-พนักงานแต่งกายสะอาด และอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี

3. ผล “การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)” (ระดับมาก)

ภาพรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.13) และเรียง “ด้านที่เด่น” ได้ดังนี้:

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (มากที่สุด)

-ร้าน/พนักงานให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของแต่ละคน

-จดจำข้อมูลลูกค้าได้ (เช่น ทรงผม สีผม บริการที่ทำประจำ)

-แนะนำให้เหมาะกับสภาพผมและความต้องการ

การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

-สร้างความคุ้นเคย เป็นกันเอง

-ส่งเสริมให้กลับมาใช้ซ้ำ และเน้นรักษาลูกค้าเดิม

-ลูกค้ารู้สึกผูกพันและไว้วางใจ

การตอบสนองและแก้ไขปัญหา

-ให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียน

-แก้ไขอย่างเต็มที่ เหมาะสม เป็นธรรมชาติ

-ทำให้ลูกค้ามั่นใจต่อร้านมากขึ้น

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (ต่ำสุดเมื่อเทียบกับร้านอื่น แต่ยัง “มาก”)

-แจ้งข่าวสาร/โปรโมชั่นสม่ำเสมอ

-มีช่องทางสะดวก (โทร/ไลน์/โซเชียล) และตอบกลับเร็ว

4. ผล “ความพึงพอใจของลูกค้า” (ระดับมาก)

ภาพรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.10) และเรียงด้านสำคัญได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (สูงสุด)

-ประสบการณ์ดี → อยากกลับมาอีก

-มั่นใจในการเลือกใช้บริการซ้ำ แม้มีร้านอื่นให้เลือก

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

-เมื่อต้องการบริการความงาม จะนึกถึงร้านนี้ก่อน

- มองว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น
- ความเต็มใจในการแนะนำร้านแก่ผู้อื่น (ต่ำสุดเมื่อเทียบกับร้านอื่น แต่ยัง “มาก”)
- มีแนวโน้มแนะนำเพื่อน/คนใกล้ชิด และบอกต่อประสบการณ์ดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ใจความสำคัญมาก)

- คุณภาพการบริการ ทุกด้านที่วัดไว้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ 0.05)
- CRM ทุกด้านที่วัดไว้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ 0.05)

6.อภิปรายผล (ตีความให้เข้าใจง่าย)

- ลูกค้า “พึงพอใจสูง” เพราะร้านทำได้ดีทั้ง มาตรฐานบริการที่ไว้ใจได้ + บริการตรงเวลา + ดูแลแบบเฉพาะบุคคล
- ธุรกิจชาลอนเป็นบริการที่ต้องอาศัย “ความไว้ใจ + ความใกล้ชิด” ดังนั้น ความน่าเชื่อถือ และ ความเอาใจใส่รายบุคคล จึงเด่นมาก
 - แม้ “ความสะอาด/การสื่อสาร” จะได้คะแนนต่ำกว่าเพื่อน แต่ยังคงอยู่ระดับมาก แปลว่าเป็น “พื้นฐานที่ต้องทำให้ดีสม่ำเสมอ” เพื่อไม่ให้คะแนนตก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (ทำแล้วเห็นผลกับร้านชาลอน)

1. ทำมาตรฐานบริการให้ “เหมือนเดิมทุกครั้ง” เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและการกลับมาใช้ซ้ำ
2. อัปเดตช่าง/พนักงานต่อเนื่อง (เทคนิคใหม่ ๆ + บุคลิกภาพบริการ)
3. ปรับระบบคิว/นัดหมายให้ “เร็วและตรงเวลา” ลดรอคอย
4. รักษาความสะอาด-เป็นระเบียบ และบรรยากาศผ่อนคลาย เพื่อประสบการณ์ที่ดี
5. หน่วยงานท้องถิ่น/หน่วยงานสนับสนุน SME ใช้ผลวิจัยเป็นข้อมูลช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มตัวแปร เช่น ความภักดี, การรับรู้คุณค่า, ความเหมาะสมของราคา
2. ขยายพื้นที่ศึกษาไปจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเทียบพฤติกรรม
3. ใช้วิจัยเชิงผสม (สัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม) เพื่อเห็นมุมมองเชิงลึก
4. ใช้เทคนิคขั้นสูง เช่น SEM เพื่ออธิบายเหตุและผลชัดเจน
5. ศึกษาบทบาท สื่อออนไลน์/รีวิว ที่กระทบภาพลักษณ์และการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

- ควรสร้างความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ
- พัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญ และบุคลิกภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง
- ปรับปรุงระบบการให้บริการให้รวดเร็วและตรงต่อเวลา เช่น ระบบนัดหมาย
- สร้างบรรยากาศร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ และผ่อนคลาย
- สร้างบรรยากาศร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ และผ่อนคลาย
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยเพื่อสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่

บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กาญจนา วงศ์คำ. (2564). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตเมือง.
วารสารบริหารธุรกิจ.

กาญจนา วงศ์คำ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย. วารสาร
บริหารธุรกิจ.

กนกวรรณ ศรีสุข. (2565). การจัดการข้อร้องเรียนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจ
บริการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

นฤมล แสงทอง, และคณะ. (2564). ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย. วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ, 9(2), 45–60.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2560). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศักดิ์ ศรีวงศ์. (2561). การจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐพล ใจจริง. (2563). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

ณัฐพล ศรีสุข. (2562). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย. วารสาร
มหาวิทยาลัยพายัพ, 34(1), 98–117.

ณัฐพล ศรีสุข. (2562). พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตเทศบาล. วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

บุญธาวัน วิงวอน, และอัจฉระ เมกสุวัน. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าของความสัมพันธ์
พฤติกรรมการบริการ และการซื้อซ้ำต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2),
25–35.

พรทิพย์ แสงทอง. (2561). ความเชี่ยวชาญของพนักงานกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจชาลอน. วารสาร
มหาวิทยาลัยพายัพ, 34(1), 52–69.

พิมพ์ชนก แสงสุวรรณ. (2563). ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการตลาด.

สุพัตรา พงษ์ศิริ. (2563). ความน่าเชื่อถือของการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2),
25–35.

สุพัตรา พงษ์ศิริ. (2563). ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจบริการด้านความงาม. วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุพัตรา พูลสวัสดิ์. (2562). การตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
ธุรกิจบริการรายย่อย. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 7(1), 23–38.

สุพิชญา รัตนนุกรม, และชุติน แก้วนพรัตน์. (2568). อิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายใน
ร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติ. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 6(2), 16–31.

สาลินี ชัยวัฒนพร, และภาคภูมิ ภักวิภาส. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้
บริการซ้ำของเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 34(1), 98–117.

เสวี วงษ์มณฑา. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริกัญญา ทองเส็ง. (2564). คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า. วารสารวิชาการด้านการจัดการ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพร จันทน์ฉาย. (2563). การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการขนาดเล็ก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรทัย ชูศักดิ์. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการรับรู้คุณภาพการบริการ. วารสารสังคมศาสตร์.
- อรทัย วงศ์คำ. (2561). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจบริการ. วารสารวิชาการการจัดการ, 6(3), 89–104.
- อัมพล ชูสนุก, มลินลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Service quality and customer satisfaction among beauty salons. (2021). *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
- Subyubon, P., Chaya, P., Kumboon, A., & Khiewpan, R. (2024). The impact of service quality and corporate image on brand awareness among tourism businesses in Phuket Province. *Journal of Liberal Arts RMUTT*, 5(1), 40–53.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

This research aimed to: (1) examine the service usage behavior of customers of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province; (2) study the service quality of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province, as perceived by customers; (3) investigate customer relationship management (CRM) of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province, based on customers' opinions; (4) examine customer satisfaction with small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province; and (5) analyze the effects of service quality and customer relationship management on customer satisfaction with small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province. The sample consisted of 400 customers of small salon businesses in Songkhla Province. A questionnaire was used as the data collection instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis. The research findings revealed that: (1) The overall perceived level of service quality of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province was high, with a mean of 4.11 and a standard deviation of 0.859. (2) The overall perceived level of customer relationship management and service of small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province was high, with a mean of 4.13 and a standard deviation of 0.847. (3) The overall level of customer decision to use small salon services in Hat Yai Municipality, Songkhla Province was high, with a mean of 4.10 and a standard deviation of 0.857. (4) The inferential analysis indicated that service quality significantly influenced customer satisfaction in all aspects, and customer relationship management also significantly influenced customer satisfaction with small salon businesses in Hat Yai Municipality, Songkhla Province at the 0.05 level of significance. (5) The hypothesis testing results showed that both service quality and customer relationship management were statistically significant ($\text{sig.} < 0.05$; hypothesis accepted). Customer relationship management ($R^2 = 86.9\%$) had a slightly greater influence on customer satisfaction than service quality ($R^2 = 81.1\%$).

Keywords : Service Quality; Customer Relationship Management; Service Satisfaction; Small Salon Businesses in Hat Yai Municipality