

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยบริเวณชุมชนหัวตะเข้  
เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING BEAUTY SALON SERVICE  
WITHIN THE COMMUNITY ARE HEAD VALLEY LADKRABANG,  
BANGKOK METROPOLITAN**



b.....  
i.....

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **119785**  
วัน,เดือน,ปี **12 ส.ค. 2555**

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน **พ.ศ. 2553** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING BEAUTY SALON SERVICE  
WITHIN THE COMMUNITY ARE HEAD VALLEY LADKRABANG,  
BANGKOK METROPOLITAN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2010**

**FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย  
บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร  
CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING BEAUTY  
SALON SERVICE WITHIN THE COMMUNITY

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอัญชลี สมเจริญวัฒนา

รหัสประจำตัว

51066125

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

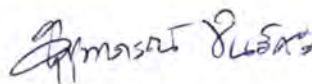
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 28 เมษายน 2553 เวลา 16.00 - 17.00 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้อง BM 1-1

สาขาวิชารับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุขุมารณ์ ชันศรีศรี)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาณิชยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่... วันที่... เดือน... พ.ศ. 2553

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย  
บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวอัญชลี สมเจริญวัฒนา

รหัสนักศึกษา

51066125

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจด้านการบริการที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งจากนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์และผู้ผ่านการเรียนวิชาชีพเสริมสวยที่มีความต้องการจะเป็นเจ้าของกิจการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนและไม่มีความเสี่ยงสูง จึงสามารถเปิดดำเนินการได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี หากมีทำเลที่ตั้งของกิจการที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจชะงักงัน แต่รายได้ของธุรกิจเสริมสวยกลับมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 270 ราย ตลอดจนศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวย ด้วยการสัมภาษณ์คุณรัชนี สุวรรณพูล ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยใช้บริการ สระ-ชอย มากที่สุด และไม่มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีร้านเสริมสวยประจำจะใช้บริการจากร้าน ซับ ซับ ซับ เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำเนื่องจากประทับใจฝีมือของช่างทำผม โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะแล้วแต่โอกาสที่สะดวก สำหรับความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 300 บาท ใช้บริการร้านเสริมสวยเมื่อจะไปเที่ยว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยคือตัวเอง ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทำระหว่างรอใช้บริการ เช่น นวดสปา ดูดวง เกมสื่ บริการอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสุภาพและเป็นกันเองของช่างผม ความสามารถของช่างทำผมที่สามารถทำแบบผมได้ตรงตามความต้องการ ความรู้ความชำนาญของช่าง และการแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ส่วนปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การกำหนดราคา สมเหตุสมผลเป็นธรรมต่อลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ความสะอาดและความปลอดภัย มีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีเครื่องปรับอากาศ การจราจรไม่ติดขัด มีสถานที่จอดรถ ใกล้ที่ทำงาน และการตกแต่งที่หรูหรา สวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การแถมบริการพิเศษ มีการให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การทดลองใช้บริการฟรี การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การบอกกันปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการที่ดี และการแจ้งข่าววันนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ

จากผลการสัมภาษณ์ คุณรัชณี สุวรรณพูล ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านเสริมสวยพบว่า ปัจจุบันมีร้านเสริมสวยที่ก่อตั้งกิจการ โดยคุณรัชณี สุวรรณพูล ทั้งหมด 7 ร้าน ปัจจัยที่ทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จคือ 1. การมีช่างผมที่มีความสามารถ 2. มีผู้ช่วยดูแลร้านที่ดี และ 3. มีการสำรวจคู่แข่งและทำการปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ สำหรับอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินกิจการร้านเสริมสวยที่พบคือ 1. ปัญหาความขัดแย้งของพนักงาน มีวิธีการแก้ปัญหาคือ ให้ผู้จัดการแต่ละสาขาบริหารจัดการความขัดแย้ง โดยใช้วิธีการแบบครอบครัว 2. ปัญหาพนักงานที่มีความรู้จากการเรียนรู้และออกไปทำกิจการเอง มีวิธีการแก้ปัญหาคือ พยายามสร้างความสุขในการทำงานให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ที่จะพยายามสนับสนุนให้กิจการในครอบครัวประสบความสำเร็จ และ 3. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้าไม่พอใจในการทำผมของช่างผม โดยลูกค้าสามารถร้องเรียนผ่าน Hot line รับร้องทุกข์ของทางร้านได้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวยควรให้ความสำคัญในการติดตามข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นจากสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น มีการจัดฝึกอบรมช่างผม เพื่อให้มีความรู้และเข้าใจในธุรกิจเสริมสวย มีการออกแบบร้านเสริมสวยที่มีห้องน้ำที่สะอาดไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การหมักทรีทเมนท์ฟรี การให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก การทดลองใช้บริการฟรี และการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยควรมีความรู้ มีทักษะ และไหวพริบ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องบุคคล พร้อมทั้งศึกษากกระแสแฟชั่นใหม่ ๆ ให้ทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Consumer behavior in choosing beauty salon service within the community are Head valley Ladkrabang, Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Miss Anchalee Somcharoenwatthana
<b>Student ID.</b>	51066125
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2010
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

### ABSTRACT

Beauty salon business is a service business which attracts the attention of both inexperienced investors and the persons who have received salon skills training and would like to be a business owner. The reason is that salon business is not complicated nor controlled by any laws; therefore, it is opened for operation easily. The business also makes a lot of money if it has a perfect location. Despite the current economic slowdown, the income from the beauty salon business has a tendency to increase continuously. The objective of the research was to study consumer behaviors and the factors influencing the decision to use beauty salon service at Huatake community, Ladkrabang District, Bangkok. The data were collected through the questionnaires from 270 respondents as well as by the interview with Khun Ratchanee Suwanpool, a successful beauty salon owner, for her business operation guideline.

The results of the study were that the majority of the sample group mostly consists of females, aged 18-22 years old, holding a bachelor's degree. They were students with average monthly income of 5,000-15,000 Baht. Their behavior of salon service use was that they used Hair Cut & Shampoo service the most. Mostly, they didn't have a regular salon. Some of the respondents went to a beauty salon called "Chubb Chubb Chubb" regularly because they were impressed with excellent hairdressing skill. The use of salon service was approximately 1 time per month. The period of the service usage depended on convenience. Regarding the frequency of beauty salon service usage, it was found out that they mostly used the service for 30 minutes-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 III  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

hour on the average fee of 101-300 Baht. They went to a beauty salon when they were going out. The persons influencing the decision to use beauty salon service were themselves. Most of the customers preferred a beauty salon with activities provided during their waiting time such as spa & massage, fortune telling, games, and internet service. Pertaining to the marketing mix influencing the decision to use beauty salon service, the findings were that the product factors receiving the most importance were the politeness and friendliness of hairdresser, the hairdresser's ability to cut hair according to the customers' desire, the knowledge and skills of hairdresser, and the recommendation of hair style for each individual. As for the price factor, the reasonability of the price received the most importance. The location factors receiving much importance were that the location was near customers' residence, clean, safe, having enough resting seats while waiting for service, having air-conditioners, no traffic jam, having car park, near workplace, and being beautifully decorated. The marketing promotion factors receiving much importance were free additional services, discounts during festivals, discounts for members, free service trial, free product trial, a positive word-of-mouth, and regular notifications to clients regarding new beauty innovations.

From the interview, it was found out that Khun Ratchanee Suwanpool, a successful beauty salon owner, currently own 7 beauty salons. She revealed that the factors yielding success for her salon business were 1) highly skilled hairdressers 2) reliable shop assistants 3) regular surveys on competitors and continuous development. The difficulties and problems found in the beauty salon business operation included 1) Staff conflicts: the manager of each branch was to resolve the problem by applying family-style conflict management 2) The problem of staffs learning the skills and opening their own salon business: the resolution was trying to build happy atmosphere in work for employees continuously, making sure that they felt like a member of the family so that they were willing to push the family business ahead for success. 3) The issue of customers' dissatisfaction towards hairdresser's service: customers could report the complaints via the shop Hot Line.

The suggestions were that the beauty salon business entrepreneurs should give importance to following up the news and information regarding the fashions regularly from media such as magazines and websites. Also, salon owners should provide trainings for hairdressers' knowledge and understandings in the business as well as furnish the salon with clean restroom for customers. In addition, beauty salon entrepreneurs should pay attention to the marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

promotion activities which influence the use of service. For example, there should be different kinds of promotions like free treatment service, discounts during festivals, discounts for members, free service trial, free product trial, and etc. Apart from that, salon owners should be knowledgeable, skilled, and resourceful in promptly solving the problems especially personnel problems as well as always catch up with the new trends and changes in situations.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากผู้ศึกษาไม่ได้รับการแนะนำ การชี้แนะแก้ไขจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือแนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคุณรัชณี สุวรรณพูล ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้ และผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาอิสระสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษาเป็นที่สุด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA13 ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

อัญชติ สมเจริญวัฒนา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับการบริการ.....	9
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	16
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย.....	20
3.1 ธุรกิจเสริมสวย.....	20
3.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจและช่างเสริมสวย.....	21
3.3 รูปแบบและขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจ.....	22
3.4 ธุรกิจเสริมสวย.....	22
3.5 แหล่งเงินทุนและโครงสร้างการลงทุน.....	24
3.6 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ.....	25
3.7 วิธีเอาชนะใจลูกค้าในร้านเสริมสวย.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	30
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย.....	32
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย.....	39
4.4 การดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยของคุณรัชนี้ สุวรรณพูล ผู้ประกอบกิจการ ร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้.....	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	58
ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	70

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3.1 ตัวอย่างรายละเอียดเงินทุนของธุรกิจร้านตัดผม.....	25
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 ประเภทของบริการที่ใช้.....	33
4.3 ร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ.....	34
4.4 ชื่อร้านเสริมสวยที่มีผู้ใช้บริการเป็นประจำ.....	34
4.5 สาเหตุที่ใช้บริการซ้ำ.....	35
4.6 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านเสริมสวย.....	35
4.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเสริมสวย.....	36
4.8 ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	37
4.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	37
4.10 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย.....	38
4.11 โอกาสในการใช้บริการ.....	39
4.12 รูปแบบร้านเสริมสวยที่ผู้บริโภคต้องการ.....	39
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....	41
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่.....	41
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IX ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่แสดงอาณาเขตบริเวณชุมชนหัวตะเข้.....	2
2.1 ตัวอย่างพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	6
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	13
3.1 กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจเสริมสวย.....	23
3.2 รูปแบบโครงสร้างหลักภายในร้านเสริมสวย.....	24
4.1 คุณรัชนี สุวรรณพุด ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย.....	44
4.2 แผนที่แสดงที่ตั้งร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้.....	45
4.3 ร้านกาม้อ.....	45
4.4 ร้านชีส.....	46
4.5 ร้านฮาราจุก.....	46
4.6 ร้านดีเทล-คัท.....	47
4.7 ร้านเอคัท.....	47
4.8 ร้านแฮร์กรู.....	48
4.9 สถาบันออกแบบทรงผมกาม้อ.....	48
4.10 ธงผ้าใบสำหรับการส่งเสริมการตลาด.....	50
4.11 ใบรับรองการจบหลักสูตร.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา X ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจการให้บริการ นับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่สำคัญต่อการสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนชาวไทยได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการให้บริการมีอยู่มากมายหลายประเภท เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสอนภาษา ธุรกิจเสริมสวย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจบริการที่มีโอกาสทางการตลาดที่ดีและมีแนวโน้มการตอบรับจากผู้บริโภค คือ “ธุรกิจเสริมสวย”

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจด้านการบริการที่ได้รับความนิยม ทั้งจากนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์และผู้ที่ผ่านมาการเรียนวิชาชีพเสริมสวยที่มีความต้องการจะเป็นเจ้าของกิจการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนและไม่มีความเสี่ยงสูง จึงสามารถเปิดดำเนินการได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี หากมีทำเลที่ตั้งของกิจการที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของสินค้าและบริการหลาย ๆ ประเภทลดลง แต่รายได้ของธุรกิจเสริมสวยกลับไม่ลดลง แต่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลความสวยงามมากขึ้น จากข้อมูลในปี 2552 ประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดในธุรกิจเสริมสวยถึง 7,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3 ต่อปี (<http://www.hifulla.com>) และข้อมูลในปี 2552 มีจำนวนร้านเสริมสวยประมาณ 250,000 แห่ง จากทั่วประเทศ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2552) จึงนับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี

บริเวณชุมชนหัวตะเข้ตั้งอยู่ แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำลังเป็นชุมชนที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โรงเรียนพรตพิทยพยัต วิทยาลัยช่างศิลป์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นที่ตั้งของแหล่งอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ประกอบกับอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ จึงส่งผลให้ชุมชนหัวตะเข้ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นแบบคนในเมืองมากขึ้น และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการเกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านดอกไม้ หอพัก ร้านถ่ายรูป หนึ่งในธุรกิจดังกล่าวที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในชุมชนคือ ธุรกิจร้านเสริมสวย โดยบริเวณชุมชนหัวตะเข้มีอาณาเขตตั้งแต่สะพานข้ามคลองหัวตะเข้ (ตลาดสดหัวตะเข้) จนถึงสะพานข้ามคลองหนองปรืออยู่ติดกับสวนสาธารณะพระนคร ดังแผนที่แสดงอาณาเขตบริเวณชุมชนหัวตะเข้ (ภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แผนที่แสดงอาณาเขตบริเวณชุมชนหัวตะเข้

ที่มา : (<http://www.google.co.th.2552>)

จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่าธุรกิจประเภทร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขต ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนร้านเสริมสวยทั้งหมด 27 ร้าน แบ่งออกเป็นร้านเสริมสวยที่ตกแต่งทรงผมเฉพาะสุภาพบุรุษอย่างเดียว จำนวน 4 ร้าน และร้านเสริมสวยที่ตกแต่งทรงผมทั้งสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ จำนวน 23 ร้าน การเปิดกิจการร้านเสริมสวยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลที่ได้รับจาก คุณรัชณี สุวรรณพูล ผู้ประกอบกิจการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการร้านเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จ โดยได้เริ่มก่อตั้งกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ในชื่อร้าน กาม้อ จนปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2553 มีร้านเสริมสวยที่ก่อตั้งกิจการโดยคุณรัชณี สุวรรณพูล ทั้งหมด 7 ร้าน ภายในระยะเวลา 6 ปี โดยมีชื่อร้านดังนี้ 1. กาม้อ 2. Seed 3. Harajuku 4. Detail cut 5. A - cut 6. Hair guru และ 7. สถาบันออกแบบทรงผมกาม้อ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าร้านเสริมสวยเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแก่ผู้ประกอบการ และหากจำแนกร้านเสริมสวยออกเป็นขนาดของธุรกิจตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกรมการจัดหางานกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมพบว่าร้านเสริมสวยในชุมชนหัวตะเข้ประกอบด้วย 1. ร้านเสริมสวยขนาดเล็กหรือร้านเสริมสวยรายย่อย มีเก้าอี้ทำผมไม่เกิน 4 ตัว จำนวน 6 ร้าน 2. ร้านเสริมสวยขนาดกลาง หรือ SMEs มีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 4 - 10 ตัว จำนวน 19 ร้าน และ 3. ร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ มีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 11 ตัว จำนวน 2 ร้าน

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านเสริมสวย อันจะนำไปสู่แนวทางการกำหนดขอบเขตในการกำหนดรูปแบบ และปรับปรุงพัฒนาร้านเสริมสวยให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทร้านเสริมสวยบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยสำหรับเจ้าของกิจการในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยพิจารณาเลือกเฉพาะชุมชนหัวตะเข้ ซึ่งกำลังเป็นชุมชนที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาดกระบัง โรงเรียนพรตพิทยพยัต วิทยาลัยช่างศิลป์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นที่ตั้งของแหล่งอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และยูโกสตีนาบิณสูวรรณภูมิ

2. ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวย โดยการสัมภาษณ์ คุณรัชนี้ สุวรรณพูล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จ โดยได้เริ่มก่อตั้งกิจการตั้งแต่ปี 2546 ในชื่อร้าน กามือ จนปัจจุบันปี 2553 มีร้านเสริมสวยทั้งหมด 7 ร้าน ภายในระยะเวลา 6 ปี

3. ระยะเวลาในการสำรวจและเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

## 1.5 นิยามศัพท์

1. ร้านเสริมสวย หมายถึง ร้านที่ให้บริการเสริมความงาม เช่น ตัดผม สระใคร่ เป็นต้น ในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยภายในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีและแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการ ทำการศึกษา มีประเด็นและสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดกับการบริการ
- 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:5)

#### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อที่พิมพ์และจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 129)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และความ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามของพนักงานขาย เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการออกแบบทรงผม กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการใช้บริการร้านตัดผมที่มีเทคโนโลยีดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การให้สิทธิเท่าเทียมกันระหว่างบุรุษและสตรี ทำให้มีอิสระในการใช้บริการร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ในโอกาสหรือวันหยุดพิเศษต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน

3. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยว่าจะเลือกใช้บริการจากร้านใด โดยดูรูปแบบ การตกแต่งร้าน ช่างทำผม เป็นต้น

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยกาม้อย

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ

ของร้านเสริมสวย ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อเงินเดือนออก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อครีมหมักผมจำนวนกี่ชิ้น เป็นต้น

### 2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดจะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างโดยทั่วไปผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล ได้รับการปลูกฝังมาจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือ วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่ม นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

#### 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักแสดง กลุ่มผู้นำทางความคิด เพื่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างผู้นำความคิดหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

#### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผู้ใช้เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

#### 2.1.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองตอบผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและเป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ที่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภคในการนำตัวผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์รวมทั้งทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รวมทั้งทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดกลยุทธ์ด้านการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125) ดังตารางที่ 2.1

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับบริการ

จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 นั้น นักการตลาดบริการพบว่ายังมีมุมมองที่ค่อนข้างแคบที่จะใช้ในการอธิบายตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างจากสินค้าโภคภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ใน ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และความต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ สักยภาพ ผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

แตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้ครบถ้วน มีการเสนอแนวความคิด 4Ps เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความ  
ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะ  
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์  
ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือความแตกต่างของ  
ผลิตภัณฑ์ ให้ความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อ  
เข้าครอบครองตำแหน่ง การแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่าและคุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า กลยุทธ์  
เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ  
ลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่า  
ราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง การ  
ยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย  
สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำ  
ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

ประกอบขึ้นจกองค์การที่ส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางหนึ่งๆ การกระจายสินค้าเป็นการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่ง วิธีการขนส่งที่เหมาะสม และประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

## 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

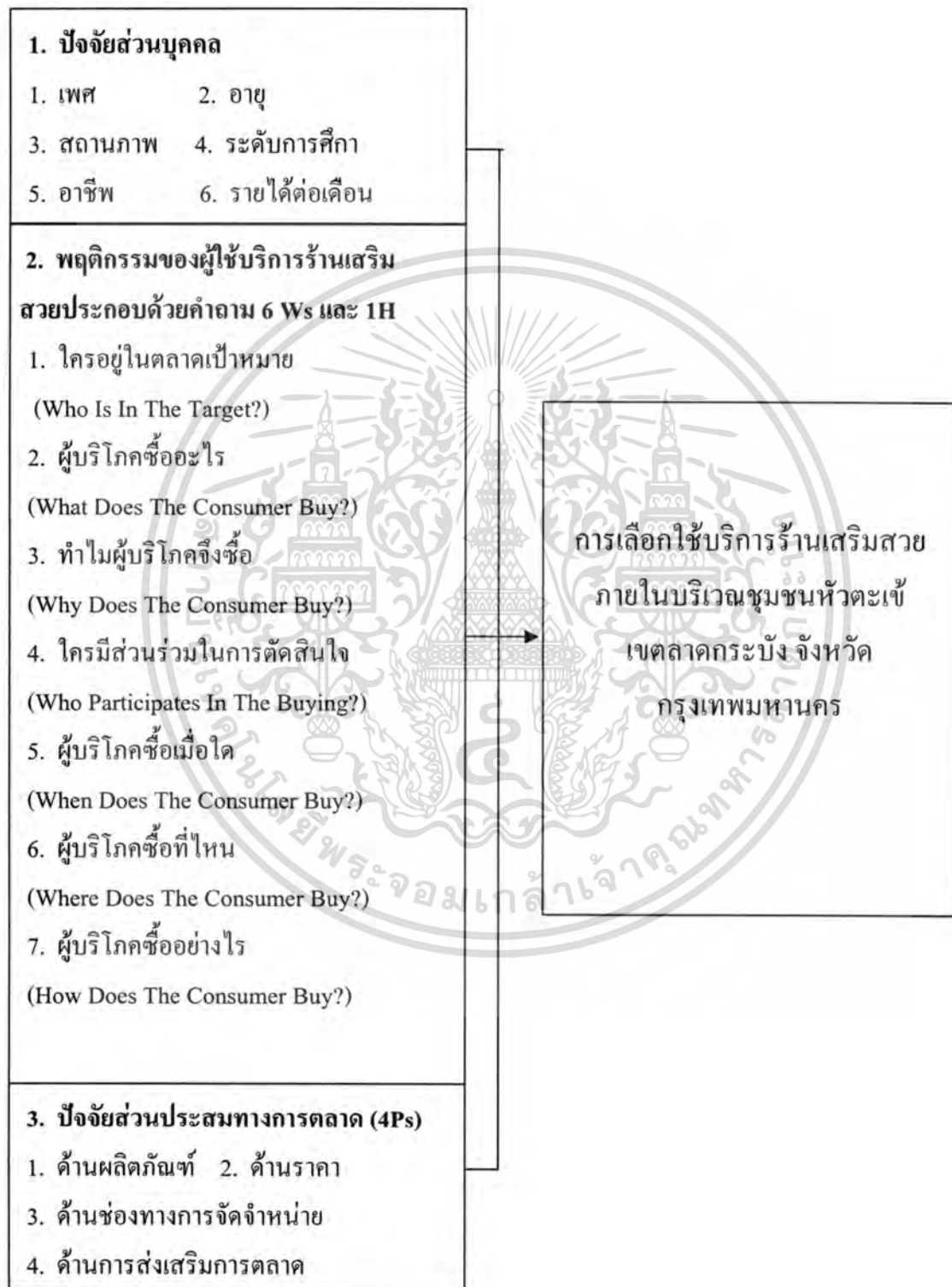
จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยภายในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยตามลักษณะของบุคคล โดยนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้บริการร้านเสริมสวยซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 Ws และ 1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?) สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรต้น และการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย บริเวณชุมชนหัวตะเข้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 2.2

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คงเดช สมจิตต์ชอบ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง มूलเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำผม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำผม ศึกษามูลเหตุจูงใจการใช้บริการ และเปรียบเทียบกับมูลเหตุจูงใจการใช้บริการร้านทำผมบนศูนย์การค้ากับร้านทำผมทั่วไป สรุปได้ว่า มूलเหตุจูงใจของการใช้บริการร้านทำผมทั่วไปประกอบด้วย 1. ทางด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ พบว่าบริการที่มีผู้เข้าใช้มากที่สุดคือ การตัดผม รองลงมาคือการสระ โคร์ผม ชื่อเสียงของร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ชื่อเสียงทางด้านความชำนาญ ความเชี่ยวชาญของช่างทำผม 2. ทางด้านราคา พบว่าราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการระดับมาก 3. ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการตกแต่งร้านมีผลต่อการเข้าใช้บริการ โดยความสะอาดภายในร้านเป็นบรรยากาศที่จูงใจการเข้าใช้บริการมากที่สุด บริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมภายในร้านคือ การเปิดเพลงภายในร้าน และควรมีหนังสือแฟชั่นทรงผม 4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การให้บัตรส่วนลด มีผู้ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาระยะเวลาการรอรับบริการนาน สำหรับมูลเหตุจูงใจของการใช้บริการร้านทำผมบนศูนย์การค้า สรุปได้ว่า 1. ทางด้านผลิตภัณฑ์ และบริการพบว่าบริการที่มีผู้เข้าใช้มากที่สุดคือ การตัดผม รองลงมาคือการสระ โคร์ผม ชื่อเสียงของร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ชื่อเสียงทางด้านความชำนาญของช่างทำผม 2. ด้านราคา มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการระดับมาก 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการตกแต่งร้านมีผลต่อการเข้าใช้บริการ โดยความสะอาดของร้านเป็นบรรยากาศที่จูงใจการเข้าใช้บริการมากที่สุด เอกลักษณะที่ผู้บริโภคหวัง คือ เอกลักษณะด้านการแต่งร้านที่แปลกแหวกแนว โดยบริการที่ต้องการให้มีการเพิ่มเติมภายในร้าน คือ Internet ภายในร้าน และร้านควรมีหนังสือแฟชั่นทรงผมและเปิดเพลงแนว pop 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการสนใจการลดราคามากที่สุด และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาระยะเวลาการรอนานจึงจะได้รับบริการ

คารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ - เช็ด โดยทำเลที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ทำเลใกล้ที่พักรถ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการคือ ช่วงเวลาว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และร้านเสริมสวยในพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ ร้านเสริมสวยที่สามารถทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวใหม่ สรุปได้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2 - 4 ครั้ง ในเวลา 18.01 - 21.00 น. ใช้บริการสระผม เชีทผม และไม่ใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากรับบริการด้านเส้นผม ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท ใช้บริการที่ร้านบางกอกแอร์สตูดิโอมากที่สุด สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดีและลูกค้าที่รอคิวรับบริการในร้านเสริมสวยมักจะอ่านหนังสือ สำหรับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 4 อันดับแรก ดังนี้ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบสมัยใหม่ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

บริษัทนาโน เซิร์ช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ทำในช่วงปิดเทอมเกี่ยวกับแฟชั่นทรงผมที่วัยรุ่นเลือกทำรวมถึงพฤติกรรมในการใช้จ่ายเกี่ยวกับทรงผม สรุปได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังรักและชอบในเรื่องการแต่งตัว มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนนิยมเข้าร้านทำผมมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียนจากโรงเรียนเอกชน และจากโรงเรียนของรัฐ ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผม พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีร้านทำผมที่ทำเป็นประจำ นิยมร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก รองลงมาคือ เลือกร้านที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายในการทำผมต่อครั้งคือ 500 - 700 บาท โดยใช้เงินเก็บส่วนตัวหรือจากค่าขนมที่ตัวเองได้รับ โดยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมาจาก นิตยสาร/วารสาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงทรงผมคือ ตัวเอง ช่วงปิดเทอมเป็นช่วงที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมเปลี่ยนแปลงทรงผมโดยพบว่า การเปลี่ยนสีผม กลุ่มวัยรุ่นนิยมเลือกทำมากที่สุด สีผมที่นิยมมากที่สุดคือ สีทอง เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมคือ เพื่อให้ทันสมัยและตามแฟชั่น และยังพบว่าการทำสีผมทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

### 2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจากร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยได้แก่ ผู้ประกอบกิจการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ คือ คุณรัชนี สุวรรณพูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทางทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวย ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire schedule) สำหรับผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview schedule) สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูล 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงลึกในด้านของโครงสร้าง รูปแบบ การดำเนินงานของ

ธุรกิจประเภทการให้บริการ การลงทุน การบริหารจัดการด้านลูกค้าและการตลาด ด้านบุคลากรร่วมการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงปัญหา อุปสรรค ทักษะและความคาดหวังที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

### 2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 6 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.06^2}$$

$$= 267$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 267 คน

2. ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยบริเวณชุมชนห้วยตะเฒ่า ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน

### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยกันคือ

1. กลุ่มผู้ให้บริการร้านเสริมสวย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง ทั้งหมด 27 ร้าน โดยเก็บข้อมูล ร้านละ 10 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 270 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มผู้ประกอบการร้านเสริมสวย โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือก คุณรัชนี สุวรรณพูล เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จ โดยมีสาขาร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ถึง 7 แห่ง

### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. วิเคราะห์จากแบบสอบถามของผู้ประกอบการกิจการร้านเสริมสวย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative analysis)

2. วิเคราะห์รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคแล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจะใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น <sup>จำนวนชั้น</sup> และผู้จัดทำหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= (5-1)$$

5

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย

ปัจจุบันร้านตัดผมจะให้บริการตัดผมและเสริมสวยทั้งบุรุษและสตรี ครอบคลุมถึงการ ออกแบบผม ตัดผม สระผม ซอยผม ซ้อมผม และการเสริมสวยอื่น ๆ โดยเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับสมัยนิยม จากข้อมูลของกรมการจัดหางาน ได้ให้นิยามร้านเสริมสวยครบวงจร ประกอบด้วย การแต่งหน้า การแต่งผม การดูแลผิวพรรณ การนวด การทำเล็บ เพื่อเสริมบุคลิกลักษณะของลูกค้า ให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมจัดซื้ออุปกรณ์เสริมความงามทุกชนิดให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ปัจจุบันร้านเสริมสวยครบวงจรได้ขยายการเปิดในทำเลธุรกิจ เช่น ในอาคารสำนักงานให้เช่า ที่อยู่อาศัย คอนโดมีเนียม บริเวณโรงแรม บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ส่งผลให้ปริมาณความต้องการช่างเสริมสวยขยายตัวมากขึ้น (<http://dbd.go.th>)

### 3.1 ธุรกิจเสริมสวย

#### 3.1.1 ขนาดของธุรกิจ

จากข้อมูลของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าในปี พ.ศ. 2546 มีร้านเสริมสวยที่แจ้งขออนุญาตประกอบกิจการและการจดทะเบียนพาณิชย์/ทะเบียนนิติบุคคลเพียง 479 แห่ง จากจำนวนประมาณ 200,000 แห่ง ซึ่งได้แบ่งขนาดของธุรกิจเสริมสวยออกเป็น 3 ขนาด ดังนี้

1. ธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจรายย่อย มีเก้าอี้ทำผมไม่เกิน 4 เก้าอี้ มีจำนวนร้อยละ 60
2. ธุรกิจขนาดกลาง หรือ SMEs มีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 4 - 10 เก้าอี้ มีจำนวนร้อยละ 30
3. ธุรกิจขนาดใหญ่ มีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 11 เก้าอี้ขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 10

#### 3.1.2 มูลค่าตลาดภายในประเทศ

จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติและการประมาณการพบว่า ธุรกิจเสริมสวย ในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 มีมูลค่าตลาดภายในประเทศถึง 5,051 ล้านบาท และ 5,070 ล้านบาท ตามลำดับ และจากข้อมูลในปี 2552 ประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดในธุรกิจเสริมสวยถึง 7,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 3 ต่อปี (<http://www.hifulla.com>)

#### 3.1.3 รายละเอียดการลงทุน

ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้นจะแตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของกิจการ จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามแล้วหรือยังขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีการแก้ไข ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเฉลี่ยของการสำรวจการลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกได้ดังนี้

1. ตกแต่งอาคาร เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน อัตราส่วนร้อยละ 45
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในร้านค้า อัตราร้อยละ 17 ประกอบด้วย เครื่องอบไอน้ำ เครื่องอบผม ไดร์เป่าผม กรรไกรตัดผม ปัดตาเลขน เป็นต้น
3. เงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนร้อยละ 38 ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุสำหรับบริการลูกค้า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

### 3.1.4 อัตราผลตอบแทนทางการเงิน

อัตราผลตอบแทนทางการเงินขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ ทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารธุรกิจ ข้อมูลเฉลี่ยจากการสำรวจผู้ประกอบการมีอัตรากำไรสุทธิต่อรายรับ ร้อยละ 18.24 กำไรสุทธิต่อเงินลงทุนร้อยละ 48.07 ต่อปี โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.8 ปี (<http://www.thairegistration.com>)

## 3.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจและช่างเสริมสวย

### 3.2.1 คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจเสริมสวย

ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจเสริมสวยไม่จำกัดวุฒิการศึกษา แต่ควรมีใจรักอาชีพบริการเสริมความงามให้กับลูกค้า และควรมีคุณสมบัติขั้นต้นและการเตรียมตัว ดังต่อไปนี้ (<http://www.thairegistration.com>)

1. เป็นคนอ่อนน้อม มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และรู้จักเอาใจผู้ใช้บริการ
2. เป็นคนขยัน มีความอดทน และมีความภูมิใจในอาชีพ

### 3.2.2 คุณสมบัติของช่างเสริมสวย

ช่างเสริมสวย จำเป็นต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวย ดังนี้ (<http://www.thairegistration.com>)

1. เข้าอบรมหลักสูตรเสริมสวยระยะสั้นจากโรงเรียนเสริมสวยที่มีชื่อเสียงเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 12,000 บาท ซึ่งจะสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เมื่อสำเร็จแล้วจะได้รับประกาศนียบัตร และสามารถนำมาประกอบอาชีพช่างเสริมสวยได้
2. ควรเข้ารับการฝึกฝนประสบการณ์ โดยการเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในร้านเสริมสวย ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 รูปแบบและขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวย

#### 3.3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวย

ธุรกิจเสริมสวยสามารถแบ่งตามการจดทะเบียนได้ 2 ประเภทคือ (<http://www.thairegistration.com>)

1. ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว หรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญประเภทไม่จดทะเบียน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านตัดผมประเภทบุคคลธรรมดาไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์
2. ประเภทนิติบุคคล มีลักษณะเป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

#### 3.3.2 ขั้นตอนการจัดตั้ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเสริมสวย (ทำผม)

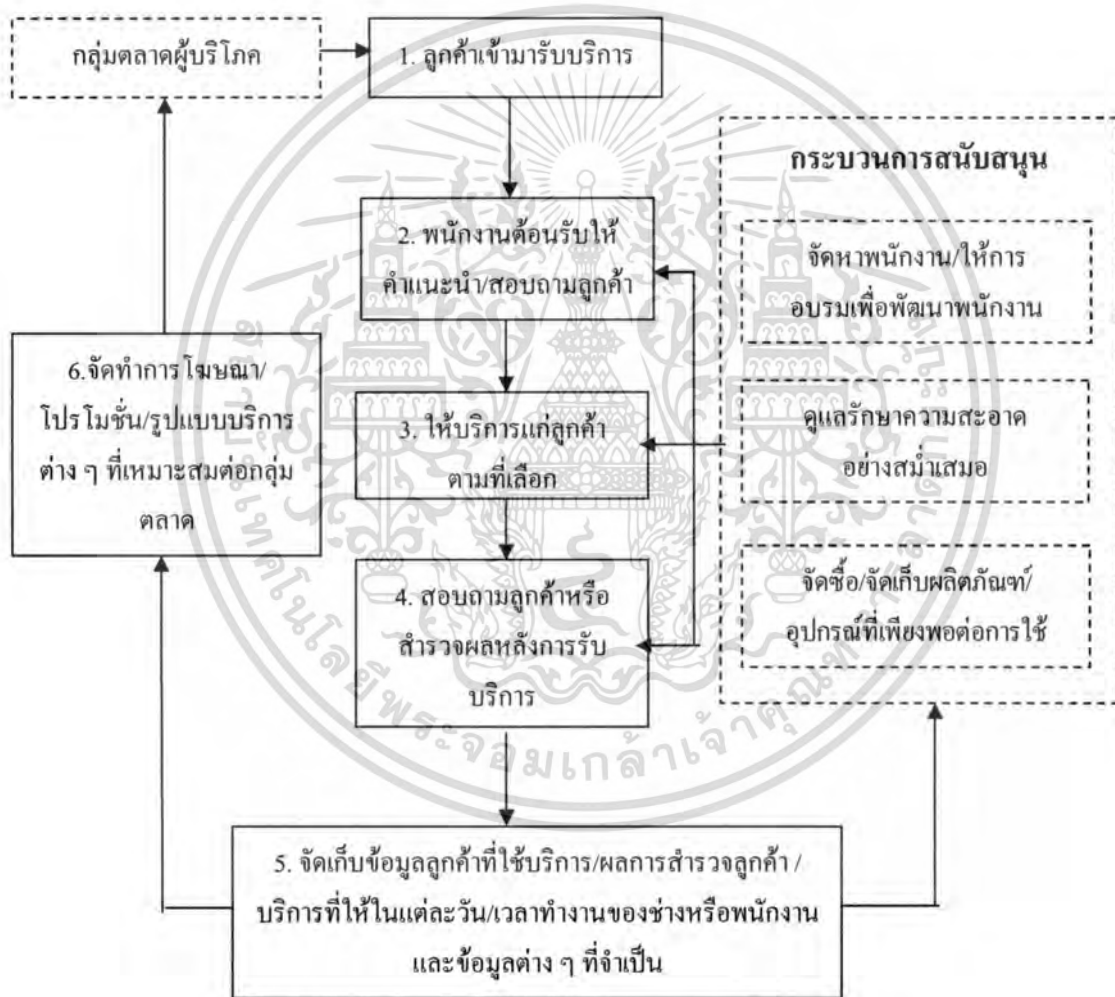
1. สำนักงานเขตเทศบาล มีขั้นตอนคือ
  - 1.1 ขอใบอนุญาตให้ใช้สถานที่เป็นที่รับจ้างแต่งผม และให้เป็นผู้รับจ้างแต่งผม
  - 1.2 ขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
  - 1.3 ยื่นชำระภาษีป้าย
2. สรรพากร จะต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร แบบบุคคลธรรมดา หรือแบบนิติบุคคล ซึ่งหากมีรายได้เกิน 1,200,000 บาทต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30 โดยธุรกิจเสริมสวย (ทำผม) ที่มีการขายสินค้ามีมูลค่ามากกว่า 50 บาทขึ้นไปและต้องการเข้าสู่ระบบการค้าสามารถยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ได้ ณ สำนักทะเบียนธุรกิจ (ชั้น 10) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนนทบุรี

### 3.4 กระบวนการดำเนินงานธุรกิจเสริมสวย

#### 3.4.1 ขั้นตอนการให้บริการ

ขั้นตอนการให้บริการนั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นหลักคือ คุณภาพของงานบริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องระบุให้ได้ถึงคุณลักษณะในงานบริการเสริมสวยให้ตรงจุดที่สำคัญที่ต้องควบคุม เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ เนื่องจากงานบริการมีความแตกต่างจากงานผลิต เมื่อลูกค้าได้รับบริการเรียบร้อยแล้วจะไม่สามารถนำมาแก้ไขได้อีก แต่การผลิตสินค้าถ้าพบสินค้าไม่ได้คุณภาพยังสามารถนำมาแก้ไขได้ เช่น กรณีลูกค้าที่มาตัดผมเมื่อช่างตัดผมเสร็จแล้วถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจจะไม่สามารถแก้ไขทรงผมให้กลับมาเหมือนเดิมก่อนตัดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรจะต้องทราบถึงคุณลักษณะในคุณภาพงานบริการ ซึ่งเป็นลักษณะจำเพาะของคุณภาพบริการที่มุ่งเน้นที่ลักษณะเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวบริการนั้น ๆ เช่น ช่างจะต้องสามารถสื่อสารหรือแนะนำลูกค้าถึงแบบทรงผมที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างถูกต้องก่อนที่จะให้บริการ หรือความสะอาดของเตียงสระผมที่ใช้งานในร้าน เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถระบุลักษณะจำเพาะของคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้แล้วสามารถจะกำหนดมาตรการควบคุมเพื่อนำไปสู่การประกันคุณภาพในงานบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกระบวนการดำเนินงานธุรกิจหลักของธุรกิจเสริมสวย มีรายละเอียดดังภาพที่ 3.1



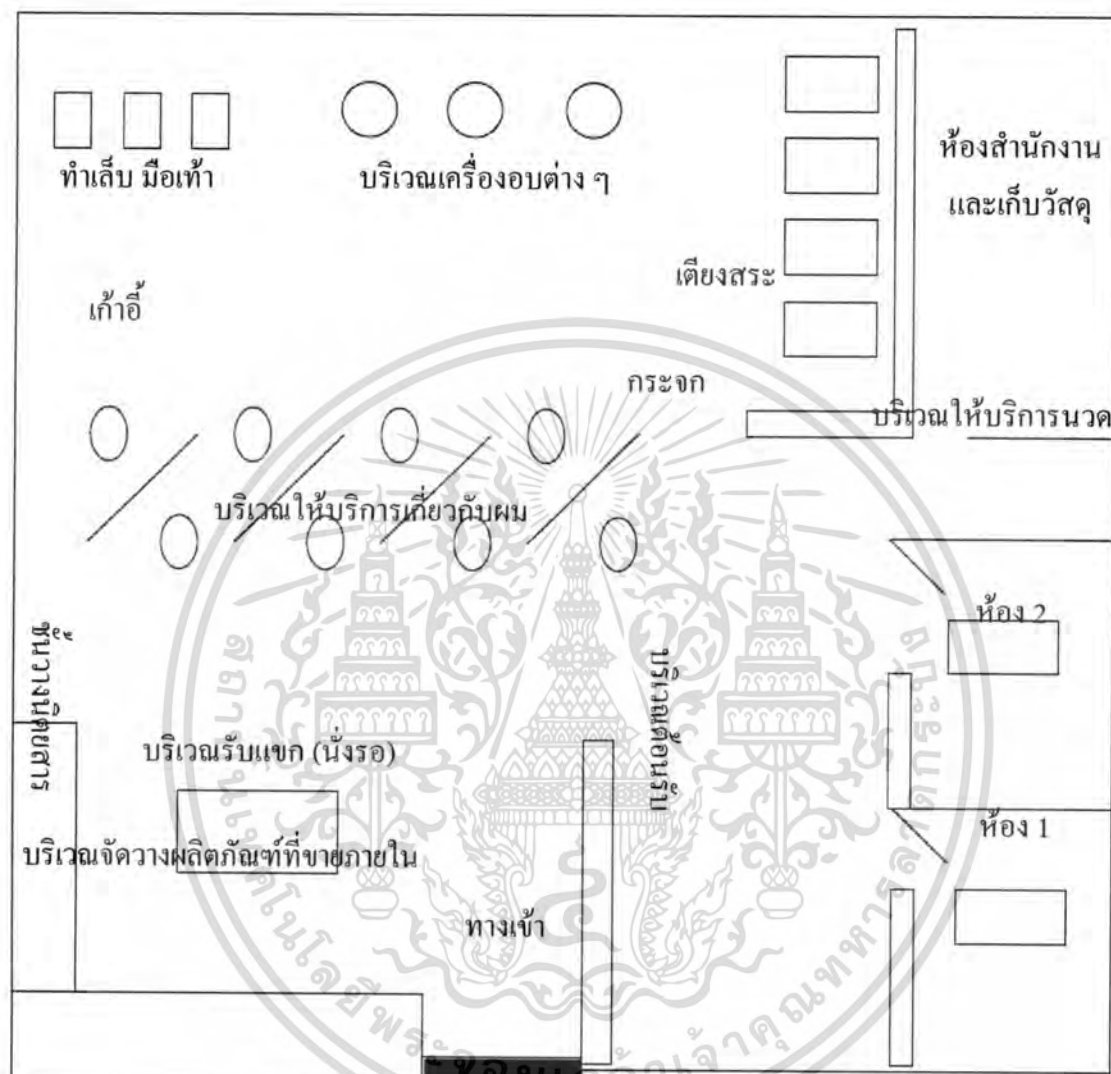
ภาพที่ 3.1 กระบวนการดำเนินงานธุรกิจหลักของธุรกิจเสริมสวย

ที่มา : (<http://dbd.go.th>)

### 3.4.2 รูปแบบโครงสร้างหลักภายในร้านเสริมสวย

โครงสร้างหลักภายในร้านเสริมสวย ในที่นี้จะเน้นรูปแบบสำหรับร้านเสริมสวยครบวงจรที่ตอบสนองทุกรูปแบบการให้บริการ โดยแสดงตัวอย่างแบบแปลนภายในของร้านที่เป็นรูปแบบเอกเทศที่ทันสมัย อีกรูปแบบหนึ่งคือแบบที่ปรับเปลี่ยนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางได้ โดยปรับเปลี่ยนการจัดวาง หรือจำนวนอุปกรณ์ตามความเหมาะสม รายละเอียดดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างหลักภายในร้านเสริมสวย

ที่มา : (<http://dbd.go.th>)

### 3.5 แหล่งเงินทุนและโครงสร้างการลงทุน

#### 3.5.1 แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนของผู้ประกอบการอาจมาจาก

##### 1. เงินทุนส่วนตัวของผู้ประกอบการ หรือ การลงทุนร่วมหุ้นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กู้จากสถาบันการเงินของรัฐ หรือ สถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ หรือแหล่งบริการด้านการเงินสำหรับธุรกิจ

### 3.5.2 โครงสร้างการลงทุน

1. กรณีเงินลงทุนสำหรับธุรกิจร้านเสริมสวยครบวงจร ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ในปี พ.ศ. 2546 สรุปว่าการลงทุนโดยประมาณใช้เงินลงทุนรวม 1,540,755 บาท โดยมาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มผลได้ตามความเหมาะสมกับการดำเนินงาน

2. กรณีเงินลงทุนสำหรับธุรกิจร้านตัดผม มีรายละเอียดเงินลงทุน ดังตารางที่ 3.1

## 3.6 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการควรจะต้องทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่รับบริการก่อน เพื่อที่จะสามารถนำมากำหนดรูปแบบการนำเสนอบริการที่สอดคล้องต่อกลุ่มตลาดที่ต้องการได้ และผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงธุรกิจเสริมสวย เอาใจใส่กรให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ให้คำแนะนำ ปรีกษาแก่ลูกค้า จริงใจในการให้บริการ และมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอเพราะว่าธุรกิจเสริมสวยจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามแฟชั่น นอกจากนี้ปัจจัยสำหรับผู้ประกอบการที่จะประกอบธุรกิจเสริมสวยควรคำนึงถึงการจัดตั้งร้าน สามารถแบ่งตามลักษณะของร้านเสริมสวยโดยหลัก ๆ มีดังนี้ (<http://dbd.go.th>)

1. ร้านเสริมสวยในโรงแรม
2. ร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้า
3. ร้านเสริมสวยในบริเวณแหล่งย่านการค้า หรือศูนย์การค้า
4. ร้านเสริมสวยในบริเวณแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย
5. ร้านเสริมสวยที่เป็นลักษณะแฟรนไชส์

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างรายละเอียดเงินลงทุนของธุรกิจร้านตัดผม

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าตกแต่งอาคารสำนักงานเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้สำนักงาน	158,000
- ชุดรับแขก	5,300
- โต๊ะ / เก้าอี้	4,800
- ตู้เอกสาร / ตู้โชว์	5,800

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
- เครื่องปรับอากาศ	52,000
- โทรทัศน์	11,000
- เครื่องเสียง	8,400
- ตู้เย็น	4,700
- เครื่องโทรศัพท์	8,600
- เครื่องคิดเลข	600
- เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	9,200
รวม	110,400
ค่าเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการให้บริการ	
- เครื่องอบผม	12,000
- เครื่องอบไอน้ำ	14,000
- เก้าอี้เสริมสวย	8,300
- เตียงสระผม	4,000
- ไม้เป่าผม	10,000
- ตู้กระจกเสริมสวย	16,000
- กรรไกรตัดผม	11,000
- แบตเตอรี่ลิเธียมไฟฟ้า	2,600
- อ่างสระผม	7,700
- อื่น ๆ	12,000
รวม	97,600
เงินทุนหมุนเวียน	221,000
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	587,000

ที่มา : <http://dbd.go.th>

### 3.7 วิธีเอาชนะใจลูกค้าในร้านเสริมสวย

การเป็นช่างเสริมสวย หรือต้องการก้าวเข้ามาเป็นช่างเสริมสวย เป็นงานขายบริการที่ต้องใช้หลักจิตวิทยาสูงมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั่นหมายถึงการประสบความสำเร็จในอาชีพเสริมสวย การเป็นช่างเสริมสวยที่คือนอกจากจะต้องมีฝีมือ มีทักษะเกี่ยวกับเทคนิคเสริมสวยที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าคนทั่วไปแล้ว การรู้จักเอาใจลูกค้า คือหัวใจสำคัญของงานบริการด้านเสริมสวยที่ไม่ควรมองข้าม

ช่างเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ได้กล่าวถึงวิธีการเอาชนะใจลูกค้าซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์ของชีวิตการทำงานทั้งหมด 20 วิธีดังนี้ (สุรศักดิ์, 2552)

1. ให้ความนับถือลูกค้า อย่าพยายามบังคับให้ลูกค้าทำตามความต้องการของช่างเสริมสวยทั้งหมด ควรให้ลูกค้าตัดสินใจและเลือกบริการที่ต้องการด้วยตนเอง ไม่ควรพยายามขัดเคียดการบริการที่โฆษณาไว้หน้าร้าน
2. การบริการที่ดี ไม่ควรขัดเคียดสินค้าเพียงเพื่อต้องการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งในระยะยาวแล้วจะไม่สามารถทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามการผนวกโฆษณาเข้ากับฝีมือที่ดี การบริการที่ดี การแถมบริการที่น่าพึงพอใจเล็ก ๆ น้อย ๆ และจัดแต่งร้านให้ดีจะ ช่วยให้ร้านเสริมสวยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เจ้าของกิจการร้านเสริมสวยได้อีกด้วย
3. ให้ข้อมูลและแนะนำวิธีการบำรุงดูแลเส้นผมที่เหมาะสมกับลูกค้า แบ่งปันความคิด ประสบการณ์ และความรู้ให้กับลูกค้า การให้ข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และยังสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นกับการบริการของร้านเสริมสวยได้
4. สร้างสรรค์ตามสไตล์ของตนเอง โดยเกิดจากแรงบันดาลใจ แต่อย่าลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่จะได้รู้ว่าตนเองมีความสามารถอะไรเมื่อเทียบกับการไปสนใจว่าผู้อื่นมีความสามารถอะไร ค้นหาจินตนาการของตนเองและแนวคิดใหม่ ๆ หรือการนำแนวคิดเดิมมาพัฒนาเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าการลอกเลียนแบบ
5. ใส่ใจกับมาตรฐาน การใช้มาตรฐานบริการที่ดี สินค้ามีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ จะช่วยลดงานในอนาคตลงได้มาก เมื่อจะเปิดร้านเสริมสวย ควรจะใช้เวลาตรวจสอบสินค้า และเทคนิคการบริการต่าง ๆ และทำให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ร้านเสริมสวยที่ได้มาตรฐานจะต้องสามารถอ่านเรียกชื่อได้ง่าย (Readability) เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) และลูกค้ามาใช้บริการได้ง่าย (Usability)
6. ใช้ข้อความการให้บริการที่ชัดเจน เป็นข้อความที่เข้าใจง่ายและเป็นไปตามเงื่อนไขในการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่คลุมเครือ ลูกค้าสามารถเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการที่ทางร้านต้องการนำเสนอได้
7. เลือกสินค้าและเทคนิคการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า รวมทั้งเลือกใช้เทคนิคในด้านการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า
8. ค้นหาเทคนิคและสินค้าใหม่ ๆ โดยนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้น่าสนใจ สามารถอธิบายเหตุผลในการใช้สินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า รวมทั้งอธิบายรายละเอียดสินค้านั้นได้อย่างมีอาชีพ ดังนั้นการศึกษาหาข้อมูลที่ดี ย่อมทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เชื่อมั่นในการให้บริการของตนเอง อย่างกังวลกับร้านของคู่แข่ง เพราะสิ่งที่สำคัญคือ สิ่ง ที่ร้านเสริมสวยต้องการนำเสนอ ความสามารถและมาตรฐานที่ดี การมีช่างเสริมสวยที่มีฝีมือ และ บริการที่ดี สิ่งนั้นจะอยู่กับร้านเสริมสวยตลอดไป หลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือแนะนำลูกค้าแบบ ผิด ๆ การสร้างชื่อเสียงในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การซื้อชื่อเสียงมาด้วยเงิน การหาชื่อเสียงในทางลัด การอ้างว่าเป็นแชมป์ทำผม เป็นต้น จะทำให้ร้านเสริมสวยไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า

10. การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต้องรู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพคือ กลุ่ม ลูกค้าที่สนใจในการใช้บริการร้านเสริมสวย รูปแบบร้านเสริมสวยที่ลูกค้านั้นต้องการ และหาวิธี เชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น วิธีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และสามารถอธิบายได้ว่า ร้านเสริมสวยของเรามีอะไรที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจแตกต่างที่ฝีมือหรือการ บริการ รวมถึงการตระหนักถึงการให้บริการด้วยใจโดยไม่ได้ทำเพื่อเงินเพียงอย่างเดียว แต่ทำเพื่อ ผู้รับบริการ ไม่ควรขัดเคียดหรือเห็นแก่ได้ ควรเผยแพร่สิ่งที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า

11. ไม่เกรงใจที่จะถามเมื่อมีสิ่งที่ยสงสัย กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งที่ยสงสัยหรือไม่สามารถจะหา คำตอบได้ด้วยตนเอง ไม่ควรลังเลที่จะซักถาม หรือลังเลที่จะหาคำตอบ ช่างผมที่ดีควรรู้จักซักถาม เมื่อสงสัยเพื่อหาคำตอบให้กับตนเอง ซึ่งคำถามนั้นอาจเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้

12. เมื่อได้สินค้าหรือเทคนิคใหม่ ๆ ควรติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพให้เร็วที่สุดเท่าที่ทำได้ อย่าปล่อยให้ฝีมือและเทคนิคและสินค้าใหม่ ๆ ตั้งอยู่ในร้านนานเกินไป พยายามสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้าที่ติดต่อด้วย โดยทำอย่างมืออาชีพ เป็นกันเอง และเป็นตัวของตัวเอง

13. การประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร แนะนำตนเอง ให้เลือกใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้อย่าง ระมัดระวัง และใช้ถ้อยคำ การโฆษณาอย่างมีเหตุมีผล ไม่เพียงแต่จะมีลูกค้าเข้ามามากขึ้น เท่านั้น แต่ยังสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้ามั่นใจในฝีมือของช่างผมมากขึ้นด้วย

14. สร้างความสัมพันธ์กับช่างเสริมสวยที่มีความสามารถและมีความคิดริเริ่มในการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งแนวคิดที่แปลกใหม่มักจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเสมอ

15. คิดในระดับโลก ฝีมือและการบริการอาจจะไม่เป็นที่สนใจแก่ลูกค้าในบริเวณที่ร้าน ตั้งอยู่ แต่โลกของการเสริมสวยนั้นไร้ขอบเขต โดยสามารถสื่อสารกับลูกค้านอกพื้นที่ให้บริการ ไม่ จำเป็นต้องหาตลาดเฉพาะ (Niche) ที่ใกล้ร้านเท่านั้น

16. ใช้หลักการในการอธิบายข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ควรพูดคุยกับลูกค้าถึงแนวทางที่ ถูกต้องไม่พูดสับสน ให้ความเคารพกับมุมมองของลูกค้า เป็นมืออาชีพในแก้ไขข้อผิดพลาดถ้า พบว่าลูกค้าผิด ควรสามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ถูกต้องให้ลูกค้าเข้าใจได้

17. ติดตามข่าวสาร ด้านเทคนิคต่าง ๆ ของธุรกิจเสริมสวย และสินค้าที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ เสริมสวย เช่น นวัตกรรมสีผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะ ได้รับการพัฒนาอย่าง รวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเสมอ โดยสามารถติดตามข่าวสารจากนิตยสารและเว็บไซต์ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบและการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมสวยได้

18. เรียนรู้ที่จะสร้างสรรค์ ค้นหาแนวคิดใหม่ ๆ ตลอดเวลา เช่น การติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ โดยการอ่านตามกระดานข่าวของกลุ่มเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลในกระทู้ อาจทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ได้

19. มีการปรับปรุงและตกแต่งร้านที่โปรงตา สะอาด ให้บรรยากาศที่เป็นกันเอง และมีความสวยงาม

20. ให้การสนับสนุนพัฒนาร้านเสริมสวยอย่างต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชุมชนหัวตะเข้ที่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษาหลายแห่ง รองลงมาคือมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.8 เนื่องจากบริเวณชุมชนหัวตะเข้ในเขตเศรษฐกิจใหม่ มีสนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจ มีบริษัทเอกชนเกิดขึ้นหลายแห่ง ในด้านรายได้ พบว่ามีรายได้ เดือนละ 5,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 สอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุและอาชีพ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 270)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	198	73.3
ชาย	72	26.7
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	34	12.6
18 - 22 ปี	75	27.8
23 - 27 ปี	69	25.6
28 - 32 ปี	40	14.8
33 - 37 ปี	22	8.2
38 - 42 ปี	14	5.2
มากกว่า 42 ปี	22	8.2
สถานภาพ		
โสด	205	75.9
สมรส	65	24.1
ระดับการศึกษา		
กำลังศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	7.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	8.9
อนุปริญญา/ปวส.	11	4.1
ปริญญาตรี	65	24.1
ปริญญาโท	15	5.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	2.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	7.4
อนุปริญญา/ปวส.	16	5.9
ปริญญาตรี	70	25.9
ปริญญาโท	9	3.3
ปริญญาเอก	3	1.1
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	97	35.9
พนักงานบริษัทเอกชน	67	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	40	14.8
รับจ้างทั่วไป	33	12.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	4.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	4.1
ข้าราชการ	10	3.7
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	61	22.6
5,001 – 15,000 บาท	123	45.5
15,001 - 25,000 บาท	53	19.6
25,001 - 35,000 บาท	13	4.8
มากกว่า 35,000 บาท	20	7.4

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย

### 4.2.1 ประเภทของบริการที่ใช้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ สระ - ซอย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๖๖ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตัดผมสั้น คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๖๖ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อตัดผมสั้น และสระผมเป็นประจำทุกวันหรือไม่กี่ครั้งต่อสัปดาห์ และต้องการให้ร้านเสริมสวยมีบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

67.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา การใช้บริการ สระ- ซอย จะมีราคาที่ไม่แพงมากนัก จึงเหมาะสมกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง รองมาคือ บริการ สระ – เช็ด และ อบไอน้ำ ร้อยละ 38.8 และร้อยละ 33.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ประเภทของบริการที่ใช้

(N = 270)

ประเภทของบริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สระ - ซอย	182	67.4
สระ - เช็ด	105	38.8
อบไอน้ำ	90	33.3
ยืดผม	72	26.6
ย้อมสีผม	62	22.9
ตัดผม	55	20.3
ทำสปาผม	38	14.0
ทำไฮไลต์สีผม	34	12.6
โกรกผม	32	11.8
ตกล้างเล็บ	20	7.4
หมักโคลน	19	7.0
แต่งหน้า	12	4.4
เกล้าผม	5	1.8
อื่น ๆ	2	0.7

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: อื่น ๆ หมายถึง นวดหน้า และตัดผม

#### 4.2.2 ร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถใช้บริการร้านเสริมสวยได้ทุกร้าน เมื่อมีความต้องการเข้าไปใช้บริการ มีเพียงร้อยละ 24.8 เท่านั้น ที่ใช้บริการร้านเสริมสวยประจำทุกครั้ง (ตารางที่ 4.3) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่วารณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.3 ร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ

มีร้านเสริมสวยประจำ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่มี	203	75.2
มี	67	24.8
รวม	270	100.0

#### 4.2.3 ชื่อร้านเสริมสวยที่มีผู้ใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน ที่มีร้านเสริมสวยสำหรับใช้บริการประจำ พบว่า ในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ ซึ่งมีร้านเสริมสวยจำนวนทั้งสิ้น 27 ร้าน กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการร้านเสริมสวยชื่อ ชับ ชับ ชับ ในสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 25.4 รองมาคือร้าน กาม้อ และ Seed ร้อยละ 14.9 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

#### ตารางที่ 4.4 ชื่อร้านเสริมสวยที่มีผู้ใช้บริการเป็นประจำ

ชื่อร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชับ ชับ ชับ	17	25.4
กาม้อ	10	14.9
Seed	6	9.0
Hair Guru	5	7.4
บ้านผมสวย	5	7.4
ฮาราจุกุ	3	4.5
Detail-cut	2	3.0
ญา	2	3.0
รังสีมา	2	3.0
อื่น ๆ	45	22.4
รวม	67	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ A-cut, Art hair, ELLE, Hair Cut, His & Her, J Hair, QB Hair, The star, เก๋

บิวตี้ เซ็งกะเค๊ะ ชาลอน ณ แอร์ โคน Cut นื่องเล็ก และวรรณ ซึ่งมีผู้ตอบร้านละ 1 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 สาเหตุที่ใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีร้านเสริมสวยประจำจำนวน 67 คน พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการซ้ำเนื่องจากช่างทำผมมีฝีมือดี ร้อยละ 58.2 รองมาคือ อธิษาศัยที่ดีของช่างทำผม ร้อยละ 28.3 สอดคล้องกับข้อมูลของ สรุศักดิ์ นัยสุคใจ ที่ได้กล่าวถึงวิธีการเอาชนะใจลูกค้าในธุรกิจร้านเสริมสวย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการด้านเสริมสวย (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 สาเหตุที่ใช้บริการซ้ำ

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	39	58.2
ช่างมีอธิษาศัยดี	19	28.3
ราคาย่อมเยา	5	7.5
สะดวกในการเดินทาง	2	3.0
อื่น ๆ	2	3.0
รวม	67	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดีและใกล้ที่อยู่อาศัย

#### 4.2.5 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านเสริมสวย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา การเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 1 ครั้ง ถือว่าเหมาะสมกับอาชีพและรายได้ รองมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 2 - 3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 17.0 และร้อยละ 15.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านเสริมสวย

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.5
2 - 3 วัน/ครั้ง	41	15.2
4 - 6 วัน/ครั้ง	20	7.4
1 สัปดาห์/ครั้ง	46	17.0
2 สัปดาห์/ครั้ง	35	13.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน/ครั้ง	102	37.8
2-3 เดือน/ครั้ง	6	2.2
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	5	1.9
ไม่แน่นอน	11	4.1
รวม	270	100.0

#### 4.2.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเสริมสวย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปใช้บริการแล้วแต่โอกาสที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับตารางเรียน และช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเช้าก่อนเข้างานหรือก่อนไปเรียน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ ไม่เหมาะกับการใช้บริการร้านเสริมสวย (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเสริมสวย

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาสที่สะดวก	122	45.2
เสาร์ - อาทิตย์	100	37.0
หลังเลิกงาน/เลิกเรียน	39	14.4
ช่วงเช้าก่อนเข้างาน/ก่อนไปเรียน	9	3.3
รวม	270	100.0

#### 4.2.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.2 สอดคล้องกับประเภทของบริการที่ใช้คือ สระ- ซอย เนื่องจากการสระ-ซอย ใช้เวลาในการเข้ารับบริการไม่มากนัก รองลงมาคือ 1.01 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง และ 2.0 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสจว.นเวสสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยครั้งละประมาณ 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 สอดคล้องกับประเภทของการบริการที่ใช้และระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวคือประเภทของการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ สระ-ชอย ซึ่งมีราคาประมาณ 101-300 บาท และใช้ระยะเวลาในการเข้ารับบริการไม่นานมากนัก รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และ 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 และร้อยละ 15.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	26	9.6
30 นาที - 1 ชั่วโมง	157	58.2
1.01 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	67	24.8
2.01 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	14	5.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	6	2.2
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	45	16.7
101 - 300 บาท	122	45.2
301 - 500 บาท	42	15.6
501 - 700 บาท	22	8.2
701 - 1,000 บาท	18	6.7
1,001 - 1,200 บาท	10	3.7
1,201 - 1,500 บาท	7	2.6
มากกว่า 1,500 บาท	4	1.5
รวม	270	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.9 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย

จากการศึกษา พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 82.6 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา จึงสามารถตัดสินใจและเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับตัวเองได้ รองลงมาคือดารานักแสดง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งเป็นตัวแทนทางด้านแฟชั่นต่าง ๆ และคนในครอบครัว ร้อยละ 11.5 และ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	223	82.6
ดารานักแสดง	31	11.5
คนในครอบครัว	8	3.0
เพื่อน	8	3.0
รวม	270	100.0

#### 4.2.10 โอกาสในการใช้บริการร้านเสริมสวย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการร้านเสริมสวยเมื่อจะไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.2 เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งยังมีสถานภาพเป็นโสด จึงมักมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับเพื่อนฝูงและบุคคลในครอบครัว ตลอดจนยังเป็นวัยที่ชอบการเที่ยวและรักสวยรักงาม รองลงมาคือ เมื่อจะไปออกงานสังคม และเมื่อมีแฟชั่นทรงผมใหม่ ๆ ร้อยละ 24.1 และร้อยละ 15.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

#### 4.2.11 รูปแบบร้านเสริมสวยที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีกิจกรรมทำระหว่างรอให้บริการ เช่น นวดสปา ดูดวง เกมสื่ บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.7 เนื่องจากในระหว่างการให้บริการจำเป็นต้องมีกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลา ในการจัดแต่งทรงผมให้มีความสวยงาม และมีคุณภาพที่ดี เช่น ระหว่างทำสีผม ระหว่างตัดผม ระหว่างไดร์ผม เป็นต้น ซึ่งช่วงเวลารอคอยดังกล่าว หากมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าย่อมเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมาคือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ออกแบบทรงผมผ่านทางคอมพิวเตอร์และ มีอาหารหรือเครื่องดื่มจำหน่าย ร้อยละ 42.5 และร้อยละ 34.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 โอกาสในการใช้บริการ

โอกาสในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อจะไปเที่ยว	87	32.2
เมื่อจะไปออกงานสังคม	65	24.1
เมื่อมีแฟน/ทรงผมใหม่ ๆ	41	15.2
ไม่แน่นอน	31	11.5
เมื่อผมยาว	20	7.4
ช่วงปิดภาคเรียน	15	5.6
อยากเปลี่ยนบุคลิก/ทรงผม	11	4.1
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.12 รูปแบบร้านเสริมสวยที่ผู้บริโภคต้องการ

(N = 270)

รูปแบบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีกิจกรรมทำระหว่างรอใช้บริการ เช่น นวดสปา ดูดวง เกมสื่อบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	145	53.7
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ออกแบบทรงผมผ่านทางคอมพิวเตอร์	115	42.5
มีอาหารหรือเครื่องดื่มจำหน่าย เช่น กาแฟสด อาหารตามสั่ง เป็นต้น	93	34.4
สามารถจองคิวล่วงหน้าและกำหนดระยะเวลาในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	65	24.0
พนักงานมีอัธยาศัยดี	7	2.5
ช่างมีความชำนาญ สามารถทำตามได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	5	1.8
ให้บริการได้รวดเร็ว ทันใจ	4	1.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องช่างมีความเอกละเอียดเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติเหนาไปไซประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพและเป็นกันเอง ช่างผมที่มีความสามารถทำผมได้ตรงตามความต้องการ ช่างผมที่มีความรู้ ความชำนาญ และการแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่เอาเปรียบลูกค้า ช่างผมสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เวลาในการรอใช้บริการไม่นาน มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ บริการมีความหลากหลาย ชื่อเสียงของช่างผม ชื่อเสียงของร้าน และมีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ช่างผมมีความสุภาพและเป็นกันเอง	4.39	มากที่สุด
ช่างผมสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ	4.34	มากที่สุด
ช่างผมประจำร้านควรมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	4.31	มากที่สุด
มีช่างผมคอยแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	4.27	มากที่สุด
เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.19	มาก
ช่างผมสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.16	มาก
เวลาในการรอใช้บริการไม่นาน	4.10	มาก
มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.07	มาก
บริการมีความหลากหลาย	4.02	มาก
ช่างผมประจำร้านเป็นช่างที่มีชื่อเสียง	3.53	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.52	มาก
มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	3.48	มาก
รวมเฉลี่ย	4.00	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก หากพิจารณารายชื่อ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการกำหนดราคาสมเหตุสมผลเป็นธรรม ต่อลูกค้า ส่วนการตั้งราคาที่ต่ำหรือใกล้เคียงกับร้านอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก หากพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ ใกล้ที่พักออาศัย ความสะอาดและความปลอดภัย มีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีเครื่องปรับอากาศ การจราจรไม่ติดขัด มีสถานที่จอดรถ ใกล้ที่ทำงาน และการตกแต่งที่หรูหรา สวยงาม (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
กำหนดราคาสมเหตุสมผล เป็นธรรมต่อลูกค้า	4.27	มากที่สุด
ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ	4.06	มาก
ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ	3.73	มาก
รวมเฉลี่ย	4.02	มาก

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ใกล้ที่พักออาศัย	4.17	มาก
ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่	4.12	มาก
มีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ	4.10	มาก
สถานที่ให้บริการ ติดเครื่องปรับอากาศ	4.07	มาก
สถานที่ตั้งมีการจราจรไม่ติดขัด	3.97	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.97	มาก
ใกล้ที่ทำงาน	3.76	มาก
ตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม	3.64	มาก
รวมเฉลี่ย	3.97	มาก

### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก หากพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแถมบริการพิเศษ เช่น หมัก ทรีทเมนท์ฟรี มีการให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การทดลองใช้บริการฟรี และการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การบอกกล่าวกันปากต่อปาก เกี่ยวกับการให้บริการที่ดีของร้าน และการแจ้งข่าวนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ส่วนการจัดสัมมนาวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ การโฆษณาในรูปแบบป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้า สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การส่งเสริมการขาย		
การแถมบริการพิเศษ เช่น หมัก ทรีทเมนท์ฟรี	4.08	มาก
มีการให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.00	มาก
มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก	4.00	มาก
การทดลองใช้บริการฟรี	3.76	มาก
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.66	มาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		
การบอกกล่าวกันปากต่อปากเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี	3.87	มาก
การแจ้งข่าวนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ	3.62	มาก
การจัดสัมมนาวิชาการเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการเสริมบุคลิกภาพและความงามร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ	3.32	ปานกลาง
การโฆษณา		
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า	3.38	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.12	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	3.08	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.04	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.56</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 สรุปข้อเสนอแนะที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมสวย

จากการใช้คำถามเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้บริการร้านเสริมสวย สรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริการที่ดี เช่น ช่างผมและพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพ เป็นกันเอง การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
2. ช่างผมมีฝีมือ สามารถให้คำแนะนำเรื่องทรงผมที่เหมาะสมกับใบหน้าลูกค้า สามารถออกแบบทรงผมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. ด้านความสะอาดภายในร้าน เครื่องใช้และอุปกรณ์ ควรมีความสะอาด สะดวกสบาย
4. มีราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ไม่แพง
5. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย
6. การมีกิจกรรมทำระหว่างรอรับบริการ เช่น มีคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการ
7. มีห้องน้ำให้บริการ
8. การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
9. การให้บริการที่หลากหลาย เช่น นวดหน้า จัดตัว เป็นต้น
10. ควรรับพนักงานเพิ่มในช่วงที่มีจำนวนผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยจำนวนมาก เช่น ช่วงรับปริญญา เป็นต้น

#### 4.4 การดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยของคุณรัชณี สุวรรณพูล ผู้ประกอบการกิจการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้

##### 4.4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

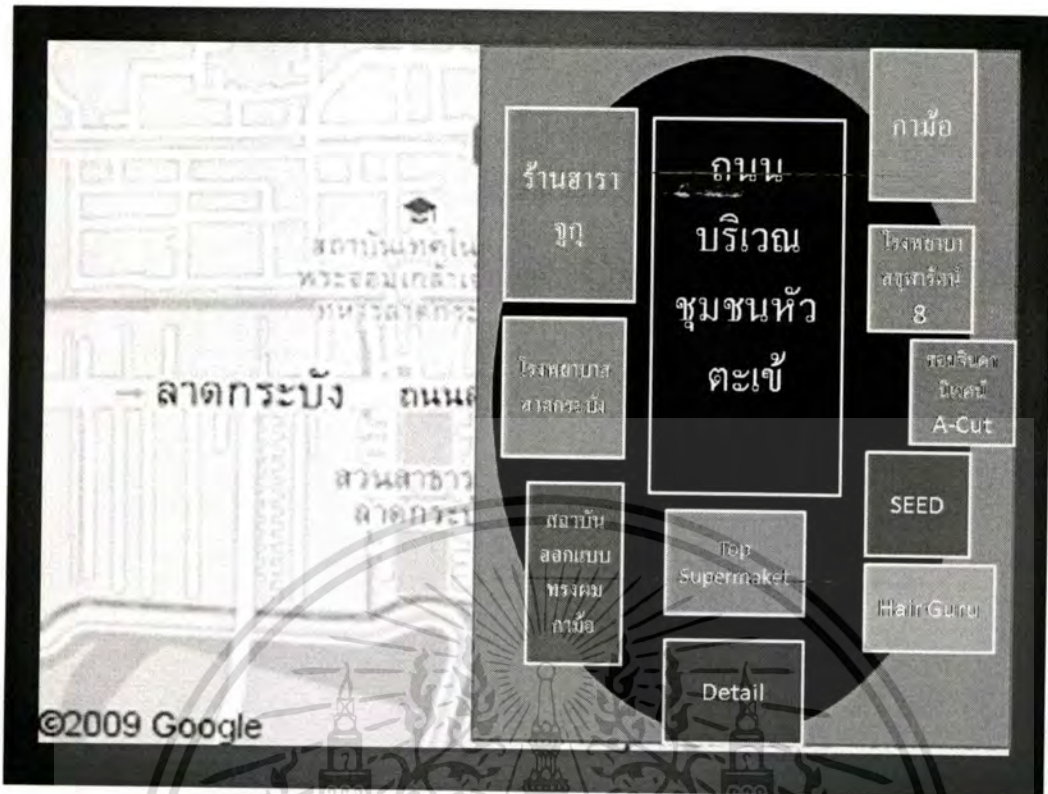
จากการสัมภาษณ์คุณรัชณี สุวรรณพูล (ภาพที่ 4.1) ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย ที่อยู่บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร คุณรัชณีได้เริ่มกิจการจากความชอบและใจรักในอาชีพเสริมสวย และเคยมีประสบการณ์ในการเป็นลูกจ้างร้านเสริมสวยมาก่อน จึงเล็งเห็นโอกาสของการประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยของตนเอง โดยได้เริ่มก่อตั้งกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ในชื่อร้าน กาม้อ จนปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2553 มีร้านเสริมสวยที่ก่อตั้งกิจการ โดยคุณรัชณี สุวรรณพูล ทั้งหมด 7 ร้าน ภายในระยะเวลา 6 ปี ซึ่งร้านทั้งหมดมีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 4.2) โดยมีชื่อร้านดังนี้ 1. กาม้อ 2. Seed 3. Harajuku 4. Detail cut 5. A - cut 6. Hair guru และ 7. สถาบันออกแบบทรงผมกาม้อ (ภาพที่ 4.3 - ภาพที่ 4.9) โดยคุณรัชณีเป็นเจ้าของกิจการ ทำหน้าที่ดูแล ควบคุมการคัดเลือกบุคลากร กิจกรรมทางการตลาด การบัญชี ซึ่งคุณรัชณีจะทำการคัดเลือกบุคลากรด้วยตนเอง โดยจะเลือกพนักงานในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตให้ณาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป กำหนดจำนวนพนักงานประจำต่อร้าน 6 - 7 คน รายได้ในการประกอบกิจการขึ้นอยู่กับทำเลของร้าน โดยเฉลี่ยมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการของร้านเสริมสวยประมาณ 20 - 40 คน/วัน มีการคำนวณรายรับและรายจ่ายเป็นรายเดือน ทั้งนี้ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้



ภาพที่ 4.1 คุณรัชณี สุวรรณพุด ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 แผนที่แสดงที่ตั้งร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ **ภาพที่ 4.3 ร้านกามมอ** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 ร้านชีส



ภาพที่ 4.5 ร้านฮาร์โมนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 ร้านดีเทล-คัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ **ภาพที่ 4.7 ร้านเอคัท** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ร้านแฮร์กูรู



ภาพที่ 4.9 สถาบันออกแบบทรงผม ล้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ข้อมูลด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

##### ประกอบด้วย

1. แหล่งเงินทุน การให้บริการ และกลุ่มลูกค้า จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า แหล่งเงินทุนในการลงทุนเริ่มแรกคุณรัชณี สุวรรณพุด ได้ใช้ทุนส่วนตัวทั้งหมดในการดำเนินกิจการประเภทของการให้บริการในร้าน ได้แก่ สระ - ซอย สระ - เช็ด ยืดผม คัดผม ทำสีผม ต่อผม อบไอน้ำ ทรีทเมนท์ผม สปาผม ริปรอนดิ้ง แด่งหน้า แกล้งผม ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการ สระ - ซอย สระ - เช็ด ยืดผม คัดผม ซึ่งการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลด้วย เช่น ช่วงปิดเทอมจะมีนักเรียนมาทำสีผมมากกว่าช่วงเปิดเทอม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น นักเรียน นักศึกษา พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมและพนักงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ความประทับใจพิเศษของลูกค้าที่มีต่อร้าน คือ คุณรัชณี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถต่อรองราคาได้ ช่วงผมของร้านมีความสามารถ บริการดี จัดทำทรงผมและให้คำแนะนำทรงผมได้เหมาะสมกับลูกค้า

2. การกำหนดราคา ในการกำหนดราคาค่าบริการจะกำหนดแบบอิงราคาตลาด โดยเปรียบเทียบให้ใกล้เคียงร้านข้างเคียง แต่ในการบริการบางอย่าง เช่น การต่อผม สปาผม จะกำหนดราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของอุปกรณ์

3. แนวคิดในการออกแบบร้าน ด้านการออกแบบร้านเสริมสวยแต่ละร้าน คุณรัชณี ได้ให้ความสำคัญในการออกแบบตกแต่งร้านตามความคิดของตนเอง ในบางครั้งได้ศึกษาจากหนังสือแฟชั่น ร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้า โดยเน้นสีโทนเดียวกัน

4. การส่งเสริมการขาย การจัดการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง (ภาพที่ 4.10) การบอกเล่าแบบปากต่อปากของลูกค้า

5. ด้านการบริหารและพัฒนาบุคลากร คุณรัชณีได้เปิดโรงเรียนสอน ชื่อว่า สถาบันเสริมสวยกามือ ผู้ที่สนใจสามารถสมัครเรียน โดยใช้ระยะเวลาเรียน 3 เดือน ราคา 6,900 บาท เมื่อจบหลักสูตรมีใบรับรองการจบหลักสูตรจากสถาบันออกแบบทรงผมกามือ (ภาพที่ 4.11) และสามารถเข้าทำงานกับที่ร้านได้ทันที ส่วนในการทำงานนั้นอาศัยการทำงานแบบครอบครัว ดูแลทุกข์สุขของพนักงาน สามารถพูดคุยปัญหาได้ ในการแบ่งงานให้กับพนักงาน จะแบ่งตามความถนัดและความชอบของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ คุณรัชณีถือเป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จ

6. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพเสริมสวย ปัจจัยที่ทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จประกอบด้วย การมีช่างผมที่มีความสามารถ มีผู้ช่วยดูแลร้านที่ดี สามารถช่วยคิดในการแก้ปัญหาและปรับปรุงร้าน การสำรวจคู่แข่งและทำการปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ทางร้านมีลูกค้าที่ให้ความไว้วางใจในคุณภาพของร้านจำนวนมาก มีการบอกเล่าปากต่อปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 ธงผ้าใบสำหรับการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 4.11 ใบรับรองการจบหลักสูตรอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินกิจการ การทำงานของคนจำนวนมากทำให้บางครั้งเกิดความไม่เข้าใจกัน ได้แก่ ปัญหาความขัดแย้งของพนักงาน ซึ่งจะให้ผู้จัดการแต่ละสาขาบริหารจัดการความขัดแย้ง โดยใช้วิธีการแบบครอบครัว หาวีธีใกล้เคียง ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการทำงาน หรือใช้วิธีการเปลี่ยนร้าน โดยการย้ายช่างผมไปร้านอื่นในสาขาของคุณร้านนี้เอง นอกจากนี้ยังพบปัญหาพนักงานที่มีความรู้จากการเรียนรู้ การทำงานที่ร้านและออกไปทำกิจการเอง ซึ่งคุณร้านนี้พยายามสร้างความสุขในการทำงานให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ที่จะพยายามสนับสนุนให้กิจการในครอบครัวประสบความสำเร็จ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้าไม่พอใจในการทำผมของช่างผมสามารถร้องเรียนได้ผ่าน Hot line รับร้องทุกข์ของทางร้านได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 270 คน และจากการสัมภาษณ์คุณ รัชณี สุวรรณพูล ผู้ประกอบกิจการที่ประสบความสำเร็จ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการ สระ-ซอย มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่วนร้านเสริมสวยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำคือ ร้าน ชับ ชับ ชับ เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำเนื่องจากช่างทำผมมีฝีมือดี โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะแล้วแต่โอกาสที่สะดวก มีระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 101 - 300 บาท สำหรับโอกาสในการใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยเมื่อไปเที่ยว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัวเอง ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีกิจกรรมทำระหว่างรอใช้บริการ เช่น นวดสปา ดูดวง เกมสื่ บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสุภาพและเป็นกันเองของช่าง ความสามารถของช่างทำผมที่สามารถทำแบบผมได้ตรงตามความต้องการ ความรู้ความชำนาญของช่าง และการแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ส่วนปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การกำหนดราคาสมเหตุสมผลเป็นธรรมต่อลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ความสะอาดและความปลอดภัย มีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีเครื่องปรับอากาศ การจราจรไม่ติดขัด มีสถานที่จอดรถ ใกล้ที่ทำงาน และการตกแต่งที่หรูหรา สวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแถมบริการพิเศษ เช่น หมัก ทรีทเมนท์ฟรี มีการให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก การทดลองใช้บริการฟรี และการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสัมภาษณ์ คุณรัชณี สุวรรณพุด ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย ปัจจุบันมีร้านเสริมสวยที่ก่อตั้งกิจการโดยคุณรัชณี สุวรรณพุด ทั้งหมด 7 ร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการ สระ - ซอย สระ - เช็ด ยืดผม คัดผม ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น นักเรียน นักศึกษา พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมและพนักงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ในการกำหนดราคาค่าบริการจะกำหนดแบบอิงราคาตลาด การจัดการส่งเสริมการขายมีการให้ส่วนลดเป็นคูปองแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้านการบริหารและพัฒนาบุคลากร คุณรัชณีได้เปิดโรงเรียนสอนชื่อว่า สถาบันออกแบบทรงผมกามือ ลักษณะการทำงานเป็นแบบครอบครัว คุณเลททุกข์สุขของพนักงาน ส่วนการแบ่งงานให้กับพนักงาน จะแบ่งตามความถนัดและความชอบของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญ โดยปัจจัยที่ทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จคือ 1. การมีช่างผมที่มีความสามารถ 2. มีผู้ช่วยดูแลร้านที่ดี สามารถช่วยคิดในการแก้ปัญหาและปรับปรุงร้าน และ 3. มีการสำรวจคู่แข่งและทำการปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ สำหรับอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินกิจการที่พบคือ 1. ปัญหาความขัดแย้งของพนักงาน ซึ่งจะให้ผู้จัดการแต่ละสาขาบริหารจัดการความขัดแย้งโดยใช้วิธีการแบบครอบครัว หัวใจคือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการทำงาน หรือใช้วิธีการเปลี่ยนร้านโดยการย้ายช่างผมไปร้านอื่นในสาขาของคุณรัชณีเอง 2. ปัญหาพนักงานที่มีความรู้จากการเรียนรู้และออกไปทำกิจการเอง ซึ่งคุณรัชณีพยายามสร้างความสุขในการทำงานให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ที่จะพยายามสนับสนุนให้กิจการในครอบครัวประสบความสำเร็จ และ 3. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้าไม่พอใจในการทำผมของช่างผมสามารถร้องเรียนได้ผ่าน Hot line รับร้องทุกข์ของทางร้านได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่ลักษณะนิสัยชอบการแต่งตัวและตามแฟชั่นอยู่เสมอ ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านเสริมสวยควรให้ความสำคัญในการติดตามข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นจากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มเติมบริการที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น นวัตกรรมในการยืดผมแบบใหม่ สีสผมที่กำลังได้รับความนิยม ทรงผมแบบใหม่ เป็นต้น

2. จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวย เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเสริมสวยซ้ำเนื่องจากฝีมือของช่างทำผม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านเสริมสวยควรมีการคัดเลือกช่างผมที่มีฝีมือ มีอธยาศัยดี สามารถพูดคุยและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีการจัดฝึกอบรมช่างผม โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวยอาจจัดอบรมขึ้นเองตามวาระ

โอกาสที่เหมาะสม หรืออาจส่งช่างผมไปอบรมกับสถาบันเสริมสวยที่มีการจัดกิจกรรมขึ้น โดยเรื่องไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ทำการจัดอบรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย เช่น การออกแบบทรงผมแบบใหม่ การให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ การดูแลรักษาลูกค้าหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งการจัดอบรมนั้นเป็นการทำให้ช่างผมมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจร้านเสริมสวยมากขึ้น และยังเป็นการรักษามาตรฐานด้านบริการ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการที่ประทับใจ

3. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การหมักทรีทเมนท์ฟรี การให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก การทดลองใช้บริการฟรี และการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ซึ่งการจัดทำโปรโมชันเหล่านี้ จะทำให้ผู้ประกอบการกิจการในธุรกิจร้านเสริมสวยสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสมเหตุสมผล เป็นธรรมต่อลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการร้านเสริมสวยควรกำหนดราคาในการบริการให้เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละด้าน โดยผู้ประกอบการสามารถสำรวจราคาจากร้านเสริมสวยอื่น ๆ และอิงราคาตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและยังสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

5. จากข้อเสนอแนะที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเสริมสวยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรมีห้องน้ำไว้ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการร้านเสริมสวยควรมีการออกแบบร้านเสริมสวยที่มีห้องน้ำที่สะอาดไว้ให้บริการ เพราะในการใช้บริการร้านเสริมสวย จะใช้เวลาในการเข้ารับบริการไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง การมีห้องน้ำไว้ให้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

6. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในธุรกิจร้านเสริมสวยให้ถ่องแท้ รวมทั้งอุปสรรคที่พบในธุรกิจร้านเสริมสวย ซึ่งปัญหาที่พบอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจเสริมสวยควรหาวิธีการแก้ปัญหาก็เหมาะสมกับปัญหานั้น รวมทั้งการคิดค้นหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยให้ทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อช่วยให้ธุรกิจร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาเฉพาะด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านเทคนิค เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนเปิดกิจการร้านเสริมสวยภายในบริเวณชุมชน หัวตะเข้ เขตตลาดกระบัง แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของเอกสารศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2546. **ธุรกิจเสริมสวย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[http://www.thairegistration.com/mainsite/index.php?id=706&L=0&sword\\_list\[\]=ธุรกิจเสริมสวย](http://www.thairegistration.com/mainsite/index.php?id=706&L=0&sword_list[]=ธุรกิจเสริมสวย).

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2547. **โครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก**

**“ประเภทธุรกิจเสริมสวย”**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.dbd./index.php?id=715>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2553. **การจัดตั้งธุรกิจเสริมสวย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=697>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คงเดช สมจิตต์ชอบ. 2544. **มูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำผม**. กรุงเทพฯ : สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์. 2550. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. มหาสารคาม : สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เจดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. 2522. **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สำนักพิมพ์โอเด็สโตร์.

คารารัตน์ สุพรรณบรรจง. 2546. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธุรกิจเสริมสวย. 2552. **คัมภีร์ทางรอด ทางเลือกทางรอด..ธุรกิจเสริมสวย แนะนำวิธีทำเสริมสวยให้ได้เงิน** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.hifulla.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538724877&Ntype=2>.

ธุรกิจเสริมสวย. 2553. **ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.24haircare.com>.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549. **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2533. **สถิติวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 โรงพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

บริษัทนาโน เซิร์ท. 2550. **พฤติกรรมของวัยรุ่นที่ทำในช่วงปิดเทอม เกี่ยวกับแฟชั่นทรงผมที่วัยรุ่นเลือกทำรวมถึงพฤติกรรมในการใช้จ่ายเกี่ยวกับทรงผม**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.nanosearch.co.th/nano2/index.php>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ . 2545. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนที่ประเทศไทย. 2552. แผนที่กรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
<http://maps.google.co.th/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:th:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF>.
- วายนต์อาร์รี่เฟกเตอร์ 2 . 2551. ความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ และ  
ความเป็นไปของคนในสังคม. เอนเนอร์จีหน่วยงานที่ปรึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ของ  
บริษัท Y&R.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : A.N.การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2546. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถิติและการวิจัยสื่อสารมวลชน. 2546. พิมพ์ครั้งที่ 17 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549. สถิติธุรกิจด้านการบริการ. สสช.
- สุรินทร์ นิชมาทกุล. 2546. เทคนิคการสัมภาษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 5 สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 6 ศูนย์หนังสือ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Crano,William D and Brewer,Marilynn B. 1986. **Principles and Methods in Social Research.**  
Taylor & Francis, Inc. Publishing.
- Dane,Francis C. **Research Methods.Pacific Grove,California:** Brooks/Cole Publishing.
- Schiffman and Kanuk. 1994 .**Consumer behavior / Leon G. Schiffman and Leslie Lazar**  
**Kanuk : 5th ed BUU.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย บริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 - 22 ปี

23 - 27 ปี

28 - 32 ปี

33 - 37 ปี

38 - 42 ปี

43 - 47 ปี

48 - 52 ปี

53 - 57 ปี

มากกว่า 57 ปี

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

#### 4. การศึกษา

กำลังศึกษาอยู่ระดับ	จบการศึกษาระดับ
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน               | <input type="checkbox"/> นักศึกษา           |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน     | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว          | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ          |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป          | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท  |  |

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้บริการร้านเสริมสวย

## 1. ท่านใช้บริการประเภทใดของร้านเสริมสวย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สระ - เช็ด   | <input type="checkbox"/> สระ - ซอย            |
| <input type="checkbox"/> อบไอน้ำ      | <input type="checkbox"/> คัดผม                |
| <input type="checkbox"/> ทำไฮไลต์สีผม | <input type="checkbox"/> ยืดผม                |
| <input type="checkbox"/> หมักโคลน     | <input type="checkbox"/> โกรกผม               |
| <input type="checkbox"/> ทำสปาผม      | <input type="checkbox"/> เก้าผม               |
| <input type="checkbox"/> ย้อมสีผม     | <input type="checkbox"/> แต่งหน้า             |
| <input type="checkbox"/> ตกแต่งเล็บ   | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 2. ท่านมีร้านเสริมสวยร้านประจำหรือไม่ (ถ้าไม่มีร้านประจำข้ามไป ตอบข้อ 4)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มีร้านประจำ ชื่อร้าน..... | <input type="checkbox"/> ไม่มีร้านประจำ |
|--|---|

## 3. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านไปใช้บริการซ้ำที่ร้านเสริมสวยประจำเพราะเหตุใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ช่างฝีมือดี | <input type="checkbox"/> ช่างมีอัธยาศัยดี                    |
| <input type="checkbox"/> ราคาข่อมเยา | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การจัดร้านสวยงามและสะอาด    | <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ                        |
| <input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทาง           | <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา            |
| <input type="checkbox"/> ใกล้ที่อยู่อาศัย            | <input type="checkbox"/> ความรวดเร็วในการให้บริการเสริมสวย |
| <input type="checkbox"/> ความรวดเร็วในการรอใช้บริการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....            |

4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านเสริมสวย

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน                 | <input type="checkbox"/> 2 - 3 วัน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 วัน/ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 1 สัปดาห์/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์/ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 1 เดือน/ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยในช่วงใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์            | <input type="checkbox"/> หลังเลิกงาน/เลิกเรียน  |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน/ก่อนไปเรียน | <input type="checkbox"/> ช่วงพักกลางวัน         |
| <input type="checkbox"/> แล้วแต่โอกาสที่สะดวก               | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที         | <input type="checkbox"/> 30 นาที - 1 ชั่วโมง      |
| <input type="checkbox"/> 1.01 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2.01 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง        |   |

7. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 - 300 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 301 - 500 บาท               | <input type="checkbox"/> 501 - 700 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 701 - 1,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,201 - 1,500 บาท           | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท |

8. โอกาสในการใช้บริการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เมื่อจะไปเที่ยว        | <input type="checkbox"/> ช่วงปิดภาคเรียน      |
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีแฟนตรงผมใหม่ ๆ  | <input type="checkbox"/> เมื่อจะไปออกงานสังคม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

9. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง       | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> คารา/นักแสดง | <input type="checkbox"/> นักร้อง      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ร้านเสริมสวยที่ท่านต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สามารถจองคิวล่วงหน้าและกำหนดระยะเวลาในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- มีกิจกรรมทำระหว่างรอใช้บริการ เช่น นวดสปา ดูวง เกมส์ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- มีอาหารหรือเครื่องดื่มจำหน่าย เช่น กาแฟสด อาหารตามสั่ง เป็นต้น
- มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ออกแบบทรงผมผ่านทางคอมพิวเตอร์

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. เป็นร้านมีชื่อเสียง					
2. เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่เอาเปรียบลูกค้า					
3. บริการมีความหลากหลาย					
4. ช่างผมประจำร้านเป็นช่างที่มีชื่อเสียง					
5. ช่างผมประจำร้านควรมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
6. มีช่างผมคอยแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล					
7. ช่างผมมีความสุภาพและเป็นกันเอง					
8. ช่างผมสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ					
9. ช่างผมสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
10. เวลาในการรอใช้บริการไม่นาน					
11. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ					
12. มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม					
<b>ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)</b>					
1. ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ					
3. กำหนดราคาสมเหตุสมผล เป็นธรรมต่อลูกค้า					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1. ใกล้ที่พักอาศัย					
2. ใกล้ที่ทำงาน					
3. สถานที่ตั้งมีการจราจรไม่ติดขัด					
4. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
5. ตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม					
6. ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่					
7. สถานที่ที่ให้บริการ ติดเครื่องปรับอากาศ					
8. มีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
<b>การโฆษณา</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร หรือ นิตยสาร					
2. มีการโฆษณาผ่านสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง					
3. มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาป้ายผ้า					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
5. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก					
2. มีการให้ส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
3. การแถมบริการพิเศษ เช่น หมักทรีทเมนท์ฟรี					
4. การทดลองใช้บริการฟรี					
5. การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้					
<b>การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</b>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในบริเวณชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

1. วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....

2. ชื่อร้านเสริมสวย.....

3. ที่อยู่.....

4. ปีที่เริ่มก่อตั้ง..... จำนวนสาขาในปัจจุบัน.....

5. แนวคิดริเริ่มหรือแรงบันดาลใจในการเริ่มทำธุรกิจร้านเสริมสวย.....

6. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

6.1 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

6.2 ตำแหน่งในร้านเสริมสวย.....

6.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ.....

7. จำนวนพนักงาน.....คน

8. ช่วงอายุ (ระบุ).....

9. ระดับการศึกษา (ระบุ).....

10. รายได้เฉลี่ยจากการดำเนินกิจการต่อเดือน.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

### 1. แหล่งเงินทุนในการลงทุนเริ่มแรก

- ทุนส่วนตัวทั้งหมด
- ระดมทุน (ระบุมั้มา).....
- ทุนส่วนตัวร้อยละ..... กู้ยืมร้อยละ..... (ระบุมั้มา).....
- กู้ยืมทั้งหมด (ระบุมั้มา).....

### 2. ประเภทของการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 3. ประเภทของการให้บริการที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า

.....

.....

.....

.....

.....

### 4. กลุ่มลูกค้า

#### 4.1 กลุ่มลูกค้าประกอบด้วยใครบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### 4.2 ความประทับใจพิเศษของลูกค้าที่มีต่อร้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การกำหนดราคาค่าบริการ (กำหนดเอง อ้างอิงราคาตลาด อ้างอิงต้นทุน หรือมีรูปแบบการกำหนดราคาอย่างไร)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. รูปแบบการตกแต่งร้าน (ใครออกแบบ หรือได้แรงบันดาลใจจากที่ใด)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. การจัดการส่งเสริมการขาย (มีวิธีการ และรูปแบบอย่างไรบ้าง)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. การบริหารและพัฒนาบุคลากร (การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ระบบการบริหารงาน การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ การฝึกอบรม)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. คิดว่าการดำเนินกิจการประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ และอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินกิจการ แนวทางการพัฒนาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

.....  
.....  
.....  
.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัญชลี สมเจริญวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	24 เมษายน พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	249/2 ถ.ประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน ประกอบอาชีพอิสระ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้