

## สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต<sup>1</sup>

### The Competitive Situation of the Beauty Shop Business in Phuket Province<sup>1</sup>

รัตน์สภา เมืองทองอ่อน<sup>2</sup>

เครือวัลย์ ชัชกุล, หิรัญ ประสารการ<sup>3</sup>

Ratsapa Meungthongon<sup>2</sup>

Kruewon Chutchakul, Hiran Prasarnkam<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษารื่องสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย 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 พบว่าส่วนใหญ่ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เปิดน้อยกว่า 3 ปี เป็นร้านขนาดเล็ก มีช่างและลูกจ้างน้อยกว่า 3 คน ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 70,000 บาท การแข่งขันด้านคู่แข่งพบว่าส่วนใหญ่

<sup>1</sup>วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2556

<sup>2</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>3</sup>รองศาสตราจารย์ และอาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อให้มาใช้บริการอีก แต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมหรือตราที่มีชื่อเสียง การตั้งราคาแบ่งตามลักษณะการใช้บริการและโฆษณาโดยใช้ป้ายผ้า ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าพบว่าช่างหรือพนักงานมีลูกค้าประจำ ลูกค้ามักต่อรองราคาและระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ สิ่งลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงคือราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์พบว่ามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีคุณภาพในระดับปานกลางมีซัพพลายเออร์ที่ติดต่อประมาณ 4 – 6 รายและให้เครดิตไม่เกิน 30 วัน ซึ่งเจ้าของร้านจะสั่งซื้อกับพนักงานชายที่มาเสนอขาย ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นพบว่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาในบริเวณใกล้เคียงมีรายที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย ทั้งขนาดและจำนวนบุคลากรเท่ากับร้านของตน โดยร้านที่เปิดใหม่มีผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยกว่า และด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่าลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการ ต้นทุนและคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่นๆ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท ในแต่ละเดือนใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อย หากเปลี่ยนเป็นเพราะปัจจัยด้านราคา บริการที่ใช้เป็นประจำคือตัดผม สระผม และชอยผม ระหว่างรอส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะเจ้าของร้านควรวางแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงร้านให้ มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นๆ ควรมีการนัดหมายหรือจองคิวล่วงหน้า ควรกำหนด อัตราค่าบริการและเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และคิดค่าบริการ ที่เป็นธรรม ควรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอเช่นการออกแบบทรงผม ความรู้เกี่ยวกับ เส้นผม รวมทั้งเพิ่มพูนทักษะการให้บริการแก่ลูกค้า ควรจัดโปรโมชั่นเป็นระยะๆ และ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ควรกำหนดส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ควร เลือกทำเลที่ตั้งร้านให้สามารถเดินทางไปมาสะดวก รวมทั้งฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมให้ช่าง มีความสามารถสูงขึ้น

**คำสำคัญ :** สภาวะการแข่งขัน 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

ปัจจุบันสภาพสตรีออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้ต้องดูแลความสวยงามเป็นพิเศษ ซึ่งการดูแลความสวยงามที่เด่นชัดคือการเสริมสวย การรักษารูปร่างเพื่อให้ตนเองดูดีเหมาะสมกับวัยและงานที่รับผิดชอบ แต่การออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาในการเสริมสวยด้วยตนเองน้อยลง ดังนั้นสภาพสตรีส่วนใหญ่หันไปใช้บริการร้านเสริมความงามแบบครบวงจรหรือร้านเสริมสวยที่ตนชื่นชอบ จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจร้านเสริมสวยมีความสำคัญต่อสภาพสตรีมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านเสริมสวยกลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่นำลงทุน ทั้งนี้เห็นได้จากสภาพเศรษฐกิจที่ผ่านมา มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสภาพสตรีออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และกว่าร้อยละ 80 เป็นสินค้าเกี่ยวกับสภาพสตรี ซึ่งสินค้าดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความสุขความงามทั้งสิ้นเช่น เครื่องสำอางเครื่องประดับและเสื้อผ้า (दारार्त्न सुव्वरणบรจ, 2546 : 2) ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจให้บริการอีกประเภทหนึ่ง โดยให้บริการเกี่ยวกับการตัดผม สระผม ซอยผม ย้อมผม เปลี่ยนทรงผมใหม่รวมทั้งการเสริมสวยอื่นๆ เช่นการแต่งหน้า การอบไอน้ำ ทำเล็บ การนวดหน้า ชัดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดสปา อบสมุนไพรเป็นต้น ตลอดจนการลดหรือเพิ่มส่วนที่บ่งพ่องของร่างกายเพื่อให้ดูดีขึ้นเช่น การต่อขนตาให้ยาวขึ้นหรือตัดให้ขนตามความต้องการและการต่อเล็บหรือแม้กระทั่งการต่อผม (เขมจิรา กุลขำ, 2550 : 1) ดังนั้น การให้บริการของธุรกิจร้านเสริมสวยผู้ประกอบการหรือช่าง จะต้องมีความรอบรู้ของอาชีพ ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขอนามัยของร้าน รวมทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีอุปนิสัยรักความก้าวหน้า ตรงต่อเวลา แต่งกายสะอาดเรียบร้อย นอกจากการกำหนดให้เป็นมาตรฐานแล้ว การเลือกทำเลที่ตั้งร้านเสริมสวยควรเป็นแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนี้จะต้องมีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ช่างหรือพนักงานที่ให้บริการต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านต้องมีความทันสมัย สะอาด ได้มาตรฐานและการให้บริการแต่ละครั้งไม่ใช้เวลานานเกินไป (สุภาพร กาลรักษ์, 2554 : 6)

แม้ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่นำลงทุน แต่ขณะเดียวกันธุรกิจร้านเสริมสวยกำลังเข้าสู่ภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยต้องงัดกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเช่น มีบริการออกแบบทรงผม การจ้างช่างฝีมือดีมีชื่อเสียงมาคอยบริการจัด

ตกแต่งร้านดูสวยงาม และปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีโฆษณาเพื่อชักชวนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงความต้องการ รวมทั้งเจ้าของร้านและช่างให้การต้อนรับเป็นอย่างดี พุดคุยเป็นกันเอง บางร้านมีให้คำปรึกษาหรือรับประกันความพึงพอใจ ซึ่งจากการแข่งขันดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านเสริมสวยมากยิ่งขึ้นแล้ว สถานะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวยยังต้องพบกับการแข่งขันด้านคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเสริมสวยพบว่า การแข่งขันที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านเสริมสวยคือ ธุรกิจที่ให้บริการครบวงจรเช่น ให้บริการเสริมสวย บริการนวดและสปา ซึ่งร้านประเภทนี้จะมีรูปแบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ธุรกิจที่เป็นระบบเฟรนไชน์ มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ การให้บริการและผลิตภัณฑ์สินค้า มีการรับประกันความพึงพอใจ มีการโฆษณาโดยนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจศึกษาเรื่องสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการร้านเสริมสวยทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการได้ รวมทั้งเกิดประโยชน์ต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายส่งเสริมกิจการร้านเสริมสวยได้ รวมทั้งภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปควบคุมให้ร้านเสริมสวยบริการได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

## สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คู่แข่ง หมายถึง ร้านเสริมสวยเสริมสวยที่มีลักษณะเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่แตกต่างจากร้านเสริมสวยร้านอื่นๆ เพื่อหวังให้มีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า หมายถึง การเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และมีข้อที่ได้เปรียบกว่าหรือดีกว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการในร้านเสริมสวยนั้นๆ เช่นการเปรียบเทียบราคา การให้บริการ

3. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ หมายถึง การได้มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวย ที่มีจำนวนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และหรือจำนวนซัพพลายเออร์ที่มีมากน้อยต่างกัน

4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น หมายถึง การเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันของธุรกิจร้านเสริมสวยเช่น ร้านประเภทบิวตี้และชาลอน แต่จะมีการให้บริการที่ทันสมัย มีความชำนาญเฉพาะทางและมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้มากขึ้น

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ออกมาทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการเก่าๆ โดยมีคุณภาพที่สูงกว่าและราคาถูกลงกว่า

6. ร้านเสริมสวย หมายถึง ร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับการตัดผม สระผม ซอยผม ย้อมผม เปลี่ยนทรงผมใหม่ แต่งหน้า อบไอน้ำ ทำเล็บ นวดหน้า ชัดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดสปา อบสมุนไพร การต่อขนตาหรือตัดดิ้นางอน ต่อเล็บ ต่อผมและลดส่วนที่บกพร่องของร่างกายเพื่อให้ดูดี ขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในที่นี้เฉพาะร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

7. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

8. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าที่ประทับใจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่รู้จัก รวมทั้งร้านมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน

9. ด้านราคา หมายถึง การคิดราคาค่าบริการที่เป็นธรรม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้ส่วนลด มีระดับราคาที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและราคาถูกกว่าคู่แข่ง

10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านเสริมสวยอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางไปมาสะดวก อยู่ติดถนนใหญ่ ง่าย บริเวณร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น นิติสาร ทวี มีน้ำดื่มไว้บริการ

11. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาในช่วงสำคัญๆ มีแคตตาล็อกแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ มีการโฆษณา และการรับประการในผลิตภัณฑ์ที่ใช้และบริการ รวมทั้งการบอกต่อปากต่อปาก

12. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง ช่างหรือพนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีความชำนาญ ให้คำอธิบายอย่างถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการถูกต้อง รวมทั้งมีจำนวนช่างและพนักงานไว้เพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า

13. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดของภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ การตกแต่งร้านดูสวยงาม สะอาดตา

14. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของงานที่บริการแก่ลูกค้าเช่นการประสานระหว่างช่างกับพนักงาน การจัดลำดับคิวก่อน-หลัง การให้บริการที่รวดเร็ว การจองคิวล่วงหน้าและให้บริการภายในเวลาที่กำหนดไว้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบกิจการร้านเสริมสวยทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงร้านเสริมสวยให้สามารถแข่งขันได้ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า



2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย ส่งเสริมกิจการร้านเสริมสวยได้ รวมทั้งภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปควบคุมให้ร้านเสริมสวยบริการได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรคือเจ้าของร้านเสริมสวยจำนวน 497 ราย ซึ่งจำนวนร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต (องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2556) กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 20 ร้าน ซึ่งได้มาจากการกำหนดสัดส่วน 25 ร้าน เลือก 1 ร้าน (25 : 1) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของร้านเสริมสวยคือเจ้าของร้านเสริมสวยมีเวลาในการให้ข้อมูลหรือสัมภาษณ์น้อย เพราะต้องให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

2. ประชากรคือผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 149,100 ราย (เฉลี่ยวันละ 4,970 ราย) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 384 ราย มาจากการเทียบตารางสำเร็จที่คำนวณได้จากสูตรตารางของเครซี และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 40) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มี 2 ตอนคือ 1.1) เกี่ยวกับคำถามทั่วไปของข้อมูลร้านเสริมสวย และ 1.2) เกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต

2. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มี 2 ตอนคือ 1.1) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และ 1.2) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ
3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีหาค่าของครอนบักแอลฟา (Cronbach alpha-coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอบรรยายท้ายตาราง
2. แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และ F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe'test (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 18)

## ผลการศึกษา

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

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

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต

ด้านคู่แข่งพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้มาใช้บริการอีก โดยแต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมหรือเป็นตราที่มีชื่อเสียง แต่มีราคาปานกลาง การตั้งราคาค่าบริการจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งมีเกณฑ์การตั้งราคาคือแบ่งตามลักษณะการใช้บริการ และมีสื่อโฆษณาของร้านคือใช้ป้ายผ้า

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าพบว่าช่างหรือพนักงานจะมีลูกค้าประจำ ในแต่ละครั้งลูกค้ามีการต่อรองราคาค่าบริการ และระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้แต่

หากกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการใช้ไม่มีลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้บริการเหมือนเดิม นอกจากนี้มีสิ่งที่ถูกค้าเสนอหรือต้องการให้ร้านเสริมสวยปรับปรุงคือ ต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคาเช่น กำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ

ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์พบว่าในร้านมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพมีระดับปานกลาง ในแต่ละร้านส่วนใหญ่มีซัพพลายเออร์ที่มาติดต่อประมาณ 4 – 6 ราย และซัพพลายเออร์ขายผลิตภัณฑ์เป็นเงินสดไม่เกิน 30 วัน เจ้าของร้านจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายที่มาเสนอขายถึงร้าน

ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นพบว่าส่วนใหญ่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาบริเวณใกล้เคียงมีรายที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย ขนาดร้านที่เปิดใหม่มีขนาดและจำนวนบุคลากรหรือพนักงานเท่ากับร้านของตน แต่ร้านที่เปิดใหม่จะมีผลิตภัณฑ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยกว่าร้านของตน

ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการ เปรียบเทียบต้นทุนและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่นๆ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท ในแต่ละเดือนมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งแต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อย แต่หากเปลี่ยนเป็นเพราะปัจจัยด้านราคา บริการที่ใช้เป็นประจำคือ ตัดผม สระผม ซอยผม ย้อมผม เปลี่ยนทรงผมใหม่และต่อผม 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

เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย	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 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

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 ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าแหล่งชุมชนเป็นสถานที่มีคนเดินผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสดีในการทำธุรกิจร้านเสริมสวย และเนื่องจากราคาเช่าร้านอยู่ในระดับสูง จึงเลือกร้านที่มีขนาดเล็ก ส่งผลให้จำนวนเก้าอี้ จำนวนช่าง ลูกจ้างและเงินลงทุนน้อยตามลงไปด้วย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต ด้านคู่แข่งพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้มาใช้บริการอีก โดยแต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมหรือเป็นตราที่มีชื่อเสียง แต่มีราคาปานกลาง การตั้งราคาค่าบริการจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งมีเกณฑ์การตั้งราคาคือแบ่งตามลักษณะการใช้บริการ และมีชื่อโฆษณาของร้านคือใช้ป้ายผ้า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554 : 6) อธิบายว่าแรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจด้านสภาวะการแข่งขัน มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการเช่นจำนวนคู่แข่งชั้น กลยุทธ์การตั้งราคา การโฆษณา ตัวอย่างเช่นหากธุรกิจที่มีจำนวนคู่แข่งชั้นมากส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นไปด้วย

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าพบว่าช่างหรือพนักงานจะมีลูกค้าประจำในแต่ละครั้งลูกค้ามีการต่อรองราคาค่าบริการ และระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้แต่หากกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการใช้ไม่มีลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้บริการเหมือนเดิมนอกจากนี้สิ่งที่ลูกค้าเสนอหรือต้องการให้ร้านเสริมสวยปรับปรุงคือ ต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคาเช่นกำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการที่อรรถไกร พันธุ์ภักดี (2554 : 2) อธิบายว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้านับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญแรงกดดันต่อการแข่งขัน ดูได้จาก

การกำหนดราคาซื้อขายสินค้าเช่น เมื่อองค์กรจะตั้งราคาสินค้าต้องคำนึงถึงลูกค้าว่า ราคาจะสูงไปหรือไม่ หากราคาสูงลูกค้าจะไปซื้อสินค้าและบริการของรายอื่นหรือไม่

ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์พบว่าในร้านมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพมีระดับปานกลาง ในแต่ละร้านส่วนใหญ่มีซัพพลายเออร์ที่มาติดต่อประมาณ 4 – 6 ราย และซัพพลายเออร์ขายผลิตภัณฑ์เป็นเงินเชื่อไม่เกิน 30 วัน เจ้าของร้านจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายที่มาเสนอขายถึงร้าน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554 : 6) อธิบายว่าแรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) มีสาระที่สำคัญ คือ หากจำนวนซัพพลายเออร์หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาด มีจำนวนน้อยรายอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จะสูงขึ้น รวมทั้งหากมีการรวมตัวกันของซัพพลายเออร์หรือวัตถุดิบ อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์จะสูงด้วย หรือความแตกต่างและความเหมือนของผลิตภัณฑ์และบริการหากอยู่ในระดับสูงอำนาจการต่อรองก็จะสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอรรถไกร พันธุ์ภักดี (2554 : 2) ที่กล่าวว่าอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ หมายถึงการจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบของซัพพลายเออร์ ซึ่งหากมีการขึ้นราคาสินค้าที่ส่งให้ผู้ประกอบการ จะส่งผลให้มีกำไรน้อยลงหรือแข่งขันได้ยากมากขึ้น

ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นพบว่าส่วนใหญ่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาบริเวณใกล้เคียงมีรายที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย ขนาดร้านที่เปิดใหม่มีขนาดและจำนวนบุคลากรหรือพนักงานเท่ากับร้านของตน แต่ร้านที่เปิดใหม่ จะมีผลิตภัณฑ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยกว่าร้านของตน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่อรรถไกร พันธุ์ภักดี (2554 : 2) อธิบายว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ที่เกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดความพะวักพะวงในการแข่งขัน เนื่องจากคู่แข่งนั้นมักจะนำเอาแนวเทคโนโลยีใหม่ๆ ทรัพยากรด้านคนและกำลังเงินเข้ามาต่อสู้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาด ทำให้ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงหรือปั่นป่วนของตลาดได้เช่น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ปริมาณสินค้าและราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปทันที และสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณ วิทธิสกุลรัตน์ (2548 : 52) ที่พบว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของ

ร้านต้องปรับปรุงร้านเสริมสวยสุขภาพสตรีให้เป็นไปตามลักษณะความต้องการของลูกค้า กล่าวคือลูกค้ามีความต้องการบรรยากาศภายในร้านและรูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงาม แผลง ดูสะอาดสบายตามีส่วนอย่างมาก ลูกค้าต้องการการแบ่งส่วนบริเวณสระผมที่มิดชิดและพอใจต่ออุปนิสัยและมารยาทของช่าง การพูดจาและความเป็นกันเอง ต้องการอินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ที่มีการแนะนำเกี่ยวกับความงามหรือเกี่ยวกับสุขภาพของเส้นผมต่างๆ ต้องการเครื่องตีผมและอาหารว่าง ต้องการบริการนวดทุกๆ ประเภท มีเพลงเบาๆ บรรเลงระหว่างรอใช้บริการ

ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการ เปรียบเทียบต้นทุนและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่นๆ สอดคล้องกับปัจจัยแรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces model) ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554 : 6) อธิบายว่าแรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดมีระดับการทดแทนมากน้อยเพียงใด เช่น แอร์กับพัดลม มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงจากการใช้สินค้าเดิมไปสู่การใช้สินค้าทดแทนมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากมีต้นทุนสูงหรือค่าใช้จ่ายสูงย่อมทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จน้อยลง

## 2. การอภิปรายผลข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 15,000 บาท ในแต่ละเดือนมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งแต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนร้านเสริมสวยบ่อย แต่หากเปลี่ยนเป็นเพราะปัจจัยด้านราคา บริการที่ใช้เป็นประจำคือตัดผม สระผม ซอยผม ย้อมผม เปลี่ยนทรงผมใหม่และต่อผม ระหว่างรอรับบริการส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือ ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความรักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย และด้วยวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคนจึงจำเป็นต้องทำให้ดูดีขึ้น ประกอบกับมีรายได้ที่เพียงพอและราคาไม่แพงเกินไปจึงตัดสินใจเสริมสวย นอกจากนี้นี้อาจเกิดความประทับใจในฝีมือของ



ช่างหรือได้รับการบริการที่ดีจึงเป็นลูกค้าประจำของร้านดังกล่าว ในระหว่างรอเลือกอ่านหนังสือเพราะเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น ความสวยงามงามและข่าวสารเกี่ยวกับทรงผมใหม่ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญศรี ตระการชวง (2547 : 36) ที่พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสระ-เซ็ทมากที่สุด โดยในแต่ละครั้งลูกค้าใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการประจำเป็นเพราะว่าช่างฝีมือดี อธิบายคดี และมักจะอ่านหนังสือในระหว่างรอคิวรับบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าบุคลากรหรือพนักงานเป็นผู้ที่มีฝีมือดี หรือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ตลอดจนคำนึงถึงภาพพจน์หรือความมีชื่อเสียงของร้านหรือช่าง ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ขั้วสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 36) อธิบายว่าคุณภาพการบริการวัดได้จากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการหลักๆ คือ การรับประกันว่าพนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีความสุข มีจริยธรรมในการให้บริการ นอกจากนี้ต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ตลอดจนสร้างรู้สึกที่สัมผัสเช่นการจัดตกแต่งตัวอาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของช่างหรือพนักงานอย่างเหมาะสม สวยงามและการเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ ให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม ไม่ให้รอนาน รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในฝีมือให้กับลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากรหรือพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือช่างมีความชำนาญ ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะการแต่งกาย การเสริมสวยที่แตกต่างกัน ดังนั้นช่างหรือพนักงานจำเป็นต้องอาศัยทักษะ

ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในการเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน (2547 : 4) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญคือ เจ้าของร้านหรือช่างต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดคือ มีใจรัก อาชีพบริการเสริมความงามให้ลูกค้า และควรเป็นคนอ่อนน้อม มีมารยาท รู้จักกาลเทศะและรู้จักเอาใจผู้ให้บริการ เป็นคนขยัน มีความอดทนและความภูมิใจในอาชีพนี้ นอกจากนี้ต้องมีฝีมือในด้านการเสริมสวยแล้วยังต้องให้คำแนะนำ สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของสมใจ วัชรธำรงกุล (2554 : 33) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองสระบุรี ในระดับมากทุกด้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือร้านมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เสมอรวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 107) ได้กล่าววาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ว่า เป็นการอธิบายถึงทุกอย่างของสินค้าและทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเช่น การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและตราสินค้า และการบริการที่สร้างความประทับใจโดยเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักเช่น ความประทับใจในการรับบริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของนพพร พงษ์ติฎา (2547 : 45) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการด้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือเครื่องมือเครื่องใช้ได้มาตรฐาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าลูกค้าต้องการความมั่นใจ ความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์จากเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ รวมทั้ง

ต้องการความสะดวก สบาย สะอาดภายในและรอบๆ บริเวณร้านเสริมสวยเมื่อเข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูล ธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญคือการจัดร้าน โดยเมื่อเลือกสถานที่ได้แล้ว ต้องจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้มาทำการตกแต่งร้าน ซึ่งควรคำนึงถึงราคา ความคงทน ประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม การตกแต่งร้านให้คำนึงถึงความกลมกลืนของสี แสงและการออกแบบเพื่อให้ร้านดูใหม่และสง่างาม การใช้แสงไฟฟ้าควรรู้สึกเย็นตา สวยและเกิดความรู้สึกน่าพักผ่อน หน้าร้านจัดให้สวยงามและเด่น ตู้โชว์ต้องกว้างพอที่จะวางวัสดุการเสริมสวยได้ จัดภายในให้เหมาะสมเช่นสถานที่รับบริการ สถานที่ทำงานและห้องน้ำ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และต้องรักษาให้มองดูสะอาดตลอดเวลา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าปัจจุบันการจราจรที่ติดขัด และบางครั้งไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางรวมทั้งต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญคือการเลือกทำเลที่ตั้ง ควรเลือกอยู่ในย่านที่เจริญแล้ว มีคนเดินผ่านไปมาและควรอยู่ใกล้ร้านค้าอื่นๆ หรือศูนย์การค้าต่างๆ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือการคิดราคาค่าบริการเป็นธรรม ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าลูกค้าต้องการทราบความแน่นอนของอัตราค่าบริการในแต่ละบริการ เพื่อสะดวกในการเตรียมจำนวนเงินให้เพียงพอต่อการเสริมสวยในแต่ละครั้ง รวมทั้งลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกราคาที่เหมาะสมกับจำนวนเงินในแต่ละครั้งได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญคือ การคิดราคาค่าบริการซึ่งก่อนจะเปิดดำเนินการ ควรกำหนดราคา

ค่าบริการต่างๆ ไว้ก่อน โดยการเขียนราคาค่าบริการติดไว้ให้ผู้รับบริการมองเห็นได้ โดยสะดวก ซึ่งการคิดราคาค่าบริการควรคำนึงถึงคุณภาพและราคาของวัสดุที่นำมาใช้ในการบริการ ระยะเวลาในการให้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านหรือคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดราคาที่ดีต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างท้องตลาด หรือร้านที่อยู่ในละแวกเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีผลมากที่สุด คือ มีการประสานงานระหว่างช่างและพนักงาน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าลูกค้าต้องการความรวดเร็วหรือไม่ใช้เวลานานเกินไปในการเสริมสวยแต่ละครั้ง เพื่อใช้เวลาในการกระทำกิจกรรมอย่างอื่นอีก ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2549 : 5) ที่อธิบายว่าการประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวยสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดการเช่นเวลาทำงานของช่าง ระยะเวลาในการให้บริการ แต่ละงานที่จะต้องให้บริการจนครบกระบวนการทุกขั้นตอน หรือแจ้งให้ทราบว่าจะต้องใช้เวลาในการบริการนานเท่าใด และสอดคล้องกับการศึกษาของดาร์วิน สุพรรณมัจฉา (2546 : 38) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีผลมากที่สุดคือมีแคตตาล็อกในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าลูกค้าต้องการทราบข้อมูลการเสริมสวยใหม่ๆ ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ กัลยกร วรกุลปฏิฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 : 42) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมสินค้า (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร โน้มน้าวกลุ่มผู้รับสารให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โฆษณา การใช้พนักงานขาย การเพิ่มยอดขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยการทำให้สิ่งล่อใจพิเศษเช่นลดราคา แจกหรือแถม เป็นต้น

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

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต

1.1 ด้านคู่แข่ง เจ้าของร้านควรหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงร้านเสริมสวยให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่นการให้บริการใหม่ๆ อาทิ บริการนวด สปาและการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เพื่อยกระดับการให้บริการทำให้ดูดีมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า เจ้าของร้านควรจัดรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับลูกค้าเช่น มีการนัดหมายหรือจองคิวล่วงหน้า การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมาเตรียมไว้

1.3 ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ เจ้าของร้านควรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงไว้สำหรับบริการลูกค้าในระดับสูง พร้อมทั้งกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

1.4 ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เจ้าของร้านควรหาวิธีการปรับปรุงร้านโดยอาจพัฒนาเป็นร้านบิวตี้หรือซาลอน รวมทั้งปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5 ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เจ้าของร้านควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน คิดค่าบริการที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 เจ้าของร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต ควรหาช่องทางในการเพิ่มพูนทักษะการให้บริการ การออกแบบทรงผมและเทคนิคการเสริมสวย เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและสูงวัย ควรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นผม

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของร้านเสริมสวยควรนำเสนอการส่งเสริมการตลาดให้เห็นผลอย่างชัดเจนเช่น การจัดโปรโมชั่นเมื่อเสริมสวยครบ 2000 บาทสระผมฟรี 1 ครั้ง รวมทั้งการให้บริการเสริมสวยนอกสถานที่

2.3 ด้านกระบวนการ เจ้าของร้านเสริมสวยควรจัดให้มีผู้ช่วยช่างเพื่อให้ช่างสามารถบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ในเวลาที่กำหนดไว้

2.4 ด้านราคา เจ้าของร้านควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานหรือแสดงราคาค่าบริการแต่ละอย่างให้เห็นชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า และควรกำหนดส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของร้านควรรหาสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3. เจ้าของร้านควรปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการและเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งควรตั้งอยู่ในศูนย์การสินค้าและเดินทางไปมาสะดวก การให้บริการเสร็จภายในเวลาที่กำหนด สามารถจูงใจได้รวมทั้งการเพิ่มพูนฝึกฝนทักษะช่างให้มีความสามารถสูงขึ้น

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยให้กว้างขึ้นดังนี้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของสุภาพสตรี ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการร้านอาหารเสริมสวยให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมสวย ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้นำข้อมูลไปวางแผนการให้บริการแก่ลูกค้า
3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการร้านอาหารเสริมสวยของสุภาพสตรี ในจังหวัดภูเก็ต

### **เอกสารอ้างอิง**

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีและพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชมจิรา กุลขำ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จัดหางาน, กรม กระทรวงแรงงาน. (2547). **เสริมสวย**. [Online]. Available : <http://mol.go.th> [2556, มกราคม 08].
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- दारारัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเสริมสวย ของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร, มหาวิทยาลัย. (2554). **เทคนิคการจัดการสมัยใหม่**. [Online]. Available : <http://uhost.rmutp.ac.th>. [2556, มกราคม 18].
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี อินเทอร์เน็ต.

นวพร พลติญา. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของ  
ลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

-----.(2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **หลักการวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สุวีริยา  
สาส์น.

บุญศรี ตระการช่วง. (2547). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริม  
สวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. ม.ปท. : ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช. (2541).  
**กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมใจ วัชรธำรงกุล. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริม  
สวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.

สุภาพร กาลรักษ์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ  
ของธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครยะลา**. ยะลา : มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏยะลา.

สุวรรณา วิทธิสกุลรัตน์. (2548). **แนวทางการออกแบบร้านเสริมสวยสุภาพสตรี  
ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า นักศึกษา คนทำงานและแม่บ้าน ใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

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](http://fortunecity.comroswell/bailey/118/5_forces.htm) [2556, มีนาคม 28].