

พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Service Usage Behavior of the Male Barbershop
in Bang Phli District, Samut Prakan Province

คมสันต์ สุดสาคร¹ ชินโนส วิสิฐนิธิกิจ²
Khomson Sudsakhon, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดผมชายอยู่ในระดับสำคัญมาก พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายเอง เข้าใช้บริการวันอาทิตย์ สถานที่ใกล้บ้าน 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ย 39.4 นาทีต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 122.55 บาทต่อครั้ง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพทางครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : พฤติกรรม; การใช้บริการ; บริการร้านตัดผมชาย

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study marketing mix factors; 2) to study the service usage behavior of the male barbershop; 3) to compare the service usage behavior of the male barbershops in Bang Phli District, Samut Prakan Province, classified by personal data; and 4) to study the marketing mix factors affecting the service usage behavior of the male barbershop in Bang Phli District Samut Prakan Province. A sample consisted of 400 people. A questionnaire was used for collecting data. The data was processed by percentage and mean.

The findings showed that most respondents were: 16-25 years old and single status, with bachelor's degree, company workers, and the average monthly income of 15,001-20,000 baht. The

Received: 2023-01-12 Revised: 2023-02-16 Accepted: 2023-02-18

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: Khomson.su@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: Chinnaso12@gmail.com

marketing mix factors in selecting barbershop service were significant. They selected the barbershop by themselves. Once a month, particularly on Sunday, they visited the barbershop near their houses. The average time of the service was 39.4 minutes per time; and the average cost was 122.55 baht each time. With consideration of education, occupation, and average monthly income, people chose the barbershop service differently. Marketing mix factors affecting the service usage behavior by the distribution channel were at the 0.05 level.

Keywords: behavior; service usage; barbershop service

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบัน กระแสเรื่องความสวยความงาม สุขภาพ และการดูแลตัวเอง กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งแฟชั่นต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพล เช่น ดารา คนดัง ซึ่งไม่ใช่แค่สุภาพสตรี แต่สุภาพบุรุษก็มีความต้องการที่จะดูดี ดูทันสมัย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่ได้พบปะ อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งแฟชั่นการแต่งตัวก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่สิ่งที่มาควบคู่กับแฟชั่นการแต่งตัวก็คือทรงผมที่จะต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพ บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ อาชีพช่างตัดผมมีอาชีพจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่อยู่ท่ามกลางกระแสของธุรกิจที่นิยมประกอบอาชีพของคนภายในประเทศ เนื่องจากการตัดผมนั้น มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องมีการดูแลทรงผมผู้ชายไว้ผมสั้น ผู้หญิงไว้ผมยาว โดยการตัดผม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทรงผมที่เหมาะสมกับตนเอง ส่งผลไปยังการมีบุคลิกภาพที่ดีโดยการมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถบ่งบอกนัยยะบางอย่างของการทำงาน คือ การเตรียมความพร้อมต่อการทำงาน พร้อมทั้งจะรับผิดชอบงานในทุกรูปแบบ พร้อมทั้งจะเผชิญปัญหาและอุปสรรค รวมถึงมีความพร้อมต่อการสร้าง ปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกับผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนี้ในแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ยังได้มีการวางนโยบายเกี่ยวกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจบริการ ในปี 2560 ภาครัฐได้สนับสนุนแรงงานในภาคต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน โดย 1 ใน 24 สาขา ที่ได้รับการผลักดัน คือ อาชีพช่างตัดผมมีอาชีพ ซึ่งได้มีโอกาสไปแสดงฝีมือใน การแข่งขันเวทีแรงงานนานาชาติ ณ กรุงอนุดาปี (ไทยรัฐ, 2560)

“ร้านตัดผม” ถือว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความต้องการ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี อย่างที่ผ่านมาจะเห็นได้ชัด เพราะว่าในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จนต้องมีการล็อกดาวน์ (lockdown) หลายๆ ธุรกิจไม่สามารถเปิดให้บริการได้ รวมไปถึงร้านตัดผม แต่หลังจากที่มีการคลายล็อกดาวน์ (lockdown) ร้านตัดผมก็เป็นร้านแรก ๆ ที่มีผู้คนเข้าไปใช้บริการกัน งานบริการอย่างร้านตัดผม จึงเป็นอีกการลงทุนที่น่าสนใจ เพราะคนเราก็คงต้องใช้บริการร้านตัดผม แม้ทุกวันนี้ร้านตัดผมจะมีการเปิดแข่งขันกันจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการก็ยังสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี (รับทรัพย์, 2563)

ความนิยมเรื่องแฟชั่นทรงผมเป็นที่แพร่หลาย จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านตัดผมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งตัดผมหญิง และตัดผมชาย ประกอบกับตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ ระบาดของโรคโควิด 19 (Covid-19) ทำให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำ หลายธุรกิจมีการปิดกิจการ มีการเลิกจ้าง คนตกงานเพิ่มขึ้น และหางานยากขึ้น ผู้คนจึงหันมาประกอบอาชีพอิสระตามที่ตนสนใจ อีกทั้งการเปิดร้านตัดผมชาย ใช้ต้นทุนที่น้อยกว่าร้านตัดผมหญิงมาก ทั้งในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เคมีต่างๆ รวมถึงแฟชั่นทรงผม ที่ช่างผู้ให้บริการต้องมีฝีมือที่หลากหลายมากกว่า ด้วยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ธุรกิจบริการตัดผมชายจึงจำเป็นที่จะต้องเฝ้าระวังในเรื่องคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น แต่การที่มีจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นก็ส่งผลดีกับผู้บริโภคหลากหลายด้าน เช่น

การมีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ราคา โปรโมชั่นต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันกัน แต่อย่างไรก็ดี เรื่องราคาหรือโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่ใช่องค์ประกอบหลักต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่ยังคงมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่ผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใดที่มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ก็มีโอกาที่จะสร้างรายได้ สร้างผลกำไรที่ดี และดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยคามมั่นคง แต่ในทางกลับกัน หากผู้ประกอบการรายใดไม่มีการปรับตัว ไม่เรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ก็มีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจมากกว่า การเติบโตของสายอาชีพช่างตัดผมมีอาชีพ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากการสำรวจ ข้อมูลพบว่า ธุรกิจร้านเสริมสวยตัดผมแพชั่น เป็นหนึ่งในสิบธุรกิจดาวเด่น ในปี 2561 เป็นอาชีพที่คนไทย นิยมที่จะเลือกประกอบอาชีพ โดยในประเทศไทยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า มีสถานประกอบการตัดผมจำนวนมากถึง 120,000 แห่ง (มาร์เก็ตติ้งกู๊ปส์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นคว้าหาความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลขเป็นหลัก และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Phillip Kotler (มาร์เก็ตติ้ง 54 ออนไลน์, 2557) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 6W1H คือ Who What Where Why When Whom และ How

1.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบ

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ดับเบิลยูจี คอชราน (W.G.Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$$

$$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16$$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน มิถุนายน 2565-กันยายน 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

2.1.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.1.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.1.10 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

2.2 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ	5 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ	4 หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ	3 หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ	2 หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ	1 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และ ผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ ตามสถิติ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี สถานภาพครอบครัวโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากประกอบด้วย เป็นร้านตัดผมที่มีคุณภาพ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ประสบการณ์ของร้าน ได้แบบทรงผมตามความต้องการ และสามารถเลือกตัดทรงผมได้หลากหลายตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากประกอบด้วย ความชัดเจนในการกำหนดราคา การแจ้งราคา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ ความชัดเจนของการแบ่งแยกราคาสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการให้บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ สถานที่ตั้งเห็นเด่นชัดสังเกตง่ายและมีบริการจองคิวล่วงหน้าหรือนัดหมาย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลางประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น สัญลักษณ์ไฟหมუნ ป้ายโฆษณา ใบปลิว มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้าสมาชิก และโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ หรือโอกาสพิเศษ ตามลำดับ

ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากประกอบด้วย พนักงานมีความสามารถอย่างมืออาชีพ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างมืออาชีพ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะในการให้บริการ และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากประกอบด้วย การรักษาความสะอาดเพื่อความปลอดภัย เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ถูมือ ผ่ากั้นป้องกัน ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานต่อการให้บริการ และมีการจองคิวล่วงหน้าได้ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากประกอบด้วย บรรยากาศในการรับบริการ มีความเหมาะสม เช่น มีเครื่องปรับอากาศ เสียงเพลง สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องมือ มีระบบการป้องกันเชื้อโควิด-19 เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ รวมถึงแสดงผลตรวจของช่างที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่มีความเหมาะสม เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ ที่นั่งพักคอย อุปกรณ์ตกแต่ง และมีการให้บริการแบบ“นิว นอร์มอล” (New Normal) เช่น การเว้นระยะห่างของเก้าอี้ ฉากกั้น ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านตัดผมชายเพราะ ช่างผู้ให้บริการ สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ ความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ คาดหวังทรงผมที่ต้องการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายคือ ผู้ใช้บริการเอง วันที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายคือ วันอาทิตย์ สถานที่ที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายคือ สถานที่ใกล้บ้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 39.4 นาทีต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 122.55 บาทต่อครั้ง

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านการเคยใช้บริการร้านตัดผมชาย “กานต์ บาเบอร์” ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่ต้องการมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านวันที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสถานที่ที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ที่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพทางครอบครัว จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย และด้านสถานที่ที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่ต้องการมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านวันที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่ต้องการมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านวันที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสถานที่ที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผม ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่ต้องการมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านวันที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านสถานที่ที่สะดวกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพร ศรียาสิน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเนื่องมาจากการสื่อสารให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ความมีตัวตนของร้านได้อย่างชัดเจน และผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดแนวทางทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเนื่องมาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพทรงผมตามความต้องการ และคุณภาพการให้บริการที่ดี

3. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้น สินค้าต่างๆ ปรับราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงเกินความจำเป็น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเนื่องมาจากจำนวนร้านตัดผมชายที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการจะเลือกร้านที่มองเห็นเด่นชัด และสะดวกในการเดินทาง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องงานกับวิจัยของ รวีพร ศรียาสวิน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญรองจากด้านอื่นๆ อันเนื่องมาจากผู้ให้บริการโดยปกติจะตัดผมตามความจำเป็น หรือตัดผมตามความเหมาะสม

6. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องงานกับวิจัยของ รวีพร ศรียาสวิน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเนื่องมาจากความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ หากผู้ให้บริการเคยได้ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็จะใช้บริการกับช่างตัดผมคนเดิม

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องงานกับวิจัยของ รวีพร ศรียาสวิน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เป็นส่วนสำคัญรองจากด้านอื่นๆ อันเนื่องมาจากแต่ละร้าน แต่ละสถานที่ จะมีขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่างกัน

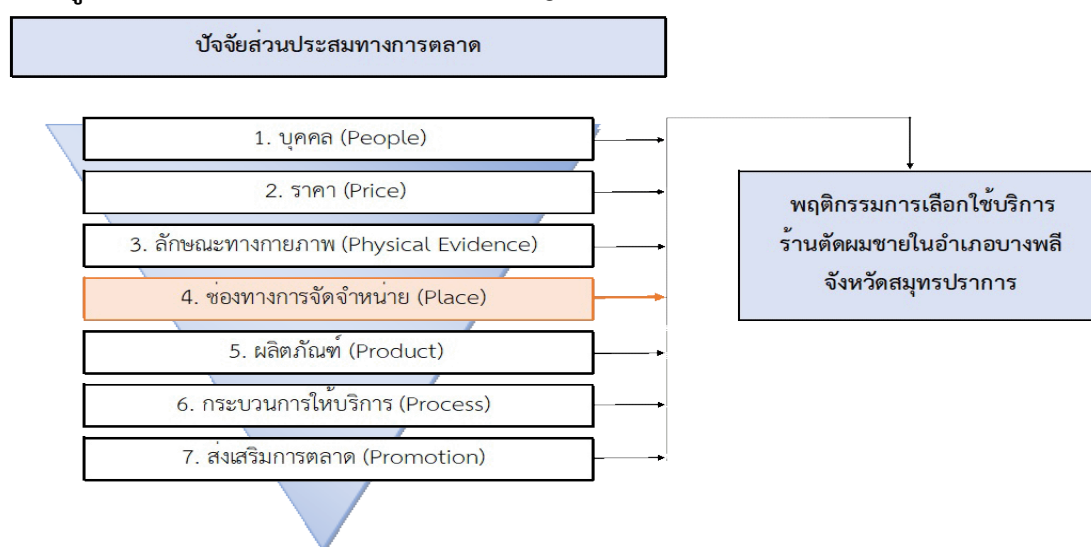
8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องงานกับวิจัยของ รวีพร ศรียาสวิน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการต้องการความสบาย ผ่อนคลาย และต้องการความสะอาดปลอดภัย

9. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพร ศรียาสิน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุผลด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน เพราะบทบาทหน้าที่ของแต่ละคน แต่ละช่วงวัย แต่ละอาชีพ จะไม่เหมือนกัน ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการให้สอดคล้องกับความสะดวกของตนเอง

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพร ศรียาสิน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย เพราะปัจจุบันผู้คนใช้เวลาส่วนมากกับการทำงานและการจราจรที่ติดขัด จึงไม่มีเวลามากพอสำหรับการเดินทาง การเลือกใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยจึงเป็นทางเลือกที่ดี

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 Model องค์ความรู้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1.ด้านบุคคล 2.ด้านราคา 3.ด้านลักษณะทางกายภาพ 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5.ด้านผลิตภัณฑ์ 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากตามลำดับ ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านตัดผมชายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้ การตัดผมชาย หรือการจัดแต่งทรงผมชาย ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ผู้ประกอบการร้านตัดผมชาย สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าในบริการทุกประเภทที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีแบบทรงผมให้ลูกค้าเลือก ตัดแต่งทรงผมให้ได้ตามแบบที่ลูกค้าต้องการให้คำแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการระบุราคาการให้บริการที่ชัดเจน เช่น การตัดปายราคาในจุดที่มองเห็นเด่นชัด มีการแบ่งแยกราคา สำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ รวมถึงราคาทรงพิเศษต่างๆ ทั้งนี้การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบกับร้านข้างเคียง ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ราคาสอดคล้องกับการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลสถานที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งพักอาศัย หมู่บ้าน ที่ตั้งของร้านมีการติดตั้งป้ายมองเห็นเด่นชัด สังเกตง่าย มีสถานที่จอดรถไว้สำหรับผู้มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์สื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ ในลักษณะแผ่นป้าย ขนาดของป้ายหรือตัวอักษรที่มองเห็นเด่นชัด อ่านง่าย สะดุดตา และติดตั้งสัญลักษณ์ไฟหมุนที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านตัดผม รวมถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในวันที่มีลูกค้าใช้บริการน้อยและในโอกาสพิเศษต่างๆ

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรคัดเลือกช่างตัดผมที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อบรมผู้ให้บริการให้มีการให้บริการอย่างเป็นมิตร เป็นกันเองกับลูกค้า กล่าวทักทาย ยิ้มแย้ม ให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดกระบวนการให้บริการให้เป็นระบบ จัดลำดับการให้บริการอย่างถูกต้อง ทุกขั้นตอนของการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว เริ่มตั้งแต่กระบวนการแรกการจูงใจตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายการชำระเงิน ส่วนในขณะการให้บริการทุกขั้นตอนจะต้องดูแลรักษาความสะอาด โดยแสดงออกผ่านการสวมใส่ผ้ากันเปื้อน ถุงมือ หน้ากากอนามัย รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีการสัมผัสร่วมกัน จะต้องทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านให้มีความสะอาด สร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ บรรยากาศผ่อนคลาย สบายๆ แสงสว่างที่พอเหมาะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และเสริมความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยเสียงเพลงคลอระหว่างการนั่งรอหรือขณะรับบริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยเชนส์คอสต์แอนด์ดี.
- ไทยรัฐ. (2560). ช่างผมอาชีพพรวน ลุ้นเวทีฝีมือแรงงาน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/business/economics/1083279>. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564.
- มาร์เก็ตติ้งกู๊ปส์. (2563). ร้านทำผม สำคัญกับคนไทยอย่างไร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/now-normal-of-salon-business-in-thailand/>. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564.
- มาร์เก็ตติ้ง 54 ออนไลน์. (2557). 7P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564.
- รับทรัพย์. (2563). แนะนำธุรกิจร้านตัดผม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.rubzab.com/แนะนำ-ธุรกิจร้านตัดผม-5/> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564.
- รวีพร ศรียาสวิน. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรณวุฒิ รองเดช. (2563). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง.
- W.G. Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.