

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต¹

The Competitive Situation of the Beauty Shop Business in Phuket Province¹

รัตน์สปา เมืองทองอ่อน²

เครื่อวัลย์ ชัชกุล, นิรัณ ประสารกร³

Ratsapa Meunthongon²

ครุเรวง ชัชกาล, Hirun Prasarnkarn³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มคือเจ้าของร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ร้าน ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และ F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe'test

ผลการศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เปิดน้อยกว่า 3 ปี เป็นร้านขนาดเล็ก มีช่างและลูกจ้างน้อยกว่า 3 คน ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 70,000 บาท การแข่งขันด้านคุณภาพพบว่าส่วนใหญ่

¹ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2556

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

³ รองศาสตราจารย์ และอาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อให้มาใช้บริการอีก แต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม หรือตราที่มีชื่อเสียง การตั้งราคาแบ่งตามลักษณะการใช้บริการและโฆษณาโดยใช้ป้ายผ้า ด้านจำนวนการต่อรองของลูกค้าพบว่าช่างหรือพนักงานมีลูกค้าประจำ ลูกค้ามักต่อรองราคาและระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ สิ่งลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงคือราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ ด้านจำนวนการต่อรองของชัพພลายเออร์พบว่ามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีคุณภาพในระดับปานกลาง มีชัพພลายเออร์ที่ติดต่อประมาณ 4 – 6 ราย และให้เครดิตไม่เกิน 30 วัน ซึ่งเจ้าของร้านจะสั่งซื้อกับพนักงานขายที่มาเสนอขาย ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่ก่อขึ้นพบว่าในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาในบริเวณใกล้เคียงมีรายที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย ทั้งขนาดและจำนวนบุคลากรเท่ากับร้านของตน โดยร้านที่เปิดใหม่มีผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยกว่า และด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่าลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาก่อนบริการ ต้นทุน และคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่นๆ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบร่างคุณลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 29 - 39 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท ในแต่ละเดือน ให้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้ง และครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อย หากเปลี่ยนเป็นเพรpareปัจจัยด้านราคา บริการที่ใช้เป็นประจำคือตัดผม สรรษผม และซอยผม ระหว่างรอส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะเจ้าของร้านควรหาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงร้านให้มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นๆ ควรมีการนัดหมายหรือจองคิวล่วงหน้า ควรกำหนดอัตราค่าบริการและเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และคิดค่าบริการที่เป็นธรรม ควรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่นการออกแบบทรงผม ความรู้เกี่ยวกับเส้นผม รวมทั้งเพิ่มพูนทักษะการให้บริการแก่ลูกค้า ควรจัดโปรโมชันเป็นระยะๆ และให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ควรกำหนดส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้สามารถเดินทางไปมาสะดวก รวมทั้งฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมให้ช่างมีความสามารถสูงขึ้น

คำสำคัญ : สถานการณ์การแข่งขัน ธุรกิจร้านเสริมสวย จังหวัดภูเก็ต

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the competitive situation of the beauty shops in Phuket, to investigate the marketing mix affecting the customers' decisions, and to compare the factors affecting their decisions. Questionnaires and an in-depth interview were used to collect the data for this study. The sample consisted of two groups: 20 owners of the beauty shops in Phuket and 384 customers . The data was then analyzed by using a computer program and the results shown as frequency, percent, means, t-test, F-test and Scheffe'test.

Most of the beauty shops are located near the community and opened for less than 3 years. The shops are small and hires less than 3 beauticians. Most shops had invested less than 70,000 baht. The customers came to the shops because of their friends. The owners of the shop chose to buy products whose brands are well -known. The cost depends on the type of service. Most shops usually used posters to advertise their services. Most regular customers usually negotiate the service cost and specify their preferred product. In terms of suppliers, there are about 4-6 supplies for each



shop, and they offer 10 day credit payment. The suppliers offer various beauty products of a moderate quality. Regarding the competitive situation, the owners said that there are 1-3 new beauty shops of the same size opening in the same area. The products and equipment of the new shops are newer and more modern, therefore, the customers can compare the cost and quality of services with the existing ones.

It was revealed that most customers of the beauty shops were female, aged between 29-39 years old, and held bachelor degrees. Their monthly income was from 12,001- 15,000 baht. They go to the beauty shop less than twice per month, and spend less than 500 baht per visit. Most of the customers have their own favorite beauty shop which they rarely change. The services they normally use include washing, cutting, and trimming hair. They usually read while waiting.

In terms of marketing mix factors, the most affective factor was found to be the personnel, followed by products, and physical setting. The least affecting factor was found to be promotion. It was also found that the customers with different gender, age, and income were not significantly different when choosing the beauty shops.

The researcher proposed the following suggestions to improve the beauty shop business in Phuket : the owners should make their shops unique; the prices should be reasonable; the beauticians should be trained to be more skillful and efficient in their job; the location of the beauty shops should be located in the center of community.

บทนำ

ปัจจุบันสุภาพสตรีออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้ต้องดูแลความสวยงามเป็นพิเศษ ซึ่งการดูแลความสวยงามที่เด่นชัดคือการเสริมสวย การรักษาภูร่างเพื่อให้ตนเองดูดีเหมาะสมกับวัยและงานที่รับผิดชอบ แต่การออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาในการเสริมสวยด้วยตนเองน้อยลง ดังนั้นสุภาพสตรีส่วนใหญ่หันไปใช้บริการร้านเสริมความงามแบบครบวงจรหรือร้านเสริมสวยที่ตนชื่นชอบ จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจร้านเสริมสวยมีความสำคัญต่อสุภาพสตรีมากขึ้น ผลให้ธุรกิจร้านเสริมสวยกลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าลงทุน ทั้งนี้เห็นได้จากสภาพเศรษฐกิจที่ผ่านมา มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุภาพสตรีอยู่สูตตลาดเป็นจำนวนมาก และกว่าร้อยละ 80 เป็นสินค้าเกี่ยวข้องกับสุภาพสตรี ซึ่งสินค้าดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความสวยงามของสาวๆ เช่น เครื่องสำอางเครื่องประดับและเสื้อผ้า (ดาวรัตน์ สุพรรณบวร, 2546 : 2) ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจให้บริการอีกประเภทหนึ่ง โดยให้บริการเกี่ยวกับการตัดผม สรีระผม ข้อมุมะ เปลี่ยนทรงผมใหม่รวมทั้งการเสริมสวยอื่นๆ เช่นการแต่งหน้า การอบไอน้ำ ทำเล็บ การนวดหน้า ขัดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดสปา อบสมุนไพรเป็นต้น ตลอดจนการลดหรือเพิ่มส่วนที่บกพร่องของร่างกายเพื่อให้ดูดีขึ้น เช่น การต่อขนตาให้ยาวขึ้นหรือตัดให้เขียวตามความต้องการและการแต่งหน้า หรือแม้กระทั่งการต่อผม (เขมจิรา ถุลเข้า, 2550 : 1) ดังนั้น การให้บริการของธุรกิจร้านเสริมสวยผู้ประกอบการหรือช่าง จะต้องมีจรรยาบรรณของอาชีพ ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขอนามัยของร้าน รวมทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีอุปนิสัยรักความก้าวหน้า ตรงต่อเวลา แต่งกายสะอาดเรียบร้อย นอกจากการทำหน้าที่เป็นมาตรฐานแล้ว การเลือกทำเลที่ตั้งร้านเสริมสวยควรเป็นแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนี้จะต้องมีการทำไม้ชนาอย่างต่อเนื่อง ซ่างหรือพนักงานที่ให้บริการต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านต้องมีความทันสมัย สะอาด ได้มาตรฐานและการให้บริการแต่ละครั้งไม่ใช้เวลานานเกินไป (สุภาพร กานลักษณ์, 2554 : 6)

แม้ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน แต่ขณะเดียวกันธุรกิจร้านเสริมสวยกำลังเข้าสู่ภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยต้องแย่งกับลูกค้าต่างๆ มาใช้เพื่อตึงดูดลูกค้าเช่น มีบริการออกแบบทรงผม การจ้างช่างฝีมือดีมีเชื้อเสียงมากอยู่บริการจัด



ตกแต่งร้านค้าสวยงาม และปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น มีโฆษณาเพื่อชักชวนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงความต้องการ รวมทั้งเจ้าของร้านและแขกให้การต้อนรับเป็นอย่างดี พุดคุยเป็นกันเอง บางร้านมีให้คำปรึกษาหรือรับประกันความพึงพอใจ ซึ่งจาก การแข่งขันดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านเสริมสวยมากยิ่งขึ้นแล้ว สามารถแข่งขัน ของธุรกิจร้านเสริมสวยยังต้องพบกับการแข่งขันด้านคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และจาก การสัมภาษณ์เจ้าของร้านเสริมสวยพบว่าการแข่งขันที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านเสริมสวยคือ ธุรกิจที่ให้บริการครบวงจร เช่น ให้บริการเสริมสวย บริการนวดและสปา ซึ่งร้านประเภทนี้ จะมีรูปแบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ พลัตฟอร์ม และ นิตยสาร ธุรกิจที่เป็นระบบเฟรนไชส์ มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ การให้บริการและ ผลิตภัณฑ์สินค้า มีการรับประกันความพึงพอใจ มีการโฆษณาโดยนำดารานักแสดงที่มี ชื่อเสียงมาเป็นแบบ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจศึกษาเรื่องสภาวะ การแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบกิจการร้านเสริมสวยทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ความต้องการได้ รวมทั้งเกิดประโยชน์ต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไป ประยุกต์ในการวางแผน กำหนดนโยบายส่งเสริมกิจการร้านเสริมสวยได้ รวมทั้งภาครัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปควบคุมให้ร้านเสริมสวยบริการได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต
- เพื่อศึกษานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต
- เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่อเดือน

สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คู่แข่ง หมายถึง ร้านเสริมสวยเสริมสวยที่มีลักษณะเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่แตกต่างจากร้านเสริมสวยร้านอื่นๆ เพื่อหวังให้มีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า หมายถึง การเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และมีข้อที่ได้เปรียบกว่าหรือดีกว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการในร้านเสริมสวยนั้นๆ เช่นการเปรียบเทียบราคากลางๆ ให้บริการ

3. อำนาจการต่อรองของชัพพลายเออร์ หมายถึง การได้มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวย ที่มีจำนวนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และหรือจำนวนชัพพลายเออร์ที่มีมากน้อยต่างกัน

4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ ที่เกิดขึ้น หมายถึง การเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันของธุรกิจร้านเสริมสวย เช่น ร้านประเภทบิวตี้และซาลอน แต่จะมีการให้บริการที่ทันสมัย มีความชำนาญเฉพาะทางและมีการนำเทคโนโลยีใหม่มากใช้มากขึ้น

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ออกมากทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการเก่าๆ โดยมีคุณภาพที่สูงกว่าและราคาถูกกว่า

6. ร้านเสริมสวย หมายถึง ร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับการตัดผม สรวยผม ขอยผม ข้อมผม เปลี่ยนทรงผมใหม่ แต่งหน้า อบไอน้ำ ทำเล็บ นวดหน้า ขัดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดสปา อบสมุนไพร การตัดขันตากหรือตัดให้งอน ต่อเล็บ ต่อผมและลดส่วนที่บกพร่องของร่างกายเพื่อให้ดูดี ซึ่งในที่นี้เฉพาะร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

7. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคากลางๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

8. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าที่ประทับใจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่รู้จัก รวมทั้งร้านมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน

9. ด้านราคา หมายถึง การคิดราคาค่าบริการที่เป็นธรรม เนماะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้ส่วนลด มีระดับราคาที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและราคาถูกกว่าคู่แข่ง

10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านเสริมสวยอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางไปมาสะดวก อุปกรณ์ในร้านใหญ่ หาง่าย บริเวณร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น นิตยสาร ทีวี มีน้ำดื่มไว้บริการ

11. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคainช่วงสำคัญ มีแคมเปญแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ มีการโฆษณา และการรับประทานในผลิตภัณฑ์ที่ใช้และบริการ รวมทั้งการบอกร่อปักต่อปาก

12. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง ช่างหรือพนักงานที่ให้บริการลูกค้า มีความชำนาญ ให้คำอธิบายอย่างถูกต้อง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ให้บริการลูกค้า รวมทั้งมีจำนวนช่างและพนักงานให้เพียงพอ เนماะสมกับจำนวนลูกค้า

13. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดของภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ การตกแต่งร้านดูสวยงาม สะอาดตา

14. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของงานที่บริการแก่ลูกค้า เช่น การประสานระหว่างช่างกับพนักงาน การจัดลำดับคิว ก่อน-หลัง การให้บริการที่รวดเร็ว การจองคิวล่วงหน้าและให้บริการภายในเวลาที่กำหนดได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบกิจการร้านเสริมสวยทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงร้านเสริมสวยให้สามารถแข่งขันได้ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย ส่งเสริมกิจกรรมร้านเสริมสวยได้ รวมทั้งภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปควบคุมให้ร้าน เสริมสวยบริการได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรคือเจ้าของร้านเสริมสวยจำนวน 497 ราย ซึ่งจำนวนร้านเสริม สวายในจังหวัดภูเก็ต (องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2556) กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของ ร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 20 ร้าน ซึ่งได้มาจาก การกำหนดสัดส่วน 25 ร้าน เลือก 1 ร้าน (25 : 1) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของร้านเสริมสวยคือ เจ้าของร้านเสริมสวยมีเวลาในการให้ข้อมูลหรือสัมภาษณ์น้อย เพราะต้องให้บริการ ฉุกเฉียดตลอดเวลา

2. ประชากรคือผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 149,100 ราย (เฉลี่ยวันละ 4,970 ราย) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 ราย มาจากการเทียบตารางสำเร็จที่คำนวนได้จากสูตรตารางของเครชี และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543 : 40) โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Conveniences sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มี 2 ตอนคือ 1.1) เกี่ยวกับ คำถามทั่วไปของข้อมูลร้านเสริมสวย และ 1.2) เกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต

2. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มี 2 ตอนคือ 1.1) เกี่ยวกับข้อมูล ส่วนบุคคล และ 1.2) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต



ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- สร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ
- นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอุบakkะห์ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีหาค่าของ cronbach alpha (Cronbach alpha-coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

การวิเคราะห์ข้อมูล

- แบบสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอเป็นรายหัวขอ
- แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และ F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe's test (นานิธรรมศิลป์ฯ, 2548 : 18)

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลร้านเสริมสวยพบว่าส่วนใหญ่เลือกตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เปิดน้อยกว่า 3 ปี มีขนาดเล็กแต่ละร้านมีช่างและลูกจ้างน้อยกว่า 3 คน ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนโดยประมาณน้อยกว่า 70,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต

ด้านคุณภาพพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้มายังบริการอีก โดยแต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมหรือเป็นคราที่มีชื่อเสียง แต่มีราคาปานกลาง การตั้งราคาค่าบริการจะตั้งราคาเท่ากับคุณภาพอย่างอื่นๆ ซึ่งมีเกณฑ์การตั้งราคาคือแบ่งตามลักษณะการให้บริการ และมีสื่อโฆษณาของร้านคือใช้ป้ายผ้า

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าพบว่าช่างหรือพนักงานจะมีลูกค้าประจำในแต่ละครั้งลูกค้ามีการต่อรองราคาค่าบริการ และระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้แต่

หากกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการใช้ไม่มีลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้บริการเหมือนเดิม นอกจานนี้มีสิ่งที่ลูกค้าเสนอหรือต้องการให้ร้านเสริมสวยปรับปรุงคือ ต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคา เช่น กำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ

ด้านอ่านจากการต่อรองของชัพพลายเออร์พบว่า ในร้านมีความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพมีระดับปานกลาง ในแต่ละร้านส่วนใหญ่มีชัพพลายเออร์ที่มาติดต่อประมาณ 4 – 6 ราย และชัพพลายเออร์ขายผลิตภัณฑ์ เป็นเงินเชื่อไม่เกิน 30 วัน เจ้าของร้านจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายที่มาเสนอขาย ถึงร้าน

ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ ที่เกิดขึ้นพบว่า ส่วนใหญ่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา บริเวณใกล้เคียงมีรายที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย ขนาดร้านที่เปิดใหม่มีขนาดและจำนวนบุคลากรหรือพนักงานเท่ากับร้านของตน แต่ร้านที่เปิดใหม่จะมีผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยกว่าร้านของตน

ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการเปลี่ยนเที่ยบ ราคาค่าบริการ เปรียบเทียบด้านทุนและเบรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่นๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท ในแต่ละเดือนมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่เคยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อย แต่หากเปลี่ยนเป็นเพรpareปัจจัยด้านราคา บริการที่ใช้เป็นประจำคือ ตัดผม สะพายผม ย้อมผม เปลี่ยนทรงผมใหม่ และต่อผม ระหว่างรอรับบริการส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต ดังตาราง 1



ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ผลการตัดสินใจ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.90	0.67	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.63	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.68	มาก
ด้านราคา	3.61	0.68	มาก
ด้านกระบวนการ	3.23	0.81	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.72	ปานกลาง
รวม	3.59	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือด้านบุคลากรหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังตาราง 2 – 3

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

เพศกับการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
การตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย	3.51	0.16	3.59	0.53	.119

**p < 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

อายุ	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	1.483	.371	1.384	.239
ภายในกลุ่ม	379	101.514	.268		
รวม	383	102.997			
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	6	4.223	.704	2.686	.014*
ภายในกลุ่ม	377	98.774	.262		
รวม	383	102.997			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.310	.462	1.735	.126
ภายในกลุ่ม	378	100.687	.266		
รวม	383	102.997			

**p < 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



สรุปและอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลร้านเสริมสวยพบว่าส่วนใหญ่เลือกตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เปิดน้อยกว่า 3 ปี มีขนาดเล็ก แต่ละร้านมีช่างและลูกจ้างน้อยกว่า 3 คน ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนโดยประมาณน้อยกว่า 70,000 บาท ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะว่าแหล่งชุมชนเป็นสถานที่มีคนเดินผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสดีในการทำธุรกิจร้านเสริมสวย และเนื่องจากราคาค่าเช่าร้านอยู่ในระดับสูง จึงเลือกร้านที่มีขนาดเล็ก ผลงานให้จำนวนเก้าอี้ จำนวนซ่าง ลูกจ้างและเงินลงทุนน้อยตามลงไปด้วย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต ด้านคู่แข่งพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้มาใช้บริการอีก โดยแต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมหรือเป็นตราที่มีชื่อเสียง แต่มีราคาปานกลาง การตั้งราคาค่าบริการจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งมีเกณฑ์การตั้งราคาคือแบ่งตามลักษณะการใช้บริการ และมีสื่อโฆษณาของร้านคือใช้ป้ายผ้า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554 : 6) อธิบายว่าแรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจด้านสภาวะการแข่งขัน มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการ เช่น จำนวนคู่แข่งขัน กลยุทธ์การตั้งราคา การโฆษณา ตัวอย่างเช่นหากธุรกิจที่มีจำนวนคู่แข่งขันมากผลงานให้ธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งที่สูงมากขึ้นไปด้วย

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าพบว่าซ่างหรือพนักงานจะมีลูกค้าประจำในแต่ละครั้งลูกค้ามีการต่อรองราคาค่าบริการ และระบุข้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้แต่หากกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการใช้ไม่มีลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้บริการเหมือนเดิม นอกจากนี้มีสิ่งที่ลูกค้าสนใจหรือต้องการให้ร้านเสริมสวยปรับปรุงคือ ต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคา เช่นกำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการที่อรรถไกร พันธุ์ภักดี (2554 : 2) อธิบายว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้านับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขัน ดูได้จาก

การกำหนดราคาซื้อขายสินค้า เช่น เมื่อองค์กรจะตั้งราคาสินค้าต้องคำนึงถึงสูตรคำว่า ราคากำจัดสูงไปหรือไม่ หากราคากำจัดสูงสูก็อาจจะไปซื้อสินค้าและบริการของรายอื่นหรือไม่

ด้านอำนาจการต่อรองของข้าพพลายเออร์พบว่าในร้านมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพมีระดับปานกลาง ในแต่ละร้านส่วนใหญ่มีข้าพพลายเออร์ที่มาติดต่อประมาณ 4 – 6 ราย และข้าพพลายเออร์ขายผลิตภัณฑ์เป็นเงิน เชื่อไม่เกิน 30 วัน เจ้าของร้านจะลังซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายที่มาเสนอขายถึงร้าน ซึ่ง สอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554 : 6) อธิบายว่าแรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจด้านอำนาจ การต่อรองของข้าพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) มีสาระที่สำคัญ คือ หากจำนวนข้าพพลายเออร์หรือวัสดุคงที่มีอยู่ในตลาด มีจำนวนน้อยรายอำนาจการต่อรองของข้าพพลายเออร์จะสูงขึ้น รวมทั้งหากมีการรวมตัวกันของข้าพพลายเออร์หรือวัสดุคง อำนาจการต่อรองจากข้าพพลายเออร์จะสูงด้วย หรือความแตกต่างและความเหมือนของผลิตภัณฑ์และบริการหากอยู่ในระดับสูงอำนาจการต่อรองก็จะสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับอรอร์ไกร์ พันธุ์ภักดี (2554 : 2) ที่กล่าวว่าอำนาจการต่อรองของข้าพพลายเออร์ หมายถึงการจำหน่ายสินค้าหรือวัสดุคงของข้าพพลายเออร์ ซึ่งหากมีการขึ้นราคางานค้าที่สูงให้ผู้ประกอบการ จะส่งผลให้มีกำไรน้อยลงหรือแข่งขันได้ยากมากขึ้น

ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นพบว่าส่วนใหญ่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา บริเวณใกล้เดียวกันที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย ขนาดร้านที่เปิดใหม่มีขนาดและจำนวนบุคลากรหรือพนักงานเท่ากับร้านของตน แต่ร้านที่เปิดใหม่ จะมีผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยกว่าร้านของตน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่อรอร์ไกร์ พันธุ์ภักดี (2554 : 2) อธิบายว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งขันใหม่ที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดความพะວັນພະວັນในการแข่งขัน เนื่องจากคู่แข่งขันมักจะนำเสนอ เทคโนโลยีใหม่ๆ ทรัพยากรด้านคนและกำลังเงินเข้ามาต่อสู้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาด ทำให้ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงหรือบันปวนของตลาดได้ เช่น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาระยะสั้นๆ ให้ปริมาณสินค้าและราคางานค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปทันที และสอดคล้อง กับการศึกษาของสุวรรณ วิธิสกุลรัตน์ (2548 : 52) ที่พบว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของ

ร้านต้องปรับปรุงร้านเสริมสวยสุภาพสตรีให้เป็นไปตามลักษณะความต้องการของลูกค้า ก่อถ่วงคือลูกค้ามีความต้องการบรรยายกาศภายในร้านและรูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงาม แปลง ดูสะอาดตาด้วยความมีส่วนอย่างมาก ลูกค้าต้องการการแบ่งส่วนบริเวณกระผมที่ มีคิชและพอใจต่ออุปนิสัยและมารยาทของช่าง การพูดจาและความเป็นกันเอง ต้องการ อินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ที่มีการแนะนำเกี่ยวกับความงามหรือเกี่ยวกับสุขภาพของ เด็กผู้ชาย ต้องการเครื่องตีมและอาหารว่าง ต้องการบริการนวดทุกๆ ประเภท มีเพลง เปงา บรรเลงระหว่างรอใช้บริการ

ด้านภัยคุกคามจากสินค้าที่แทนพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีการเบรียบเที่ยบ ราคาค่าบริการ เบรียบเที่ยบต้นทุนและเบรียบคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่นๆ สดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร (2554 : 6) อนิบายว่าแรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจด้านภัย คุกคามจากสินค้าที่แทน (Threat of substitute) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการ ที่มีอยู่ในตลาดมีระดับการทดแทนมากน้อยเพียงใด เช่น แอร์กับพัดลม มีต้นทุนหรือ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงจากการใช้สินค้าเดิมไปสู่การใช้สินค้าที่แทนมากน้อย เพียงใด ซึ่งหากมีต้นทุนสูงหรือค่าใช้จ่ายสูงย่อมทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ น้อยลง

2. การอภิปรายผลข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท ในแต่ละเดือนมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยน้อย กว่า 2 ครั้งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่ แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อย แต่หากเปลี่ยนเป็น เพาะาะปัจจัยด้านราคา บริการที่ใช้เป็นประจำคือตัดผม กระผม ซอยผม ย้อมผม เปลี่ยน ทรงผมใหม่ และต่อผม ระหว่างรอรับบริการส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือ ผลการศึกษา เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าเทคนิค มีความรักษาไว้มากกว่าเพศชาย และด้วย วัยที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคนจึงจำเป็นต้องทำให้ดูดีขึ้น ประกอบกับมีรายได้ที่เพียงพอและ ราคาไม่แพงเกินไปจึงตัดสินใจเสริมสวย นอกเหนือนี้อาจเกิดความประทับใจในฝีมือของ

ซึ่งหรือได้รับการบริการที่ดีจึงเป็นลูกค้าประจำของร้านดังกล่าว ในระหว่างรอเลือกอ่านหนังสือ เพราะเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นความสวยงามและข่าวสารเกี่ยวกับทรงผมใหม่ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของบุญคริ ตระการช่วง (2547 : 36) ที่พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสระ-เชิ้ลมากที่สุด โดยในแต่ละครั้ง ลูกค้าใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท เนื่องจากที่มาใช้บริการประจำเป็นเพราะว่า ซึ่งผู้มีมือดี อัชยาศัยดี และมักจะอ่านหนังสือในระหว่างรอคิวรับบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุด คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าบุคลากรหรือพนักงานเป็นผู้มีมือดี หรือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ตลอดจนคำนึงถึงสภาพพจน์ หรือความมีเชื่อสั่งของร้านหรือซึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ขั้นสมพลด ชาวประเสริฐ (2552 : 36) อธิบายว่าคุณภาพ การบริการวัดได้จากการคุณภาพในการบริการหลักๆ คือ การรับประทานว่า พนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการ นอกจากนี้ต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ตลอดจนสร้างรู้สึกที่สมผัส เช่นการจัดตกแต่งตัวอาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่นเคาน์เตอร์ให้บริการ ที่สะอาด สวยงาม ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้าย ประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของซึ่งหรือพนักงานอย่างเหมาะสม สวยงามและการเข้าใจใส่ลูกค้าและให้บริการอย่างดี ให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผู้มือให้กับลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากรหรือพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือซึ่งมีความชำนาญ ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะ การแต่งกาย การเสริมสวยที่แตกต่างกัน ดังนั้นซึ่งหรือพนักงานจำเป็นต้องอาศัยทักษะ



ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในการเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน (2547 : 4) ที่อธิบายว่าการประกบคู่กิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญคือ เจ้าของร้านหรือช่างต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดคือ มีใจรัก อาชีพบริการเสริมความงามให้ลูกค้า และควรเป็นคนอ่อนน้อม มีมารยาท รู้จัก กาลเทศะและรู้จักเอาใจผู้ใช้บริการ เป็นคนขยัน มีความอดทนและความภูมิใจในอาชีพนี้ นอกจากนี้ต้องมีฝีมือในด้านการเสริมสวยแล้วยังต้องให้คำแนะนำ สามารถอธิบายให้ ลูกค้าเข้าใจได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของสมใจ วัชระ ธรรมกุล (2554 : 33) ที่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมืองสรงนารายณ์ ในระดับมากทุกด้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัด ภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือร้านมีผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ เช่น รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 107) ได้กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ว่า เป็นการอธิบายถึงทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียม ให้บริการลูกค้า เช่น การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสินค้า การรับรู้ถึง คุณภาพและตราสินค้า และการบริการที่สร้างความประทับใจโดยเสนอสินค้าและ บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการการบริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของนพร พลสุติญา (2547 : 45) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้ บริการด้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัด ภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือ เครื่องมือเครื่องใช้ได้มาตรฐาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้จะเป็นเพราะว่าลูกค้าต้องการ ความมั่นใจ ความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์จากเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ รวมทั้ง

ต้องการความสะดวก สบาย สะอาดภายในและรอบๆ บริเวณร้านเสริมสวยเมื่อเข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูล ธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่ อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญคือการจัดร้านโดยเมื่อเลือกสถานที่ได้แล้ว ต้องจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้มาทำการตกแต่งร้าน ซึ่งควรคำนึงถึงราคา ความคงทน ประยุกต์ใช้สอยและความสวยงาม การตกแต่งร้านให้คำนึงถึงความกลมกลืนของสี แสงและการออกแบบเพื่อให้ร้านดูใหม่และสง่างาม การใช้แสงไฟฟ้าควรรู้สึกเย็นตา สวยงามและเกิดความรู้สึกน่าพักผ่อน หน้าร้านจัดให้สวยงามและเด่น ตู้โชว์ต้องกว้างพอที่จะวางสต็อกการเสริมสวยได้ จัดภายในให้เหมาะสม เช่นสถานที่รับบริการ สถานที่ทำงานและห้องน้ำ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และต้องรักษาให้มองดูสะอาดตลอดเวลา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านซองทางการค้าจำนวนอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าปัจจุบันการจราจรที่ติดขัด และบางครั้งไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางรวมทั้งต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญคือการเลือกทำเลที่ดี ควรเลือกอยู่ในย่านที่เจริญแล้ว มีคนเดินผ่านไปมาและควรอยู่ใกล้ร้านค้าอื่นๆ หรือศูนย์การค้าต่างๆ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคายังในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือการคิดราคาค่าบริการ เป็นธรรม ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจจะเป็น เพราะว่าลูกค้าต้องการทราบความแน่นอนของอัตราค่าบริการในแต่ละบริการ เพื่อสะดวกในการเตรียมจำนวนเงินให้เพียงพอต่อการเสริมสวยในแต่ละครั้ง รวมทั้งถูกค่าสามารถตัดสินใจเลือกราคาที่เหมาะสมกับจำนวนเงินในแต่ละครั้งได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวย สิ่งที่สำคัญคือ การคิดราคาค่าบริการซึ่งก่อนจะเปิดดำเนินการ ควรกำหนดราคา



ค่าบริการต่างๆ ให้ก่อน โดยการเขียนร่างค่าบริการติดไว้ให้ผู้รับบริการมองเห็นได้โดยสะดวก ซึ่งการคิดราคาค่าบริการควรคำนึงถึงคุณภาพและราคาระหว่างวัสดุที่นำมาใช้ในการบริการ ระยะเวลาในการให้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านหรือคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดราคาที่ดีต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างท้องตลาด หรือร้านที่อยู่ในละแวกเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการขออยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีผลมากที่สุด คือ มีการประสานงานระหว่างช่างและพนักงาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะว่า ลูกค้าต้องการความรวดเร็วหรือไม่ใช่เวลานานเกินไปในการเสริมสวยแต่ละครั้ง เพื่อให้เวลาในการกระทำการกิจกรรมอย่างอื่นอีก ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดการ เช่นเวลาทำงานของช่าง ระยะเวลาในการให้บริการ แต่ละงานที่จะต้องให้บริการจนครบกระบวนการทุกขั้นตอน หรือแจ้งให้ทราบว่าจะต้องใช้เวลาในการบริการนานเท่าใด และสอดคล้องกับการศึกษา ของดาวรัตน์ สุพรรณบุรุจ (2546 : 38) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือ มีแคตตาล็อกในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็น เพราะว่าลูกค้าต้องการทราบข้อมูลการเสริมสวยใหม่ๆ ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ กัลยกร วรกุลลักษณ์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 : 42) อธิบายถึงส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมสินค้า (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร โน้มน้าว กลุ่มผู้รับสารให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โฆษณา การใช้พนักงานขาย การเพิ่มยอดขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการการให้สิ่งล่อใจพิเศษ เช่นลดราคา แจกหรือแคมเปญเป็นต้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน พนบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเขมจิรา ฤทธิ์ (2550 : 42) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสมใจ วชระธรรมฤทธิ์ (2554 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. สรุปภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต

1.1 ด้านคู่แข่ง เจ้าของร้านควรหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงร้านเสริมสวยให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่นการให้บริการใหม่ๆ อาทิ บริการนวด สปา และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อยกระดับการให้บริการทำให้ดูดีมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า เจ้าของร้านควรจดจำรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับลูกค้า เช่น มีการนัดหมายหรือจองคิวล่วงหน้า การจัดทำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมาเตรียมไว้

1.3 ด้านอำนาจการต่อรองของชัพພลายเออร์ เจ้าของร้านควรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ให้สามารถบริการลูกค้าในระดับสูง พร้อมทั้งกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

1.4 ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เจ้าของร้านควรหาวิธีในการปรับปรุงร้านโดยอาจพัฒนาเป็นร้านบิวตี้หรือชัลลอน รวมทั้งปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5 ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เจ้าของร้านควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน คิดค่าบริการที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 เจ้าของร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ควรหาช่องทางในการเพิ่มพูนทักษะการให้บริการ การออกแบบทรงผมและเทคนิคการเสริมสวย เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและสูงวัย ควรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นผม

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของร้านเสริมสวยควรนำเสนอการส่งเสริมการตลาดให้เห็นผลอย่างชัดเจน เช่น การจัดโปรโมชั่นเมื่อเสริมสวยครบ 2000 บาท สำหรับพิเศษ 1 ครั้ง รวมทั้งการให้บริการเสริมสวยนอกสถานที่

2.3 ด้านกระบวนการ เจ้าของร้านเสริมสวยควรจัดให้มีผู้ช่วยช่างเพื่อให้ช่างสามารถบริการลูกค้าได้ด้วยความรวดเร็ว ในเวลาที่กำหนดได้

2.4 ด้านราคา เจ้าของร้านควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานหรือแสดงราคาค่าบริการแต่ละอย่างให้เห็นชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า และควรกำหนดส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของร้านควรหาสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3. เจ้าของร้านควรปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและเดินทางไปมาสะดวก การให้บริการเสริมสวยในเวลาที่กำหนด สามารถคงคิวได้ รวมทั้งการเพิ่มพูนฝีกับทักษะช่างให้มีความสามารถสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยให้กว้างขึ้นดังนี้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสุภาพสตรี ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการร้านเสริมสวยให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้นำข้อมูลไปวางแผนการให้บริการแก่ลูกค้า
3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการร้านเสริมสวยของสุภาพสตรี ในจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- กัญจร วรกุลลักษณ์และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เขมจิรา กลุ่ม野心. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขต
อำเภอเกาสะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บัณฑิต
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จัดหางาน, กรม กระทรวงแรงงาน. (2547). เสริมสวย. [Online]. Available : <http://mol.go.th> [2556, มกราคม 08].
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ชีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดาวารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคสตรีในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, มหาวิทยาลัย. (2554). เทคนิคการจัดการสมัยใหม่.
[Online]. Available : <http://uhost.rmutp.ac.th>. [2556, มกราคม 18].
- รานีนทร์ ศิลป์จากรุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์
ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี อินเตอร์ พ्रินท์.



- นวพร พลติญา. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- .(2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระพิล์มและไฮเทกซ์.
- บุญชุม ศรีสะอด. (2543). หลักการวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ลุริยา สาส์น.
- บุญศรี ตระการช่วง. (2547). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, บริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะหวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระพิล์มและไฮเทกซ์.
- สมใจ วัชระคำรงกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏรักษ์ภูมิภาค.
- สุภาพร กาลรักษ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกุญภาพการบริการของธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลครยะลา. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุวรรณा วิทธิสกุลรัตน์. (2548). แนวทางการออกแบบร้านเสริมสวยสุภาพสตรี ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า นักศึกษา คนทำงานและแม่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ข้อมูลธุรกิจ, สำนักบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ. [Online]. Available : <http://www.dbd.go.th/mainsite> [2556, มกราคม 07].
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. (2556). แผนพัฒนาสามปี (2556-2558). ภูเก็ต : องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2554). เครื่องมือในการวิเคราะห์. [Online]. Available : http://fortunecity.comroswell/bailey/118/5_forces.htm [2556, มีนาคม 28].

การวิเคราะห์เป็นกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาและตัดสินใจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด กระบวนการนี้จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ กระบวนการนี้จะเริ่มต้นด้วยการรับรู้สถานการณ์ที่ต้องการวิเคราะห์ อาจจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง ทางการค้า ทางการท่องเที่ยว หรือทางการเกษตร เป็นต้น การรับรู้นี้จะต้องมีความรอบคอบและมีข้อมูลที่แม่นยำ การวิเคราะห์ กระบวนการนี้จะใช้ข้อมูลที่ได้รับรู้มาวิเคราะห์ ว่าสถานการณ์นั้นๆ ต้องการอะไร ต้องการดำเนินการอย่างไร หรือต้องการตัดสินใจอย่างไร การวิเคราะห์นี้จะต้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่การตีความเดียว แต่ต้องมีการตีความที่หลากหลาย ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ การตัดสินใจ กระบวนการนี้จะนำผลลัพธ์ของการวิเคราะห์มาตัดสินใจ ว่าจะดำเนินการอย่างไร หรือต้องการดำเนินการอย่างไร ตัดสินใจนี้จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศ ผลประโยชน์ของประชาชน ผลประโยชน์ของภาคเอกชน และผลประโยชน์ของตัวเอง ตัดสินใจนี้จะต้องมีความรอบคอบและมีความตัดสินใจที่ชัดเจน การตัดสินใจนี้จะต้องมีความต่อเนื่องกับการรับรู้และการวิเคราะห์ ไม่ใช่แค่การตัดสินใจเดียว แต่ต้องมีการตัดสินใจที่ต่อเนื่องกันไป