

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร
BEHAVIOR AFFECTING THE USE OF MALE BARBER SHOP IN BANGKOK

รวีพร ศรียาสวิน

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

RAWEEPORN SRIYASAWIN

E-mail: n.nahmrawe@gmail.com

Marketing, Master of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนของประชากรที่ศึกษาเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีขนาดใหญ่ ซึ่งจะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านตัดผมใกล้ที่พักอาศัยบ่อยที่สุด เลือกใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ 18.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตัดผมชาย 101 – 200 บาท ใช้เวลาในการเข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 30 – 60 นาที เข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชายเพราะใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการกับช่างตัดผมประจำใช้บริการร้านตัดผมวันเสาร์ – อาทิตย์ ความประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายเพราะช่างฝีมือดี อธิษาศัยดี ไม่มีปัญหาที่พบในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ได้รับข่าวสารหรือรู้จักร้านตัดผมชาย โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย คือการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 เมื่อแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านตัดผมชาย ใช้บริการร้านตัดผมด้วยตัวเอง คุณสมบัติของช่างตัดผมที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการช่างตัดผมที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

ABSTRACT

This research aim to study behavior affecting the use of male barber shop in Bangkok. The customer of male barber shop have been used to be representative sample. Researcher team have been study in many group of population so the calculation is used to determine the exact population shown as accuracy 95%

The result shown the most customer is a male between 20 - 24 years old in bachelor's degree occupational as general worker employee earnings 10,000 – 20,000 per month. From the analysis of behavior found that most customer often used barber shop nearby the accommodation once time a month in weekend around 18.01 – 20.00 and spending 101 - 200 baht for an average service time 30 - 60 minutes. The intimacy between customer and barber is the most reason that they choose to use nearby barber shop. Customer also have a impression with skilled and courteous barber. Most customer know the shop by a word of mouth by their friend and the shop always have a promotion to get free haircut when recommend your friend to the shop. The general decision of customer to use the barber shop is the product, price, distribution, marketing, promotion, personnel, shop physical and process.

บทนำ

ในปัจจุบันความสวยงามไม่ใช่สิ่งที่เป็นสำหรับสุภาพสตรีเท่านั้น สุภาพบุรุษก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ หน้าตา ผิวพรรณมากพอสมควร ซึ่งแม้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกไม่ได้เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้มนุษย์ได้รับความต้องการโดยอ้อมทางหนึ่ง อีกทั้งธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าเป็นเพศใดล้วนแล้วแต่มีความต้องการความสวยงาม คุณค่าในสายตาของบุคคลอื่น ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจ ซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกก็เป็นด่านแรกที่คุณคนได้พบเห็น ผู้บริโภคส่วนมากไม่ว่าหญิงหรือชาย ต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยงามที่อยู่บนศีรษะ นั่นก็คือ ผมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภครพยายามคิดทรงผมและตัดแปลงทรงผมทำให้ดูอ่อนเยาว์ เพราะในการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะความงามและบุคลิกภาพ โดยเฉพาะงานบริการที่ต้องพูดคุยกับผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อภาพพจน์ของบริษัทและของตนเอง ฉะนั้นการจัดทรงผม หรือ การทำทรงผมใหม่ ๆ จะทำให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีอยู่ตลอดเวลา และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการให้บริการและมารยาทต่อการบริการนั้น ๆ

ธุรกิจร้านแต่งทรงผมจึงนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมด้านความงามตามวัฒนธรรม และค่านิยมจากต่างประเทศ ปัจจุบันธุรกิจร้านแต่งทรงผม ได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ธุรกิจดาวเด่นในปี 2555 (สวทนิย์ ไทยรุ่งโรจน์. 2555 : ออนไลน์) โดยมีแนวโน้มการขยายตัวเติบโตได้ดี ธุรกิจร้านแต่งทรงผมมีมากกว่า 117,198 ร้าน กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) โดยส่วนใหญ่เปิดร้านทำผมเป็นธุรกิจส่วนตัว จะใช้เงินลงทุน ประมาณ 100,000 บาท

เป็นค่าเช่าร้าน ค่าอุปกรณ์ ทั้งหลาย วัสดุและสาธารณูปโภค ธุรกิจบริการร้านแต่งทรงผมจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีใครที่ไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยอันเนื่องจากทุกคนต่างต้องการเสริมสร้างทรงผม เพื่อให้เหมาะสมกับหน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลดีต่อตลาดธุรกิจร้านแต่งทรงผม เพราะทราบได้ที่ทุกคนไม่หยุดที่จะพัฒนาตนเองให้สวยหล่อ คุณดี ธุรกิจนี้ก็สามารถเติบโตได้อย่างแน่นอน

ธุรกิจร้านตัดผมชายจึงนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมทำให้เพศชายให้ความสำคัญเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น รวมไปถึงถึงค่านิยมจากต่างประเทศ โดยมีแนวโน้มการขยายตัวเติบโตได้ดี ธุรกิจบริการร้านตัดผมชายจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับเพศชายในยุคปัจจุบัน หากผู้ประกอบการธุรกิจมีความสามารถในด้านการตลาด หรือมีการบริหารเงินที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนา และเติบโต ก็จะทำให้ผู้คนจำนวนมากสนใจเข้ามาประกอบอาชีพธุรกิจร้านตัดผมชาย ซึ่งภายในเขตกรุงเทพมหานครกระจายอยู่ทั่วทุกเขตตามแหล่งชุมชน ตลาด ศูนย์การค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้ารับบริการร้านตัดผมชายที่มากขึ้น

ด้วยเหตุข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งในธุรกิจร้านตัดผมชาย จึงทำการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และนำมาประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจเพื่อความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจร้านตัดผมชายอีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาร้านนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

- 1 ประชากรในการศึกษาร้านนี้ คือผู้ที่ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด
- 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนของประชากรที่ศึกษาเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีขนาดใหญ่ ซึ่งจะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยใช้สูตรนี้ (พินพา หิรัญกิตติ, 2552 : ออนไลน์)

3 ขอบเขตด้านระยะเวลา และสถานที่

3.1 ระยะเวลา วันที่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562

3.2 สถานที่ ร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย

- ร้านตัดผมชายที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด
- ท่านใช้บริการร้านตัดผมชายบ่อยแค่ไหน
- ท่านสะดวกไปใช้บริการร้านตัดผมชายในช่วงเวลาใด
- ท่านเดินทางมาใช้บริการร้านตัดผมชายด้วยวิธีใด
- ท่านเดินทางมาใช้บริการร้านตัดผมชายด้วยวิธีใด
- ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตัดผมชายแต่ละครั้งประมาณเท่าใด
- ในการใช้บริการร้านตัดผมชายแต่ละครั้งท่านใช้เวลาโดยประมาณเท่าใด
- เหตุผลใดที่ท่านเลือกเข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชาย
- ท่านใช้บริการร้านตัดผมชายร้านประจำหรือไม่
- ท่านนิยมใช้บริการที่ร้านตัดผมในวันใด
- ท่านมีความประทับใจอย่างไร เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชาย
- ปัญหาใดที่ท่านพบบ่อยจากการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย
- ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรู้จักร้านตัดผมชายจากสื่อใดมากที่สุด
- การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย
- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย
- คุณสมบัติของช่างตัดผมที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ
- ด้านราคา/ ช่องทางการชำระเงิน
- ด้านช่องทางการจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เพื่อนำผลสรุปทางการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาร้านตัดผมชายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2 เพื่อนำผลสรุปทางการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านตัดผมชายวางแผนธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า
- 4 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเลือกลงทุนในธุรกิจร้านตัดผมชายให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการอะไรหรือไม่อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's blackbox) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกห่อหุ้มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

2. แนวคิด ทฤษฎีความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม. 2550 : 8)

พัชรศร การ์นต์. (2533 : 44) กล่าวว่าความคิดเห็น คือการแสดงออกทางเจตคติที่ออกเป็นคำพูดเป็นการสรุป หรือการลงความเห็น โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาโดยสามารถแสดงออกทางการพูด การเขียน และการนึกคิด ทั้งนี้ความคิดเห็นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการพลันเกตและแอ็ดเนอร์(Plunkett and Atner. 1994 : 162)เป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยนันตา. 2539 : 135 - 139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การโดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิตได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักรสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ซึ่งขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1. เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2. เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3. เพิ่มจำนวนพนักงานหรือ 4. ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารท่านอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายใน และภายนอกขององค์การซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้นข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้น เมื่อผนวกรวม

กับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถ พัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิตได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนด โปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธีกฎ และนโยบายซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุม และการประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

3. แนวคิด ทฤษฎีความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) กล่าวว่า ว่าคุณภาพในการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 18) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 51 - 55) กล่าวว่า iva ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product-and-Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical-Evidence-and Presentation) โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงานที่มากมายมารวมกัน ทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทางต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นที่ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการให้บริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยกระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มกับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการ

สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 5 แบบ เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้า และไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดที่มุ่งไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรมรวม ไปถึงการจูงใจ และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทาย และต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อมีการแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการหมายถึงความรวดเร็ว และความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม ประเภทเวชกรรม อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็ว และใช้เวลาที่เหมาะสมขั้นตอนการ

สมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการติดตามผลการให้บริการการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่าง ๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยได้ทราบว่า หากจะดำเนินงานประกอบโครงการธุรกิจร้านตัดผมให้ประสบความสำเร็จลุล่วงในการทำธุรกิจนี้ไม่ให้ล้มเหลวจะต้องมีการให้บริการที่ดี มีความเอาใจใส่ผู้บริโภค และพนักงานในการให้บริการ พร้อมด้วยราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาค่าในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทำการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่าความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเจาะจงพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัดผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 28)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา "พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามนี้ โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับธุรกิจบริการ.7-ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542 : 82 อ้างอิงใน พวงผกา วรธนะปกรณ,2556)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่สามารถแสดงความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างข้อคำถาม โดยได้มีการนำกรอบแนวความคิดมาเป็นปัจจัยหลักในการสร้างคำถามให้สอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ และถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข และปรับปรุง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 80%
6. นำแบบสอบถามมาแก้ไข และปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้
 - 1.1. นำแบบสอบถามที่ไม่เป็นทางการ 30 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแล้วค่อยนำไปสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคอีก จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครในเดือนตุลาคม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ครั้งนี้ 7 วัน
 - 1.2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัยในครั้งนี้

5. การจัดการทำข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามดังกล่าวมาดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วไปบันทึก โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่บรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะอาจจะเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ผลที่ได้จากการศึกษาไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงกลุ่มประชากร (Population), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านตัดผมชายที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ,ท่านใช้บริการร้านตัดผมชายบ่อยแค่ไหน ,ท่านสะดวกไปใช้บริการร้านตัดผมชายในช่วงเวลาใด ,ท่านเดินทางมาใช้บริการร้านตัดผมชายด้วยวิธีใด ,บริการเสริมใดบ้างที่ท่านเลือกใช้นอกเหนือจากการจัดแต่งทรงผม ,ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตัดผมชายแต่ละครั้งประมาณเท่าใด ,ในการใช้บริการร้านตัดผมแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาโดยประมาณเท่าใด ,เหตุผลใดที่ท่านเลือกเข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชาย ,ท่านใช้บริการร้านตัดผมชายร้านประจำหรือไม่ ,ท่านนิยมใช้บริการที่ร้านตัดผมในวันใด ,ท่านมีความประทับใจอย่างไร เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านตัดผม ,ปัญหาใดที่ท่านพบเจอในการใช้บริการร้านตัดผมชาย ,ท่านได้รับรู้ข่าวสารหรือรู้จักร้านตัดผมชายจากสื่อใดมากที่สุด ,การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ,ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชาย ,คุณสมบัติของช่างตัดผมที่ท่านตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชาย จำนวน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา /ช่องทางการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามที่สามารถแสดงความคิดเห็นในการรับบริการอื่น ๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เมื่อได้คำตอบจากคำถามปลายเปิดในแต่ละข้อจากนั้นจะทำการสรุปคำตอบโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต และเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้ใช้บริการต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพอาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านตัดผมใกล้ที่พักอาศัยบ่อยที่สุด เลือกใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ 18.01 – 20.00 น. เดินทางมาใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ส่วนตัว บริการเสริมที่นอกเหนือจากการจัดแต่งทรงผมได้แก่ โกน หรือแต่งหนวด/ เกราะบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร 101 – 200 บาท ใช้เวลาในการเข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 30 – 60 นาที เข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครเพราะใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการกับช่างตัดผมประจำใช้บริการร้านตัดผมวันเสาร์ – อาทิตย์ ความประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครช่างฝีมือดี อธิษาศัยดี ไม่มีปัญหาที่พบในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารหรือรู้จักร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร คือการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 เมื่อแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการร้านตัดผมด้วยตัวเอง คุณสมบัติของช่างตัดผมที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการช่างตัดผมที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกข้อมูลในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Service) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ

ด้านราคา/ ช่องทางการชำระเงิน (Price) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 1 ข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านบุคลากร (People) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับงานวิจัย ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ พงษ์อารี. (2559 : ออนไลน์) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อแนะนำในงานวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร หรือขยายเขตพื้นที่ทำการสำรวจกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลของงานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น