

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก
ใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION ON CHOOSING BARBER
SHOP SERVICES IN YAN TA KAO DISTRICT IN TRANG PROVINCE

อรุณภูมิ รองเดช

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง และสมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Pearson Chi-square และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเลือก, บริการ, ร้านตัดผม

ABSTRACT

The objective of this research is to study the importance level of marketing mix factors affecting the decision on choosing barber shop services in Yan Ta Kao district in Trang province. The hypothesis in this research is the personal factor relating to the behavior on using barber shop services and the different personal factor has an effect on marketing mix factors (7Ps) affecting the difference on the decision on choosing barber shops. The sample group is 400 men in Yan Ta Kao district in Trang province area. Statistics used in the research is frequency, percentage, average, standard deviation, F-test and One-Way ANOVA.

The research found that the consumers having the importance level of the marketing mix factors affecting the decision on choosing barber shops in Yan Ta Kao district in Trang province in all aspects is at high level. In sub categories, it found that the highest level is personnel. The high level is product, price, place, demographics and process. The medium level is promotion, respectively. Moreover, the research also found that the consumer with different ages and occupations having the importance level of the marketing mix factors affecting the decision on choosing barber shops in Yan Ta Kao district in Trang province in overall is different with statistically significant level of 0.05.

Keywords : Choosing, Use the service, Barber Shop

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการค้าภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศในระดับสูง อีกทั้ง แนวโน้มความต้องการใช้บริการในทุกภาคบริการมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ ของประเทศ ในปี 2561 มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนของ GDP มากถึง 43.5% ของ GDP ของไทย (มูลค่า 7.1 ล้านล้านบาท) สร้างงานให้กับคนไทยมากกว่า 6 ล้านคน (36.19% ของการจ้างงานไทย) และมีจำนวนธุรกิจบริการจำนวนถึง 1.2 ล้านราย (40% ของจำนวนธุรกิจไทยทั้งหมด) จึงถือว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย จุดอ่อนสำคัญของธุรกิจบริการไทย คือ การบริหารจัดการธุรกิจที่ไม่เป็นระบบ ขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจ เช่น การคำนวณต้นทุน การตลาด การบริหารงานบุคคล การเงินและบัญชี ระบบภาษี ความรู้ด้านกฎหมาย การนำระบบเทคโนโลยี

เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ และต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนจำนวนมาก เป็นธุรกิจที่กำลังเข้ากระแสนิยม และมีผู้ประกอบการรายย่อยสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจจำนวนมาก เป็นธุรกิจฐานรากที่มีในทุกชุมชน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม สามารถประกอบธุรกิจได้ง่าย มีตั้งแต่ขนาดเล็ก-ขนาดใหญ่ ในยุคของเศรษฐกิจขึ้น ๆ ลง ๆ จึงทำให้หลาย ๆ คนอยากทำธุรกิจส่วนตัวและกำลังมองหาว่าจะทำธุรกิจอะไรดีที่จะทำให้ก้าวหน้า เพราะในปัจจุบันของยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพหรือธุรกิจร้านอาหารและอีกหลากหลายอาชีพในปัจจุบัน แต่สิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่ทุกคนต้องกินต้องใช้ทุกวันนี้ก็คือธุรกิจร้านอาหารและบริการ เช่น ธุรกิจบริการร้านตัดผม เป็นต้น เพราะไม่ว่าจะทำอาชีพไหนการตัดผมและการเสริมสวยก็ยังอยู่กับสังคมของผู้คนในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นวัยเรียนวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ สูงอายุก็ต้องยอมมีการใช้บริการการตัดผม ยิ่งเป็นผู้ชายแล้ว อย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยอุปกรณ์ตัดผมชายนั้นก็สามารถลงทุนเพียงครั้งเดียวใช้ต่อยอดได้นานและควรจะมีการ ดูแลรักษาอุปกรณ์ตัดผมหลังจากการใช้งานเพื่อเป็นการยืดอายุของอุปกรณ์ไม่ต้องเปลี่ยนใหม่บ่อย ๆ (เรียนตัดผม.คอม, 2562)

ธุรกิจบริการร้านตัดผมเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านการบริการอย่างหนึ่ง จะทำอย่างไรให้สามารถก้าวไปข้างหน้าด้วยความมั่นคงแข็งแกร่ง โดยเน้นการให้ความรู้เชิงลึกแบบครบทุกมิติ ทั้งการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ การเงินและบัญชี วิธีการจัดการต้นทุน การขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึง กลยุทธ์และเทคนิคการบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้ง การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันในอนาคต

ดังนั้นทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการที่จะสามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้เชิงลึกด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจบริการจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงแก่นแท้ของธุรกิจมากขึ้น มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสมเหตุผล ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว และผลประกอบการที่เป็นกำไรในอนาคต พร้อมทั้งจะขยายและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตไปในทิศทางที่ถูกต้อง รวมทั้ง ส่งผลต่อการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจต่อเนื่องที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผมชาย
 - 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผมชายในด้านช่วงวันที่มาใช้บริการ
 - 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผมชายในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
 - 1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผมชายในด้านระหว่างการรอรับบริการ
 - 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผมชายในด้านช่วงวันที่มาใช้บริการ
 - 1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผมชายในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
 - 1.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผมชายในด้านระหว่างการรอรับบริการ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย
 - 2.1 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย
 - 2.2 อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ประกอบด้วย สินค้า/บริการ(Product) ราคา(Price) ช่องทางการให้บริการ(Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) การจัดการบุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ(Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง

ขอบเขตทางประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เพศชายในพื้นที่อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง มีจำนวน 30,653 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง (ชานินทร์, 2560: 45)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2562 – 15 กุมภาพันธ์ 2563

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นพื้นที่ภายใน อำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างจะเลือกแบบตามสะดวก เนื่องจาก ผู้วิจัยเลือกเพศชายที่อยู่ในอำเภอย่านตาขาวที่มารับบริการร้านตัดผมในอำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) และแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 มีลักษณะแบบสอบถามรายการ(Check-list) ใช้วิธีหาค่าความถี่(Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ(Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผม จำแนกตามสถานการณปัจจัยส่วนบุคคลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะแบบสอบถามรายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วมาสรุปเป็นร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :S.D.)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านตัดผม มีลักษณะแบบสอบถามรายการ (Check-list) ใช้วิธีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Pearson Chi-Square
5. วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม เป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,001 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตัดผม 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. กิจกรรมระหว่างรอใช้บริการเล่นโทรศัพท์มือถือ และไม่เคยเปลี่ยนร้านบริการตัดผม

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยข้อมูลระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริม การตลาด

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้ การเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ยกเว้นด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

อภิปราย

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,001 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร กาลรักษ์ (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครยะลา ได้สรุปผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 5,000-10,000 บาท นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก ปัญญาสุพัฒน์ (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้สรุปผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท

ผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ใช้บริการร้านตัดผม 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. กิจกรรมระหว่างรอใช้บริการเล่นโทรศัพท์มือถือ และไม่เคยเปลี่ยนร้านบริการตัดผม จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์สกา เมืองทองอ่อน (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ตได้สรุปผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อยนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ตันติสันติวงศ์ (2547) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มวัยรุ่น ได้สรุปผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตัดผมในช่วงเวลา 12.00-16.00 น.

ผลการวิจัยข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ย ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์สกา เมืองทองอ่อน (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต ได้สรุปผลการวิจัยว่า ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร กาลรักษ์ (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครยะลา ได้สรุปผลการวิจัยว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครยะลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยข้อมูลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ ตันติสันติวงศ์ (2547) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มวัยรุ่น ได้สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ตัว ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา และ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารี แสงผิ้ง (2552) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้สรุปผลการวิจัยว่า อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยข้อมูลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้สรุปผลการวิจัยว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวใหม่ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้อมูลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา (Price) ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายแตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้สรุปผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้อมูลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้สรุปผลการวิจัยว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวใหม่ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ ชื่อเสียงของทางร้านและเป็นที่ยอมรับ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือให้บริการร้านตัดผมชาย ต้องเป็นคนที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์หากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการแล้วเกิดการบอกต่อปากต่อปาก

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ มีราคาหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับเด็ก ราคาสำหรับนักเรียน ราคาสำหรับผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าราคาค่าบริการเหมาะสมไม่แพงจนเกินไปเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการร้านตัดผมชาย ควรระบุช่วงอายุของเด็ก หรือนักเรียนให้ชัดเจนว่าราคาค่าบริการแต่ละช่วงอายุก็บาท

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการ ทั้งนี้เพราะร้านตัดผมชายบางร้านไม่มีที่จอดรถเป็นของตนเองอาจจะด้วยเรื่องต้นทุนหรือสถานที่ที่ไม่พอ จึงทำให้ยากที่จะทำที่จอดรถ เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการร้านตัดผมชาย ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ถ้าเป็นลูกค้าประจำอาจจะมีการติดต่อสอบถามถึงจำนวนคนหรือลำดับคิวว่ามากน้อยเพียงใด เพื่อให้เป็นการตัดสินใจของลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น สื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการร้านตัดผมชายอาจจะเพิ่มวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ๆ เช่น มีการออกบูธให้บริการตัดผมฟรีเพื่อสังคมในช่วงเวลาหรือเทศกาลที่สำคัญเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ มีช่างตัดผมหรือพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ เพราะฉะนั้น การมีช่างตัดผมหรือพนักงานที่เพียงพอสามารถทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไม่ต้องรอนาน ส่งผลให้จำนวนผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ มีพื้นที่บริเวณกว้างขวางสำหรับเด็ก ๆ หรือผู้ที่มารอ ทั้งนี้เพราะ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการร้านตัดผมชายเล็งเห็นว่าการตัดของเพศชายใช้เวลาที่น้อยกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านตัดผมคนเดียว ส่วนน้อยที่จะกันหลายคนพร้อมกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรแบ่งพื้นที่บางส่วนไว้เป็นที่สำหรับเด็กหรือผู้ที่มารอเพื่อความสะดวกของผู้มาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นระบบและชัดเจน เช่น มีการติดประกาศบอกลูกค้าเมื่อช่างหรือเจ้าของร้านไม่อยู่ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการร้านตัดผมชายอาจจะต้องมีการทำป้ายกำกับบอกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนหรือบอกล่วงหน้า ในกรณีที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการร้านตัดผมชายไม่สามารถให้บริการได้ในเวลานั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าภาคบริการของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 10, 2562 จาก <http://datawarehouse2.dbd.go.th/bdw/home/login.html>.

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐพงศ์ ตันติสันติวงศ์. (2547). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชชก ปัญญาสุพัฒน์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านตัดผมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัตน์สภา เมืองทองอ่อน. (2556). สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เรียนตัดผม.คอม. (2562). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผม. สืบค้นเมื่อ วัน ธันวาคม 10, 2562 จาก
<https://เรียนตัดผม.com /archives/category/ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผม>.

สุภาพร กาลรักษ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจร้าน
เสริมสวยในเขตเทศบาลนครยะลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อารี แสงผิ้ง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการ
ร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.