

ศึกษารูปแบบธุรกิจบริการ ธุรกิจร้านเสริมสวย  
กรณีศึกษาร้านบ้านผมสวย จังหวัดเชียงราย

**Business model of beauty salon services: A case study**  
**Baan Pom Suay Beauty Salon in Chiang Rai Province**

วิไล จันทาพูน

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและสภาพปัญหาของร้านเสริมสวยบ้านผมสวย จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของกิจการและลูกค้าร้านเสริมสวยบ้านผมสวย จำนวน 8 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด และการวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเชิงบวกทางด้านการบริการ ราคา วิธีการทำธุรกิจ ความพึงพอใจหรือความประทับใจ ส่วนปัญหาที่พบในส่วนของผู้ประกอบการคือ ปัญหาที่ลูกค้านัดแล้วไม่มาตามนัดหรืออัตราเฉลี่ยของลูกค้าต่อวันไม่แน่นอน และปัญหาที่พบในส่วนของลูกค้าคือ การทำผมต้องใช้เวลาช้านาน ดังนั้นต้องหาช่วงเวลาว่างจริงๆ หรือการที่หาวันนัดไม่ได้กับทางร้าน

**คำสำคัญ :** ธุรกิจบริการ, ร้านเสริมสวย, รูปแบบธุรกิจบริการ

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านเสริมสวย คือร้านที่ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดียิ่งขึ้นถือว่าเป็นธุรกิจบริการขนาดเล็กที่เป็นที่นิยมอย่างมาก (store hub, 2566) และมีโอกาสเติบโตและขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเกิดเปิดขยายแฟรนไชส์ร้านเสริมสวยให้ผู้ที่สนใจแม้ว่าไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็สามารถเรียนรู้และจ้างช่างทำผมที่มีประสบการณ์เข้ามาทำงานแทนได้ เหตุผลที่ทำให้ปัจจุบันธุรกิจนี้ยังคงเป็นที่นิยมเนื่องจากการลงทุนใหญ่แค่ครั้งเดียว นอกจากนี้ยังรวมไปถึงทำเลที่ตั้งและสไตล์ร้านที่ต้องการ โดยเงินลงทุนหลักๆ จะลงทุนเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ทำผม อาทิเช่น การตกแต่งร้าน โต๊ะ เก้าอี้ ส่วนเงินลงทุนอื่นๆ เป็นเงินทุนหมุนเวียนจะเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละเดือนในการซื้อสินค้าใช้ภายในร้าน อาทิเช่น ครีมนวด, แชมพู, น้ำยาดัดผม เป็นต้น ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่ยากมีบุคลิกภาพที่ดีตามแฟชั่นที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ธุรกิจก็สามารถเติบโตและดำเนินการได้ในระยะยาวได้

ธุรกิจร้านเสริมสวยก็ยังคงเป็นธุรกิจที่มีกระทบน้อย มีความอิสระสูง โดยเฉพาะหากเป็นเจ้าของร้านเอง เป็นช่างเองหรือเพียงแค่ลงทุนกับช่างตัดผมที่มีฝีมือ และปรารถนา ออกแบบทรงผมให้ลูกค้าได้และเป็นหัวใจสำคัญของการเปิดร้านทำผม เนื่องจากฝีมือและประสบการณ์ของช่างทำผม จะช่วยสร้างมุมมองดีให้แก่ลูกค้า สร้างความประทับใจ และมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการรวมถึงการบอกต่อคนอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป การตกแต่งได้ทันสมัย สะอาด โล่ง สบายตา จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากใช้บริการ การมีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า การโปรโมตร้านผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ ก็จะช่วยให้นักค้าเห็นร้านและมีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การให้คำปรึกษาที่เหมาะสมและจริงใจกับลูกค้า ใส่ใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจจนถึงกระทั่งส่งลูกค้าออกจากร้านก็ช่วยมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อย่างแน่นอน (taokaecafe, 2565) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเกือบทุกขั้นตอนในการบริการล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบและสภาพปัญหาของธุรกิจบริการโดยเลือกร้านเสริมสวยบ้านผมสวย จังหวัดเชียงราย เป็นสถานที่ศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากร้านเสริมสวยดังกล่าวเป็นร้านที่อยู่ในชุมชนนอกเขตเมืองและมีลูกค้าเข้าใช้บริการอยู่เสมอ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษานี้ขึ้น โดยใช้หลักการตลาดบริการ 7Ps มาเป็นรูปแบบการศึกษาในครั้งนี้โดยการศึกษาดังกล่าวจะช่วยทำให้ทราบถึงวิธีการดำเนินการและความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขสภาพปัญหาของร้านได้ในอนาคตได้

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษารูปแบบธุรกิจร้านเสริมสวยบ้านผมสวย จังหวัดเชียงราย
2. ศึกษาสภาพปัญหาของร้านเสริมสวยบ้านผมสวย จังหวัดเชียงราย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และใช้คำถามปลายเปิด มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสภาพปัญหาของร้านเสริมสวยบ้านผมสวย โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 8 คนคือเจ้าของร้านเสริมสวยบ้านผมสวย จำนวน 1 คนและลูกค้า 7 คน และขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ร้านเสริมสวยบ้านผมสวย จ.เชียงราย ส่วนขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2566 โดยการกำหนดเรื่องที่ย่อยากจะทำการวิจัย ความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล หัวข้อในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย ทบทวนวรรณกรรม เก็บข้อมูล สรุปผลและอภิปรายผล

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ: กิจการเจ้าของคนเดียว

ธุรกิจบริการเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Lovelock and Wirtz, 2011 อ้างถึงใน วัฒนา โสธรวัฒนา และ อมรรัตน์ ศรีวานดี; เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2019, หน้า 25) สำหรับกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) หรือกิจการผู้ลงทุนคนเดียว เป็นกิจการที่บุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวเป็นผู้ลงทุน กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมดของกิจการเป็นของผู้ลงทุนแต่เพียงผู้เดียว และเจ้าของกิจการต้องรับภาระหนี้สินของกิจการที่เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัดความรับผิด โดยกิจการดังกล่าวไม่มีสถานะเป็นนิติบุคคลและกฎหมายก็ได้กำหนดให้ต้องมีทุนจดทะเบียน กิจการคนเดียวถือเป็นรูปแบบองค์กรธุรกิจรูปแบบแรกที่เกิดขึ้นและมีความซับซ้อนน้อยที่สุด (กิติคุณ สินธุ์วิวัฒน์, 2559, หน้า 66-73) มีการดำเนินงานเรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจดำเนินงาน เน้นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับลูกค้าเป็นสำคัญและกิจการมีขนาดเล็กกว่าธุรกิจประเภทอื่น

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ มีบริการหลักสี่ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อมาในส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มบริการอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงมี 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kolter and Keller, 2016, p. 65)

1) ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (นพดล โภภีคำลือ, 2562, หน้า 17-19)

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (นพดล โภภีคำลือ, 2562, หน้า 17-19)

3) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ (นพดล โภภีคำลือ, 2562, หน้า 17-19)

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการ และดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ (นพดล โภภีคำลือ, 2562, หน้า 17-19)

5) บุคลากร บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ ต้องมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการให้ข้อมูลของสินค้าให้บริการอย่างมีคุณภาพ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากร คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง เกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวและสร้างได้เปรียบทางธุรกิจ (นพดล โภภีคำลือ, 2562, หน้า 17-19)

6) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (นพดล โภภีคำลือ, 2562, หน้า 17-19)

7) รูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงามการให้แสงสีเสียงที่เหมาะสมความ สะอาดของสถานบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น (นพดล โภภีคำลือ, 2562, หน้า 17-19)

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะเน้นที่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจ โดยไม่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยขั้นตอนสุดท้ายพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post decision behavior) ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต รวมถึงบอกต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อการบริการดังกล่าวไปสู่บุคคลอื่นๆ โดยความพึงพอใจเป็นระดับของการให้บริการเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ โดยความพึงพอใจอาจเกิดจากความคาดหวัง ความต้องการ ความยุติธรรม และเกิดจากประสบการณ์ขั้นพื้นฐานได้ (จิรฉิมพา เรืองกล, 2558, หน้า 15-16)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำแนวคิดการตลาดบริการมาใช้เป็นรูปแบบการศึกษาทั้งผู้ให้บริการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการและผู้รับบริการซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน โดยมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการให้บริการ 2) ด้านราคาที่มีความเหมาะสม 3) ด้านการอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ 4) ด้านการทำตลาดของธุรกิจ 5) ด้านการให้บริการของพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านการเสนอรูปลักษณ์ทางกายภาพ

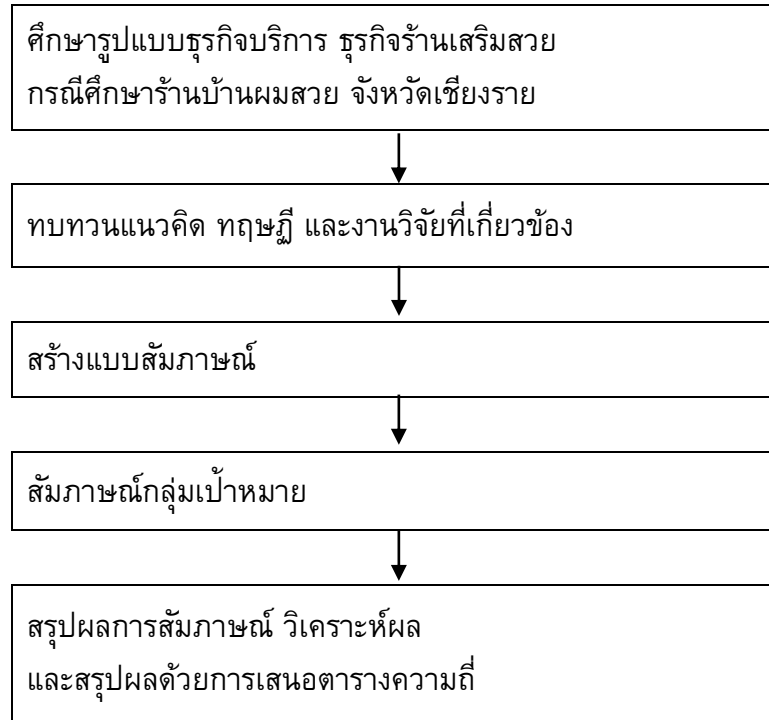
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mulyanita (2023) ได้ศึกษาเรื่อง Analysis of service quality on customer satisfaction at Wiwis Tembilihan beauty salon พบว่า คุณภาพการให้บริการด้าน ทั้ง 5 ด้าน ในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าร้านเสริมสวย และมีผล มากถึงร้อยละ 98.5 ด้าน XU (2022) ได้ศึกษาเรื่อง Research on Optimization of Customer Relationship Management: A Case Study of Si Yan Li Beauty Salon พบว่า ลูกค้าที่มีระดับแตกต่างกัน เช่น อาชีพและฐานรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ต้องมีการบริหารจัดการลูกค้าที่แตกต่างกัน ในระหว่างปี 2019-2020 พบว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้น 15.7% และมีอัตราการเลิกใช้บริการจากลูกค้าเก่าอยู่ที่ 22.8% อัตราการเติบโตของธุรกิจในปี 2020 จึงลดลงเหลือ 12.4% สรุปได้ว่า ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาบริบทในพื้นที่ส่งผลต่อการเติบโตในการเข้าถึงร้านเสริมสวยของลูกค้าลดลงอย่างช้าๆ ดังนั้นจึงต้องมีการ บูรณาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ในการบริการและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการแก่ลูกค้าในระยะยาว

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังภาพ 1

ภาพ 1 แสดงขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย



### ที่มา: ผู้วิจัย

1. ศึกษารูปแบบธุรกิจบริการ ธุรกิจร้านเสริมสวยกรณีศึกษาร้านบ้านผมสวย จังหวัดเชียงราย หมายถึง การศึกษาถึงธุรกิจที่ทำให้สนใจศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตประเภทธุรกิจและเจาะจงร้านเป้าหมาย ก่อนทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

2. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ รวมถึงปัจจัย ข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านทำผม

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ คือ การสร้างข้อคำถามจากการสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งคำถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ และ กลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูล 2 มุมมอง

4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คือ การขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายในการให้สัมภาษณ์ครอบคลุมข้อคำถามที่ตั้งไว้ก่อนนำไปสรุปผลในขั้นตอนต่อไป

5. สรุปผลการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ผลและสรุปผลด้วยการเสนอตารางความถี่ คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปผลเป็นข้อมูลค่าความถี่ที่แสดงข้อมูลคำตอบและจำนวนคนที่ตอบโดยแสดงข้อมูลดังกล่าวเป็นตารางความถี่และบรรยายข้อมูลพรรณนาตามข้อมูลที่ค้นพบ

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบธุรกิจบริการ ธุรกิจร้านเสริมสวย กรณีศึกษาร้านบ้านผมสวย จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลและวิเคราะห์ผลวิจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบตามแนวคิดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริการ พบว่า ในส่วนของลูกค้า มีคนที่มีความคิดเห็นต่อการบริการของร้านเสริมสวยบ้านผมสวยจำนวน 7 รายคือด้านการตรงต่อเวลา เอาใจใส่ลูกค้า อธิบายดี บริการดี สะดวก ใกล้เคียงบ้าน ตัดสินใจใช้เป็นร้านประจำ ซึ่งชอบการทำสีผม ทำสีได้ตรงความต้องการและแนะนำการดูแลผมเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นการบริการที่ทุกเพศทุกวัยจำเป็นต้องใช้การบริการ ในส่วนของเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการบริการคือการทำสีผมได้ใกล้เคียงกับที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการมีบริการหลากหลายให้ลูกค้า เช่น การทำสีผม ตัดผม ยืดผม และบำรุงฟื้นฟูเส้นผม และพบปัญหาและอุปสรรคของการบริการจากลูกค้า 1 รายคือ ธุรกิจมีการแข่งขันสูงเนื่องจากสามารถประกอบกิจการได้ง่าย

องค์ประกอบที่ 2 ด้านราคา พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อราคาของการบริการของร้านเสริมสวยบ้านผมสวยจำนวน 7 รายคือ มีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล เพราะแต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลา รวมทั้งมีต้นทุนสูง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่ามีราคาเหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมและตัวบำรุงผมที่ตีรวมทั้งได้สิ่งที่ต้องการ ในส่วนของเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นเห็นว่า ทางร้านจะกำหนดราคาค่าบริการแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน และอธิบายให้ลูกค้าก่อนการรับบริการ ในด้านปัญหาและอุปสรรคพบในส่วนของเจ้าของกิจการ คือ เนื่องจากมีการรับประกันหลังการใช้บริการในแต่ละครั้ง ดังนั้นหากเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามวิธีไว้ จะทำการปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการเข้าถึง พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงของร้านเสริมสวยบ้านผมสวยจำนวน 3 รายคือ หาที่ตั้งร้านได้ง่ายและร้านเปิดทุกวัน และพบปัญหาหรืออุปสรรคของการเข้าถึงร้านเสริมสวยบ้านผมสวยในส่วนของลูกค้าจำนวน 2 รายคือ บางครั้งนัดไม่ได้ในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ยังพบปัญหาหรืออุปสรรคด้านการเข้าถึงในส่วนของเจ้าของกิจการคือ ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ในแหล่งชุมชนรวมทั้งห่างจากถนนพหลโยธิน

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความชื่นชมกับการ update ผลงานของทางร้านบน Facebook ทุกวันจำนวน 4 ราย ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคในส่วนของลูกค้าคือที่ร้านไม่มีการส่งเสริมการขายด้านอื่นเลยจำนวน 2 ราย ในส่วนของเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อวิธีการส่งเสริมการขายของร้านเสริมสวยบ้านผมสวยคือ กำลังจะมีโครงการจัดของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการเกิน 1,000 บาทขึ้นไป โดยของสมนาคุณก็จะประกอบด้วยร่ม เสื้อยืด ผ้าเช็ดผม กระเป๋าคณะสอบ กระเป๋าเซรามิค ที่เปิดฝาขวดที่มีโลโก้ของร้าน

ประกอบที่ 5 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานของร้านเสริมสวยจำนวน 6 รายคืออัครยาศย์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า พูดจาไพเราะ มีความชำนาญในการทำงาน สามัคคี บริการดี มีการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า บริการน้ำดื่ม ในส่วนของเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานคือ พนักงานมีความใส่ใจลูกค้า ทำให้มีบรรยากาศที่ดีในช่วงที่ลูกค้ารับบริการ ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคของการให้บริการของพนักงานของร้านเสริมสวยบ้านผมสวยในส่วนของเจ้าของกิจการคือ กรณีที่มีลูกค้าที่ไม่ได้นัดทำให้พนักงานบริการไม่ทันและลูกค้าต้องรอ

องค์ประกอบที่ 6 ด้านกระบวนการ พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อกระบวนการของร้านเสริมสวยบ้านผมสวยจำนวน 7 รายคือ สมเหตุสมผล ได้สีและทรงผมตามที่ต้องการ ประทับใจทุกๆ อย่าง ใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้าเป็นอย่างดี ประทับใจในการต้อนรับ ในส่วนของเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการคือ ทางร้านมีสื่อโฆษณาหลากหลายช่องทางเพื่อจะเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น Facebook, IG, TikTok และ YouTube รวมทั้งมีการโฆษณาในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งประเทศพม่าและลาวอีกด้วย ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคด้านกระบวนการของร้านเสริมสวย บ้านผมสวย ในส่วนของเจ้าของกิจการคือ ปัญหาเรื่องระยะทางที่จะเดินทางไปร้านไม่เหมาะสมกับลูกค้าที่ไม่มีรถส่วนตัว

องค์ประกอบที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของร้านเสริมสวย บ้านผมสวย จำนวน 6 รายคือ จัดร้านได้พอดี ตกแต่งได้สวย สะอาด บรรยากาศดี อากาศถ่ายเทสะดวก สะดวกสบาย มีที่จอดรถ ส่วนของลูกค้าที่พบปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพของร้านเสริมสวยบ้านผมสวยมีจำนวน 1 รายคือรู้สึกคับแคบ ส่วนเจ้าของกิจการพบปัญหาและอุปสรรคต่อลักษณะทางกายภาพคือ ทำเลที่ตั้งห่างไกลจากตัวเมือง

## อภิปรายผล

### 1. รูปแบบของร้านเสริมสวยบ้านผมสวย

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริการ พบว่า ทั้งในส่วนของลูกค้าและเจ้าของกิจการต่างมีความคิดเห็นในทางบวกต่อการบริการของร้านเสริมสวยบ้านผมสวย โดยลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประทับใจจากการบริการ ในส่วนของเจ้าของกิจการก็มีความภูมิใจที่ได้ให้การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 2 ด้านราคา เนื่องจากทางเจ้าของกิจการมีการกำหนดค่าบริการแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจนและอธิบายให้ลูกค้าก่อนการรับบริการ จึงง่ายต่อการดำเนินธุรกิจ และลูกค้าก็มีความคิดเห็นว่ารามีความสมเหตุสมผลเนื่องจากการบริการต้องใช้เวลาและลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่สมกับราคา



องค์ประกอบที่ 3 ด้านการเข้าถึง พบว่า มีลูกค้าจำนวน 3 รายที่คิดว่าหาที่ตั้งของร้านได้ง่ายและมีความสะดวกเนื่องจากทางร้านเปิดบริการทุกวัน

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การใช้สื่อด้าน Facebook ที่ทางร้านใช้ update ผลงานทุกวัน ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางร้านได้

ประกอบที่ 5 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ทั้งในส่วนของลูกค้าและเจ้าของกิจการต่างชื่นชมการให้บริการของพนักงานไม่ว่าจะเป็นด้านอรรถาศัยที่ดีและความเอาใจใส่ลูกค้า

องค์ประกอบที่ 6 ด้านกระบวนการ พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความประทับใจจากการต้อนรับและการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า ในส่วนของเจ้าของกิจการได้มีการใช้สื่อ เช่น Facebook, IG เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

องค์ประกอบที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในส่วนของลูกค้ามีความคิดเห็นว่าทางร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี และมีที่จอดรถ

ทำให้เห็นได้ว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับการบริการจะส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวได้ดังนั้นหากร้านมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอโดยอาจใช้ทั้งเทคโนโลยีการทำมรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาช่วยก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะเติบโตและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ XU (2022) ศึกษาเรื่อง Research on Optimization of Customer Relationship Management: A Case Study of Si Yan Li Beauty Salon พบว่า การบูรณาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ในการบริการและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการแก่ลูกค้าในระยะยาว

## 2. สภาพปัญหาของร้านเสริมสวยบ้านผมสวย

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริการ พบความคิดเห็นของลูกค้า 1 รายที่คิดว่าธุรกิจร้านเสริมสวยมีการแข่งขันสูงเพราะสามารถประกอบกิจการได้ง่าย

องค์ประกอบที่ 2 ด้านราคา พบในส่วนของเจ้าของกิจการ ที่ต้องแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้ลูกค้าฟรีถ้าไม่ตรงกับที่รีวิว เนื่องจากมีการรับประกันหลังการใช้บริการในแต่ละครั้ง

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการเข้าถึง พบว่าในส่วนของลูกค้ามีปัญหาเรื่องการเดินทางไม่ได้ในช่วงเทศกาล ในส่วนของเจ้าของกิจการมีความคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านไม่ได้อยู่ในที่ชุมชน

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีลูกค้าจำนวน 2 รายที่มีความเห็นว่า ทางร้านไม่มีการจัดโปรโมชั่นอะไรเลย

ประกอบที่ 5 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบในส่วนของเจ้าของกิจการ ในกรณีที่มีลูกค้าที่ไม่ได้มีคิวนัด ทำให้พนักงานทำงานไม่ทัน ส่งผลให้ลูกค้าต้องรอ

องค์ประกอบที่ 6 ด้านกระบวนการ พบในส่วนของเจ้าของกิจการที่คิดว่า การเดินทางไปร้านไม่สะดวกต่อลูกค้าที่ไม่มีรถส่วนตัว

องค์ประกอบที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีลูกค้าจำนวน 1 รายที่คิดว่าทางร้านมีความคับแคบ และในส่วนเจ้าของกิจการเองก็คิดว่า ทำเลของร้านอยู่ห่างไกลจากชุมชน

สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิภาคย์ ภูริสินสิทธิ์ (2560) ได้กล่าวว่า ข้อดีของกิจการเจ้าของคนเดียว คือ จัดตั้งได้ง่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องใช้เวลามาก อำนวยการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของเพียงคนเดียวทำให้สามารถกำหนดนโยบายและดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งดูแลได้อย่างทั่วถึง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ดังนี้

1. ปัจจุบันการใช้สื่อช่วยสร้างรายได้เปรียบกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าร้านเสริมสวยบ้านผมสวยมีการ update ผลงานในทุกๆวันใน Facebook เพื่อให้ลูกค้าประจำได้ติดตามและไม่สร้างความเบื่อหน่าย รวมทั้งเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าใหม่ๆ ด้วย
2. ธุรกิจบริการร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เหมาะสำหรับคนชอบความอิสระและมีใจรักในด้านการบริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาเรื่องหลักการตลาด 7Ps อย่างถูกต้องและลึกซึ้งก่อนที่จะทำการวิจัย เพื่อป้องกันการเข้าใจความหมายของบาง P ไม่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งการวิจัยที่ผิดประเด็น

## เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ สินธุ์วิวัฒน์. (2559). กิจการเจ้าของคนเดียว. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*, 5(1), 66-86.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241357>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). London: Education, Inc.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Mulyanita, M. (2023). Analysis of service quality on customer satisfaction at Wiwis Tembilihan beauty salon. *Jurnal Manajemen Pemasaran (JUMPE)*, 1(1), 12-20. Retrieved from <http://ingreat.id/index.php/jumpe/article/view/10>
- Storehub. (2566). เทคนิคการเปิดร้านเสริมสวย. เข้าถึงได้จาก <https://www.Storehub.com/th/blog/เทคนิคเปิดร้านเสริมสวย/>
- taokaecafe. (2565). เปิดธุรกิจออนไลน์ยังไง ใช้กลยุทธ์อะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail?t=1312>
- Xu Xingyu. (2022). *Research on optimization of customer relationship management of beauty salons: A case study of Si Yan Li Beauty Salon*. (Master's independent study). Siam University. Education Management.
- จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- นพดล โกวิทคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการนํ้ามัน Mr. บี ไตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ การบริการธุรกิจ.
- วัฒนา โสธรวัฒนา และ อมรรัตน์ ศรีวาน์ดิ; เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2019). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 22-56. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14456/cbsr.2019.8](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/cbsr.2019.8)
- สิทธิภาคย์ ภูริสินสิทธิ์. (2560). รูปแบบองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารรวมคำแห่งฉบับนิติศาสตร์*, 6(2), 1-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/lawjournal/article/view/106765>
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม*. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-andService-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiwcompress.pdf>
- วิชญา หีบทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14\\_1599638572.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599638572.pdf)

สหรัฐ แหวนสูงเนิน. (2563). การศึกษาและพัฒนาระบบของคิวิร้านเสริมสวย.

งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาลัยราชภัฏอุดรธานี.

[https://ms.udru.ac.th/bc/assets/research\\_uploads/20210429235002.pdf](https://ms.udru.ac.th/bc/assets/research_uploads/20210429235002.pdf)

วิรัตน์ ครุทวงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 3(1), 45-57.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/251131/168869>