FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION-MAKING IN CHOOSING VINTAGE BARBERSHOPS: THE DEVELOPMENT OF A RESEARCH CONCEPTUAL FRAMEWORK

Patcharanan WATTANAPONGPHASUK[1] and Chalermpol TAPSAI[1]

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand; s66563829010@ssru.ac.th (P. W.)

ARTICLE HISTORY

Received: 10 February 2026 **Revised:** 14 March 2026 **Published:** 14 March 2026

ABSTRACT

This article aims to develop a conceptual research framework to explain the factors influencing customer decision-making when choosing vintage barbershops. Utilizing documentary research, the study reviews and synthesizes theories, concepts, and empirical evidence regarding consumer behavior, service marketing, and the nostalgia economy from 2016 to 2025. The synthesis reveals that consumer decision-making in this context extends beyond functional benefits to include aesthetic dimensions and identity construction linked to nostalgia. Consequently, the proposed framework integrates the "Service Marketing Mix (7Ps)"—Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process—as independent variables influencing the "Five-Stage Consumer Decision-Making Process". The study specifically highlights the critical roles of Product, Physical Evidence, and Promotion in conveying vintage semiotics to stimulate need recognition and alternative evaluation. This framework provides a robust theoretical foundation for developing hypotheses for future empirical research and offers practical implications for entrepreneurs crafting experience-based marketing strategies in the growing men's grooming industry.

Keywords: Vintage Barbershop, Service Marketing Mix (7Ps), Consumer Decision-Making, Research Conceptual Framework, Nostalgia Economy

CITATION INFORMATION: Wattanapongphasuk, P. & Tapsai, C. (2026). Factors Influencing Customer Decision-Making in Choosing Vintage Barbershops: The Development of a Research Conceptual Framework. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(3), 41.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ: การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข[1] และ เฉลิมพล ทัพซ้าย[1]

1 วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา;
s66563829010@ssru.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร ผ่านการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องในช่วงปี ค.ศ.2016–2025 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทนี้มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์แนบแน่นกับประสบการณ์เชิงสุนทรียะและการสร้างอัตลักษณ์ผ่านความโหยหาอดีต (Nostalgia) บทความจึงเสนอกรอบแนวคิดที่บูรณาการ "ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในฐานะปัจจัยนำเข้าที่มีอิทธิพลต่อ "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน" โดยเน้นบทบาทเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดที่ทำหน้าที่สื่อสารสัญญะวินเทจเพื่อกระตุ้นการรับรู้ความต้องการและการประเมินทางเลือก กรอบแนวคิดนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสมมติฐานสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เน้นคุณค่าเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ร้านตัดผมสไตล์วินเทจ; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps); การตัดสินใจของผู้บริโภค; กรอบแนวคิดการวิจัย; เศรษฐกิจความโหยหาอดีต

ข้อมูลการอ้างอิง: พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข และ เฉลิมพล ทัพซ้าย. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ: การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(3), 41.

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมบริการตัดผมและเสริมความงามสำหรับผู้ชายเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบ “บาร์เบอร์ช็อปสไตล์วินเทจ” ที่ผสานภาพลักษณ์ย้อนยุคเข้ากับการออกแบบบรรยากาศร้านและประสบการณ์บริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับทั้งภาพลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ทางสังคม และประสบการณ์เชิงสุนทรียะของบริการ มากกว่าการตัดผมในเชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว งานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทบาร์เบอร์ช็อปในอินโดนีเซีย อาทิ ศึกษาที่ Swales Barbershop เมืองปอนตียนัก พบว่าคุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยเด่นที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าและการเลือกใช้บริการ ขณะเดียวกันงานศึกษาหลายชิ้นยืนยันบทบาทสำคัญของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบาร์เบอร์ช็อปชั้นนำ สะท้อนให้เห็นว่า การแข่งขันในตลาดตัดผมผู้ชายมิได้อยู่ที่ทักษะการตัดผมเพียงด้านเดียว แต่ครอบคลุมถึงการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด (Herawaty & Fachri, 2024; Arifin et al., 2020; Zamnur & Harjatno, 2024)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบาร์เบอร์ช็อปยังสัมพันธ์กับพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการโดยรวม ซึ่งกำลังได้รับอิทธิพลจากทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมด้านตัวตนและไลฟ์สไตล์ งานทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคบริการชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์บริการ (service experience) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (interaction quality) และองค์ประกอบทางอารมณ์ของบริการมากขึ้น ทั้งในบริบทออนไลน์และออฟไลน์ ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลพบว่า สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อทุกช่วงของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์หลังการใช้บริการ สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าการทำความเข้าใจ “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ” ของลูกค้าในบริบทบริการสมัยใหม่ ต้องเชื่อมโยงทั้งกรอบคิดเชิงกระบวนการตัดสินใจและบริบทการตลาดบริการอย่างรอบด้าน (Patil, 2018; Singh et al., 2023)

ในขณะเดียวกัน กระแส “วินเทจ” และ “เรโทร” ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สำคัญในหลายอุตสาหกรรม งานวิจัยด้านการบริโภควินเทจชี้ว่า การบริโภควินเทจเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับอัตลักษณ์ทางสังคมและความรู้สึกโหยหาอดีต (nostalgia) โดยผู้บริโภคใช้ประสบการณ์วินเทจในการสร้าง/ยืนยันภาพลักษณ์ตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมเฉพาะ วรรณกรรมด้าน “nostalgia economy” ยังชี้ว่า ธุรกิจขนาดเล็กสามารถใช้กลยุทธ์ย้อนยุคและการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันบนฐานของความจริงแท้ (authenticity) และทุนสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ในระดับจุลภาค งานศึกษาว่าด้วย “retro consumption” เสนอว่า การบริโภคสิ่งย้อนยุคมิได้เป็นเพียงการหวนรำลึกที่โรแมนติก หากแต่เป็น “affective encounters” ที่ผู้บริโภคใช้จัดการกับความไม่แน่นอนและความไม่มั่นคงของโลกสมัยใหม่ ผ่านการยึดโยงกับสัญญะของอดีต สำหรับร้านตัดผมสไตล์วินเทจ ซึ่งมักสร้างบรรยากาศยี่ห้อ และประสบการณ์บริการบนฐานความย้อนยุค การทำความเข้าใจบทบาทของ nostalgia และความรู้สึก “วินเทจ” จึงเป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kobozeva & Eremeeva, 2025; Ahlberg et al., 2021)

อย่างไรก็ดี แม้งานวิจัยเกี่ยวกับบาร์เบอร์ช็อปจะเริ่มสะสมมากขึ้นในช่วงปี 2016–2025 ทั้งในมิติคุณภาพบริการ ราคาทำเล บรรยากาศร้าน การสื่อสารการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นงานเชิงปริมาณที่มุ่งตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรบางชุดต่อความพึงพอใจ ความภักดี หรือเจตนาซื้อซ้ำในบริบทเฉพาะร้าน โดยยังขาดการสังเคราะห์เชิงทฤษฎีที่เชื่อมโยง “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ” ของลูกค้าเข้ากับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)” อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทเฉพาะทางอย่าง “ร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” ที่ผสานปัจจัยเชิงฟังก์ชัน (functional) เข้ากับปัจจัยเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ (symbolic & affective) ที่สัมพันธ์กับกระแสวินเทจและ nostalgia

(Yusuf et al., 2024; Arifin et al., 2020; Adnan et al., 2023; Zakaria et al., 2022; Kuning et al. 2023; Herawaty & Fachri, 2024)

จากช่องว่างดังกล่าว คำถามวิจัยหลักของบทความนี้คือ “อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” โดยมุ่งตอบผ่านการทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ว่าด้วย (1) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมและร้านตัดผมสไตล์วินเทจโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์สำคัญคือ การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในฐานะตัวแปรต้น กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจในฐานะตัวแปรตาม เพื่อนำไปใช้เป็นฐานเชิงทฤษฎีสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป

วิธีการศึกษาที่ใช้ในบทความนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยทำการทบทวนและสังเคราะห์หนังสือ ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารวิชาการและแหล่งวิชาการที่น่าเชื่อถือในรอบทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ.2016-2025) ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พฤติกรรมการบริโภควินเทจและ nostalgia รวมถึงงานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทบาร์เบอร์ช็อปและร้านตัดผม การนำเสนอผลการทบทวนและสังเคราะห์เป็นการอธิบายเชิงพรรณนา วิเคราะห์ วิพากษ์ และเชื่อมโยงเชิงแนวคิด เพื่อนำไปสู่การเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยในตอนท้าย

ว่าด้วย “การตัดสินใจเลือกใช้บริการ”

การทำความเข้าใจ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการ” จำเป็นต้องเริ่มจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวม แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (five-stage model) ของ Kotler และ Keller ซึ่งได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem/need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) โดยเน้นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจอย่างฉับพลัน หากผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมิน และปฏิกิริยาตอบสนองต่อประสบการณ์หลังการบริโภคอย่างต่อเนื่อง (Kotler & Keller, 2016) งานศึกษาจำนวนมากได้นำแบบจำลองนี้ไปใช้และปรับประยุกต์ในหลากหลายบริบท ทั้งสินค้า บริการ และช่องทางดิจิทัล (Wardhana et al., 2023; Stankevich, 2017; Luo, 2021)

งานทบทวนวรรณกรรมเชิงวิจารณ์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงหลังชี้ว่า แม้แบบจำลองห้าขั้นตอนจะยังมีประโยชน์ในเชิงกรอบคิด แต่การตัดสินใจจริงของผู้บริโภคมีความไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) และเต็มไปด้วย “moments that matter” ที่ถูกหล่อหลอมจากปัจจัยแวดล้อมด้านสังคม เทคโนโลยี และอารมณ์ การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกกลายเป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องและปะปนกับกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน งานวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในมุมมองการสื่อสารการตลาดยังชี้ว่า การตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การซื้อ แต่ขยายต่อไปถึงการแบ่งปันประสบการณ์ การแนะนำแบบปากต่อปาก และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าการตีความแบบจำลองห้าขั้นตอนในบริบทปัจจุบัน ควรมองเป็น “วงจรประสบการณ์บริการ” มากกว่าลำดับขั้นตายตัว (Stankevich, 2017; Luo, 2021; Patil, 2018; Wardhana et al., 2023)

ในบริบทบริการ งานด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคบริการเสนอว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีลักษณะเฉพาะที่ต่างจากสินค้าจับต้องได้ เนื่องจากบริการมีความไม่เป็นรูปธรรม (intangibility) ไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการ (inseparability) มีความแปรปรวน (heterogeneity) และไม่สามารถเก็บสะสม (perishability) ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาสัญญะ แบรนด์ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และคำบอกเล่าของผู้อื่นมากกว่าข้อมูลเชิงเทคนิค ในกรณีของ

บริการที่มีองค์ประกอบด้านประสบการณ์สูง เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือร้านเสริมสวย การรับรู้บรรยากาศบริการ (servicescape) การปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร และสัญลักษณ์ทางกายภาพต่างๆ มีบทบาทสำคัญในทุกช่วงของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในขั้นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินหลังการใช้บริการ (Seok, 2021; Pomering & Johnson, 2018 Singh et al., 2023; Ali et al., 2021)

เมื่อพิจารณาในกรณีเฉพาะของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมและร้านเสริมสวย งานวิจัยในบริบทร้านทำผมและบาร์เบอร์ช็อปชี้ว่ากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทั้งมิติหน้าที่และมิติสัญลักษณ์ของทรงผมและรูปลักษณ์ งานศึกษากรณีร้านทำผมในยุโรปชี้ว่า ประสบการณ์ในร้านทำผมเป็น “embodied experience” ที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ความรู้สึก และอัตลักษณ์ โดยลูกค้าใช้กระบวนการตัดผมและการอยู่ในพื้นที่ร้านเสริมสวยในการสร้างและต่อรองตัวตน ผ่านการสนทนากับช่างทำผมและการแสดงออกทางกาย งานศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านทำผมขนาดเล็กพบว่า ราคา คุณภาพการบริการ และการสื่อสารการตลาด (ทั้งที่หน้าร้านและออนไลน์) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับขั้นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ (López-Jáuregui et al., 2019; Oshima & Llewellyn, 2024)

ในบริบทบาร์เบอร์ช็อปโดยเฉพาะ งานวิจัยเชิงปริมาณหลายชิ้นตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการ ราคา ทำเล บรรยากาศร้าน ค่าประสบการณ์ (customer value) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจ/ความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่ราคา ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในหลายกรณี องค์ประกอบด้านบรรยากาศร้าน (store atmosphere, servicescape) และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ถูกพบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าเช่นกัน งานเหล่านี้สะท้อนว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมถูกกำหนดทั้งจากการประเมินปัจจัยเชิงเหตุผล เช่น ราคา คุณภาพ และทำเล และปัจจัยเชิงประสบการณ์ เช่น บรรยากาศร้าน บุคลิกภาพของช่าง และการปรากฏตัวบนสื่อดิจิทัล (Herawaty & Fachri, 2024; Yusuf et al., 2024; Arifin et al., 2020 Zamnur & Harjatno, 2024; Adnan et al., 2023; Kuning et al. 2023; Seok, 2021)

เมื่อโยงแบบจำลอง 5 ขั้นตอนเข้ากับบริบท “ร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” สามารถตีความได้ว่า ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ลูกค้าอาจไม่ได้ตระหนักเพียงว่าต้องการ “ตัดผม” แต่ต้องการ “ภาพลักษณ์วินเทจ/คลาสสิก” หรือ “ประสบการณ์ย้อนยุค” ซึ่งเชื่อมโยงกับความโหยหาอดีตและการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม ขั้นการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกจึงไม่จำกัดอยู่ที่การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพการตัดผม หากรวมถึงการสำรวจภาพร้านในสื่อสังคมออนไลน์ การอ่านรีวิว บทวิจารณ์ และการรับรู้โทนวินเทจจากภาพถ่าย โลโก้ และการจัดวางองค์ประกอบในร้าน ส่วนขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ก็เชื่อมโยงกับการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่า “สอดคล้อง” กับภาพวินเทจที่คาดหวังเพียงใด และช่วยเสริมสร้าง/ยืนยันตัวตนที่ลูกค้าต้องการนำเสนอในสังคมหรือไม่ (Kobozeva & Eremeeva, 2025; Kulczynski & Hook, 2024; Ahlberg et al., 2021)

โดยสรุป ในบริบทของบทความนี้ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการ” จะถูกนิยามและพิจารณาในฐานะกระบวนการห้าขั้นตอนที่ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ/ใช้บริการ ตามแนวทางของ Kotler และ Keller และงานทบทวนวรรณกรรมร่วมสมัย ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะให้ความสำคัญกับการตีความกระบวนการดังกล่าวในฐานะวงจรประสบการณ์บริการที่เชื่อมโยงกับปัจจัยเชิงประสบการณ์ อารมณ์ และอัตลักษณ์ โดยเฉพาะเมื่อประยุกต์ใช้กับร้านตัดผมสไตล์วินเทจ (Luo, 2021; Patil, 2018; Wardhana et al., 2023; Stankevich, 2017)

ว่าด้วย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)”

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เริ่มต้นจากกรอบ 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ก่อนที่ Booms และ Bitner จะเสนอการขยายกรอบคิดสู่ 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ People, Physical Evidence และ Process เข้ามาในแบบจำลอง แนวคิด 7Ps นี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในงานบริการและบริการสมัยใหม่ โดยเฉพาะบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงและมีองค์ประกอบด้านประสบการณ์ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริการสุขภาพ ฟิตเนส ไปจนถึงบริการดิจิทัลต่าง ๆ (Berlianto, 2024; Wang, 2023; Adelia & Aprianingsih, 2023; Pomering & Johnson, 2018; Patrick et al., 2022)

องค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้ ประการแรก ผลิตภัณฑ์ (Product) ในบริบทบริการมิได้จำกัดเพียงผลลัพธ์หลักของบริการ (core service) แต่รวมถึงบริการเสริม (augmented services) และคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่ติดมากับตราสินค้าและประสบการณ์ ในกรณีร้านตัดผม ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทั้งการตัดผม โกนหนวด ตกแต่งเครา บริการจัดแต่งทรงผม บริการเสริม เช่น นวดศีรษะ รวมถึงภาพลักษณ์สไตล์วินเทจที่ร้านนำเสนอ ประการที่สอง ราคา (Price) ทำหน้าที่ทั้งเป็นตัวสะท้อนคุณค่า (value indicator) และกลไกการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) งานวิจัยในภาคบริการพบว่า ราคาเป็นทั้งปัจจัยคัดกรอง (screening) และปัจจัยยืนยันคุณค่า โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพและประสบการณ์ (Dewanta et al., 2025; Wang, 2023; Pomering & Johnson, 2018; Kotler & Keller, 2016; Berlianto, 2024)

ประการที่สาม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในบริบทบริการครอบคลุมทั้งทำเลที่ตั้งจริงและช่องทางดิจิทัลที่ใช้ในการเข้าถึง/จองบริการ งานวิจัยด้านบริการสุขภาพ ร้านอาหาร และบริการเฉพาะทางพบว่า ทำเลสะดวก การเข้าถึงง่าย และช่องทางดิจิทัลที่ใช้งานสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ประการที่สี่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ครอบคลุมการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย งานวิจัยร่วมสมัยแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์การตลาดมีผลต่อการดึงดูด การสร้างทัศนคติ และการกระตุ้นการบอกต่อในหลากหลายภาคบริการ (López-Jáuregui et al., 2019; Adelia & Aprianingsih, 2023; Berlianto, 2024; Dewanta et al., 2025)

องค์ประกอบด้านที่ห้า บุคลากร (People) เป็นหัวใจของการตลาดบริการ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน (frontline employees) งานวิจัยจำนวนมากพบว่า บุคลากรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในบริบทบริการที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ ด้านที่หก การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ครอบคลุมบรรยากาศร้าน การออกแบบภายใน ความสะอาด ความสะดวกสบาย ป้าย แบรนด์ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็น “สัญญะ” ที่ช่วยให้ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการก่อนและระหว่างการใช้บริการ งานวิจัยด้าน servicescape ชี้ว่า ความสวยงาม ความสะดวกสบาย และความสะอาดของสภาพแวดล้อม มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหาร โรงแรม และร้านตัดผม (Arifin et al., 2020; Seok, 2021; Adelia & Aprianingsih, 2023; Ali et al., 2021; Berlianto, 2024)

องค์ประกอบด้านสุดท้าย กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอน วิธีการ และระบบที่ใช้ในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ทั้งด้านความรวดเร็ว ความชัดเจนของขั้นตอน ความง่ายในการจอง/ชำระเงิน และการดูแลลูกค้าก่อน-ระหว่าง-หลังการใช้บริการ งานวิจัยว่าด้วย 7Ps ในบริบทบริการจำนวนมากพบว่า กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสะดวกสบายมีผลต่อทั้งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ (Wang, 2023; Adelia & Aprianingsih, 2023; Patrick et al., 2022; Berlianto, 2024)

เมื่อจำกัดขอบเขตมาที่ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านตัดผมและบาร์เบอร์ช็อป” งานวิจัยเชิงประจักษ์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า แม้จะไม่ได้ใช้กรอบ 7Ps อย่างครบถ้วนในทุกชิ้น แต่ตัวแปรที่ศึกษาแทบทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบของ 7Ps ได้ อย่างเช่น งานศึกษาที่บาร์เบอร์ช็อปหลายแห่งในอินโดนีเซีย ตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ (People + Process) สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศร้าน (Physical Evidence) ราคา (Price) ทำเล (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ส่วนหนึ่งของ Promotion) ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานกรณีศึกษา Hunky Dory Barbershop พบว่า คุณภาพบริการ (ซึ่งพ่วงทั้ง People, Process และส่วนหนึ่งของ Product) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่การรับรู้ด้านราคาไม่มีผลอย่างมีนัยต่อความพึงพอใจในบริบทที่ลูกค้าพึงพอใจกับคุณภาพบริการโดยรวม (Herawaty & Fachri, 2024; Yusuf et al., 2024; Zamnur & Harjatno, 2024; Adnan et al., 2023; Zakaria et al., 2022; Kuning et al. 2023; Arifin et al., 2020)

นอกจากนี้ งานศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบาร์เบอร์ช็อปโดยเฉพาะ พบว่า ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (aesthetics) ความสะดวกสบาย ความสะอาด และสภาพอากาศในร้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน การศึกษาคุณค่าลูกค้า บรรยากาศร้าน และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ Sherif Barbershop พบว่า ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเมื่อมองผ่านกรอบ 7Ps สามารถตีความได้ว่า Product (คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ) People/Process (ประสบการณ์บริการ) และ Physical Evidence/Promotion (บรรยากาศร้านและการสื่อสารผ่านสื่อสังคม) ต่างเป็นองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมกันกำหนดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Adnan et al., 2023; Seok, 2021)

สำหรับ “ร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” องค์ประกอบ 7Ps ยิ่งมีความสำคัญในมิติของการสร้างประสบการณ์และสัญลักษณ์ ในมิติ Product ร้านไม่ได้ขายเพียงบริการตัดผม หากขาย “แพ็กเกจประสบการณ์วินเทจ” ที่ผสานบริการหลักกับบรรยากาศและเรื่องเล่าเกี่ยวกับอดีต ในมิติ Price ราคาอาจสะท้อนการวางตำแหน่งในเชิงพรีเมียมหรือกึ่งพรีเมียม เพื่อเน้นคุณค่าเชิงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะ ในมิติ Place ทำเลที่มีความเชื่อมโยงกับย่านประวัติศาสตร์หรือย่านสร้างสรรค์สามารถเสริมความรู้สึกวินเทจได้ ในมิติ Promotion การใช้ภาพและตัวอักษรวินเทจบนสื่อออนไลน์สามารถกระตุ้นความรู้สึก “vintage anemoia” คือความรู้สึกโหยหาอดีตแม้ไม่มีประสบการณ์ตรงกับยุคนั้น และส่งผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า/บริการ ส่วน People, Physical Evidence และ Process ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ “สัญญะวินเทจ” ถูกถ่ายทอดอย่างสอดคล้องและจริงแท้ ตามข้อเสนอของงานวิจัยด้าน nostalgia economy และการตลาดความทรงจำ (Kobozeva & Eremeeva, 2025; Kulczynski & Hook, 2024; Bhutto et al., 2021)

ดังนั้น ในกรอบบทความนี้ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)” จะถูกใช้เป็นตัวแปรต้นหลัก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ในการอธิบายผลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” ซึ่งจะถูกขยายความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุในหัวข้อถัดไป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ

เมื่อบูรณาการกรอบคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเข้ากับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จะเห็นได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของ 7Ps สามารถแทรกตัวเข้าไปมีบทบาทในหลายช่วงของกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ งานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทบาร์เบอร์ช็อปแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ดังกล่า

อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การศึกษาที่ Swales Barbershop พบว่า คุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา มีอิทธิพลร่วมกันต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนัยสำคัญสูงสุด เมื่อพิจารณาว่าความพึงพอใจเป็นตัวทำนายสำคัญของความภักดีและการใช้บริการซ้ำ ย่อมสะท้อนว่าปัจจัยด้าน Product, Price และ Physical Evidence มีผลแฝงต่อการตัดสินใจเลือกใช้และกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว (Herawaty & Fachri, 2024; Arifin et al., 2020 Zamnur & Harjatno, 2024)

ในทำนองเดียวกัน งานศึกษาที่ Sadimo Barbershop ตรวจสอบอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ราคา ทำเล และคุณภาพบริการ พบว่าทั้งโปรโมชั่น ราคา และทำเลมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่คุณภาพบริการไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทดังกล่าว งานที่ Eboss Barbershop ก็พบว่าทำเล คุณภาพบริการ และราคา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยต่อความพึงพอใจ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ราวร้อยละ 46.6 ขณะที่งานที่ Elcapitano Barbershop ในช่วงโควิด-19 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีโดยตรง และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ส่วนราคาและทำเลมีผลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความภักดี เมื่อนำมารวมกัน งานเหล่านี้ยืนยันว่า Product/Service Quality, Price และ Place เป็นองค์ประกอบ 7Ps ที่มีน้ำหนักสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการ (Yusuf et al., 2024; Zamnur & Harjatno, 2024; Kuning et al. 2023)

ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และบรรยากาศร้านปรากฏบทบาทอย่างโดดเด่นในงานบางชิ้น งานศึกษา Hunky Dory Barbershop แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการ (ซึ่งรวมถึงท่าที พฤติกรรม และความเชี่ยวชาญของช่างตัดผม) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี ในขณะที่การรับรู้ราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ งานศึกษาที่ Sherif Barbershop พบว่า คุณค่าลูกค้า บรรยากาศร้าน และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัย ขณะเดียวกัน งานศึกษาด้าน servicescape ในบาร์เบอร์ช็อปในเกาหลีใต้ พบว่า ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ความสะดวกสบาย ความสะอาด และสภาพอากาศในร้าน ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนพลังของ People, Physical Evidence และ Process ต่อการสร้างประสบการณ์ซึ่งฝังอยู่ทั้งในขั้นการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Arifin et al., 2020; Adnan et al., 2023; Seok, 2021)

เมื่อมองข้ามบริบทบาร์เบอร์ช็อปไปยังบริบทบริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ฟิตเนส และบริการสันทนาการ งานวิจัย 7Ps ส่วนใหญ่ยืนยันภาพเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ มักเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยต่อความพึงพอใจ เจตนาซื้อ และความภักดีของลูกค้า ขณะที่ทำเลและการส่งเสริมการตลาดอาจมีผลแตกต่างกันไปตามลักษณะอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การศึกษาแนวคิด 7Ps ในบริบทบริการแชร์ริ่ง (เช่น Airbnb) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามักกล่าวถึงมิติ Service Product และ Physical Evidence มากที่สุดในรีวิวออนไลน์ ซึ่งยืนยันบทบาทสำคัญของคุณภาพบริการเชิงประสบการณ์และหลักฐานทางกายภาพในกระบวนการประเมินและตัดสินใจ (Berlianto, 2024; Dewanta et al., 2025; Wang, 2023; Adelia & Aprianingsih, 2023; Patrick et al., 2022)

เมื่อนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์กับบริบท “ร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” ต้องเพิ่มเติมมิติของ nostalgia และการบริโภควินเทจเข้าไปในกรอบการวิเคราะห์ งานวิจัยด้านวินเทจและ nostalgia ระบุว่า สัญญะและองค์ประกอบที่ชวนให้นึกถึงอดีต เช่น ดีไซน์ ตัวอักษร กลิ่น อุปกรณ์ย้อนยุค และการเล่าเรื่อง สามารถกระตุ้นความรู้สึกโหยหาอดีตและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความอบอุ่นของแบรนด์มากขึ้น ในร้านตัดผมสไตล์วินเทจ ปัจจัยด้าน Product (การออกแบบบริการและแพ็กเกจแบบย้อนยุค) Physical Evidence (การออกแบบร้าน เฟอร์นิเจอร์ โปสเตอร์ เครื่องมือสไตล์โบราณ) และ Promotion (การใช้โทนสี ตัวอักษร และเรื่องเล่าย้อนยุค) จึงมีศักยภาพสูงในการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึง “ความต้องการประสบการณ์วินเทจ” ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่

กระบวนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก (Kobozeva & Eremeeva, 2025; Kulczynski & Hook, 2024; Song et al., 2024; Bhutto et al., 2021)

การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 7Ps กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 7Ps กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ผู้วิจัย/ปี	บริบทการศึกษา	องค์ประกอบ 7Ps ที่เน้น	ผลต่อการตัดสินใจ/พฤติกรรมลูกค้า
Herawaty & Fachri (2024)	Swales Barbershop (อินโดนีเซีย)	Service Quality (Product/People/Process), Facilities (Physical Evidence), Pricing (Price)	Facilities และ Pricing มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยต่อความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนผลต่อการเลือกใช้บริการ
Arifin et al. (2020)	Hunky Dory Barbershop	Service Quality (People/Process/Product), Price	Service quality มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ขณะที่ราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
Yusuf et al. (2024)	Sadimo Barbershop Jember	Promotion, Price Perception, Location (Place), Service Quality	Promotion, Price, Location มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ส่วน Service Quality ไม่มีนัยสำคัญ
Zamnur & Harjatno (2023)	Elcapitano Barbershop ช่วงโควิด-19	Service Quality, Price, Location, Satisfaction, Loyalty	Service Quality มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีโดยตรงและผ่านความพึงพอใจ ส่วน Price และ Location มีผลต่อความพึงพอใจแต่ไม่ต่อความภักดี
Adnan et al. (2023)	Sherif Barbershop	Customer Value (Product), Store Atmosphere (Physical Evidence), Social Media Marketing (Promotion)	ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยต่อความพึงพอใจของลูกค้า
Seok (2021)	Barber Shop (เกาหลีใต้)	Aesthetics, Convenience, Cleanliness, Air-conditioning (Physical Evidence)	Servicescape มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ
López-Jáuregui et al. (2019)	ร้านทำผมขนาดเล็ก (สเปน)	Pricing, Services (Product/People/Process), Communication (Promotion)	Pricing, Service, Communication เป็นตัวขับการภักดีของลูกค้า

Adelia & Aprianingsih (2023)	ร้านอาหาร	7Ps ครบองค์ประกอบ	Product, People, Process, Physical Evidence มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดี

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า งานวิจัยทั้งในบริบทบาร์เบอร์ช็อปและบริการอื่น ๆ สนับสนุนสมมติฐานเชิงแนวคิดที่ว่า “องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า” ผ่านกลไกสำคัญคือ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความภักดี ในบริบทของร้านตัดผมสไตล์วินเทจ บทบาทของ Product, People, Physical Evidence และ Promotion ยิ่งทวีความสำคัญ เมื่อถูกห่อหุ้มด้วยสัญญะและเรื่องเล่าวินเทจที่กระตุ้น nostalgia และความต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของลูกค้า ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยที่จะพัฒนาขึ้นในหัวข้อถัดไป จึงตั้งอยู่บนข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านล้วนมีศักยภาพในการอธิบายความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจของลูกค้า (Kobozeva & Eremeeva, 2025; Kulczynski & Hook, 2024; Bhutto et al., 2021)

บทสรุป: สังเคราะห์และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนและสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สามารถสรุปสาระสำคัญสำหรับการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” ได้อย่างเป็นระบบ ประการแรก ในเชิงทฤษฎี บทความนี้ยืนอยู่บนฐานแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบห้าขั้นตอน ที่ตีความใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทบริการร่วมสมัยและการตลาดดิจิทัล โดยเน้นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการมิได้จำกัดอยู่ที่ช่วง “การซื้อ” หากเป็นวงจรประสบการณ์ที่ครอบคลุมการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินหลังการใช้บริการ (Wardhana et al., 2023; Stankevich, 2017; Luo, 2021; Patil, 2018; Kotler & Keller, 2016)

ประการที่สอง บทความสังเคราะห์แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)” ตามกรอบ Booms และ Bitner และพัฒนาการร่วมสมัยในหลากหลายภาคบริการ โดยระบุว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นองค์ประกอบหลักที่องค์กรบริการสามารถใช้กำหนดประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (touchpoint) ได้อย่างเป็นระบบ การประยุกต์ 7Ps กับบริบทบาร์เบอร์ช็อปในงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนหนึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรที่วิจัย แม้จะตั้งชื่อแตกต่างกัน แต่สามารถจัดกลุ่มกลับเข้าสู่กรอบ 7Ps ได้แทบทั้งหมด (Herawaty & Fachri, 2024; Yusuf et al., 2024; Arifin et al., 2020 Zamnur & Harjatno, 2024; Adnan et al., 2023; Zakaria et al., 2022; Kuning et al. 2023; Seok, 2021; Berlianto, 2024; Wang, 2023; Adelia & Aprianingsih, 2023; Pomering & Johnson, 2018; Patrick et al., 2022)

ประการที่สาม การสังเคราะห์งานวิจัยเฉพาะบริบทบาร์เบอร์ช็อปและร้านทำผม พบความสอดคล้องเชิงประจักษ์อย่างต่อเนื่องว่า คุณภาพบริการ (Product/People/Process) ราคา (Price) ทำเล (Place) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมร้าน (Physical Evidence) การสื่อสารการตลาดและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Promotion) ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และ/หรือความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เมื่อโยงกลับไปยังแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ย่อมตีความได้ว่าปัจจัยเหล่านี้แทรกตัวอยู่ในขั้นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการตอบสนองหลังการใช้บริการ โดยเฉพาะในบริการที่มีลักษณะ high-contact และ experiential สูงเช่นร้านตัดผม (Yusuf et al., 2024; Arifin et al.,

2020; Zamnur & Harjatno, 2024; Adnan et al., 2023; Zakaria et al., 2022; Kuning et al. 2023; Seok, 2021; López-Jáuregui et al., 2019; Herawaty & Fachri, 2024)

ประการที่สี่ การบูรณาการวรรณกรรมด้าน nostalgia, retro และ vintage consumption เปิดมิติใหม่ในการตีความ “ร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” ไม่ใช่เพียงในฐานะธุรกิจตัดผม หากเป็นพื้นที่ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคใช้สร้างและต่อรองอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคสัญญะของอดีต ความรู้สึกโหยหา และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทางวัฒนธรรม งานวิจัยชี้ว่าองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น ตัวอักษรและดีไซน์วินเทจ สามารถกระตุ้น “vintage anemoia” และเพิ่มการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ขณะที่ nostalgia economy เสนอให้ธุรกิจขนาดเล็กใช้กลยุทธ์วินเทจและเรื่องเล่าอดีตในการสร้างความแตกต่างและความภักดีของลูกค้า เมื่อเชื่อมโยงกับ 7Ps จะเห็นว่ามิติ nostalgia ถูกฝังอยู่โดยเฉพาะใน Product, Physical Evidence และ Promotion และส่งผลต่อทั้งการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Kobozeva & Eremeeva, 2025; Kulczynski & Hook, 2024; Song et al., 2024; Bhutto et al., 2021; Ahlberg et al., 2021)

จากการสังเคราะห์ทั้งหมดนี้ บทความจึงเสนอ “กรอบแนวคิดการวิจัย” ที่กำหนดให้ ตัวแปรต้นหลักคือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)” ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการให้บริการ โดยสมมติฐานเชิงแนวคิดคือ แต่ละองค์ประกอบของ 7Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ” ซึ่งนิยามผ่านกรอบกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ) โดยคาดว่าอิทธิพลดังกล่าวจะถูกส่งผ่านตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า nostalgia และการมีตัวตนร่วมกับภาพวินเทจของร้าน

กรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานสำหรับการออกแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การพัฒนาแบบสอบถามวัดการรับรู้ลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบ 7Ps และระดับการตัดสินใจ/พฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานและพิจารณาว่าองค์ประกอบใดของ 7Ps มีน้ำหนักอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้วิจัยเชิงคุณภาพเข้าไปขยายความมิติ nostalgia, อัตลักษณ์ และประสบการณ์เชิงกายภาพและอารมณ์ในร้านตัดผมสไตล์วินเทจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมทั้งความสมบูรณ์ทางทฤษฎีและประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านตัดผมสไตล์วินเทจในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ตอบสนองต่อพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารอ้างอิง

Adelia, S., & Aprianingsih, A. (2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty with Customer Satisfaction at Restaurant. *International Journal of Current Science Research and Review, 6*(1), 290-295.

Adnan, A., Abubakar, R., Zulkarnaen, T., & Fhirasyan, F. (2023). Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction (Case Study at Sherif Barbershop Lhokseumawe City). *Journal of International Conference Proceedings, 6*(5), 241-249.

Ahlberg, O., Hietanen, J., & Soila, T. (2021). The haunting specter of retro consumption. *Marketing Theory, 21*(2), 157-175

Ali, M., Ting, D., Salim, L., & AhmadUr-Rehman, M. (2021). Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1924923.

Arifin, M., Hartoyo, H., & Yusuf, E. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop. *Binus Business Review, 11*(2), 79–89.

Berlianto, M. (2024). The effect of the 7Ps service marketing mix towards patient loyalty through patient satisfaction as a meditating effect in X Hospital. *Multidisciplinary Journal of Science and Medical Research, 15*(3), 1152-1158.

Bhutto, S., Shaikh, S., Amar, H., Mangi, Q., & Abbas, Q. (2021). What Raises Purchase Intention of Customers? An Extension in Perspective of Nostalgic Marketing. *Journal of Social Sciences Advancement, 2*(4), 135-144.

Dewanta, Y., Padmalia, M., & Ardyan, E. (2025). Factors Influencing Consumer Decisions in Choosing Circumcision Service Providers in Malang City: The 7Ps Marketing Mix Approach. *Eduvest - Journal of Universal Studies, 5*(12), 14300-14309.

Herawaty, R., & Fachri, H. (2024). The Impact of Service Quality, Facilities, and Pricing on Customer Satisfaction: A Study of Barbershop Swales in Pontianak. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 5*(5), 5100-5111.

Kobozeva, E., & Eremeeva, A. (2025). Nostalgia Economy as a Driver of Small Business Development. *Regional Economy. South of Russia, 13*(4), 182-192.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Kulczynski, A., & Hook, M. (2024). Typography Talks: Influencing Vintage Anemoia and Product Safety Perceptions with Vintage Typography. *Journal of Marketing, 88*(4), 129-153.

Kuning, S., Herlina, E., & Halim, H. (2023). Influence of Business Location, Quality of Service, and Prices on Consumer Satisfaction at Eboss Barbershop. *Journal of Resource Management, Economics and Business, 2*(2), 18-35.

López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: The hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23*(2), 273-293.

Luo, B. (2021). How the Livestream Marketing Model Influence the Consumer Decision-Making Process Amid the COVID-19?. *BCP Business & Management, 14*, 128-138.

Oshima, S., & Llewellyn, N. (2024). Making the cut: the embodiment of experience in hair salons. *Marketing Theory, 24*(4), 663-683.

Patil, A. (2018). The Trend of Digitalization in Marketing and Its Impact on the Customers. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*(ICDEBI2018), 13-22.

Patrick, Z., Hasbullah, N., Jubilee, R., Saw, A., & Patrick, N. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12*(11), 2443-2453.

Pomering, A., & Johnson, L. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix. *Sustainability, 10*, 2992.

Seok, Y. (2021). Effect of Barber Shop Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 27*(5), 1206-1218.

Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability, 15*, 250.

Song, S., Tian, M., Fan, Q., & Zhang, Y. (2024). Temporal Landmarks and Nostalgic Consumption: The Role of the Need to Belong. *Behavioral Sciences, 14*, 123.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2*(6), 7-14.

Wang, X. (2023). The Effect of Service Marketing Mix (7Ps) on Purchase Intention in the Script Killing Industry. *Academic Journal of Management and Social Sciences, 4*(2), 57-62.

Wardhana, A., Pawito, & Satyawan, I. (2023). Marketing Communication Analysis of the Consumer Decision Making Process. *Formosa Journal of Science and Technology, 2*(11), 3107-3120.

Yusuf, M., Sumowo, S., & Rusdiyanto, R. (2024). The Influence of Promotion, Price Perception, Location, and Service Quality on Customer Satisfaction at Sadimo Barbershop Jember. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 6*(3), 561-570

Zakaria, W., Rapini, T., & Abrianto, T. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Price Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pelanggan Up Barbershop Magetan. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 2*(3), 591-603.

Zamnur, A., & Harjatno, S. (2024). Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Loyalty: A Pandemic-Era Barbershop Study. *Academia Open, 9*(2), 10.21070.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).