

26 June 2026 (Online Conference)

# FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISIONS TO CHOOSE VINTAGE-STYLE BARBERSHOPS IN SING BURI PROVINCE

Patcharanan WATTANAPONGPHASUK<sup>1</sup> and Chalernpol TAPSAI<sup>1</sup>

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

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 11 June 2026**Revised:** 16 June 2026**Published:** 26 June 2026

## Abstract

This research aims to examine the relationship between the Service Marketing Mix (7Ps) and customers' decisions to choose vintage-style barbershops in Sing Buri Province. Building upon the research conceptual framework developed through the literature review in the first article, this study proceeds to an empirical investigation. The sample consisted of 400 customers who had used vintage-style barbershop services in Sing Buri Province, selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and Pearson Correlation Analysis. The results revealed that the majority of respondents belonged to Generation Z, with an average monthly income of 15,001–25,000 Baht. The overall level of the Service Marketing Mix (7Ps) was high ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.43), with the Place dimension recording the highest mean score ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.47). All seven dimensions of the Service Marketing Mix were found to have a statistically significant positive relationship with customers' service-choice decisions at the 0.01 level, with the Process dimension yielding the highest correlation coefficient ( $r = 0.796$ ). The findings have significant academic and practical implications for vintage barbershop entrepreneurs seeking to develop experience-based marketing strategies.

**Keywords:** Vintage Barbershop, Service Marketing Mix 7Ps, Service-Choice Decision, Consumer Behavior, Sing Buri Province

**CITATION INFORMATION:** Wattanapongphasuk, P., & Tapsai, C. (2026). Factors Influencing Customers' Decisions to Choose Vintage-Style Barbershops in Sing Buri Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(6), 27.

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของ ลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี

พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข<sup>1</sup> และ เฉลิมพล ทัพชัย<sup>1</sup>

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s66563829010@ssru.ac.th  
(ผู้ประพันธ์บทความ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี โดยนำกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นในบทความวิจัยฉบับแรกมาดำเนินการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อ ตัวอย่างคือลูกค้าผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Z มีรายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาทต่อเดือน ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.43) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.47) และส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ( $r = 0.796$ ) ผลการวิจัยให้นัยสำคัญเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประจักษ์

**คำสำคัญ:** ร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, จังหวัดสิงห์บุรี

**ข้อมูลอ้างอิง:** พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข และ เฉลิมพล ทัพชัย. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(6), 27.

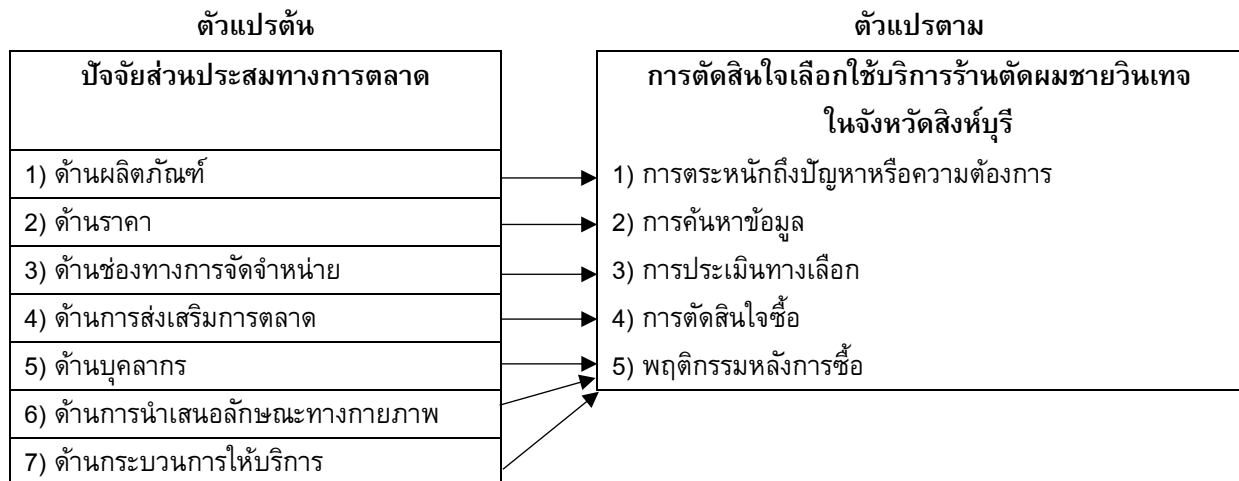
## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหาและความเป็นมา

แนวโน้มการดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้ชายในยุคปัจจุบันได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านตัดผมชายมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ "ร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจ" (Vintage Barber Shop) ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านการตกแต่งร้าน บรรยากาศ การให้บริการ รวมถึงเทคนิคการตัดและการจัดทรงที่ย้อนยุคสู่วัฒนธรรมและสุนทรียศาสตร์ในอดีต อันสะท้อนรสนิยมและอัตลักษณ์ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข และ เฉลิมพล ทัพชัย, 2569) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (ttb analytics, 2568) ประเมินว่าตลาดเสริมความงามไทยปี 2568 มีมูลค่าราว 75,000 ล้านบาท โดยกลุ่มลูกค้าชายวัยรุ่นขยายตัวสูงถึง 65% และกลุ่มผู้ชายวัยทำงานขยายตัวประมาณ 20% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในประเทศไทย ในภาพรวมอุตสาหกรรมเสริมความงามของไทยช่วงปี 2562–2566 มีรายได้เติบโตเฉลี่ย 14% ต่อปี และแนวโน้มผู้ชายใส่ใจภาพลักษณ์มากขึ้นยังหนุนตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Men's Grooming) ซึ่ง Global Market Insights คาดว่าตลาดโลกจะเติบโตเฉลี่ย 5.6% ในช่วงปี 2567–2575 สำหรับจังหวัดสิงห์บุรี แม้จะเป็นจังหวัดขนาดเล็กถึงขนาดกลาง แต่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมที่ก้าวหน้า ประชากรในเขตเมืองมีแนวโน้มใส่ใจบุคลิกภาพและการดูแลตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ร้านตัดผมสไตล์วินเทจเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจในพื้นที่แห่งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

### การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

บทความวิจัยนี้สืบเนื่องมาจากบทความวิจัยระยะที่ 1 ของผู้เขียน ที่นำเสนอใน 46<sup>th</sup> National and International Virtual Conference on Multidisciplinary Research (NIVCMR 3/2026) ชื่อ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจ: การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย" ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงเอกสารสังเคราะห์วรรณกรรมจากปี ค.ศ. 2016–2025 และพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทนี้ขยายออกไปเกินกว่าคุณสมบัติประโยชน์เชิงประโยชน์ใช้สอย โดยรวมถึงมิติด้านสุนทรียศาสตร์และการสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับ "เศรษฐกิจแห่งความคิดถึง" (Nostalgia Economy) กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในบทความดังกล่าวได้บูรณาการส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ในฐานะตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ขั้นตอน โดยเน้นบทบาทสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ในการสื่อสารสัญลักษณ์เชิงวินเทจ (vintage semiotics) (วัฒนพงศ์ ผาสุข และ เฉลิมพล ทัพชัย, 2569) ดังที่แสดงใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### คำถามการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับใด?
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับใด?
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรีหรือไม่ อย่างไร?

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในสายตาของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี

### วิธีการวิจัย

#### การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณในบริบทของการตลาดบริการ การออกแบบการวิจัยมีตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจ 5 ขั้นตอน ตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016)

#### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งครอบคลุมพื้นที่เขตเทศบาลและอำเภอหลักในจังหวัดที่มีร้านตัดผมสไตล์วินเทจเปิดให้บริการ เนื่องจากประชากรมีขนาดไม่ทราบแน่นอน

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการร้านตัดผมชายสไตร์วินเทจโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

### เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของ Likert (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ขั้นตอน วัดด้วยมาตราส่วนเดียวกัน การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2535) ดังนี้: 4.51–5.00 = มากที่สุด, 3.51–4.50 = มาก, 2.51–3.50 = ปานกลาง, 1.51–2.50 = น้อย, 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และธุรกิจร้านตัดผม เพื่อให้ข้อเสนอแนะและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และ (2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผ่านการประเมินระดับที่ยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2568 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองที่บริเวณร้านตัดผมชายสไตร์วินเทจในจังหวัดสิงห์บุรี และเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Forms พร้อมส่งลิงก์ผ่าน Facebook และ Line เพื่อเข้าถึงตัวอย่างได้อย่างครบถ้วน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบ 400 ชุด (อัตราการตอบกลับ 100%) ซึ่งถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่ (1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา และ (2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ของ Hinkle, Wiersma และ Jurs (2003) ดังนี้: 0.81–1.00 = ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก, 0.61–0.80 = สูง, 0.41–0.60 = ปานกลาง, 0.21–0.40 = ต่ำ, 0.01–0.20 = ต่ำมาก<sup>[1]</sup>

### จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ชุดที่ 2) และได้รับหนังสือรับรองการยกเว้นการตรวจสอบด้านจริยธรรมการวิจัย เลขที่หนังสือรับรอง COE. 2-157/2026 รหัสโครงการ 69-158-2-1 ประเภทการรับรอง ยกเว้น (Exemption) พร้อมระบุหลักจริยธรรมที่ยึดถือในการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ การแจ้งวัตถุประสงค์และสิทธิในการปฏิเสธ การรักษาข้อมูลเป็นความลับ และการใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัยเท่านั้น

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.8) มีอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Z (เกิดปี พ.ศ. 2540–2552) มากที่สุด จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือ Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2524–2539) จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) Generation X (เกิดปี พ.ศ. 2508–2523) จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) Baby Boomer (เกิดปี พ.ศ. 2489–2507) จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) และ Generation Alpha (เกิดปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป) จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) ด้านรายได้ ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) รองลงมาคือ 25,001–35,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ

### ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในสายตาของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.47) รองลงมาคือด้านราคา ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.45) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.71) และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ แม้ว่าทุกด้านจะอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน \*\*ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย\*\* พบว่าการตกแต่งร้านในสไตล์วินเทจที่สะอาดตาและจัดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D. = 0.54) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = 0.58) และการมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 4.60$ , S.D. = 0.51) ใน \*\*ด้านราคา\*\* ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรู้สึกว่าราคาสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = 0.58) ส่วน \*\*ด้านบุคลากร\*\* พบว่าความชำนาญและทักษะของช่างตัดผมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.59)

### ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.58$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = 0.58) รองลงมาคือขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition) ( $\bar{x} = 4.60$ , S.D. = 0.51) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.47) ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 0.58) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.68) แม้ยังคงอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน

### ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < .001$ ) โดยด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ( $r = 0.796$ ) อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.506$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $r = 0.496$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.453$ ) ด้านบุคลากร ( $r = 0.436$ ) ด้านราคา ( $r = 0.425$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าต่ำสุด ( $r = 0.373$ ) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ       | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------|-------------------------------|-------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | 0.453**                       | 0.001 | ปานกลาง           |
| ด้านราคา                        | 0.425**                       | 0.001 | ปานกลาง           |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย        | 0.373**                       | 0.001 | ต่ำ               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด          | 0.506**                       | 0.001 | ปานกลาง           |
| ด้านบุคลากร                     | 0.436**                       | 0.001 | ปานกลาง           |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ             | 0.496**                       | 0.001 | ปานกลาง           |
| ด้านกระบวนการ                   | 0.796**                       | 0.001 | สูง               |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม | 0.676**                       | 0.001 | สูง               |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า สมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process) ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งสิ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในบทความวิจัยระยะที่ 1 (พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข และ เฉลิมพล ทัพชัย, 2569) ที่เสนอว่า 7Ps ทำหน้าที่เป็น "จุดสัมผัส" (touchpoints) ที่กระตุ้นและส่งเสริมทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยที่สำคัญ

งานวิจัยนี้มีข้อค้นพบสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก ตัวอย่างหลักของร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในจังหวัดสิงห์บุรีคือ Generation Z และ Generation Y ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าร้านตัดผมสไตล์วินเทจดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในแฟชั่นย้อนยุคและการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรูปลักษณ์ภายนอก (Kobozeva & Ereemeeva, 2025; Ahlberg et al., 2021) ประการที่สอง ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการและความคุ้มค่าของราคา ในขณะที่ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงที่สุด ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในเชิงการวิจัย ประการที่สาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด (r = 0.796) อยู่ในระดับสูง

นัยยะของผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงที่สุด (r = 0.796) มีนัยยะสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ ผลนี้ยืนยันแนวคิดของ Oshima และ Llewellyn (2024) ที่เสนอว่าร้านตัดผมเป็น "embodied experience" หรือประสบการณ์ที่ผูกโยงกับร่างกาย กระบวนการให้บริการตั้งแต่การต้อนรับจนถึงสิ้นสุดบริการจึงเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญกับการออกแบบ "กระบวนการให้บริการ" ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์วินเทจ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการต้อนรับ การจูงใจ การให้คำปรึกษาทรงผม และการบริการเสริม (เช่น การโกนหนวดแบบคลาสสิก) อย่างเป็นมาตรฐาน ผลการวิจัยที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ( $r = 0.506$ ) ที่อยู่ในอันดับสองนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf และคณะ (2024) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าบาร์เบอร์ช็อป และสอดคล้องกับ Adnan และคณะ (2023) ที่ศึกษา Sherif Barbershop พบว่า Social Media Marketing มีบทบาทสำคัญในการสร้าง Customer Value และนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภค Generation Z ใช้ TikTok, Instagram และ Facebook ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ผลการวิจัยที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.496$ ) นั้น สอดคล้องกับแนวคิด servicescape ที่ Ali และคณะ (2021) และ Seok (2021) เสนอว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกลไกทางอารมณ์ สำหรับร้านตัดผมสไตล์วินเทจ การตกแต่งร้านในสไตล์คลาสสิกถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แตกต่างจากร้านตัดผมทั่วไปและเป็นแรงจูงใจสำคัญในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kulczynski & Hook, 2024; Bhutto et al., 2021)

### อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่โดดเด่นที่สุดในการวิจัยนี้คือ ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ( $r = 0.796$ ) ทั้งที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดในบรรดา 7 ด้าน ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพกระบวนการในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่น แต่กระบวนการให้บริการกลับมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลนี้สอดคล้องกับ Arifin และคณะ (2020) ที่พบว่า Service Quality โดยเฉพาะด้าน Process มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าบาร์เบอร์ช็อปมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิด "service delivery" ที่ Wang (2023) เสนอในบริบทของ 7Ps ว่ากระบวนการที่ชัดเจน รวดเร็ว และสอดคล้องกับการออกแบบประสบการณ์ของร้านเป็นปัจจัยที่กำหนด "ความพึงพอใจสะสม" ของลูกค้า ผลการวิจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ ยืนยันความสำคัญของการบูรณาการ 7Ps อย่างครบวงจรในการวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสังเคราะห์วรรณกรรมในบทความวิจัยระยะที่ 1 (พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข และ เฉลิมพล ทัพชัย, 2569) ที่ชี้ให้เห็นว่า 7Ps ทำหน้าที่เป็น "จุดสัมผัส" ที่กระตุ้นและส่งเสริมทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงส่งสัญญาณเชิงวินเทจที่เชื่อมโยงกับ nostalgia economy (Kobozeva & Ereemeeva, 2025; Kulczynski & Hook, 2024)

### ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการร้านตัดผมชายสไตล์วินเทจในจังหวัดสิงห์บุรีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยออกแบบขั้นตอนบริการตั้งแต่การต้อนรับจนถึงสิ้นสุดบริการให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์วินเทจ มีมาตรฐานและสม่ำเสมอ เนื่องจากด้านนี้มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ (2) การเสริมสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล โดยใช้ TikTok, Instagram และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอสไตล์ร้าน ทรงผม และประสบการณ์บริการเพื่อกระตุ้นการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มหลัก (3) การรักษาและยกระดับลักษณะทางกายภาพ โดยธำรงรักษาการตกแต่งร้านในสไตล์คลาสสิกที่สร้างประสบการณ์เชิงสุนทรียศาสตร์ (aesthetic experience) ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่แตกต่างจากร้านตัดผมทั่วไป
- 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านขอบเขตพื้นที่ เนื่องจากมุ่งเน้นเฉพาะจังหวัดสิงห์บุรี การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังจังหวัดอื่นหรือระดับภูมิภาคเพื่อให้ได้ผลที่สามารถสรุปอ้างอิงได้กว้างขวาง

ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของ nostalgia และ vintage semiotics ต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน เพื่อเข้าใจกลไกเชิงจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการเลือกใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. (2535). *เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรนันท์ วัฒนพงศ์ผาสุข และ เฉลิมพล ทัพชัย. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านตัดผมสไตล์วินเทจ: การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(3), 41.
- 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.
- 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.
- Cochran, W. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hinkle, D., Wiersma, W., & Jurs, S. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5<sup>th</sup> ed.). Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Kobozeva, E., & Ereemeeva, 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.
- Oshima, S., & Llewellyn, N. (2024). Making the cut: the embodiment of experience in hair salons. *Marketing Theory*, 24(4), 663-683.
- 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.

ttb analytics. (2568). *ttb analytics ประเมินตลาดเสริมความงามไทยปี 2568 โตด้วยรายได้ตลาด 75,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก [www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-thai-beauty-market-2025](http://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-thai-beauty-market-2025).

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.

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.

**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).