

Consumer Service Usage Behavior and Marketing Mix Elements from the Customer Perspective (7Cs) Affecting the Decision to Use Barbershop Services in the Bangkok Metropolitan Area and Its Suburbs

พฤติกรรมกรการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Anusorn Kaothong^a, Pashatai Charutawephonnukoon^{b*}

อนุสรณ์ คำทอง^a, พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล^{b*}

^aMaster of Business Administration, Rangsit University, Thailand

^bFaculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: pashatai.c@rsu.ac.th

Received 16 October 2023; Revised 3 November 2023; Accepted 20 November 2023;

Published Online 17 June 2024

Abstract

This study examined the demographic factors, consumer service usage behavior, and marketing mix elements from the customers' perspective, influencing the decision to utilize barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its surrounding suburbs. The population comprises individuals who have previously utilized barbershop services. Data was collected from a sample group of 400 individuals using a non-probability, purposive sampling method. Data analysis encompasses using descriptive statistics, such as frequencies, percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, such as one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The study found that most participants were males, between the ages of 31 and 40, unmarried, with bachelor's degrees, working in the private sector, and earning an average monthly income of 15,001-30,000 Baht. Most customers opted for haircut services, with an average spending range of 101-200 Baht. They mainly utilize these services to improve their physical appearance and self-assurance. The service is used monthly, usually between 12:01 and 16:00, with each session lasting 31 to 60 minutes. Crucially, the choice to utilize these services was primarily autonomous.

The hypothesis testing revealed that demographic factors, including gender, consumer service usage behavior, and varying service expenditures, statistically significantly impacted the decision to utilize barbershop services. This effect was observed at a significance level of 0.05. Customers' perception of the marketing mix elements (7Cs), such as customer value, cost to customer, communication, and

Please cite this article as: Anusorn, K., & Pashatai, C. (June, 2024). Consumer service usage behavior and marketing mix elements from the customer perspectives (7Cs) affecting the decision to use barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB001, 1-15.

caring, are significantly related to their decision to use barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. This relationship is statistically significant at a significance level of 0.05.

Keywords: *Consumer Behavior; Marketing Mix Elements from the Customer Perspectives (7Cs); Barbershop Services*

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการตัดแต่งทรงผม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 101-200 บาท ใช้บริการเพื่อเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจ ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการช่วงกลางวัน ระหว่าง 12.01-16.00 น. ระยะเวลา 31-60 นาที และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: *พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs); ร้านตัดผมชาย*

Please cite this article as: Anusorn, K., & Pashatai, C. (June, 2024). Consumer service usage behavior and marketing mix elements from the customer perspectives (7Cs) affecting the decision to use barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB001, 1-15.

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้ชายส่วนใหญ่หันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น การดูแลผิวพรรณและการแต่งตัวไม่ใช่เรื่องเฉพาะของผู้หญิงอีกต่อไป ตลาดความงามทั่วโลกแข่งขันกันผลิตสินค้าและบริการสำหรับผู้ชาย จนเกิดกระแสการดูแลสุขภาพและความงามของผู้ชาย (Men's Grooming Trend) ขึ้นมา เพื่อบ่งบอกว่าผู้ชายดูดีคือผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ใส่ใจดูแลสุขภาพและความงาม มีการแต่งหน้า ใช้เครื่องสำอางสกินแคร์ สำหรับเรื่องของทรงผมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพราะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งค่านิยมด้านแฟชั่นเองก็มีอิทธิพลไม่น้อยต่อธุรกิจร้านตัดผมชาย ดังนั้นในยุคที่ผู้ชายใส่ใจภาพลักษณ์และดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันจึงมีร้านตัดผมชายเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

สำหรับธุรกิจร้านตัดผมชายนั้น จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับความงามและการดูแลตนเองสำหรับเพศชายและเพศอื่น ๆ จากรายงานการศึกษาพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตัดผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยเลือกร้านตัดผมใกล้บ้านและมีช่างประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 101-200 บาท โดยมีความประทับใจช่างที่มีฝีมือ อธิบายดี (วิพร ศรียาสิน, 2562) การแข่งขันของธุรกิจร้านตัดผมชายในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อผลักดันยอดขายไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้น่าสนใจอยู่เสมอ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ร้านเสริมสวยเป็นหนึ่งในสถานบริการที่ได้รับผลกระทบจากการล็อกดาวน์ จากการสำรวจความต้องการและความมั่นใจในการใช้บริการร้านตัดผมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการที่ไม่สามารถรับบริการจากช่างผมนั้นส่งผลกระทบต่อทั้งทางสาธารณสุขและความมั่นใจในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ชายรู้สึกว่าการที่ไม่สามารถใช้บริการร้านตัดผมได้นั้น ส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพและความมั่นใจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยเห็นถึงความจำเป็นของร้านตัดผมเพราะช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพนั่นเอง (แบรนต์เอจ, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูธุรกิจร้านตัดผมชาย โดยมุ่งเน้นไปในการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ (1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (2) ด้านต้นทุน (3) ด้านความสะดวก (4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ และ (7) ด้านความสบาย ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้สำหรับการบริหารธุรกิจร้านตัดผมชายให้มีรายได้ ผลกำไรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. สมมติฐาน

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทบริการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

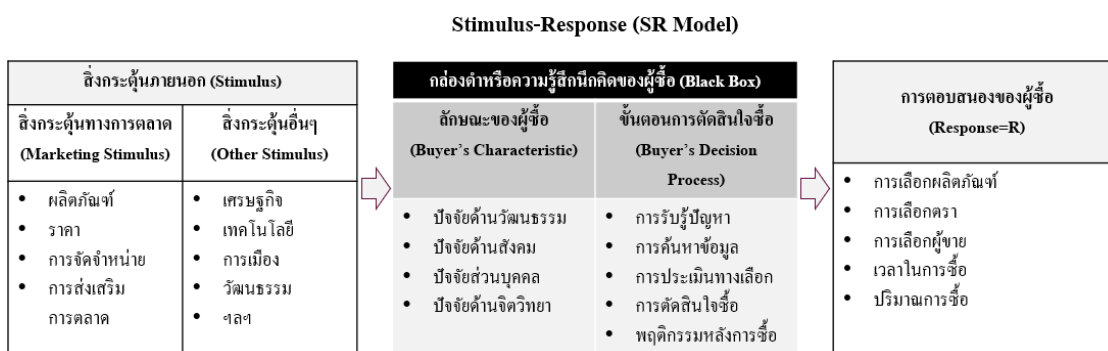
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และข้อมูลทางสถิติที่วัดได้ของปัจจัยประชากรศาสตร์นั้น จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำไปใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและแม่นยำต่อไป

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาว่าผู้คนทำการซื้อหรือใช้บริการอย่างไร และทำไมถึงซื้อ รวมถึงการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา การศึกษาข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสามารถค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ในการศึกษาการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ Stimulus – Response (SR Model) ซึ่งเป็นรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)



รูปที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Kotler, 1997)

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) คือกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษภาธาร, 2563)

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจ ได้แก่ คุณค่าและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าหรือบริการ

(2) ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึงราคาหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความเหมาะสม และคุ้มค่า

(3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง บริการนั้น ๆ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

(4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารอันเป็นประโยชน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และในขณะเดียวกันก็ต้องจัดให้ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

(5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐานในการให้บริการทุกครั้ง

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าต่างมีความมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการให้บริการที่เป็นลำดับขั้นตอนอย่างถูกต้องเหมาะสม

(7) ความสบาย (Comfort) ผู้ให้บริการจะต้องอำนวยความสะดวกสบายและสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' Decision Process) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อันได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

5. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1997) ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุด โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.799 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน

(ร้อยละ 67.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการตัดแต่งทรงผม จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 101-200 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) เหตุผลในการใช้บริการ เพื่อเสริมบุคลิกภาพช่วยเพิ่มความมั่นใจ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงกลางวัน ระหว่าง 12.01-16.00 น. จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00) ระยะเวลาที่ใช้บริการ 31-60 นาที จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือตัวเอง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านความสะดวก ($\bar{X} = 4.39$) ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.38$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความสบาย ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

4) การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	253	4.34	0.40	3.898	0.021*
หญิง	103	4.27	0.30		
LGBTQ	44	4.46	0.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ LGBTQ

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	29	4.20	0.48	3.686	0.003*
101 - 200 บาท	151	4.37	0.38		
201 - 300 บาท	97	4.39	0.36		
301 - 400 บาท	64	4.28	0.37		
401 - 500 บาท	26	4.13	0.32		
มากกว่า 500 บาท	33	4.43	0.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย 101-200 บาท

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (7Cs)	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.606	0.282		5.704	0.000		
- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X1)	0.133	0.046	0.143	2.917	0.004*	0.825	1.212
- ด้านต้นทุน (X2)	0.107	0.045	0.123	2.365	0.019*	0.731	1.368
- ด้านความสะดวก (X3)	-0.012	0.049	-0.013	-0.251	0.802	0.742	1.347
- ด้านการติดต่อสื่อสาร (X4)	0.212	0.036	0.282	5.812	0.000*	0.836	1.197
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X5)	0.147	0.051	0.154	2.876	0.004*	0.690	1.449
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (X6)	-0.008	0.050	-0.008	-0.155	0.877	0.726	1.377
- ด้านความสบาย (X7)	0.046	0.050	0.049	0.918	0.359	0.698	1.433

R = 0.477, R² = 0.227, Adjusted R² = 0.214, SE_{est} = 0.335, F = 16.491, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.477) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.4 (Adjusted. R² = 0.214) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.335 (SE_{est} = 0.335) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.690 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.449 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

$$\text{สมการคะแนนดิบ } \hat{Y} = 1.606 + 0.212(X_4) + 0.147(X_5) + 0.133(X_1) + 0.107(X_2)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z_Y = 0.282(X_4) + 0.154(X_5) + 0.143(X_1) + 0.123(X_2)$$

5) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศ	F-test	0.021*	ยอมรับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	0.583	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	F-test	0.662	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.275	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพ	F-test	0.555	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.595	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านประเภทบริการที่ใช้	F-test	0.972	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย	F-test	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	F-test	0.270	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ	F-test	0.842	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	F-test	0.224	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	F-test	0.864	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	F-test	0.519	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	MRA	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านต้นทุน	MRA	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวก	MRA	0.802	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	MRA	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	MRA	0.877	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านความสบาย	MRA	0.698	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรเดช วิบูลย์จันทร์ ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตัดผมชาย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอภิปรายตามค่านำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการค้นหาข้อมูลบริการต่าง ๆ นั้น สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบ และมีรายละเอียดอยู่ในหลากหลายช่องทางที่ลูกค้าแต่ละคนสะดวกที่จะเข้าไปศึกษา ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทวีรุจี มาศโอสถ (2560) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการสื่อสารของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นมักเห็นสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สินค้าราคาพิเศษของขวัญในวันพิเศษ มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเมี่ยมหรือแถมสินค้าอื่น) ซื้อสินค้าครบมูลค่าที่กำหนดและได้ของแถม การส่งข้อมูลสินค้าไปยังอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการ (Customer Experience) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต่างตื่นตัวเพื่อออกแบบการให้บริการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ผ่านการวิเคราะห์ปัญหา (Pain Point) ความคาดหวัง (Expectation) และส่งมอบบริการที่ดีที่สุดแบบไร้รอยต่อ ซึ่งส่งผลให้ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่เป็นเลิศ เกิดขึ้นกับลูกค้าแทบทุกราย ดังนั้นแม้กระทั่งธุรกิจร้านอาหารตัดผมขนาดเล็ก ก็ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และหากประทับใจก็จะบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ และบุคคลที่รู้จัก โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริษัทฟู้ดแพนด้าได้มีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความสุภาพ อีกทั้งฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจนไปถึงประสานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่นำเสนอใจอยู่ตลอดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารบนแอปพลิเคชัน จนลูกค้ารู้สึกดีว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากฟู้ดแพนด้าอยู่เสมอ

3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ อุปกรณ์ เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลลัพธ์ที่ได้ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นพวกเขาจะศึกษา พิจารณา เปรียบเทียบ ประเมิน ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณิ์ ติเจียวะระ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยแบ่งเป็น 2 ด้านย่อย คือ (1) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ และ (2) สินค้าดีมีคุณภาพ

4) ด้านต้นทุน เป็นปัจจัยสำคัญลำดับสุดท้าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากองค์ประกอบด้านอัตราค่าบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะด้วยปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการจ่ายเงินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตทอง พานดอกไม้ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป” พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนหรือราคานั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.50$) โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม

8. ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านตัดผมชายควรทำการตลาดโดยการมุ่งเน้นทำการตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศ LGBTQ โดยเฉพาะกลุ่มเกย์และสาวหล่อที่แต่งกายและไว้ทรงผมคล้ายเพศชาย โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีการตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น LGBTQ มากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสฟลือบันเทิงและติดตามกระแสนิยมต่าง ๆ จึงทำให้มีความสนใจด้านแฟชั่นและต้องการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ทันตามแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ๆ เช่น การตัดผมทรงศิลปินเกาหลี การทำสีผมแฟชั่น การตัดหรือย้อมผมสี เป็นต้น ซึ่งบริการในลักษณะดังกล่าวจะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าการตัดผมชายแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้สร้างรายได้ ผลกำไร สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

2.1 ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย สามารถนำผลการศึกษาด้านนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอัตราค่าบริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท แต่เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า มักจะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการต่ำ

กว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า แต่ข้อมูลที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 201-300 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 401-500 บาท นั่นอาจสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยระหว่าง 201-300 บาท เป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หากร้านตัดผมชายจะพิจารณาปรับราคาขึ้นนั่นเอง แต่อาจมีเทคนิคในการเพิ่มหรือแถมบางบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายควรสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดให้มีช่างตัดผมประจำร้านที่ไม่เปลี่ยนงานบ่อย มีบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมแฟชั่นตามกระแสนิยม นำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการด้านการตกแต่งทรงผม ตลอดจนใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมีคุณภาพ และมีการพัฒนาฝีมือช่างตัดผมชาย โดยจัดให้ได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความมั่นใจของช่างผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ด้านต้นทุน เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านของท่านว่ามีลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบใด และมีพฤติกรรมและความสนใจอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดอัตราค่าบริการที่สอดคล้องกับต้นทุนหรือกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ๆ เพราะอัตราค่าบริการนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อนึ่ง ควรมีการสำรวจร้านคู่แข่งที่ตั้งอยู่ในย่านเดียวกัน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้วย และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสดงอัตราค่าบริการไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน

3.3 ด้านการติดต่อสื่อสาร เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายควรให้ความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสาร เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักธุรกิจของท่าน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าให้เพียงพอต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้การอบรมพัฒนาพนักงานและช่างตัดผมเกี่ยวกับเทคนิคการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และมีใจรักบริการ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการ จนสามารถชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

3.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายต้องยอมรับว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดผมชายส่วนใหญ่แล้ว พวกเขาให้ความสำคัญกับช่างตัดผมที่มีอรรถาศัยดี สุขภาพ เป็นมิตร มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีมือในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะพบว่าเมื่อช่างย้ายร้าน ลูกค้ามักจะติดตามไปใช้บริการกับช่างคนเดิมที่ร้านใหม่ นั่นหมายความว่า ลูกค้าติดช่างไม่ใช่ติดร้าน พวกเขาเลือกใช้บริการจากความคุ้นชินเป็นกันเอง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกช่างตัดผม โดยพิจารณาจากทักษะฝีมือการตัดผม ทักษะคติในการให้บริการ และแนวโน้มที่จะไม่ย้ายงานบ่อย ๆ และเมื่อช่างเหล่านั้นเป็นพนักงานในสังกัดของท่านแล้ว ต้องมีการดูแลทั้งด้านสวัสดิการ ผลประโยชน์ที่เหมาะสม เช่น เงินเดือน หรือส่วนแบ่งที่เป็นที่พึงพอใจของทั้งสองฝ่าย หรืออาจจะมีการเสริมแรงด้วยการจ่ายเงินรางวัลพิเศษ (Incentive) เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่เจ้าของกิจการต้องการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตทอง พานดอกไม้. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จันทร์จุี มาศโอสถ. (2560). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพงษ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพงษ์ ปานกล้า, และบุษกรณดี ใจยวระ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี*. วารสาร *Journal of Modern Learning Development*, 2565(3), 1-13.
- ธีรภัทร ธีรขวัญโรจน์, และสุพจน์ กฤษภาธาร. (2563). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่12)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *เทรนด์ Men's Grooming เมื่อชายก็ต้องงาม*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/india-mens-grooming-cosmetics>
- แบรนด์โฮจ. (2564). *New Normal ร้านเสริมสวยหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://brandage.com/article/18810>
- ภัทรเดช วิบูลย์จันทร์. (2558). *การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิฬร ศรียาสิน. (2562). *พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุจิตรา ใจเชื้อ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). India: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexj455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexj455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)