



ปัจจัยการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมขายราคาราย่อมเยาว์

นายอรรถพล เลิศวีรนนทรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวัฒนธรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

นายอรรถพล เลิศวีรนนทรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวัฒนธรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมขายราย่อมเยาว์

โดย นายอรรถพล เลิศวีรนนท์รัตน์

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนา อนันต์อาษา)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.โจเซฟ เคตารี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนา อนันต์อาษา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ อนันต์อาษา)

ชื่อ : นายอรรถพล เลิศวีรนนท์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา
สาขาวิชา : นวัตกรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนา อนันต์อาษา
ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การให้บริการตัดผมชายเป็นหนึ่งในบริการที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้คนให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ความสะอาด และความเรียบร้อย บริการตัดผมจึงไม่เพียงเป็นกิจกรรมด้านสุขอนามัย แต่ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์และความมั่นใจในสังคมยุคใหม่ ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาเป็นธุรกิจบริการที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และมีราคาประหยัด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มกว้าง ตั้งแต่นักเรียน พนักงาน ไปจนถึงกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากในด้านการหมุนเวียนรายได้และการจ้างงานในชุมชนการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 ตัว, การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระจากกันไม่เกี่ยวข้องกัน, และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปริมาณ 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมร้านส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากหลายปัจจัยทั้งด้านคุณภาพและบริบท ผลลัพธ์สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจรายย่อยให้มีมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืน (มีจำนวนทั้งสิ้น 60 หน้า)

คำสำคัญ : ร้านตัดผมชาย, ราคาย่อมเยา, การรับรู้การใช้บริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Attapon Lertwiranontharat
Independent Study Title : Determinants of Customer Perception and Utilization
of Affordable Men's Barbershop
Major Field : Innovation and Designing for Sustainability
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. Thana Ananacha
Academic Year : 2025

ABSTRACT

In modern urban society, men's haircut services are more than a matter of hygiene; they are a critical tool for shaping personal image and self-confidence. Specifically, affordable barbershops have become a vital part of the grassroots economy, offering services that are accessible, time-efficient, and affordable to a diverse customer base, from office workers to students and low-to-middle-income earners. This study aims to investigate consumer perception toward utilizing these low-cost men's haircut services in Bangkok. Data were collected from 400 respondents using a structured questionnaire and employing quantitative analysis to explore relationships and associations among key consumer behavior variables, including price, service quality, and shop environment. The findings are expected to not only deepen the understanding of the consumer perspective but also provide crucial implications for optimizing the physical components of the service environment. This includes practical guidelines for efficient space planning, enhancing visual appeal, and improving hygiene standards, thereby supporting the sustainable development of these essential small local businesses within the urban economy.

(Total 60 Pages)

Keywords: Men's barbershops, Low-cost services, Consumer perception, Consumer behavior

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความเมตตา ให้คำแนะนำ แก้ไข และดูแล จากรองศาสตราจารย์ ดร. ธนา อนันต์อาษา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ในด้านวิชาการ ให้การช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร. โจเซฟ เคดารี ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาอันมีค่า พิจารณาข้อมูลและให้คำแนะนำ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อานนท์ อนันต์อาษา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไข ดูแลให้กำลังใจและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ข้อมูลและความรู้อันเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลงด้วยดี

อนึ่งผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวลี อมรสิทธิ์กุล และคณาจารย์ ตลอดจนกรรมการบริหารหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ที่ได้มอบโอกาสและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษารุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมรุ่น รหัส 66 และรุ่นน้องปริญญาโท สาขาวิชาานวัตกรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืนทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและบุคคลอื่นที่ไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดที่มีส่วนช่วยเหลือและแนะนำสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึง พระคุณครู - อาจารย์ อันเป็นที่เคารพสูงสุดที่ให้ความรู้ กำลังใจ และท้ายที่สุดผู้ที่จะลืมไม่ได้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย สำหรับแรงผลักดันที่เป็นกำลังใจเป็นอย่างยิ่ง และทุกการช่วยเหลือ สนับสนุนในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ อันพระคุณนี้หาที่เปรียบมิได้

อรรถธพล เลิศวีรนนทรรัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	24

3.2 รูปแบบการวิจัย.....	25
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
3.7 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	27
บทที่ 4 ผลงานวิจัย.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	28
4.2 ปัจจัยการรับรู้ด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม.....	30
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	39
5.1. อภิปรายผล.....	39
5.2. ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	41
ภาคผนวก.....	45
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตาราง 4-1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตาราง 4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	31
ตาราง 4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและราคาค่าบริการตัดผมที่เลือกจ่าย	32
ตาราง 4-4 ความถี่และร้อยละของการรับรู้เอกลักษณ์ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา	33
ตาราง 4-5 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งที่ตั้งร้านตัดผมชายราคาย่อมเยากับการใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ	34
ตาราง 4-6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของบรรยากาสร้าน ต่อการมีหรือไม่มีเสป้ายหมุน	37
ตาราง 4-7 วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาภายในร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการ	38



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพ 3-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
ภาพ 4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการและ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในของร้าน	35
ภาพ 4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการกับความพึงพอใจต่อฝีมือช่างตัดผม.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมเมืองที่มีจังหวะชีวิตเร่งรีบและความใส่ใจในภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้น บริการตัดผมชาย จึงกลายเป็นหนึ่งในบริการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงาน และประชาชนทั่วไปที่ต้องการบริการที่รวดเร็ว ราคาประหยัด และเข้าถึงได้ง่าย ร้านตัดผมชายรายละ 100 บาท ซึ่งโดยมากตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ตลาด และย่านที่พักอาศัย มักตอบโจทย์ เหล่านี้ได้ดีในแง่ของความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย โดยมีช่วงราคาค่าบริการเฉลี่ยตั้งแต่ 80 – 120 บาทต่อครั้ง ซึ่งถือเป็นระดับราคาที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ (พนมเกียรติ, 2560) และ (Kotler & Keller, 2016)

แม้ราคาจะเป็นจุดขายหลัก แต่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะอาดของร้าน ความชำนาญของช่างตัดผม การเดินทางที่สะดวกและ สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ ซึ่งสะท้อนถึง “การรับรู้คุณค่า” (Perceived Value) ทั้งในด้าน ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางจิตใจ (Zeithaml, 1988) แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่ามีความสำคัญต่อ ธุรกิจบริการขนาดเล็กที่ต้องอาศัยความเข้าใจในผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จาก มุมมองของการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (Design and Innovation for Sustainability) ร้านตัดผมชายรายละ 100 บาทสามารถมองได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economy) ซึ่งมีบทบาทในการสร้างอาชีพ สนับสนุนการจ้างงานในระดับชุมชน และ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการที่จำเป็น (UNDP, 2021) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนา ที่ยั่งยืนในเชิงระบบ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะเมื่อบริการเหล่านี้ดำเนินอยู่ในบริบท เมืองที่มีการแข่งขันและความเหลื่อมล้ำสูง

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายรายละ 100 บาท จึงเป็นมากกว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกที่สามารถ นำไปสู่การออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและชุมชนอย่างแท้จริง สอดคล้องกับหลักการ ออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) ซึ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการ และบริบทของผู้ใช้ (IDEO.org, 2015)

1.2 คำถามวิจัย

จากปัญหาและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจาก 5 มิติหลัก ได้แก่ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ราคา เวลา สภาพแวดล้อม และการให้บริการ ตลอดจนเปรียบเทียบการรับรู้ตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

1.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ราคา เวลา สภาพแวดล้อม และการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่

1.2.3 การรับรู้และความพึงพอใจต่อร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ หรืออาชีพหรือไม่

1.2.4 ผู้บริโภคมีการจดจำเอกลักษณ์ของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาจากองค์ประกอบใด เช่น เสาป้ายหมอน การตกแต่ง หรือความเก่าแก่ของร้าน

1.2.5 ปัจจัยเชิงกายภาพของร้าน เช่น จำนวนที่นั่ง ระบบปรับอากาศ หรือบรรยากาศภายใน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม ราคา เวลา สภาพแวดล้อม และการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และประสบการณ์ในการใช้บริการ

1.3.4 เพื่อศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา เช่น เสาป้ายหมอน ลักษณะการตกแต่ง หรือบรรยากาศภายในร้าน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ หรืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

1.4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ, ระยะเวลา, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

1.4.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน เช่น ความสะอาด บรรยากาศ ความเป็นระเบียบ ความปลอดภัย และองค์ประกอบเอกลักษณ์ของร้าน เช่น เส้าป้ายหมุ่น การตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปอย่างมีขอบเขตชัดเจน และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา โดยพิจารณาจาก 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ราคา เวลา สภาพแวดล้อมของร้าน และการให้บริการ ตลอดจนความสำคัญขององค์ประกอบเชิงเอกลักษณ์ของร้าน เช่น เส้าป้ายหมุ่นและการตกแต่งร้าน

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ต่างกันต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการให้บริการ และองค์ประกอบเชิงเอกลักษณ์ของร้าน

ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ ความภักดีในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่ม

แบบไม่เจาะจง (Non-Probability Sampling) จากพื้นที่ชุมชน แหล่งการค้า และย่านที่พักอาศัย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทางด้านอาชีพ และช่วงอายุ

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การเก็บข้อมูลจำกัดอยู่ในเขตเมืองและชุมชนที่มีร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาตั้งอยู่หนาแน่น เช่น บริเวณใกล้สถานศึกษา ตลาด และพื้นที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา หมายถึง ร้านตัดผมชายที่ให้บริการในระดับราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วงราคา 80 บาท ถึง 120 บาท เข้าถึงง่าย มักตั้งอยู่ในชุมชน หรือย่านที่พักอาศัย และมีรูปแบบบริการเรียบง่าย ไม่เน้นความหรูหรา

การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) หมายถึง การตีความหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ บรรยากาศ ความคุ้มค่า หรือภาพลักษณ์ของร้าน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยในการเลือกใช้ และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ระดับราคาของค่าบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ปัจจัยด้านเวลา หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ความสะดวกในการนัดหมาย หรือเวลาที่ใช้ในการรอคิว

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความรู้สึกปลอดภัย และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการ หมายถึง ความสุภาพของพนักงาน ความชำนาญของช่างตัดผม ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบเชิงเอกลักษณ์ของร้าน หมายถึง องค์ประกอบที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวของร้าน เช่น เสายี่หวาย การตกแต่งร้าน หรือบรรยากาศที่แตกต่างจากร้านทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการจดจำและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์

ความภักดีในการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการร้านเดิมซ้ำในอนาคต โดยอาจแสดงออกผ่านการแนะนำผู้อื่นหรือการเป็นลูกค้าประจำ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และประสบการณ์ในการใช้บริการร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้คาดว่าจะสร้างประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์และธุรกิจบริการรายย่อยในเขตเมือง โดยช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาจุดแข็งของร้าน เช่น ความคุ้มค่า ความสะอาด และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา เวลา สภาพแวดล้อม และการบริการต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนความแตกต่างในการรับรู้ตามกลุ่มประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม และต่อยอดเป็นฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมหรือพัฒนาธุรกิจรายย่อยในระดับชุมชน รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์ โดยเฉพาะในเขตเมืองซึ่งมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบของร้านตัดผมเอง เพื่อให้การศึกษามีความลึกและชัดเจน จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยบทนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและวิวัฒนาการของการตัดผมชาย
- 2.1.2 ทฤษฎีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value Theory)
- 2.1.3 ทฤษฎีการตลาดบริการ (7Ps of Service Marketing Mix)
- 2.1.4 ทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Theory)
- 2.1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Theory)
- 2.1.6 ทฤษฎีการวางแผนและการจัดการพื้นที่บริการ (Service Space Planning)
- 2.1.7 ทฤษฎีการประเมินผลหลังการใช้งาน (Post-Occupancy Evaluation: POE)
- 2.1.8 แนวคิดการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็ก (Small-scale Retail Design)
- 2.1.9 แนวคิดโมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)
- 2.1.10 การออกแบบบริการอย่างยั่งยืน (Sustainable Service Design)
- 2.1.11 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและวิวัฒนาการของการตัดผมชาย

ในอดีตของโลกตะวันตก บทบาทของช่างตัดผม (Barber) ได้ควบคู่ไปกับศัลยแพทย์ (Surgeon) หรือที่เรียกว่า Barber-Surgeon ในยุคกลาง โดยมีหน้าที่ผ่าตัดเล็ก การถอนฟัน และการกรีดเอาเลือดออก (Bloodletting) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการตัดผมมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ สุขอนามัยและความเชี่ยวชาญ (Fitzharris, 2010; Pall Mall Barbers, 2017) องค์ประกอบด้านสุขภาพนี้จึงเป็นรากฐานที่ส่งผลให้ลูกค้าคาดหวัง มาตรฐานด้านความสะอาด (Tangibles) และ ความเชี่ยวชาญ (Assurance) จากช่างตัดผมมาตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งยังคงเป็นปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพบริการจนถึงปัจจุบัน นอกจากบทบาทด้านสุขภาพแล้ว การเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นร้านค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งถาวร ยังได้นำมาซึ่งสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ เสาป้ายหมุน (Barber Pole) ซึ่งสีแดงและสีขาวดั้งเดิมสื่อถึงเลือดและผ้าพันแผลที่ใช้ในการรักษา (Cremo Company, 2024) สัญลักษณ์นี้จึงเป็นองค์ประกอบด้าน Physical Evidence (Servicescape) ที่ช่วยสื่อสารถึง "คุณภาพมาตรฐาน" และ "ความดั้งเดิม" ของร้านอย่างรวดเร็วและชัดเจน

ร้านตัดผมชายถือเป็นบริการที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในทุกยุคสมัย โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทย (เกรียงศักดิ์, 2557) ได้ชี้ให้เห็นว่าวิวัฒนาการของร้านตัดผมชายไม่เพียงสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านแฟชั่นและบุคลิกภาพของผู้ชายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย ร้านตัดผมในอดีตมักเป็นเพียงพื้นที่เล็ก ๆ ที่จัดตั้งในชุมชน ตลาด หรือบริเวณย่านการค้า แต่กลับมีบทบาทเป็นพื้นที่ทางสังคม (Social Space) ที่ผู้ชายใช้สำหรับพบปะ สนทนา แลกเปลี่ยนข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์ในระดับชุมชน ความสำคัญของร้านตัดผมจึงไม่ใช่เพียง “สถานที่บริการ” แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนเมืองและกึ่งเมือง ซึ่งร้านตัดผมราคาย่อมเยาเป็นที่นิยมในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงาน และแรงงานรายวัน เนื่องจากมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย บริการรวดเร็ว และตั้งอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน การศึกษาวิวัฒนาการดังกล่าวทำให้เห็นถึงความเป็นมาของร้านตัดผมในฐานะธุรกิจรายย่อยที่มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานรากและวิถีชีวิตของประชาชน

แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร้านตัดผมชายถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความสำคัญของบริการตัดผมราคาย่อมเยาในฐานะบริการด้าน สุขอนามัยและบุคลิกภาพ ที่ยังคงเป็นทางเลือกหลักของประชาชนทั่วไป แม้จะมีทางเลือกอื่นระดับพรีเมียมก็ตาม การดำรงอยู่ของร้านกลุ่มนี้สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง “ราคา คุณภาพ และการเข้าถึง” ซึ่งเป็นแกนกลางของการวิจัย ดังนั้น การศึกษาภูมิหลังทางวัฒนธรรมนี้จึงทำหน้าที่เป็น บริบทสำคัญ ในการอธิบายว่า เหตุใดองค์ประกอบด้านกายภาพของร้าน

(Tangibles/Servicescape) และความน่าเชื่อถือของช่าง (Assurance/People) จึงยังคงเป็น ปัจจัยสำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน คุณค่า ของบริการ แม้จะมีราคาที่ต่ำ แต่ลูกค้ายังคงคาดหวังคุณภาพพื้นฐานที่สืบทอดมาจากรากฐานทางประวัติศาสตร์ของวิชาชีพ ซึ่งถือเป็นความท้าทายในการออกแบบบริการอย่างยั่งยืน สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

2.1.2 ทฤษฎีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value Theory)

Zeithaml (1988) ได้พัฒนาทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีนี้อธิบายว่าผู้บริโภคจะประเมิน “คุณค่า” ของสินค้าและบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ (benefits) และสิ่งที่เสียไป (sacrifices) โดยสิ่งที่ได้รับไม่เพียงหมายถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังรวมถึงความสะดวก ความมั่นใจ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์เชิงอารมณ์ ในขณะที่สิ่งที่เสียไปหมายถึงค่าใช้จ่ายทางตรง เช่น ราคา และทางอ้อม เช่น เวลา ความพยายาม หรือความเสี่ยง งานวิจัยในระดับสาครจำนวนมาก เช่น (Gallarza et al., 2011) และ (Kotler & Keller, 2016) ได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่ราคาไม่ต่ำที่สุด แต่หากรับรู้ว่าร้านดังกล่าวสะดวก สะอาด และตัดผมได้คุณภาพดี ก็ยังคงรู้สึกว่าคุณค่า

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดการรับรู้คุณค่าเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากร้านตัดผมขายรายาย่อมเยารวมอยู่ในช่วงราคา 80 – 120 บาท ซึ่งถือว่าต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับความสามารถในการจ่ายของคนส่วนใหญ่ การที่ลูกค้าจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขามองว่าราคานี้ “คุ้ม” กับคุณภาพและความสะดวกที่ได้รับหรือไม่ การวิเคราะห์ในเชิงนี้จึงช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและตรงกับบริบทของร้านตัดผมรายาย่อมเยาในสังคมเมือง

2.1.3 ทฤษฎีการตลาดบริการ (7Ps of Service Marketing Mix)

Booms และ Bitner (1981) ได้เสนอการขยายแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จาก 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่ใช้กับสินค้า ไปสู่การตลาดบริการ โดยเพิ่มอีก 3Ps คือ People, Process และ Physical Evidence รวมเป็น 7Ps ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานด้านธุรกิจบริการ

องค์ประกอบทั้ง 7Ps มีดังนี้

1. Product (สินค้า/บริการ): ตัวบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น การตัดผม การโกนหนวด การสระผม
2. Price (ราคา): ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับบริการ
3. Place (ช่องทาง/ทำเล): ทำเลที่ตั้งร้าน ความสะดวกในการเดินทาง
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด): วิธีการสื่อสาร การโปรโมทเพื่อดึงดูดลูกค้า
5. People (บุคลากร): ช่างตัดผมและผู้ให้บริการที่มีทักษะและมารยาท
6. Process (กระบวนการบริการ): ขั้นตอนการบริการตั้งแต่เข้าร้านจนออกจากร้าน
7. Physical Evidence (สิ่งที่จับต้องได้): บรรยากาศร้าน ความสะอาด เพอร์นิเจอร์ การจัดวางพื้นที่

การประยุกต์ใช้ 7Ps ในร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาช่วยให้เข้าใจว่าลูกค้าไม่ได้เลือกใช้บริการเพียงเพราะราคา แต่ยังพิจารณาทำเล ความรวดเร็ว ความสะอาด และพฤติกรรมของช่างตัดผม ตัวอย่างเช่น แม้ว่าราคาจะถูก แต่หากช่างไม่มีทักษะหรือบรรยากาศร้านไม่น่าเข้า ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการร้านอื่นแทน งานวิจัยนี้จึงนำ 7Ps มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Theory)

Schmitt (1999) ได้อธิบายว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า” (Customer Experience) ไม่ได้เกิดจากเพียงการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ แต่เป็นผลรวมจากการรับรู้และความรู้สึกในหลายมิติ ทั้งด้านประสาทสัมผัส (sensory) อารมณ์ (affective) การคิดวิเคราะห์ (cognitive) การกระทำ (behavioral) และความสัมพันธ์ทางสังคม (relational) การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกมิตีย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือร้านค้า แนวคิดนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านเสริมสวย ซึ่งลูกค้ามักเลือกจากประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยเพียงด้านเดียว สำหรับร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา แม้จะเป็นบริการพื้นฐาน แต่ประสบการณ์ลูกค้า เช่น การรอตามคิวที่ไม่ยาวเกินไป การพูดจาสุภาพของช่างตัดผม การจัดที่นั่งที่สะดวก และความรู้สึกมั่นใจหลังได้รับบริการ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดประสบการณ์ลูกค้ามาเป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาทั้งปัจจัยทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยทางปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ว่ามีผลต่อการสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าอย่างไร

2.1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Theory)

Oliver (1980) ได้นำเสนอทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) โดยอธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และผลการรับรู้จริง (Perceived Performance) หากผลการรับรู้สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ในเชิงบริการ ความพึงพอใจถือเป็นตัวแปรตามที่สำคัญ เพราะสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าจะเลือกกลับมาใช้บริการหรือเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของศิรินภา (2562) พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver

สำหรับร้านตัดผมชายรายชื่อย่อมเยาว์ ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความคาดหวังเช่น การใช้เวลาไม่นาน บริการรวดเร็ว ราคาเข้าถึงได้ และคุณภาพการตัดผมที่เรียบร้อย หากสิ่งเหล่านี้เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่หากเกิดความล่าช้า ไม่สะอาด หรือคุณภาพไม่เป็นไปตามคาด ลูกค้าอาจไม่พอใจและเปลี่ยนร้านทันที งานวิจัยนี้จึงใช้ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นกรอบในการกำหนดสมมติฐานด้านผลลัพธ์ของการรับรู้คุณภาพและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.6 ทฤษฎีการวางแผนและการจัดการพื้นที่บริการ (Service Space Planning)

Bitner (1992) ได้เสนอแนวคิด Servicescape ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของลูกค้า โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1. Ambient Conditions: สภาพแวดล้อม เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ และกลิ่น
2. Spatial Layout and Functionality: การจัดวางพื้นที่ ความสะดวกในการใช้งาน และการไหลของการเคลื่อนไหวในร้าน
3. Signs, Symbols, and Artifacts: ป้าย สัญลักษณ์ การตกแต่ง และองค์ประกอบที่ช่วยสื่อสารถึงคุณภาพบริการ

งานวิจัยหลายชิ้น เช่น Singh & Yadav (2015) ในบริบทของร้านเสริมสวยในอินเดีย พบว่าองค์ประกอบของ servicescape มีผลต่อการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ในขณะที่งานวิจัยด้านการค้าปลีกและร้านอาหารก็ชี้ผลลัพธ์ในทำนองเดียวกัน

สำหรับร้านตัดผมขายรายละย่อมเยาว์ Servicescape สามารถอธิบายได้ว่าความสะอาดของพื้นที่ ความสว่างเพียงพอ การจัดวางเก้าอี้และอุปกรณ์ รวมถึงบรรยากาศโดยรวมของร้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า แม้จะเป็นบริการที่ราคาไม่สูง แต่หากบรรยากาศไม่น่าเข้า ลูกค้าอาจไม่เลือกใช้บริการ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำทฤษฎี Servicescape มาใช้วิเคราะห์มิติของสิ่งแวดล้อมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

2.1.7 ทฤษฎีการประเมินผลหลังการใช้งาน (Post-Occupancy Evaluation: POE)

Preiser et al. (1988) ได้เสนอแนวคิด Post - Occupancy Evaluation (POE) ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินคุณภาพของอาคารหรือพื้นที่ใช้งานจริง โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานหลังการเปิดใช้งาน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงการออกแบบและการจัดการพื้นที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น POE เป็นเครื่องมือสำคัญในสถาปัตยกรรมและการออกแบบเนื่องจากเป็นสะพานเชื่อมระหว่าง “แนวคิดการออกแบบ” และ “การใช้งานจริง” งานวิจัยด้านการบริการ เช่น (สุชาติ, 2565) ที่ศึกษาพื้นที่บริการสาธารณะ พบว่า POE สามารถสะท้อนปัญหาเชิงพื้นที่ เช่น ความแออัด การระบายอากาศ หรือการจัดวางพื้นที่นั่งรอ ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง

ในบริบทของร้านตัดผมขายรายละย่อมเยาว์ POE จึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์คุณภาพของร้าน เช่น พื้นที่ตัดผมและพื้นที่นั่งรอถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความสะดวกสบายของลูกค้าหรือไม่ ความเพียงพอของแสงและการระบายอากาศเหมาะสมหรือไม่ แนวคิดนี้จึงเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สามารถเชื่อมโยงการออกแบบทางกายภาพกับพฤติกรรมรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.8 แนวคิดการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็ก (Small-scale Retail Design)

Baldwin และ Tomita (2016) ศึกษาการออกแบบร้านค้าขนาดเล็กโดยเน้นว่า ข้อจำกัดด้านพื้นที่มิได้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี หากมีการออกแบบพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิด Small-scale Retail Design ชี้ให้เห็นว่าการใช้พื้นที่ขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ การเลือกวัสดุที่เหมาะสม และการควบคุมแสงสว่าง สามารถสร้างความน่าสนใจและความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้

ในบริบทของร้านตัดผมขายรายละย่อมเยาว์ แนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากร้านส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์หรือพื้นที่เช่าในชุมชนซึ่งมีพื้นที่จำกัด การจัดสรรพื้นที่ระหว่างโซนตัด

ผมและโซนรอจึงต้องออกแบบให้เกิดความสมดุลทั้งด้านฟังก์ชันและความสะดวก งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดการออกแบบร้านค้าขนาดเล็กมาอธิบายว่า แม้ในพื้นที่จำกัด ร้านก็ยังสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

2.1.9 แนวคิดโมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนา SERVQUAL Model ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการอย่างแพร่หลาย โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. Tangibles: สิ่งที่ต้องจับต้องได้ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และอุปกรณ์ที่ใช้
2. Reliability: ความเชื่อถือได้ในการให้บริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ
3. Responsiveness: ความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการให้บริการ
4. Assurance: ความมั่นใจที่ลูกค้าได้รับจากคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ
5. Empathy: ความใส่ใจและการดูแลเป็นรายบุคคล

งานวิจัยจำนวนมาก เช่น Bello & Cruz (2021) และศิริินภา (2562) พบว่า SERVQUAL สามารถใช้วัดคุณภาพการบริการร้านเสริมสวยและร้านตัดผมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ Tangibles และ Responsiveness สำหรับงานวิจัยนี้ SERVQUAL ถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวัดคุณภาพการบริการของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.1.10 การออกแบบบริการอย่างยั่งยืน (Sustainable Service Design)

Manzini และ Vezzoli (2003) ได้นำเสนอแนวคิด Sustainable Service Design โดยมุ่งเน้นว่าการออกแบบบริการไม่ควรคำนึงถึงเพียงความพึงพอใจของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้เน้นการสร้างบริการที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน

ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาเป็นตัวอย่างของธุรกิจรายย่อยที่มีบทบาทในเชิงความยั่งยืน เพราะไม่เพียงให้บริการพื้นฐานด้านบุคลิกภาพ แต่ยังช่วยสร้างงานและรายได้ในระดับชุมชน ราคาที่

เข้าถึงได้ยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในการเข้าถึงบริการดูแลสุขภาพอนามัย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงอ้างอิงแนวทางการออกแบบบริการอย่างยั่งยืนเพื่ออธิบายบทบาทของร้านตัดผมขายรายค้าย่อมเยาว์ในฐานะธุรกิจที่มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสังคมอย่างยั่งยืน

2.1.11 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

องค์การสหประชาชาติ (UNDP, 2021) ได้กำหนด Sustainable Development Goals (SDGs) จำนวน 17 เป้าหมาย เพื่อเป็นกรอบการพัฒนาระดับโลก โดยมีหลายเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้โดยตรง ได้แก่

1. SDG 3: การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี: การตัดผมและการดูแลสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของสุขอนามัยพื้นฐาน
2. SDG 8: การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ: ร้านตัดผมขายรายค้าย่อมเยาว์เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่สร้างงานในชุมชน
3. SDG 11: เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน: การเข้าถึงบริการรายค้าย่อมเยาว์ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำ

นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ของประเทศไทยยังมุ่งเน้นการสร้างเสมอภาคทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับบทบาทของร้านตัดผมขายรายค้าย่อมเยาว์ในฐานะธุรกิจรายย่อยที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขอนามัยและคุณภาพของประชาชนในราคาที่เข้าถึงได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำ SDGs และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มาใช้เป็นบริบทในระดับมหภาค เพื่อเชื่อมโยงผลการวิจัยกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. งานวิจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ
3. งานวิจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการออกแบบบริการ
4. งานวิจัยด้านนโยบายและเศรษฐกิจฐานราก

โดยรายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีดังนี้

2.2.1 งานวิจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยและผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริินภา รุ่งสวัสดิ์, 2562) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านเสริมสวย โดยใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ซึ่งแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) การวิจัยนี้ทำการสำรวจลูกค้าจำนวนมากและวิเคราะห์ผล พบว่า Tangibles และ Responsiveness เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และความเร็วในการให้บริการ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า Assurance มีบทบาทสำคัญรองลงมา โดยลูกค้าให้คุณค่ากับความสามารถและความสุภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับบริบทของร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ ที่ลูกค้าคาดหวังความสะอาด รวดเร็ว และมีมือที่ไวใจได้ งานวิจัยของศิริินภาเป็นพื้นฐานที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดตัวแปรสำคัญด้านคุณภาพบริการมาทดสอบกับร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ในสังคมไทย

Service Quality and Customer Satisfaction in Beauty Salons: A Study in the Philippines (Bello and Cruz ,2021) ได้ทำการศึกษารัฐกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กในประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้กรอบ SERVQUAL เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่ามิติ Assurance (ความมั่นใจในผู้ให้บริการ) และ Empathy (ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าแต่ละคน) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำที่คาดหวังบริการที่มีความเป็นมิตรและต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ขยายความเข้าใจว่าความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยด้านกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความรู้สึกที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการด้วย การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีต่อร้าน สิ่งนี้สอดคล้องกับร้านตัดผมชายรายค้าอย่างมียาวในประเทศไทย แม้ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่หากช่างตัดผมสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าได้ เช่น การจำลักษณะการตัดผมที่ลูกค้าชอบ หรือการทักทายอย่างเป็นมิตร จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (Parasuraman, Zeithaml และ Berry, 1988) เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาโมเดล SERVQUAL ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานสากลในการวัดคุณภาพบริการ โดยเสนอว่า “ช่องว่าง” ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้บริการจริง (Service Quality Gap) เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการ หากช่องว่างนี้เล็กลง ความพึงพอใจจะสูงขึ้น SERVQUAL ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายสาขา เช่น โรงแรม ธนาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจค้าปลีก ซึ่งล้วนยืนยันว่าปัจจัยเชิงบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความเชื่อถือได้ และการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ งานนี้จึงเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งสำหรับการวิจัยเชิงบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ โมเดล SERVQUAL ถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการของร้านตัดผมชายรายค้าอย่างมียาว โดยเฉพาะมิติ Tangibles (สิ่งที่จับต้องได้), Responsiveness (การตอบสนองรวดเร็ว) และ Assurance (ความมั่นใจในทักษะช่างตัดผม) ซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2.2 งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายของผู้ชายในจังหวัดพิษณุโลก (ปลายรยา อู่ณมยา, 2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการตัดผม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายวัยทำงานและวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านตัดผมบ่อยที่สุด โดยมีเหตุผลหลักคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงหรือวัยกลางคนขึ้นไปมีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยหรือร้านพรีเมียมมากกว่า งานนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และการเข้าถึงร้านตัดผมชายรายค้าอย่างมียาวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งต้องการบริการที่ตรงกับวิถีชีวิตประจำวันที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการศึกษาของปลายรยาจึงเป็น

หลักฐานสนับสนุนว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์คือผู้ชายที่ต้องการบริการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดตัวแปรด้านราคาและความสะดวกสบายเพื่อนำมาทดสอบต่อไป

การรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อร้านเสริมสวยขนาดเล็ก (จักรพันธ์ เรืองรัตน์, 2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (*Perceived Value*) กับความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็ก ผลการวิจัยชี้ว่า การรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะความรู้สึกคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยยังพบว่า ลูกค้าที่มองว่าบริการมีคุณค่าคุ้มค่าราคาจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าจะมีคู่แข่งจำนวนมากในพื้นที่เดียวกัน ข้อสังเกตนี้แสดงให้เห็นว่าราคาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการสร้างความจงรักภักดี แต่ต้องควบคู่ไปกับคุณภาพบริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ งานของจักรพันธ์สอดคล้องโดยตรงกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยปัจจุบันที่ใช้ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์จึงต้องไม่เพียงแข่งขันที่ราคา แต่ต้องสร้างความรู้สึกว่าร่าเริงกว่าราคาดังกล่าว “คุ้มค่า” ต่อคุณภาพและบริการที่ได้รับ ด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: (วิภาวรรณ สุคันธ, 2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยใช้ตัวแปร เช่น เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางมักเลือกใช้ร้านที่มี ความสะอาด ความสะดวก และราคาประหยัด ควบคู่กันไป ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ได้มองปัจจัยเดี่ยว ๆ เช่น ราคาเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาองค์ประกอบหลายมิติร่วมกันเพื่อประเมินความคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการ งานนี้จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการขนาดเล็กที่ต้องแข่งขันสูง ซึ่งช่วยสนับสนุนการกำหนดปัจจัยด้าน ราคา ความสะอาด ความสะดวก เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์

ความถี่และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายของกลุ่มวัยทำงาน (มนัสนันท์ ลือชัย, 2562) ได้ศึกษาความถี่ในการใช้บริการร้านตัดผมของเพศชาย โดยเน้นกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนี้มีแนวโน้มเลือกใช้ร้านที่ ราคาเย่อมเยาว์ และ เดินทางสะดวก เนื่องจากต้องการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการดูแลบุคลิกภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเดินทาง และราคาที่เข้าถึงได้เป็นตัวแปรหลักในการเลือกใช้บริการ สิ่งนี้สะท้อนลักษณะของร้านตัดผมชายราย่อมเยาว์ในชุมชน ซึ่งมักตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น ตลาด ชุมชน หรือย่านที่พักอาศัย การ

เลือกใช้บริการจึงไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของราคา แต่ยังเกี่ยวข้องกับการลดภาระเวลาและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของตัวแปร ท่าเล และราคาในการวิจัยครั้งนี้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายของผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ (ชลิดา วรรณกิจ, 2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ พบว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่มีราคาต่ำกว่า 150 บาท โดยให้เหตุผลว่าเป็นบริการที่ คุ่มค่าและเหมาะสมกับรายได้ ในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยยังพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์หรูหรา แต่ให้ความสำคัญกับ ความพอดี และ การประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นหลัก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับร้านตัดผมชายรายย่อย ซึ่งมุ่งให้บริการกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การวิจัยนี้ช่วยสนับสนุนการเลือกตัวแปรด้านราคาและการรับรู้ความคุ้มค่าในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Service Quality, Convenience, and Repurchase Intention in Taiwan's Hairdressing Industry (Chiu และ Lin, 2025) ศึกษาในประเทศไต้หวันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความสะดวก และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และ คุณภาพบริการที่สม่ำเสมอ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามองบริการแบบองค์รวม ทั้งด้านกายภาพและการปฏิสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของร้านตัดผมชายรายย่อยในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ Chiu และ Lin ศึกษา มีความสอดคล้องอย่างยิ่ง เพราะร้านเหล่านี้ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนและเน้นบริการรวดเร็ว จึงสามารถตอบโจทย์ความสะดวกของลูกค้าได้โดยตรง

Customer Waiting Time and Satisfaction in Service Businesses (Alimen และ Bayraktaroglu, 2023) ได้ศึกษาผลของเวลารอคอยต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่าหากเวลารอ สั้นกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จะส่งผลบวกต่อความพึงพอใจอย่างชัดเจน ในทางตรงข้าม หากเวลารอ ยาวนานเกินไป แม้ว่าคุณภาพบริการจะดี แต่ความพึงพอใจโดยรวมจะลดลง งานนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อร้านตัดผมชายรายย่อย เนื่องจากลูกค้ามักต้องรอคิว การบริหารจัดการเวลาและการจัดคิวที่เหมาะสมจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2.3 งานวิจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการออกแบบบริการ

การออกแบบร้านค้าในพื้นที่จำกัดโดยใช้แนวคิด Retail Design (เจนจิรา หาญสุทธิ, 2563) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการออกแบบร้านค้าขนาดเล็กโดยใช้แนวคิด Retail Design เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้พื้นที่ โดยเน้นองค์ประกอบการออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ การวางผังร้าน (Layout) การเลือกใช้สี (Color) การจัดการแสงสว่าง (Lighting) และการควบคุมเสียง (Acoustics)

ผลการวิจัยพบว่าการจัดวางพื้นที่และการเลือกใช้สีสันทันอ่อนสามารถสร้างบรรยากาศที่สบายตาและช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นมิตรให้แก่ลูกค้า ขณะที่การใช้แสงสว่างเพียงพอและเสียงรบกวนน้อยช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของร้านค้า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบร้านไม่ใช่เพียงการจัดวางสิ่งของ แต่เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่ลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับร้านตัดผมชายรายย่อยอย่างจริงจังมีความสำคัญ เนื่องจากร้านเหล่านี้มักมีพื้นที่จำกัด การจัดผังพื้นที่และบรรยากาศที่เหมาะสมจะช่วยลดความแออัดและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

การประเมินร้านตัดผมในเขตชุมชนเมืองด้วยวิธี Post-Occupancy Evaluation (POE) (นพตล ศรีเจริญ, 2561) งานวิจัยนี้นำแนวคิด Post-Occupancy Evaluation (POE) มาใช้ประเมินร้านตัดผมในเขตชุมชนเมือง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์จริงในการใช้ร้าน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ความสะอาด, แสงสว่างเพียงพอ, และ การลดเสียงรบกวน เป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการออกแบบและปรับปรุงร้านตัดผมชายรายย่อย เพราะแม้จะเป็นธุรกิจที่เรียบง่าย แต่สภาพแวดล้อมเชิงกายภาพยังคงเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ลูกค้าโดยตรง งานวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยในครั้งนี้นำมาใช้เพื่ออธิบายและประเมินคุณภาพพื้นที่บริการจริง

การประเมินพื้นที่บริการภายหลังการใช้งานในบริบทของหอพักโดยใช้ POE (พัชรภรณ์ สุวรรณชัย, 2562) งานวิจัยนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด POE ในการประเมินพื้นที่บริการของหอพักนักศึกษา ผลการวิจัยชี้ว่า POE สามารถสะท้อนความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และช่วยให้นักออกแบบหรือผู้บริหารพื้นที่สามารถปรับปรุงการใช้งานจริงได้อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้แม้จะมาจากบริบทของหอพัก แต่สามารถนำมาเทียบเคียงกับพื้นที่บริการขนาดเล็ก เช่น ร้านตัดผม ที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และต้องตอบสนองผู้ใช้หลากหลาย แนวคิดนี้ช่วยสนับสนุนการประเมินร้านตัดผมชายรายย่อยในมิติของ “การใช้งานจริง” (real user experience) มากกว่าการประเมินเชิงทฤษฎี ทำให้สามารถเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

The Role of Servicescape in Shaping Customer Perception: A Study of Beauty Salons in India (Singh และ Yadav, 2015) ศึกษาผลของ *Servicescape* ต่อการรับรู้ของลูกค้าในร้านเสริมสวยประเทศอินเดีย โดยใช้โมเดลของ Bitner (1992) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ Ambient Conditions (สภาวะแวดล้อม เช่น แสง สี เสียง), Spatial Layout (การจัดวางพื้นที่และความสะดวก

ในการใช้งาน), และ Signs and Symbols (ป้ายและสัญลักษณ์ที่สื่อสารคุณภาพร้าน) ผลการวิจัยพบว่า Ambient Conditions และ Spatial Layout มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งให้เห็นว่าบรรยากาศร้านมีผลทางจิตวิทยาต่อลูกค้าโดยตรง และสามารถเป็นตัวแปรกำหนดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ในประเทศไทย ที่ต้องใส่ใจการจัดวางพื้นที่และบรรยากาศเพื่อดึงดูดลูกค้า

Small-Scale Retail Design and Space Optimization (Baldwin และ Tomita, 2016) งานวิจัยนี้ศึกษาแนวทางการออกแบบร้านค้าขนาดเล็ก โดยเน้นการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพแม้จะมีข้อจำกัดด้านขนาด โดยเสนอแนวทาง เช่น การใช้เฟอร์นิเจอร์เนกประสงค์ การออกแบบทางเดินที่ไม่กีดขวาง และการเลือกวัสดุที่สร้างความรู้สึกโปร่งโล่ง ผลการวิจัยยืนยันว่าการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้าได้แม้ในพื้นที่จำกัด นำมาประยุกต์กับร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ที่ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อาคารพาณิชย์หรือร้านเช่า ซึ่งมีขนาดเล็ก การจัดวางที่เหมาะสมจึงช่วยให้ร้านดูไม่แออัด และส่งผลต่อความสะดวกสบายของลูกค้าโดยตรง

Lighting Design and Consumer Perception in Retail Environments (AODR, 2015) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นผลของการออกแบบแสงสว่างต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยพบว่าความเข้มของแสง และโทนสีของไฟ มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง เช่น แสงสีขาวสว่างสร้างความรู้สึกสะอาดและปลอดภัย ในขณะที่แสงสีเหลืองอบอุ่นสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง สามารถนำมาประยุกต์กับร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ ซึ่งต้องการบรรยากาศที่สะอาดและสว่างเพียงพอเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และยังช่วยชี้ให้เห็นว่างานออกแบบแสงสว่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review (Turley และ Milliman, 2000) งานวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลของบรรยากาศร้านค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุปว่าองค์ประกอบด้านแสง สี เสียง และการจัดวางสินค้าล้วนมีผลต่ออารมณ์และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า งานนี้ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตอกย้ำความสำคัญของ *atmospherics* ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค แม้งานวิจัยนี้จะเน้นร้านค้าปลีก แต่สามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการขนาดเล็กได้เช่นกัน โดยเฉพาะร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ที่บรรยากาศร้านอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าหรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่น

2.2.4 งานวิจัยด้านนโยบายและเศรษฐกิจฐานราก

พฤติกรรมผู้บริโภคและความยั่งยืนของธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย (ณัฐพงษ์ อีระธรรมานันท์, 2564) งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการอยู่รอดของธุรกิจรายย่อย โดยเน้นไปที่ร้านค้าบริการรายเล็กในเขตชุมชนเมือง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ ราคาที่ย่อมเยา ความเข้าถึงง่าย และความไว้วางใจจากชุมชน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านขนาดเล็กที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันได้ และยังสะท้อนว่า การสนับสนุนธุรกิจรายย่อยช่วยสร้างความสมดุลในระบบเศรษฐกิจฐานราก ข้อค้นพบนี้สนับสนุนมิติด้านเศรษฐกิจและนโยบาย เพราะร้านตัดผมขายรายย่อยถือเป็นหนึ่งในธุรกิจรายย่อยที่ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน และยังมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมเมืองที่ต้องการบริการพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่าย

พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการรายย่อยกับเศรษฐกิจท้องถิ่น (พนมกร เลิศล้ำ, 2560) งานวิจัยนี้วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจบริการรายย่อย เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย และร้านตัดผมต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น ผลการวิจัยชี้ว่า ธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้มีความสำคัญต่อการจ้างงานในระดับชุมชน และช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีราคาประหยัดและเข้าถึงง่ายจะเป็นที่พึ่งของประชาชนกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านตัดผมขายรายย่อยไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจบริการด้านความงาม แต่ยังเป็น “กลไกเศรษฐกิจท้องถิ่น” ที่ช่วยหมุนเวียนรายได้ในชุมชน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิดนี้มาเป็นกรอบเชิงเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนความสำคัญของการศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and Inclusive Growth in Southeast Asia (World Bank, 2020) งานวิจัยเชิงรายงานของธนาคารโลกมุ่งเน้นไปที่บทบาทของธุรกิจขนาดเล็กและรายย่อย (MSMEs) ต่อการสร้างการเติบโตที่ครอบคลุมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการศึกษาเน้นว่าธุรกิจขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญต่อ การสร้างงาน การลดความเหลื่อมล้ำ และการเข้าถึงบริการที่จำเป็น โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งสนับสนุนมุมมองเชิงนโยบาย ว่าร้านตัดผมขายรายย่อยเป็นส่วนหนึ่งของ MSMEs ที่มีบทบาทเชิงสังคมและเศรษฐกิจ เพราะสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน และยังช่วยสร้างความยั่งยืนในมิติของเศรษฐกิจฐานราก

SMEs, Local Economies and Sustainable Development (OECD, 2021) นำเสนอผลการวิจัยว่าธุรกิจ SME และธุรกิจรายย่อยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจท้องถิ่นกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะ SDG 8 (การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทาง

เศรษฐกิจ) และ SDG 11 (เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน) ข้อค้นพบนี้เน้นว่าธุรกิจรายย่อยไม่เพียงมีผลด้านเศรษฐกิจ แต่ยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในระดับชุมชนและสังคม การเชื่อมโยงนี้สอดคล้องโดยตรงกับการวิจัยครั้งนี้ เพราะร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาถือเป็นธุรกิจบริการรายย่อยที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน และยังช่วยเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคได้โดยไม่สร้างภาระทางเศรษฐกิจมากนัก

The Role of Small-Scale Services in Urban Informal Economy: Evidence from Pakistan (Zafar & Mustafa, 2017) งานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทของปากีสถาน โดยเน้นบทบาทของธุรกิจบริการรายย่อย เช่น ร้านตัดผมและร้านค้าขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจนอกระบบเมือง (urban informal economy) ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจเหล่านี้เป็นแหล่งสร้างงานสำคัญและช่วยให้ประชาชนกลุ่มรายได้น้อยเข้าถึงบริการที่จำเป็น ข้อค้นพบยังระบุว่าแม้ธุรกิจเหล่านี้มักไม่ได้อยู่ในระบบภาษีหรือกฎหมายเต็มรูปแบบ แต่ก็มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจและสังคมสูงมาก การวิจัยนี้ช่วยสะท้อนว่าปรากฏการณ์ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในประเทศไทย แต่เป็นลักษณะร่วมของหลายประเทศที่มีเศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา ประกอบด้วย คุณภาพบริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Servicescape) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจฐานราก งานวิจัยจำนวนมากยืนยันตรงกันว่า ความสะอาด ความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และราคาที่ย่อมเยาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน การออกแบบร้านและบรรยากาศก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกและการรับรู้คุณภาพบริการ

การพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังชี้ให้เห็นว่า แม้ธุรกิจร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่กลับมีความเชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจและนโยบายในระดับชุมชนและประเทศ เนื่องจากร้านเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการเข้าถึงบริการพื้นฐานของประชาชน งานวิจัยของทั้งในและต่างประเทศต่างสะท้อนตรงกันว่าธุรกิจรายย่อยประเภทนี้มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานราก และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพชีวิตและความเสมอภาค

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาช่องว่างทางวิชาการ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นไปที่การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ยังขาดการบูรณาการมิติด้าน สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อม และการออกแบบพื้นที่บริการ ที่อาจมีผลโดยตรงต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยปัจจุบันจึงมี

ความพิเศษตรงที่นำกรอบทฤษฎีจากหลากหลายสาขามาสมผสาน และศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง
จำนวนมาก เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงองค์รวมและเติมเต็มช่องว่างที่ยังไม่ถูกศึกษาอย่างเพียงพอ



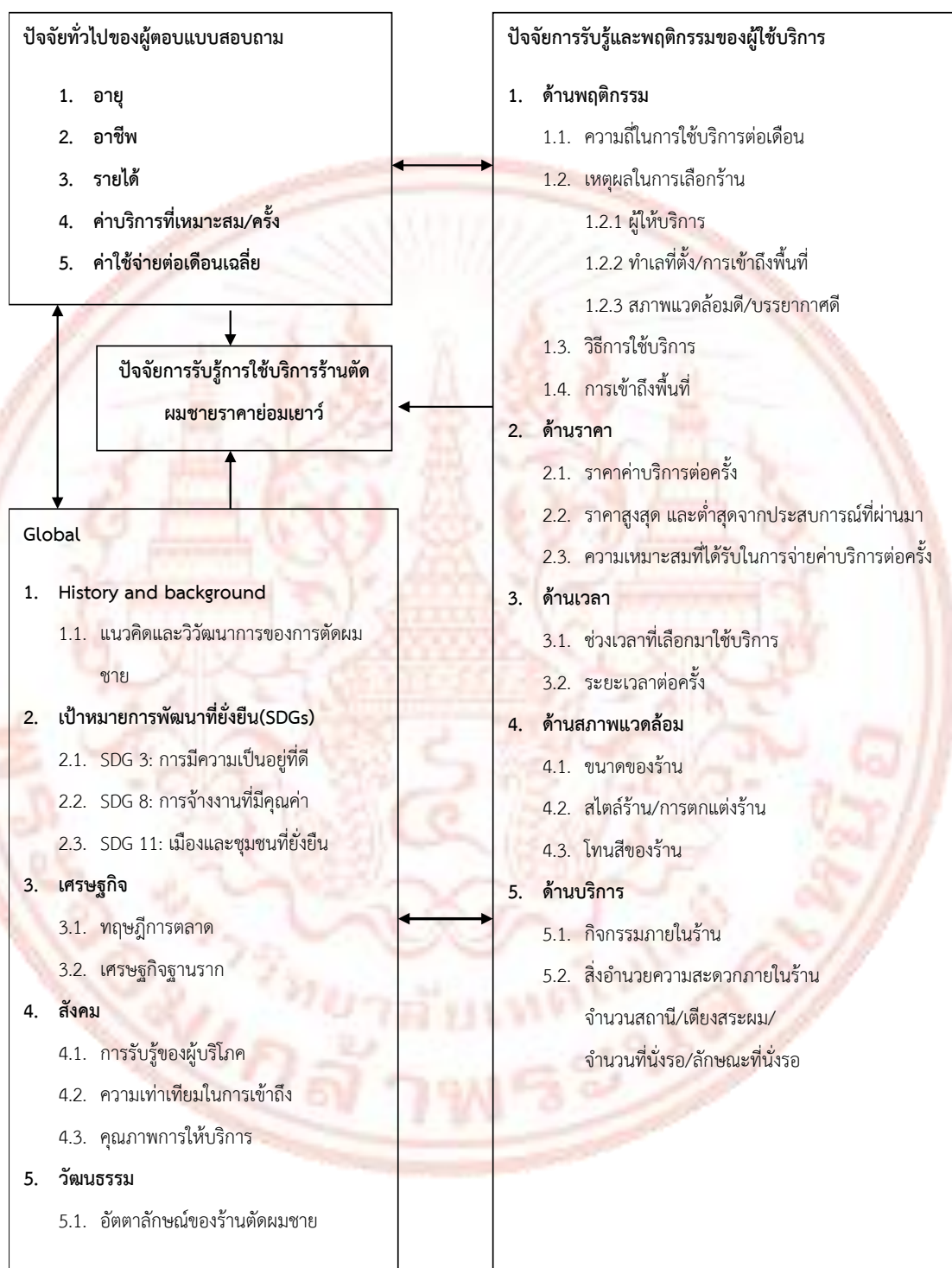
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างครอบคลุม ทั้งด้านราคา เวลา คุณภาพบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน (Servicescape) นอกจากนี้ ยังดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อการจดจำของผู้ใช้บริการ การค้นคว้าอิสระนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาและยกระดับธุรกิจร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงความแตกต่างของการรับรู้ตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Hair et al., 2010)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ชายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาในเขตเมืองของประเทศไทย ซึ่งมีความหลากหลายในด้านอายุ รายได้ และอาชีพ กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ชายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการดังกล่าว จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง (Non-Probability Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม (Babbie, 2013)

3.3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งเหมาะสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{เมื่อ } n = \text{จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ}$$

N = จำนวนประชากร = 2,577,581 (กระทรวงมหาดไทย, 2567)

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{2,577,581}{1+2,577,581(0.05)^2} = 399.94 = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดเรื่อง Perceived Value (Zeithaml, 1988) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในงานบริการ (Parasuraman et al., 1988) แบบสอบถามฉบับนี้มีการพัฒนาโครงสร้างตามแนวทางของ Churchill & Iacobucci (2002) เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านพฤติกรรม ด้านราคา ด้านเวลา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการให้บริการ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลเชิงภาพ (Photographic Data)

ผู้วิจัยได้จัดเก็บภาพถ่ายร้านตัดผมชายรายล้อมเยาว์จากพื้นที่เขตเมืองและชุมชนต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการอธิบายลักษณะบริบทของร้านค้า และใช้เป็นแนวทางประกอบในการออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

3.5.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ ได้แก่ Chi-square test of Independence, Independent sample T-test, Correlation และ One-way ANOVA โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Field, 2013)

3.7 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.7.1 ความตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ตามแนวทางของ Rovinelli & Hambleton (1977)

3.7.2 การทดสอบเบื้องต้นมีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความชัดเจนของภาษา และปรับปรุงก่อนการเก็บข้อมูลจริง



บทที่ 4

ผลงานวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการสุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13-28 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 65 รองลงมาคือ 29-44 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 30 สะท้อนถึงผู้ใช้บริการหลักกว่าเป็นคนรุ่นใหม่ในวัยศึกษาและเริ่มต้นทำงาน โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา หรือ พนักงานเอกชน ด้านประสบการณ์ พบว่า ร้อยละ 80 เคยใช้บริการร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ ขณะที่ ร้อยละ 20 ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ส่วนช่วงราคาปกติที่เคยได้รับบริการอยู่ที่ 80-120 บาท เป็นส่วนใหญ่ สำหรับค่าใช้จ่ายจริง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 135 บาทต่อครั้ง โดยช่วงราคาที่พบมากที่สุดคือ ไม่เกิน 100 บาท และ 101-200 บาท สะท้อนว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมรายค้าย่อมเยาว์ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์		
มี	319	79.8
ไม่มี	81	20.2
ช่วงอายุ		
13 - 28 ปี	260	65.0
29-44 ปี	120	30.0
45-60 ปี	17	4.2
61 ปีขึ้นไป	3	0.8

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ		
นักเรียน - นักศึกษา	177	44.2
พนักงานเอกชน	92	23.0
พนักงานราชการ/ภาครัฐ	57	14.2
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	41	10.2
รับจ้างทั่วไป	33	8.2
รายได้		
10,000 – 30,000 บาท	184	46.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	159	39.8
30,001 – 50,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5
ราคาค่าบริการ		
80 – 100 บาท	180	45.0
101 – 120 บาท	154	38.0
ต่ำกว่า 80 บาท	66	16.0

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงราคา		
≤100	181	45.0
101 – 200	180	45.0
201 – 300	30	8.0
301 – 400	6	2.0
401 – 500	3	1.0
>500	0	0.0

4.2 ปัจจัยการรับรู้ด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาเป็นกลุ่มหลัก จำนวน 319 คน ร้อยละ 79.8 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 44.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 แสดงระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 25.9 และพึงพอใจมาก ร้อยละ 39.5

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยใช้ Chi-square Test of Independence พบว่า ($\chi^2 = 7.652$, $p = .105$) แสดงว่า ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

อย่างไรก็ดี การแจกแจงของข้อมูลสะท้อนว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์มีแนวโน้มพึงพอใจในระดับสูงมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นเคยหรือความคาดหวังที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง นอกจากนี้ค่าการวิเคราะห์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association) ให้ผลที่น่าสนใจ ($\chi^2 =$

4.059, $p = .044$) ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มเชิงเส้นระหว่างลำดับของระดับความพึงพอใจกับการมีประสบการณ์ แม้ผลการทดสอบหลักจะไม่แสดงนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

(n=400)

	ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ				
	น้อยที่สุด (n=1)	น้อย (n=6)	ปานกลาง (n=78)	มาก (n=174)	มากที่สุด (n=141)
ประสบการณ์					
ไม่มี	1	2	21	32	25
มี	0	4	57	142	116
Chi-square (Sig.)	7.65 (.105)				

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและราคาค่าบริการตัดผมที่เลือกจ่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเลือกจ่ายค่าบริการตัดผมในช่วงราคา ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.0 สำหรับกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงราคาค่าบริการตัดผมที่เลือกจ่าย โดยใช้การทดสอบ Chi-square Test of Independence พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 95.646$, $p = .033$) จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาค่าบริการตัดผมที่เลือกใช้ โดยกลุ่มรายได้ต่ำมักเลือกใช้บริการที่มีรายจ่ายย่อมเยา ขณะที่กลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการในราคาปานกลางถึงสูงมากขึ้น

ตารางที่ 4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและราคาค่าบริการตัดผมที่เลือกจ่าย

(n=400)

	≤100 (บาท)	101-200 (บาท)	≥201 (บาท)	Chi-square (Sig.)
รายได้				
ต่ำกว่า10,000	69.0	40.7	2.5	95.646 (0.33)
10,000-30,000	28.0	66.8	5.2	
30,001-50,000	25.6	64.1	10.3	
มากกว่า50,000	55.6	44.4	0.0	

4.2.3 วิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ของร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเอกลักษณ์ของร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้มากที่สุด คือ เส้าป้ายหมุ่น จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ แก้วตัดผม จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 การตกแต่งร้าน เช่น ภาพในอดีตและของตกแต่งโบราณ จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 และความเก่าของร้าน จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Chi-square Goodness of Fit Test ผลการวิเคราะห์ พบว่า ($\chi^2 = 50.900$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่า ความถี่ของการรับรู้เอกลักษณ์ของร้าน แตกต่างจากการแจกแจงที่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับรู้เส้าป้ายหมุ่น เป็นเอกลักษณ์หลักของร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ มากกว่ารูปแบบอื่น

ตารางที่ 4-4 ความถี่และร้อยละของการรับรู้เอกลักษณ์ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

(n=400)

	ความถี่	ร้อยละ	Chi-square (Sig.)
เอกลักษณ์			
เสاپ้ายหมุน	158	39.5	50.900 (.001)
เก้าอี้ตัดผม	94	23.5	
ของตกแต่ง	87	21.8	
ความเก่า	61	15.3	

4.2.4 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาที่เลือกใช้บริการกับการใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ โดยใช้การทดสอบ Chi-square Test of Independence พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 9.671$, $p = .022$) โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือกร้านใกล้ที่อยู่อาศัยมีส่วนการใช้ร้านเดิมสูงที่สุดถึง ร้อยละ 81.1 รองลงมาคือกลุ่มที่เลือกร้านใกล้แหล่งกิจกรรม เช่น ศูนย์การค้า ที่ใช้บริการร้านเดิม ร้อยละ 81.8 ขณะที่กลุ่มที่เลือกร้านใกล้สถานที่ทำงานและกลุ่มที่ไม่ใกล้สถานที่ใดเลยมีการใช้บริการร้านเดิมในระดับต่ำกว่า คือ ร้อยละ 63.6 และ 56.5 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะความใกล้ชิดกับที่อยู่อาศัยหรือแหล่งกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีในการใช้บริการร้านเดิมของผู้บริโภค (ตารางที่ 5)

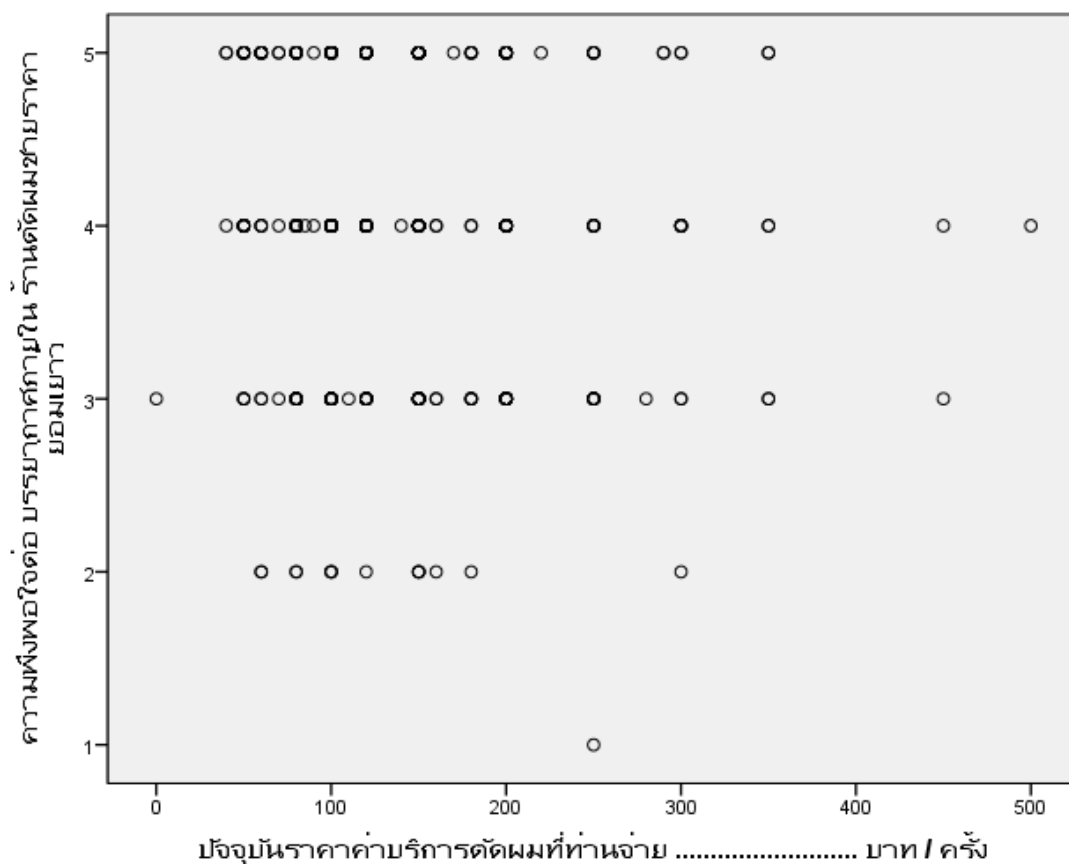
ตารางที่ 4-5 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งที่ตั้งร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาร่วมกับการใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ

(n=400)

	การใช้ร้านเดิมเป็นประจำ		Chi-square (Sig.)
	ไม่ใช่(%)	ใช่(%)	
ตำแหน่งที่ตั้ง			
ใกล้ที่อยู่	18.9	81.1	9.671 (.022)
ใกล้ที่ทำงาน	36.4	63.6	
แหล่งกิจกรรม	18.2	81.8	
ไม่ใกล้สถานที่ใดเลย	43.5	56.5	

4.2.5 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาค่าบริการตัดผมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายในปัจจุบัน กับ ระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาร่วมพบว่า กลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) มีราคาค่าบริการเฉลี่ยที่จ่ายอยู่ที่ประมาณ 121 บาท ($M = 121.0$, $SD = 59.3$, $n = 87$) กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศในระดับสูง (4-5 คะแนน) มีราคาค่าบริการเฉลี่ยที่จ่ายอยู่ที่ประมาณ 111 บาท ($M = 111.2$, $SD = 56.4$, $n = 183$)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสหสัมพันธ์ พบว่าราคาค่าบริการที่จ่ายในปัจจุบันและระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศร้านมีความสัมพันธ์ทางลบเพียงเล็กน้อย ($r_s = -0.091$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .068$) จึงสรุปได้ว่า ระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจ่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศร้าน กล่าวคือ ราคาค่าบริการที่ลูกค้าจ่าย ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความรู้สึกพึงพอใจต่อบรรยากาศร้าน อย่างชัดเจนในกลุ่มตัวอย่างนี้

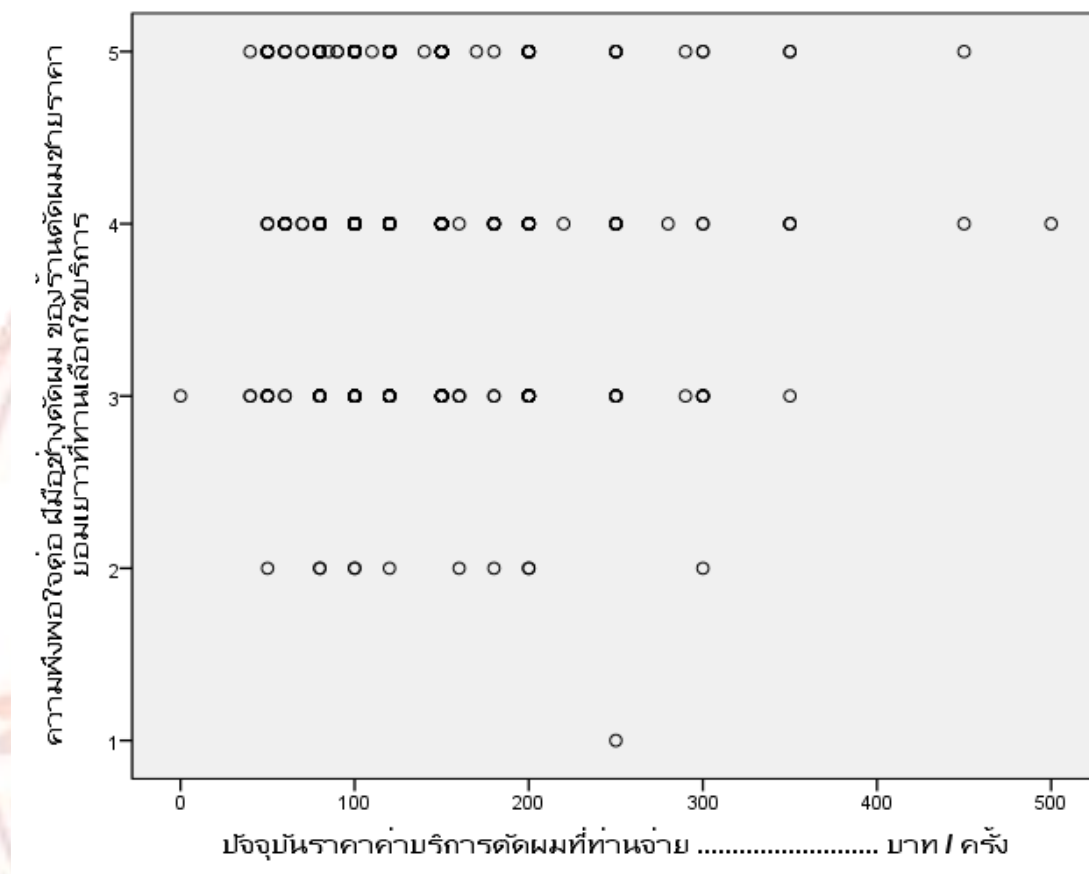


ภาพที่ 4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการและความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในของร้าน

4.2.6 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการตัดผมที่จ่ายในปัจจุบันกับความพึงพอใจต่อฝีมือช่างตัดผมจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจต่อฝีมือช่างตัดผมในระดับมากที่สุด (5 คะแนน) จ่ายค่าบริการเฉลี่ยที่ 106.8 บาท ($M = 106.8$, $SD = 53.2$, $n = 146$) ในขณะที่ผู้ที่พึงพอใจระดับปานกลาง (3 คะแนน) จ่ายค่าบริการเฉลี่ย 119.3 บาท ($M = 119.3$, $SD = 60.4$, $n = 69$) และผู้ที่พึงพอใจน้อย (1-2 คะแนน) จ่ายเฉลี่ย 127.6 บาท ($M = 127.6$, $SD = 62.1$, $n = 30$) เมื่อใช้สหสัมพันธ์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการที่จ่ายกับระดับความพึงพอใจต่อฝีมือช่างตัดผม พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ $r_s = -0.097$ และมีค่า $p = 0.052$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ราคาค่าบริการที่จ่ายมีแนวโน้มจะสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อฝีมือช่างในทิศทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่จ่ายค่าบริการสูงกว่า อาจมีแนวโน้มพึงพอใจในฝีมือช่างน้อยลงเล็กน้อย แต่ความสัมพันธ์นี้ ยังไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับราคาค่าบริการที่จ่าย

ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจต่อฝีมือช่างตัดผมในกลุ่มตัวอย่างน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการกับความพึงพอใจต่อฝีมือช่างตัดผม

4.2.7 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของบรรยากาคร้าน ต่อการมีหรือไม่มีเสाप้ายหมนพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาที่ไม่มีเสाप้ายหมน มีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาคร้านเฉลี่ยเท่ากับ $M = 3.95$, $SD = 0.91$ ($n = 107$) ขณะที่กลุ่มที่ใช้บริการร้าน ที่มีเสाप้ายหมน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ $M = 4.06$, $SD = 0.84$ ($n = 293$) เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent Samples T-Test พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.115$, $p = .266$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งหมายความว่า การมีหรือไม่มีเสाप้ายหมนหน้าร้าน ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศของร้าน อย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มตัวอย่างนี้ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ภายนอกของร้าน เช่น เสाप้ายหมน

อาจไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านบรรยากาศร้านโดยตรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4-6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของบรรยากาศร้าน ต่อการมีหรือไม่มีเสาป้ายหมุน

(n=400)

	n	Mean	Std. Deviation
เสาป้ายหมุน			
ไม่มี	107	3.95	0.91
มี	293	4.06	0.84
Sig. (2-tailed)	0.266 (0.266)		

4.2.8 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านตัดผมชายรายค้าย่อยระหว่างกลุ่มที่มีและไม่มีประสบการณ์ใช้บริการ พบว่า กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 3.86 (SD = 0.89, n = 81) ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 (SD = 0.84, n = 319) โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์มีความพึงพอใจสูงกว่าเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่า ค่า F = 3.93 และ p = 0.048 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบรรยากาศของร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันอาจสะท้อนถึงความคุ้นเคย ความไว้วางใจ หรือความผูกพันกับร้าน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านตัดผมชาย
รายย่อย ระหว่างกลุ่มผู้ที่ มีประสบการณ์ใช้บริการ

(n=400)

	n	Mean	Std. Deviation
ประสบการณ์			
ไม่มี	81	3.86	0.89
มี	319	4.08	0.84

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายรายชื่อย่อมเยาว์ รองลงมาคือด้านเวลาและการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มุ่งเน้นความสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง การให้บริการในราคาที่ย่อมเยา เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความคุ้มค่า อันสะท้อนถึง มิตินิยมยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ในระดับชุมชน ในด้านความยั่งยืนทางสังคม พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศร้านสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Servicescape ที่ชี้ว่าบริบททางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศร้าน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ ทั้งนี้ ความคุ้นเคยและความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์สะสมมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และการคงอยู่ของธุรกิจบริการในชุมชน แม้ เอกลักษณ์ร้าน เช่น เส้าป้ายหมอนจะเป็นองค์ประกอบด้านภาพจำ ที่ได้รับการกล่าวถึง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับที่มีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในบริบทนี้ให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการและประโยชน์ใช้สอย มากกว่ารูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบเพื่อความยั่งยืนในมิติของ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

5.2. ข้อเสนอแนะ

5.2.1 คงระดับราคาที่ย่อมเยาและโปร่งใสเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายหลัก และส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของธุรกิจรายย่อยในระดับชุมชน

5.2.2 พัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านทักษะของช่างตัดผมและการบริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว ซึ่งเป็นหัวใจของความยั่งยืนทางสังคม

5.2.3 ปรับปรุงสภาพแวดล้อมร้านให้สะอาดและประหยัดพลังงานเช่น การใช้แสงธรรมชาติ การระบายอากาศที่ดี และการจัดพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมคุณภาพประสบการณ์และส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

5.2.4 สำหรับแนวทางที่นักวิจัยในอนาคตควรพิจารณาดำเนินการวิจัยต่อยอด งานวิจัยนี้เป็นรากฐานในการทำความเข้าใจคุณค่าและการออกแบบเพื่อความยั่งยืนของร้านตัดผมราคาย่อมเยาว่าข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อยอด

การศึกษาเชิงคุณภาพด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับช่างตัดผมและลูกค้าผู้ภักดี เพื่อเจาะลึกมิติของ พื้นที่ทางสังคม (Social Space) และ ความผูกพันทางอารมณ์ ที่มีต่อเอกลักษณ์ดั้งเดิมของร้าน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนทางสังคมของวิชาชีพ

การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจจากมุมมองผู้ประกอบการ ศึกษาโมเดลธุรกิจของร้านตัดผมราคาย่อมเยาโดยตรง โดยเน้นการวิเคราะห์ ความท้าทายในการบริหารจัดการต้นทุน และกลยุทธ์การอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) ในการแข่งขัน เพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมความยั่งยืนในระดับเศรษฐกิจฐานราก

การประเมินผลลัพธ์ของการออกแบบสภาพแวดล้อม (POE) นำข้อเสนอแนะด้านการออกแบบไปทำการ ทดลองปรับปรุง (Intervention) ในร้านจริง และใช้การประเมินผลภายหลังการเข้าใช้ (Post-Occupancy Evaluation - POE) เพื่อวัดผลกระทบเชิงประจักษ์ของการออกแบบที่ปรับปรุงแล้วต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และ ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบที่ยั่งยืนในทางปฏิบัติ

บรรณานุกรม

- Alimen, N., & Bayraktaroglu, G. (2023). *Customer waiting time and satisfaction in service businesses*. *Journal of Service Marketing*, 37(2), 112–128.
- Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Baldwin, C., & Tomita, Y. (2016). *Small-scale retail design and space optimization*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 389–405.
- Bello, M., & Cruz, J. (2021). *Service quality and customer satisfaction in beauty salons: A study in the Philippines*. *Asian Journal of Business and Management*, 9(3), 45–59.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chiu, L., & Lin, H. (2025). *Service quality, convenience, and repurchase intention in Taiwan's hairdressing industry*. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 15–29.
- Cremo Company. (2024). *The history of the barber pole*. Cremo Company. <https://cremocompany.com/blogs/blog/the-history-of-the-barber-pole>
- Fitzharris, L. (2010, September 15). *A history of the barber's pole*. Dr. Lindsey Fitzharris. <https://drlindseyfitzharris.com/>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Pearson.Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Corporate image and customer loyalty in service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 335–348.
- OECD. (2021). *SMEs, local economies and sustainable development*. OECD Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pall Mall Barbers. (2017, January 22). History of the Barber Pole - London. Pall Mall Barbers. <https://www.pallmallbarbers.com/mens-grooming/history-barbers-pole/>
- Singh, R., & Yadav, R. (2015). The role of servicescape in shaping customer perception: A study of beauty salons in India. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 123–135.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- World Bank. (2020). *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and inclusive growth in Southeast Asia*. World Bank Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zafar, M., & Mustafa, A. (2017). The role of small-scale services in urban informal economy: Evidence from Pakistan. *Asian Economic Review*, 59(4), 301–320.
- จักรพันธ์ เรืองรัตน์. (2565). การรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อร้านเสริมสวยขนาดเล็ก. *วารสารการตลาดไทย*, 12(2), 55–70.
- ชลิดา วรรณกิจ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายของผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ. *วารสารการบริหารธุรกิจ*, 18(3), 101–120.
- เจนจิรา หาญสุทธิ. (2563). การออกแบบร้านค้าในพื้นที่จำกัดโดยใช้แนวคิด *Retail Design*. *วารสารสถาปัตยกรรมไทย*, 9(1), 87–103.
- ณัฐพงษ์ ชีระธรรมานันท์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและความยั่งยืนของธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล ศรีเจริญ. (2561). การประเมินร้านตัดผมในเขตชุมชนเมืองด้วยวิธี *Post-Occupancy Evaluation (POE)*. *วารสารสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อม*, 6(2), 44–62.
- พนมกร เลิศล้ำ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการรายย่อยกับเศรษฐกิจท้องถิ่น. *วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม*, 11(1), 23–40.
- พัชรภรณ์ สุวรรณชัย. (2562). การประเมินพื้นที่บริการภายหลังการใช้งานในบริบทของหอพักโดยใช้ *POE*. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 7(1), 65–79.
- มนัสนันท์ ลือชัย. (2562). ความถี่และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายของกลุ่มวัยทำงาน. *วารสารพฤติกรรมผู้บริโภค*, 5(2), 33–50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิภาวรรณ สุคันโธ. (2561). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย.

วารสารการจัดการธุรกิจ, 14(3), 211–229.

ศรินภา รุ่งสวัสดิ์. (2562). คุณภาพการให้บริการร้านเสริมสวยและผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า.

วารสารคุณภาพบริการ, 8(2), 15–34.

ปลายรายา อยู่ถมยา. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายของผู้ชายในจังหวัดพิษณุโลก.

วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 19(1), 77–95.

This is Mendeley biography



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

หัวข้อ : ปัจจัยการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา (Determinants of Customer Perception and Utilization of Affordable Men's Barbershop)

นิยาม

ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา หมายถึง ร้านตัดผมที่ให้บริการตัดผมเฉพาะผู้ชาย และมีอัตราค่าบริการตัดผมอยู่ในระดับราคาต่ำกว่าร้านตัดผมชายประเภทแฟรนไชส์ โดยทั่วไปมีค่าบริการตัดผมเฉลี่ย ไม่เกิน 120 บาทต่อครั้ง และมักเป็นร้านแบบดั้งเดิม (traditional) ที่ดำเนินการโดยช่างตัดผมเจ้าของร้านเองหรือมีพนักงานจำนวนน้อย มีลักษณะเรียบง่าย ไม่เน้นการตกแต่งหรือบริการเสริมพิเศษ เช่น สระผม นวดศีรษะ เป็นต้น

สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบบริเวณร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา ทั้งในเชิงกายภาพ และสังคม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า หรือการดำเนินธุรกิจของร้าน เช่น สภาพภายใน – ภายนอกของร้าน, บรรยากาศ, ความสัมพันธ์ระหว่างช่างตัดผมกับลูกค้า

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและเพื่อใช้วัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา
คำว่าร้านตัดผมในแบบสอบถามฉบับนี้ หมายถึง ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาหรือไม่

☐ 1) ไม่มีประสบการณ์

☐ 2) มีประสบการณ์

2. ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- o 1) 13 – 28 ปี
- o 2) 29 – 44 ปี
- o 3) 45 – 60 ปี
- o 4) 61 ปีเป็นต้นไป

3. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

- o 1) นักเรียน – นักศึกษา
- o 2) พนักงานราชการ / พนักงานของรัฐ
- o 3) พนักงานเอกชน
- o 4) ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- o 5) รับจ้างทั่วไป

4. รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

- o 1) ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
- o 2) 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน
- o 3) 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
- o 4) มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

5. ปัจจุบันราคาค่าบริการตัดผมที่ท่านจ่าย บาท / ครั้ง

6. โดยปกติท่านใช้ค่าบริการตัดผมกี่บาทต่อครั้ง

- o 1) ต่ำกว่า 80 บาทต่อครั้ง
- o 2) 80 – 100 บาทต่อครั้ง
- o 3) 101 – 120 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้งานของร้านตัดผมขายรายคา
ย่อมเยาว์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง โดยแต่ละ
ช่องจะแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
8	กลิ่นภายในร้าน					
9	ความชื้นชอบในการตกแต่งร้าน					

10. ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาที่ท่านเลือกใช้บริการมีสิ่งเหล่านี้

A. จำนวนที่นั่งตัดผม

o 1) 1 ที่นั่ง

o 2) 2 ที่นั่ง

o 3) 3 ที่นั่งขึ้นไป

B. จำนวนเตียงสระผม

o 1) 1 เตียง

o 2) 2 เตียง

o 3) มากกว่า 2 เตียง

C. ลักษณะที่นั่งรอคิว

o 1) ที่นั่งเดียว

o 2) ม้านั่งยาว

D. การใช้ระบบปรับอากาศภายในของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาที่ท่านเลือกใช้บริการ

o 1) ไม่เปิดพัดลม และเครื่องปรับอากาศ

o 2) เปิดพัดลม

o 3) เปิดเครื่องปรับอากาศ

11. จากข้อที่ 10 ท่านมีความพึงพอใจเพียงใด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

หัวข้อ : ปัจจัยการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

(Determinants of Customer Perception and Utilization of Affordable Men's Barbershop)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้งานของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

นิยาม

ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา หมายถึง ร้านตัดผมที่ให้บริการตัดผมเฉพาะผู้ชาย และมีอัตราค่าบริการตัดผมอยู่ในระดับราคาต่ำกว่าร้านตัดผมชายประเภทแฟรนไชส์ โดยทั่วไปมีค่าบริการตัดผมเฉลี่ย ไม่เกิน 120 บาทต่อครั้ง และมักเป็นร้านแบบดั้งเดิม (traditional) ที่ดำเนินการโดยช่างตัดผมเจ้าของร้านเองหรือมีพนักงานจำนวนน้อย มีลักษณะเรียบง่าย ไม่เน้นการตกแต่งหรือบริการเสริมพิเศษ เช่น สระผม นวดศีรษะ เป็นต้น

สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบบริเวณร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา ทั้งในเชิงกายภาพและสังคม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า หรือการดำเนินธุรกิจของร้าน เช่น สภาพภายใน – ภายนอกของร้าน, บรรยากาศ, ความสัมพันธ์ระหว่างช่างตัดผมกับลูกค้า

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและเพื่อใช้วัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา
คำว่าร้านตัดผมในแบบสอบถามฉบับนี้ หมายถึง ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เหมาะสมหรือไม่

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านตัดผมชาย ราคาย่อมเยาหรือไม่ ○ 1) ไม่มีประสบการณ์ ○ 2) มีประสบการณ์				
2	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ○ 1) 13 – 28 ปี ○ 2) 29 – 44 ปี ○ 3) 45 – 60 ปี ○ 4) 61 ปีเป็นต้นไป				
3	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ○ 1) นักเรียน – นักศึกษา ○ 2) พนักงานราชการ / พนักงานของรัฐ ○ 3) พนักงานเอกชน ○ 4) ค้าขาย / กิจการส่วนตัว ○ 5) รับจ้างทั่วไป				
4	รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ○ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ○ 2) 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ○ 3) 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ○ 4) มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน				
5	ปัจจุบันราคาค่าบริการตัดผมที่ท่านจ่าย บาท / ครั้ง				
6	โดยปกติท่านใช้ค่าบริการตัดผมกี่บาทต่อครั้ง ○ 1) ต่ำกว่า 80 บาทต่อครั้ง				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	o 2) 80 – 100 บาทต่อครั้ง o 3) 101 – 120 บาทต่อครั้ง				

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้งานของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่วัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ☐ ลงในตารางแต่ละข้อ

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้งานของร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา					
1	ฝีมือของช่างตัดผม				
2	ความมีอัธยาศัยของช่างตัดผม				
3	คุณภาพในการบริการ				
4	บริการเสริม เช่น โกนหนวด, ตัดผม, ความสะอาด				
5	เวลาในการตัดผม				
6	ท่านใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาในร้านเดิมเป็นประจำ o 1) ไม่ใช่ o 2) ใช่				
7	ท่านตัดผมกี่ครั้งต่อเดือน				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	○ 1) 1 ครั้งต่อเดือน ○ 2) 2 ครั้งต่อเดือน ○ 3) 3 ครั้งต่อเดือน ○ 4) 4 ครั้งต่อเดือน ○ 5) แล้วแต่โอกาส / ไม่แน่นอน				
8	ท่านเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์เพราะเหตุใด ○ 1) คุณภาพบริการ ○ 2) เดินทางสะดวก ○ 3) อัตราค่าบริการ ○ 4) การตกแต่งร้าน				
9	ตำแหน่งร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ ○ 1) ใกล้ที่อยู่อาศัย ○ 2) ใกล้สถานที่ทำงาน ○ 3) ใกล้แหล่งกิจกรรม เช่น ศูนย์การค้า, ร้านอาหาร, สถานศึกษา ฯลฯ ○ 4) ไม่ใกล้สถานที่ใดที่กล่าวมา				
10	ร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ มีบริการนัดหมายล่วงหน้าหรือไม่ ○ 1) ไม่มี ○ 2) มี				
11	วิธีการเดินทางไปร้านตัดผมชายรายค้าย่อมเยาว์ ○ 1) เดินเท้า ○ 2) ยานพาหนะส่วนตัว ○ 3) รถโดยสารสาธารณะ				
12	ลักษณะการรับบริการในแต่ละครั้ง				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	○ 1) ตัดผม ○ 2) ตัดผม + สระผม ○ 3) ตัดผม + โกนหนวด ○ 4) ตัดผม + สระผม + โกนหนวด ○ 5) ตัดผม + สระผม + โกนหนวด + แคะหู				
13	ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ราคาเย่อมเยาว์ ○ 1) ช่วงเช้า ○ 2) ช่วงบ่าย ○ 3) ช่วงเย็น ○ 4) ช่วงค่ำ				
14	ระยะเวลาในการใช้บริการร้านตัดผมชายราคา เย่อมเยาว์ต่อครั้ง ○ 1) ระยะเวลาโดยรวม นาที ○ 2) ระยะเวลารอคิว นาที ○ 3) ระยะเวลาตัดผม นาที				

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านตัดผมชายราคาเย่อมเยาว์

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ตามความเป็นจริง โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางแต่ละข้อ

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	ความสะอาดของร้าน				
2	ขนาดของร้าน				
3	ความสว่างภายในร้าน				
4	การระบายอากาศภายในร้าน				
5	บรรยากาศภายในร้าน				
6	อุณหภูมิภายในร้าน				
7	เสียงภายในร้าน				
8	กลิ่นภายในร้าน				
9	ความชื่นชอบในการตกแต่งร้าน				
10	ร้านตัดผมชายราคาย่อมเยาที่ท่านเลือกใช้ บริการมีสิ่งเหล่านี้ A. จำนวนที่นั่งตัดผม ○ 1) 1 ที่นั่ง ○ 2) 2 ที่นั่ง ○ 3) 3 ที่นั่งขึ้นไป B. จำนวนเตียงสระผม ○ 1) 1 เตียง ○ 2) 2 เตียง ○ 3) มากกว่า 2 เตียง C. ลักษณะที่นั่งรอคิว ○ 1) ที่นั่งเดียว ○ 2) ม้านั่งยาว				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	D. การใช้ระบบปรับอากาศภายในของร้านตัดผมชายรายล้อมเยาว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ o 1) ไม่เปิดพัดลม และเครื่องปรับอากาศ o 2) เปิดพัดลม o 3) เปิดเครื่องปรับอากาศ				
11	จากข้อที่ 10 ท่านมีความพึงพอใจเพียงใด				
A	จำนวนที่นั่งตัดผม				
B	จำนวนเตียงสระผม				
C	ลักษณะที่นั่งรอคิว				
D	การใช้ระบบปรับอากาศภายในร้าน				
12	 ร้านตัดผมชายรายล้อมเยาว์ที่ท่านใช้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ดังภาพหรือไม่ o 1) ไม่มี o 2) มี				
13	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดในการรับบริการแต่ละครั้ง o 1) คุณภาพทรงผม o 2) ราคาค่าบริการ o 3) ท่าเลที่ตั้ง o 4) ความรวดเร็วในการให้บริการ				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
14	ท่านสามารถคาดคะเนราคาค่าบริการร้านตัดผมชายรายชื่อย่อมเยาว์ผมแต่ละร้านจากสิ่งใด ○ 1) ป้ายหน้าร้าน / ชื่อร้าน ○ 2) เสাপ้ายหมุน ○ 3) จำนวนที่นั่งตัดผม ○ 4) ลักษณะที่นั่งรอคิว ○ 5) ประตูทางเข้าและช่องแสงของร้าน				
15	ร้านตัดผมชายรายชื่อย่อมเยาว์ที่ท่านใช้บริการมีที่จอดรถหรือไม่ ○ 1) ไม่มี ○ 2) มี				
15	เอกลักษณ์ท่านรับรู้ของร้านตัดผมรายชื่อย่อมเยาว์ ○ 1) เสাপ้ายหมุน ○ 2) ความเก่าของร้าน ○ 3) การตกแต่งร้าน เช่น ภาพในอดีตและของตกแต่งโบราณ ○ 4) แก้วตัดผม				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายอรรถธพล เลิศวีรนนทรรัตน์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการรับรู้การใช้บริการร้านตัดผมชายราคาย่อมเยา
สาขาวิชา	นวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน
ประวัติ	ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต: วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา ประวัติการทำงาน 2566 – ปัจจุบัน: ประกอบกิจการส่วนตัว ด้านงานออกแบบ และก่อสร้างภูมิทัศน์ 2560 – 2566: บริษัท อนันต์ดี 66 จำกัด ตำแหน่งพนักงานทั่วไป
Email: s6611026817513@kmutnb.ac.th	
โทร. 086-9604560	