



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร

Influences of Online Marketing Communication on Attitude, Subjective Norm, and Intention to Use Haircut Delivery Services in Bangkok

พิมานรัตน์ วงศ์กาฬสินธุ์* และ นชกฤต วันตะเมตต์

Phimanrat Wongkalasin* and Nottakrit Vantamay

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Communication Art and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok Thailand

*Corresponding author, E-mail: Phimanrat.w@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 19-39 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์พหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับธุรกิจบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี พบว่ามีการเปิดรับในระดับนานๆครั้ง 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.1 3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 5.6 4) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร 20.3 5) ทัศนคติการใช้บริการและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 37.7



ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรนำการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการให้บริการร้านตัดผมชายแบบออนไลน์ โดยการโฆษณาลงใน Facebook, Instagram และ YouTube ซึ่งผู้บริโภคมีการใช้งานมากที่สุด และนำไปพัฒนาร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

Abstract

This research aimed: 1) to study online marketing communication of haircut delivery services in Bangkok, 2) to study the influence of online marketing communication on customers' attitude, subjective norm and intention to use haircut delivery services, 3) to study the influence of online marketing communication on subjective norm to use haircut delivery services in Bangkok; 4) to study the influence of online marketing communication on the intention to use haircut delivery services in Bangkok; 5) to study the influence of attitude and subjective norm affect to use haircut delivery services in Bangkok. The sample consisted of 400 male consumers in Bangkok aged 19-39 years. A questionnaire was used as a tool to collect data. Data analysis was conducted using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple analysis at a significance level of 0.05. The result of research found that 1) online marketing communication tools about haircut delivery services was exposed infrequently; 2) The exposure to online marketing communications influenced the attitude towards using haircut delivery services in Bangkok at 18.1%. 3) The exposure to online marketing communications via Facebook influenced the attitude towards using haircut delivery services in Bangkok 5.6%; 4) The exposure of online marketing communications influenced the intention of using haircut delivery services at 20.3% 5) Attitude and subjective Norm influenced the intention to use haircut delivery services at 37.7% Entrepreneurs were recommended to apply online marketing communication via Facebook, Instagram, and YouTube mostly used by consumers to improve their services.

Keywords: Online Marketing communication, barber shop delivery, Theory of Reasoned Action

1. บทนำ

ธุรกิจการบริการนับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศและระดับโลก นอกจากธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่มที่เป็นสินค้ายอดฮิตคนต้องกินต้องใช้ทุกวัน งานบริการอย่าง ร้านตัดผม ก็เป็นอีกหนึ่งการลงทุนที่น่าสนใจเพราะไม่ว่าอย่างไรคนเราก็ต้องใช้บริการร้านตัดผมแม้ทุกวันนี้ร้านตัดผมจะมีการเปิดแข่งขันกันจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ เป็นธุรกิจที่มีวิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจค่อนข้างง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับกิจการจดทะเบียนกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะยุคไหนสมัยใดคนเราทุกคนก็ยังคงใช้บริการร้านตัดผมอยู่เสมอ ไม่ได้พูดถึงการลงทุนในลักษณะของร้านเสริมสวยที่มีบริการสาร์พัดฟุ้งออกแบบทรงผม



ข้อมลืผม คัดผม ฯลฯ แล้การลงทุนเปิดร้านบาร์เบอร์หรือคัดผมทานชายเพียงอย่างเดียวกั้มีรายได้ที่ดีไม่แพ้กันในปัจจุบันธุรกิจร้านคัดผมชายได้รั้ความนิยมมากขึ้นโดยพิจารณาจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติและการประมาณการพบว่าร้านคัดผมชายทั่วประเทศในปี 2561 ประมาณ 200,000 แห่ง และในจำนวนนี้มีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่มีการแจ้งขอจดทะเบียนนิติบุคคล หรือ การแจ้งขออนุญาตประกอบกิจการและการจดทะเบียนพาณิชย์ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับร้านคัดผมชาย พบว่ามีเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการร้านคัดผมชายมากกว่า 2,000 กว่าร้าน และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจำนวนของสถาบันที่เปิดสอนเกี่ยวกับการศึกษาและอบรมช่างเสริมสวยที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักเรียนทุกปี (มัชฌิมา เปรมพูลสวัสดิ์, 2554)

ร้านคัดผมชาย ที่เปิดให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายคือเพศชายและทอมบอย ที่ต้องการรูปปลั๊กนั้ภายนอกที่ดูดี เพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพภายนอก การให้บริการของร้านคัดผมชาย จะมีบริการออกแบบทรงผม คัด-ซอย ทำสี สระ เช้ท คัด ยัด เน้นการคัดผมกระแสะซึ่งมาจากเทรนด์แฟชั่นย้อนยุคที่ผู้ชาย ต้องการจะคัดผมแบบผู้ชายจริง ๆ โดยเน้นการใช้ปัตเตอร์เลียนเป็นส่วนมาก คั้ย แฟชั่นในปัจจุบันการเช้ทผมที่ทําให้ดูเป็นธรรมชาติเบาซาบย แต่ยังคงสะท้อนความเป็นตัวตน ของตัวเองอยู่ ร้านคัดผมในปัจจุบันนำเอา Concept ของ Barber ร้านคัดผมทาน มาผสมผสานกับร้านคัดผมสมัยใหม่ในยุค Salon เอาไว้ด้วยกัน ที่สามารถ ให้บริการได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงงานออกแบบทรงผม ไม่ใช่แค่การคัดผม แต่คืองานศิลปะที่ ละเอียคอ่อน ซึ่งสามารถสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า ออกแบบและผู้ที่ได้รับงานศิลปะได้ แฟชั่น และการเสริมสวยสามารถบ่งบอกความเป็นสไตล์ และตัวตนของผู้บริโภคได้

จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มขันเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก โดยมาตรการต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจ โดยประเทศไทยจะได้รับผลกระทบมากที่สุดในบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียน จากการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะลดลง 60% เกิดการขาดตอนของห่วงโซ่การผลิตทั้งในและต่างประเทศ และผลของตัวทวีคูณ ทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปีนี้อาจหดตัว 5.4% จากกรณีที่ไม่ม่มีโรคระบาด (สุนยวิชัยกรุงศรี, 2563) การระบาดของ COVID-19 แต่กั้แพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความหวาดระแวงไปทั่ว หลายอย่างชะลอตัว ไปจนถึงขั้นหยุดชะงัก แต่ในทางกลับกันก็กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นทางเลือกสู่ทางรอดมากขึ้น ได้ส่งผลให้ร้านเสริมสวยและร้านคัดผมต้องปิดตัวลงชั่วคราว และเริ่มเปิดให้บริการอีกครั้ง ภายใต้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างเข้มขัน แต่กั้ยังทําให้ลูกค้ากังวล ไม่อยากไปคัดผมในร้าน อาจจะใช้ความเข้มงวดในการปฏิบัติตัวป้องกันโรคในร้าน รวมถึงไม่อยากเสียเวลาเดินทาง รถติด ฝนตก กลัวติดเชื้อโรค COVID-19 อย่างไรก็ตาม หากหนุ่มสาว คนทำงาน นักธุรกิจ ผู้สูงอายุ เด็กนักเรียน ที่ผมยาวและอยากเปลี่ยนทรงผม ไม่ต้องกังวลอีกต่อไป เพราะปัจจุบันได้มีร้านคัดผมหลายแห่ง เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการลูกค้า มาเป็นบริการคัดผมและเสริมสวยแบบเดลิเวอรีนอกระดานที่ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ช่องทาง Website YouTube Facebook Instagram Line การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine Optimization) ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม และอื่น ๆ ก็ สามารถเสริมหล่อ เสริมสวย ได้อย่างสะดวก สบายใจ แต่ก่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคัดผมเดลิเวอรี ต้องยึด



องค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของร้าน ประสบการณ์ของผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน รวมถึงทีมงานช่างและอื่น ๆ จากกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การแข่งขันอย่างรุนแรงในยุคปัจจุบันมีถึงการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และด้วยเหตุผลดังกล่าวมีผลวิถีชีวิต ทำให้การใช้ชีวิตเน้นความคล่องตัว สะดวกสบาย และด้วยสถานการณ์ที่เร่ร่อนนั้นคุณภาพชีวิตก็จะลดลง จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านตัดผมชาย เริ่มมีการปรับตัวตามสถานการณ์ปัจจุบัน และได้เพิ่มการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกสบายไม่ต้องรอที่ร้าน ง่ายต่อการติดต่อ ซึ่งเหมาะกับช่วงที่เกิดการระบาดของ COVID-19

จากแนวคิดและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดบริการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจที่จะเข้ารับบริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลรวมของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการให้บริการร้านตัดผมชายแบบออนไลน์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการโฆษณาลงในสื่อที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้งานมากที่สุด และนำไปต่อยอดและพัฒนาร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดบริการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการให้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

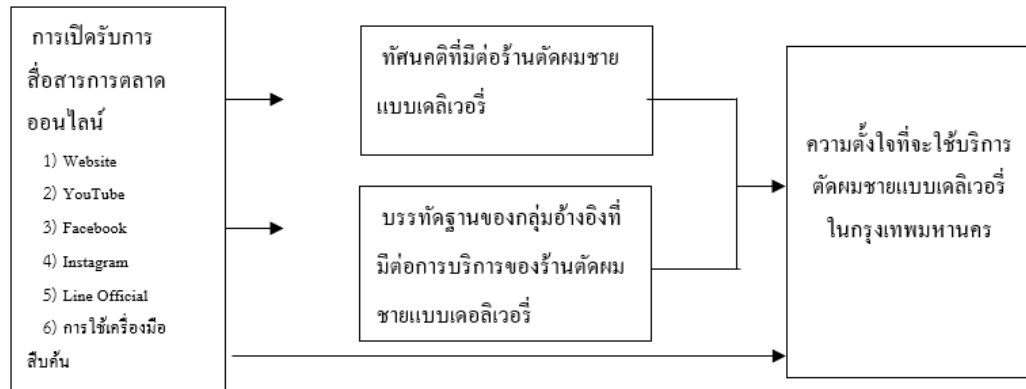
สมมติฐานที่ 2 การเปิดบริการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การเปิดบริการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านค้าผสมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านค้าผสมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าผสมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าผสมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจที่จะเข้ารับบริการร้านค้าผสมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร
- 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อร้านค้าผสมชายแบบเดลิเวอรี่ ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านค้าผสมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 19-39 ปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน



3.2 ขั้นตอนการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มเขตแบบชั้นภูมิ แบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก นำชื่อเขตต่างๆ มาสุ่มเขตทั้งหมดจำนวน 10 เขต ตามสัดส่วนจริง ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มคนแบบชั้นภูมิ ตามสัดส่วนจริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลเพศชาย จาก 10 เขต จนครบ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ โดยได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 18-24 ปี ร้อยละ 41 อายุระหว่าง 35-38 ปี ร้อยละ 14.8 และ อายุ 39 ปี ร้อยละ 1.0 มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 5.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 42.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 23.3 มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.3, พนักงานเอกชน ร้อยละ 22.8

4.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับธุรกิจบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ในระดับนานๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ในระดับบางครั้ง โดย อันดับ 1 ได้แก่ Facebook (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78) อันดับ 2 Instagram (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71) อันดับ 3 ในระดับนาน ๆ ครั้ง คือ YouTube (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60) Search Engine Optimization (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93) และ website (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88) และ Line Official (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66) ตามลำดับ



4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรพบว่า ทักษะการที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.1 และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับคือ Instagram ($\beta = .269$), Website ($\beta = .181$), Line Official ($\beta = .175$) และ YouTube ($\beta = .175$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	B	β	t	Sig
Website	.163	.181	3.185	.002*
YouTube	.112	.163	2.172	.030*
Facebook	.121	.183	1.925	.055
Instagram	.166	.269	3.231	.001*
Line Official	.175	.175	3.277	.001*
Search Engine Optimization	.074	.097	1.706	.089

Adjust R² = 0.181, F=15.73, Sig =.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการแปรผันต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.6 (Adjust R square=0.056) และจากการควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่ พบว่า Facebook มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .165 ($\beta = .165$) โดยอิทธิพลในทางบวกต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	B	β	t	Sig
Website	.059	.061	.998	.319
YouTube	.052	.070	.867	.386
Facebook	.112	.165	2.015	.043*
Instagram	.014	.021	.231	.818
Line Official	.016	.015	.265	.791
Search Engine Optimization	.015	.018	.298	.766

Adjust R² =0.056, F=4.92, Sig=.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร และสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.3(Adjust R square=0.203) และตัวแปรการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับคือ Instagram (β =.269) Facebook (β =.200) และ Line Official (β =.120) โดยมีอิทธิพลในทางบวกต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	B	β	t	Sig
Website	.080	.068	1.207	.228
YouTube	.046	.051	.695	.487
Facebook	.174	.200	2.139	.033*
Instagram	.217	.269	3.271	.001*
Line Official	.157	.120	2.266	.024*
Search Engine Optimization	.096	.096	1.702	.090

Adjust R² =0.203, F=17.99, Sig=.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติการใช้บริการและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกัน



อธิบายการแปรผันความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.7 (Adjust R square=0.377) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจคือการใช้บริการ (β=.461) และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (β= .341) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร	B	β	t	Sig
ทัศนคติการใช้บริการ	.560	.461	11.493	.000*
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง	.448	.341	8.512	.000*

Adjust R² =0.377, F=120.27, Sig=.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อภิปรายผล

4.2.1 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับธุรกิจบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในระดับนาน ๆ ครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมาภรณ์ แดงเจริญ (2553) เรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่พบว่า ด้านเปิดรับการสื่อสารการตลาดของร้านทำผม ชายชาย ในทุกเครื่องมืออยู่ในระดับน้อยมาก สอดคล้องกับ ธีรรัตน์ รัตนกุล (2558) ที่ให้นิยามว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจงใจ หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โน้มน้าวและจูงใจ ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

4.2.2 การศึกษาทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่เปิดรับในระดับน้อย สอดคล้องกับสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2004) ที่ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ในการแสดงออกถึงความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในแต่ละคนจะสะท้อนถึงมุมมองที่มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมถึงสิ่งที่บุคคลแสดงออกมา การได้รับข้อมูลจากผู้อื่น หรือการเปิดรับสื่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นส่งผลในรูปแบบของพฤติกรรมถึงสิ่งที่บุคคลแสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ตรงที่บุคคลได้รับแตกต่างกันของแต่ละบุคคล การศึกษา บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงพบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับนชกฤต วันตะเมธ (2557) ที่นิยามว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลกับบุคคลอื่นอย่างมากในเรื่องความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเมื่อเราได้เข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามกับกลุ่มอ้างอิงนั้นเพราะต้องการยอมรับในสังคมปัจจุบัน และการศึกษาความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่



ในกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับปานกลาง ซึ่ง Ajzen and Fishbein (1980) อธิบายถึงตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่ที่ว่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งสามารถมองได้ว่าความตั้งใจนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นมีความเชื่อมโยงกัน

4.2.3 การศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Kaur (2016) ที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกสังคม และชุมชน ด้วยการเชื่อมต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาจากการตลาด นักโฆษณาและผู้สร้างเนื้อหาออนไลน์ ซึ่งบรรณาลักษณ์ควรทำตามความเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยการนำสื่อออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทางด้านประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

4.2.4 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Assael (1995) ที่กล่าวว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดมักใช้กลุ่มอ้างอิงนี้ในการ โฆษณาสินค้าหรือบริการ ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน

4.2.5 การศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, Instagram และ Line Official มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับวรรรัตน์ นิยมเดช (2557) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจความงามของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแวววลี วรสุนทรารมณ (2559) ที่ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย

4.2.6 การศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติการใช้บริการและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่เป็น 2 ปัจจัยกำหนดการกระทำของมนุษย์ระหว่างความตั้งใจกระทำ เป็นไปตามหลักสำคัญของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ บุคคลโดยปกติมักจะมีเหตุผลเสมอ และบุคคลจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อพิจารณาถึงเป้าหมายที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนจะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ พร้อมทั้งเหตุผลที่ส่งมาจากทัศนคติ (Attitude) หรือบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จนเกิดการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ



5. สรุปผลการศึกษา

5.1 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับธุรกิจบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับในระดับนานๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32) ส่วนใหญ่การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในระดับบางครั้ง อันดับ 1 ได้แก่ Facebook (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78) อันดับ 2 Instagram (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71) อันดับ 3 ในระดับนาน ๆ ครั้ง คือ YouTube (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60) Search Engine Optimization (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93) และ website (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88) และ Line Official (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66) ตามลำดับ

5.2 การศึกษาทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

5.3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นประชากรเพศชายในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.1 และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับคือ Instagram ($\beta = .269$), Website ($\beta = .181$), Line Official ($\beta = .175$) และ YouTube ($\beta = .163$)

5.4 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการแปรผันต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 5.6 (Adjust R square=0.056) และจากการควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่ พบว่า Facebook มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .165 ($\beta = .165$) โดยอิทธิพลในทางบวกต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

5.5 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร และสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.3 และตัวแปรการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับคือ Instagram ($\beta = .269$) Facebook ($\beta = .200$) และ Line Official ($\beta = .120$) โดยมีอิทธิพลในทางบวกต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามความตั้งใจใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ทัศนคติการใช้บริการและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 37.7

ข้อเสนอแนะ



1. ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการให้บริการร้านตัดผมชายแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยการโฆษณาลงใน Facebook ที่มีการใช้งานมากที่สุด รองลงมาเป็น Instagram และ Youtube ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาในสื่อทั้ง 3 นี้ เพื่อผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ยังอยู่ในระดับน้อย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ที่มีราคาเหมาะสม และการบริการค้นหาร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ที่ต้องการได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดในการให้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ไปยังผู้บริโภค โดยใช้ Website YouTube Instagram Line Official ให้มากขึ้น

3. ผลจากการวิจัยในด้านสถิติการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการให้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนารูปแบบ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีคุณภาพและใช้เผยแพร่และกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังได้มากที่สุด โดยสร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การสร้าง content แนะนำการให้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ ลงใน YouTube ลงรูปร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ใน Instagram และลงโฆษณาใน website และ Line Official มีรูปแบบดึงดูดความสนใจและความสะดวกในการค้นหา

4. ผลจากการวิจัยในด้านสถิติการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มอ้างอิงส้อยตามในการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ให้เป็นไปในทางบวกต่อความความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงส่งผลหรือกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และส้อยตามได้อย่างเป็นผลดี ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นหนึ่งในตัวแปรอันส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้ประกอบการควรรนำอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมาใช้ประโยชน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจควรใช้ Facebook ในการสื่อสารการตลาดในการให้บริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการ

5. ผลจากการวิจัยในด้านสถิติการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เช่น การโฆษณาร้านตัดผมชายใน website ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ผู้ประกอบการควรใช้สื่อ Facebook Instagram และ Line Official เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อได้กว้างขวางยิ่งขึ้น และเห็นภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคส้อยตามในการใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ให้เป็นไปในทางบวกต่อความความตั้งใจที่จะใช้บริการ

6. จากการที่ภาครัฐมีนโยบายต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ผู้บริโภคสามารถจากสื่อสารการตลาดและใช้บริการร้านตัดผมชายแบบเดลิเวอรี่ได้สะดวก เนื่องจากหลายพื้นที่รวมทั้งกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านสถานการณ์โควิด ร้านตัดผมเป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐควบคุมการให้บริการในยุค New Normal ที่ทำให้วิถีการดำเนิน



ชีวิตของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้บริการร้านตัดผม มีการจำกัดเวลาการให้บริการ จึงต้องนัดหมายล่วงหน้า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงสะดวกต่อการนัดหมาย ผู้ประกอบการที่ให้บริการร้านตัดผมชายจึงควรมีการจัดทำบริการตัดชายผมเดลิเวอรี่ หรือการบริการตัดผมชายนอกสถานที่ ทั้งนี้เพื่อการใช้บริการแบบง่าย และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เพียงแค่ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ในการติดต่อเรียกใช้บริการด้วยเครื่องมือสื่อสารออนไลน์กันแพร่หลาย

6. กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. นชกฤต วันตะเมตต์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำชี้แนะต่าง ๆ ทางด้านวิชาการเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

7. เอกสารอ้างอิง

- ปัทมาภรณ์ แดงเจริญ. (2553). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน ทำผมชลาชล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมตต์. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัชฌิมา เปรมพูลสวัสดิ์. (2554). แผนธุรกิจเพื่อสถานบริการออกแบบทรงผมสำหรับสุภาพบุรุษ “Prince by I’m”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรรัตน์ นิยมเดช. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจความงามของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- แหวววิไล วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>.
- Ajzen, I and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Ajzen, I. (1980). *Theory of Reasoned Action*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed). Ohio: South Western College.
- Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing*. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36.



Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). New Jersey: Pearson. Education International.