การตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจของผู้บริโภค Gen Y ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

กัลลิกา จีนหนู

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มGen Y ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภค Generation Y อายุ 21-37 ปี ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน400คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ t-Test, ANOVA และ LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านตัดผมชายวิเทจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-37 ปี เรียนจบปริญญตรี มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านตัดผมโดยมีผลระดับการตัดสินใจมากในทุกๆด้านมี มากสุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Products) รองลงมาคือพนักงานให้บริการ(people) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical) และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งจากผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจที่แตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ร้านตัดผมชายวินเทจ กลุ่มผู้บริโภคGeneration Y

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคGen Y เป็นกลุ่มที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ในฐานะของผู้ขายหรือผู้ประกอบการ จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของลูกค้า เพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากลูกค้าจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสำหรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ข้อมูลจากเทอร์ร่าบีเคเค พบว่า สำหรับประเทศไทย พ.ศ.2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% รองลงมาคือ Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% โดยจากการได้สืบค้นสัดส่วนคน Gen Y พบว่าจังหวัดที่มีประชากร Gen Y มากกว่า 30% ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดจากภาคใต้ ได้แก่ กระบี่, ตรัง, นราธิวาส, ปัตตานี, ยะลา, สงขลา และ สตูล จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชากร Gen Y ถือเป็น Global Trend ที่ทั่วทั้งโลกต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ การเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆในโลกที่ประชากร Gen Y มีสัดส่วนมากที่สุด

ในปัจจุบันธุรกิจบริการนับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศและระดับโลก นอกจากธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม ที่เป็นสินค้าคนต้องกินต้องใช้ทุกวัน งานบริการอย่าง ร้านตัดผม ก็เป็นอีกหนึ่งการลงทุนที่น่าสนใจเพราะคนทุกเพศทุกวัยย่อมมีการใช้บริการร้านตัดผมอย่างน้อยเดือนละ1ถึง2ครั้งถึงแม้ทุกวันนี้ร้านตัดผมจะมีการเปิดแข่งขันกันจำนวนมาก แต่หากผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัญหาที่พบในปัจจุบัน ทราบถึงความต้องการและปัจจัยต่างๆในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ก็จะสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาธุรกิจ และวางกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความน่าเชื่อมั่นและฐานลูกค้าให้กับผู้ประกอบการต่อไป

จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค gen y ที่มีประชากรมากที่สุดในตลาด กับปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่เจอในปัจจุบันดังกล่าวมาข้างต้นเกี่ยวเนื่องถึงการเลือกใช้บริการร้านตัดผมวินเทจที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจทำการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นฐานข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านตัดผม และผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจร้านตัดผม ได้นำไปใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาร้านค้าและบริการ เพื่อต่อยอดธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

2.เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มGen Y ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายแบบวินเทจของผู้บริโภค Gen Y ใน อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล

1.เพศ 2.อายุ 3.รายได้ 4.การศึกษา 5.ค่านิยมหรือคุณค่า

ตัวแปรตามประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผม

1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.ด้านบุคลากร 6.การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากร Gen y พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 ธ.ค. 2563 – 30 ก.พ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538,หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน 2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม 3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี

เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546)กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล(People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) กระบวนการ(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดภายนอกองค์กร (External Marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้4 วิธี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานเช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) การให้บริการเช่นนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไป อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการสื่อสารทางการตลาดการการสื่อสารประกอบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขายส่วนบุคคลการส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรงโดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโน้มน้าวใจของลูกค้าการสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Philip Kotler, 2007) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้และการเกิดพฤติกรรมการซื้อการ (นิศา ชัชกุล, 2550) ผสมผสานที่เฉพาะเจาะจงของเครื่องมือ ส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจมูลค่าของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการ สื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อการสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non - personal Selling) การส่งเสริมการตลาดจึงปประกอบด้วย6เครื่องมือ(George E. Balch and Michael A. Balch, 2015)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการหรือรูปแบบนา เสนอที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อ นำเสนอแนวคิดสินค้า หรือบริการ ที่เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด (Philip Kotler, 2007) ในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล(องอาจ ปทะวานิช, 2550)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อน าเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิด (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงผลิตภัณฑ์ จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (WholeSeller) พ่อค้าปลีก(Retailer) และผู้บริโภค(Consumer) ได้รับรู้ จากการที่พนักงานฝ่ายขายโดยตรง (ณัฏฐินี ศรีวงศ์ตระกูล, 2550)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้าหรือบริการ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012) การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

4.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรม ที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล์หรืออินเตอร์เน็ต เพ่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012)

4.6 การตลาดอินเตอร์เน็ต (Internet Marketing) การตลาดอินเตอร์เน็ต เป็นสื่อแบบตอบโต้ที่ส่งผลต่อ การตลาดอย่างมากและเข้ามามีบทบาทสำคัญ ต่อการส่งเสริมการตลาดในทางกลับกันยังกลายเป็น สื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตนผ่านเว็บไซต์ต่างๆโดย เสียค่าใช้จ่าย เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น

5. บุคลากร(People) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้ลูกค้า องค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก การอบรม การจูงใจให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา และทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ (ปราณี เอี่ยมละออ ภักดี, 2549) บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ

7.กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึงกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

LAILI IDAYU BINTI RAMLI และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย TOKAIDO BARBERSHOP ที่ AYER KEROH, MELAKA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านตัดผมโทไคโด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกเข้าใช้บริการคือความเป็นมิตรของบุคลากร จากการศึกษาข้างต้นพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากร้านตัดผมและมองหาร้านที่มีความยืดหยุ่นในด้านเวลาเข้าใช้บริการเช่นเปิดเร็ว ปิดดึก มีบริการครบวงจรในร้านเดียวกัน พนักงานมีความรู้มีทักษะและเป็นมืออาชีพและให้บริการด้วยความเป็นมิตร ความใส่ใจจากพนักงาน รวมถึงความเป็นระเบียบของร้านความสะดวกสบายของสถานที่ ทั้งหมดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านตัดผม โดยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกได้รับบริการที่คุ้มค่าและน่าพอใจ

อรรถวุฒิ รองเดช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชาย ใน อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตัดผม 1 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้ การเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ยกเว้นด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจากผู้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ใช้บริการร้านตัดผมในจังหวัดกระบี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกระบี่ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพประจำ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

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

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับแก้ไขตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.974 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้กลุ่มผู้บริโภค

Generation Y ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 40 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ (Reliability test) การทดสอบหาค่าความเชื่อมนั่ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) โดยการหนดค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมดจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนาไปเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างเครื่องมือที่ช่วยในการศึกษา คือแบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด และนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Y ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลส่วนสมบูรณ์ไปใช้
2. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อแปลงสภาพของข้อมูล จากนั้นนำไปกรอกข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผล แบ่งเป็น

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะด้านบุคคล
- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจของประชากรกลุ่ม Generation Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรแต่ละตัว แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาตัดสินตามเกณฑ์การประเมินค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ t-Test, ANOVA และ LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และช่วงอายุที่ใช้บริการร้านตัดผมวินเทสมากที่สุดจากข้อมูล คือช่วงอายุระหว่าง 30-37 ปี จำนวน 291 คน ส่วนใหญ่เรียนจบปริญญาตรี จำนวน 272 คน มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมาคือ20,001 ถึง 30,000 บาทตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 165 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน นอกนั้นจะเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน ตามลำดับ
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยและมีระดับการตัดสินใจมากในทุกๆด้านมี มากสุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Products) 3.9230 รองลงมาคือพนักงานให้บริการ(people) 3.9044 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 3.8750 ด้านราคา (Price) 3.8425 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 3.7513 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical) 3.6781 และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.4906

อภิปรายผลการวิจัย

1.) ข้อมูลส่วนบุคคลจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-37 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท เนื่องจากบริการร้านตัดผมเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญในปัจจุบันเพราะผู้คนต้องมีการใช้บริการร้านตัดผมอย่างน้อยเดือนละ1-2ครั้งโดยเฉพาะในปัจจุบันเพศชายกลุ่ม Generation Y ที่จบการศึกษาปริญญาตรีและได้ทำงานบริษัทซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท หันมาดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นเพื่อความมั่นใจในการดำเนินชีวิตและภาพลักษณ์ที่ดูดีในการทำงานและเลือกใช้บริการร้านตัดผมที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม จึงทำให้มีผู้ประกอบธุรกิจร้านตัดผมชายวินเทจมากมาย โดยสอดคล้องกับการศึกษาของอรรถวุฒิ รองเดช (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัย

ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตัดผม 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,001 บาท และปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย และสอดคล้องกับการศึกษาของรวีพร ศรียาสวิน (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

2.) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และราคา และปัจจัยด้านอื่นๆรองลงมา เนื่องจากร้านตัดผมเป็นธุรกิจบริการผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริการเพราะคำนึงถึงมาตรฐานและคุณภาพที่จะได้รับรวมถึงการเอาใจใส่จากพนักงานและราคาเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวัยของ อรรถวุฒิ รองเดช (2562) และ LAILI IDAYU BINTI RAMLI และคณะ (2563) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในแต่ละด้านส่วนใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ การเอาใจใส่และความเป็นมิตรของพนักงาน ด้านราคาเน้นเรื่องความชัดเจนของการติดป้ายราคาและมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ด้านบุคลากรเน้นความเป็นมืออาชีพ มีความสะดวกสะอาดมีที่นั่งรอคิว และด้านบริการเน้นเรื่องความเป็นระบบมีคิวนัดและการติดต่อได้หลายช่องทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนลด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคที่พิจารณาเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจส่วนใหญ่เรียนจบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ไม่เกิน 20,000บาท ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจนี้ มีการเจาะตลาดและโฟกัสกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากขึ้นอาจจะเป็นการเข้าถึงด้วยช่องทางสื่อออนไลน์ ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำการตลาดหรือเจาะกลุ่มลูกค้า โดยเสนอเพิ่มเติมให้ภาครัฐหรือสำนักพาณิชย์จังหวัด มีการอบรมหรือให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านตัดผมชายวินเทจหรือผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจจะเปิดธุรกิจ เพื่อสามารถที่จะดึงจุดเด่นของความเป็นร้านตัดผมวินเทจมาทำตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ การขยายฐานลูกค้าและรายได้ที่เพิ่มขึ้นต่อไป

2.) จากการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ความเป็นมืออาชีพของช่าง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการเข้าใช้บริการ โดยราคาไม่ได้เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและลูกค้าส่วนใหญ่ยอมจ่ายเพื่อให้ได้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เพราะฉนั้นผู้ประกอบการร้านตัดผมชายวินเทจหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ควรมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นร้านตัดผมวินเทจ แบบทรงผม การเอาใจใส่ในการตัดผมและฝีมือช่าง จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านตัดผมวินเทจมากกว่าบาร์เบอร์ทั่วไป ในด้านของการบริการ ทางร้านควรมีระบบจองคิวหลายช่องทางและลงคิวจองแบบ real time เพื่อไม่ให้เกิดคิวซ้อน เพื่อลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า ได้มีความสะดวก และไม่แออัด และสามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้ อีกทั้งยังสะดวกต่อการติดต่อ หรือมีการ remind ลูกค้าก่อนถึงเวลานัดเพื่อ confirm คิว เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดในการเข้าใช้บริการและมีความชื่นชอบที่จะบอกต่อหรือเข้าใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือพนักงานต้องมีการอบรมเทคนิคการออกแบบทรงผม หรือเทคนิคการตกแต่งร้านที่เป็นความนิยมในปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งใหม่และเก่า เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นไม่ว่าจะรูปแบบความเป็นวินเทจของร้านและทรงผมให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการมากขึ้นและเป็นลูกค้าประจำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.) ควรมีการทำวิจัยในกลุ่มลูกค้าที่กว้างกว่านี้เช่นเพิ่มพื้นที่การศึกษา หรือเจาะกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นนอกจาก gen y เพิ่มขึ้นด้วย เพราะลูกค้าหลายๆกลุ่มก็มีความชอบ ความต้องการที่แตกต่างกันจะได้มีฐานลูกค้าที่มากขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงและเติบโตได้ในอนาคต และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจหรือคิดจะประกอบธุรกิจด้วย

2.) ควรมีการทำวิจัยเพิ่มในหัวข้อเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายวินเทจมากกว่าบาร์เบอร์ทั่วไป ว่าเพราะอะไรบ้าง จะได้นำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการปรับปรุงร้านให้ดีและตอบโจทย์ความต้องการขอลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ร้านผม (2560). ทรงผมชายวินเทจ โมเดิล รวมแบบทรงผมชาย อันเดอร์คัต เปิดข้าง และรองทรงเฟด สืบค้นจาก https://www.ranphom.com/vintage_menhairstyle_2020/ (สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2564)

TerraBKK (2559). Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย สืบค้นจาก TerraBKK.com – https://www.terrabkk.com/articles/191968 (สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2564)

อรรถวุฒิ รองเดช (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง .บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง

ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559). ปัจจยัส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจา จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710273.pdf (สืบค้นเมื่อ 12 ม.ค. 2564)

รัตน์สภา เมืองทองอ่อน (2556). สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต1 สืบค้นจาก http://webportal.pkru.ac.th/data_journals/d296b96486d86cbb31b1d273246ca8c5/0dd896ea2e707e93e72502c697b98283.pdf (สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2564)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html (สืบค้นเมื่อ 15 ม.ค. 2564)

เจาะพฤติกรรม Gen Y (วันที่ 29 สิงหาคม 2561). คอลัมน์ Smart SMEs โดย วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์ ธนาคารกรุงเทพ สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/finance/news-211619 (สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2564)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2550.

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ (2562). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม ; ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562

marketingthai.blogspot (12 ตุลาคม พ.ศ. 2553). การส่งเสริมการตลาด สืบค้นจาก http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/blog-post_5091.html (สืบค้นเมื่อ 28 ม.ค. 2564)

ออกแบบร้าน.com ออกแบบร้านตัดผมชาย สไตล์วินเทจ สืบค้นจาก https://www.xn--12c2cca9b2ca8b1iod.com/howto-design-vintage-barber/ (สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2564)