

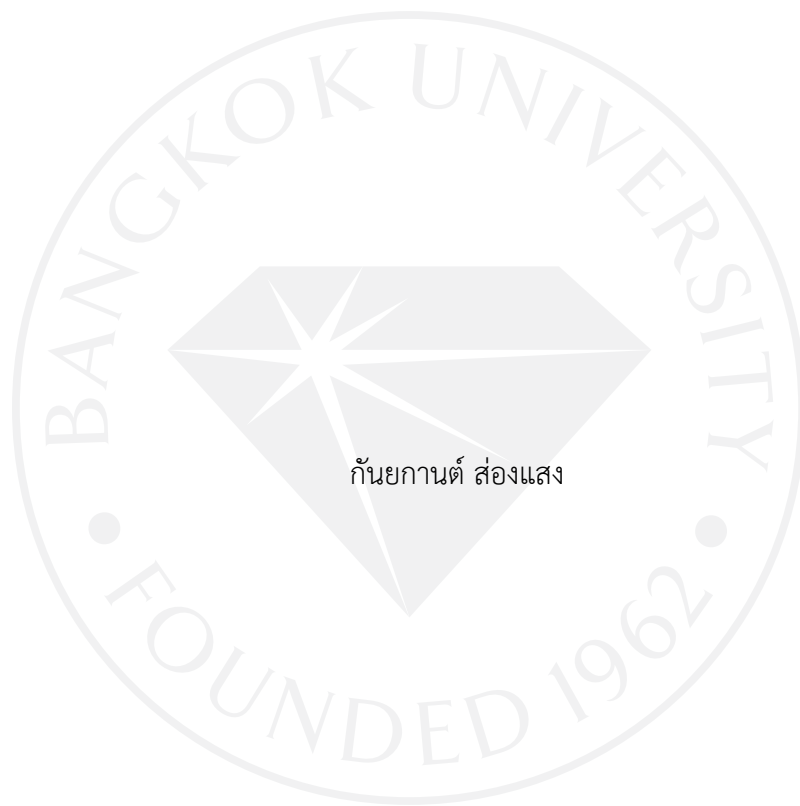
แผนธุรกิจร้านเสริมสวย Wow!!! HairStylist

Business Plan Wow!!! HairStylist Beauty Salon



แผนธุรกิจร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist

Business Plan WoW!!! HairStylist Beauty Salon



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

กันยกานต์ ส่องแสง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist


ผู้วิจัย กัญญาณต์ ส่องแสง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

กัญยานต์ ส่องแสง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ WoW!!! HairStylist ผ่านทางช่องทางจำหน่ายแบบต่าง ๆ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของ WoW!!! HairStylist ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าความรู้สึกมั่นใจและภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการของ WoW!!! HairStylist 3) เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร 30% ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจรวมทั้ง การวิเคราะห์ความเสี่ยงความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยการตลาด โดยวิธีการสำรวจ ผู้ที่ใช้บริการร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการและ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ สถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในด้านของช่างเสริมสวยมีประสบการณ์เป็นอย่างมาก และสุดท้ายมีบริการที่เน้นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่สำหรับการให้บริการ ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในซอยจึงทำให้ไม่เป็นที่สังเกตของผู้ที่ผ่านไปผ่านมา ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีราคาต้นทุนค่อนข้างสูง สำหรับโอกาส คือ สถานที่ตั้งของร้านแหล่งชุมชน และสุดท้ายอุปสรรค คือ คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากแหล่งชุมชนจึงต้องการเข้ามาลงทุนส่วนในด้านเศรษฐกิจในยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำผู้บริโภคมีกำลังในการจ่ายลดลง อย่างไรก็ตามความได้เปรียบ คือ การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในการให้บริการสำหรับผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการมากที่สุด ตามด้วยด้านช่างผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจได้กำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว กลยุทธ์ด้านการให้บริการที่ที่จะต้องเข้าถึงใจของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ และสุดท้ายเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อโฆษณา เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในบริการ ในส่วนของการลงทุนร้าน WoW!!! HairStylist

ต้องใช้การลงทุนประมาณ 765,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,984,847.75 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของโครงการนี้เท่ากับ 197% ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง และระยะเวลาดำเนินการเท่ากับ 6 เดือน 18 วัน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านเสริมสวย



Songseang, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan WoW!!! HairStylist Beauty Salon (67 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the business are 1) to build brand awareness of the WoW!!! HairStylist Beauty Salon through various sales channels and introduction of new products to consumers; 2) to create and disseminate a brand image for WoW!!! HairStylist Beauty Salon. The brand image will provide consumers with a sense of confidence and pride, and a recognition of value every time they use the services, and 3) to increase sales and profits by 30% each per year. In preparing this business plan, an analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business, including risk analysis of the business competitions, were conducted. Moreover, a questionnaire, given to 150 people, was used for the marketing research to collect data, with the purposive sampling method. To describe general information, the statistics used for data analysis included Percentage and Standard Deviation. Information analyzed includes, service usage behavior and customer satisfaction related to the services of WoW!!! HairStylist Beauty Salon.

The results highlighted that the location of the business was a major strength as it is conveniently reachable for consumers. To give high quality services, experienced hairdressers were needed, and a new technology should be used. Negative issues or weaknesses were the location in a small street which may impede visibility for walk-by traffic. In terms of the products, a high cost products were chosen. The opportunities were based on the location in the community and associated demographic. A major obstacle was the possibility a new competitor could easily intervene, because they may pursue investment in a similar business due to the convenient location. In terms of economy, during the economic downturn, consumers had less purchasing power. However, the advantage was the use of innovative technology for services. The results

showed that the majority of respondents were satisfied with the services and most; followed by technicians and the process of services.

From the data analysis, the results showed that the business strategy was online platforms to communicate with customers. A strategy to provide good services and become distinctive was to impress the customers. Lastly, the sales promotion strategy was to use the media to attract customers' interest. For the investment of the WoW!!! HairStylist Beauty Salon, would require approximately 765,000 baht, with a net present value (NPV) at 2,984,847.75 baht, internal rate of return (IRR) of this project at 197%, and payback period of 6 months and 18 days.

Keywords: Business Plan, Beauty Salon



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลเอาใจใส่จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

กันยกันต์ ส่องแสง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	8
1.3 การดำเนินการวิจัย	19
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	26
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	27
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	27
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	35
3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model	36
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและบริการ	37
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	40
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แสดงกรอบนำไปสู่กลยุทธ์	41
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	43
4.3 เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์	44
4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	45
4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณแหล่งเงินทุน	47
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 1.2: แสดงค่า เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของความพอใจต่อการให้บริการร้าน WoW!!! HairStylist	22
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจการด้านบริการการเสริมสวยปี 2548 – 2552 ทิวราชอาณาจักร	26
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและบริการ	37
ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	47
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	48
ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณการรายได้	49
ตารางที่ 4.4: การประมาณการค่าใช้จ่าย	50
ตารางที่ 4.5: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 4.6: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	54
ตารางที่ 4.7: กระแสเงินสดตลอดโครงการ	55
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	56
ตารางที่ 4.9: แสดงแผนสำรองฉุกเฉิน	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ ร้าน WoW!!! HairStylis	2
ภาพที่ 1.2: บริเวณหน้าร้าน WoW!!! HairStylist	3
ภาพที่ 1.3: โครงสร้างร้าน WoW!!! HairStylist	6
ภาพที่ 3.1: ภาพร้าน Avis Hair	28
ภาพที่ 3.2: ร้าน CHART HAIRCUT	29
ภาพที่ 3.3: ร้านแอมป์วีดี	31
ภาพที่ 3.4: ร้าน CELEB Hairshop เซเลบ	32
ภาพที่ 3.5: ร้าน สยามเซวู	34
ภาพที่ 3.6: ภาพวิเคราะห์ BCG Model	35
ภาพที่ 3.7: การวางตำแหน่งของบริการ (Service Positioning)	40
ภาพที่ 3.8: เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam	42
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	42

บทที่ 1

บทนำ

ร้าน WoW!!! HairStylist เป็นกิจการเปิดใหม่ ให้บริการในรูปแบบของร้านเสริมสวย และทำเล็บ ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมนุษย์ในปัจจุบันต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ และสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง ธุรกิจเสริมสวยจึงเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ และยังมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

1.1 แนะนำธุรกิจ

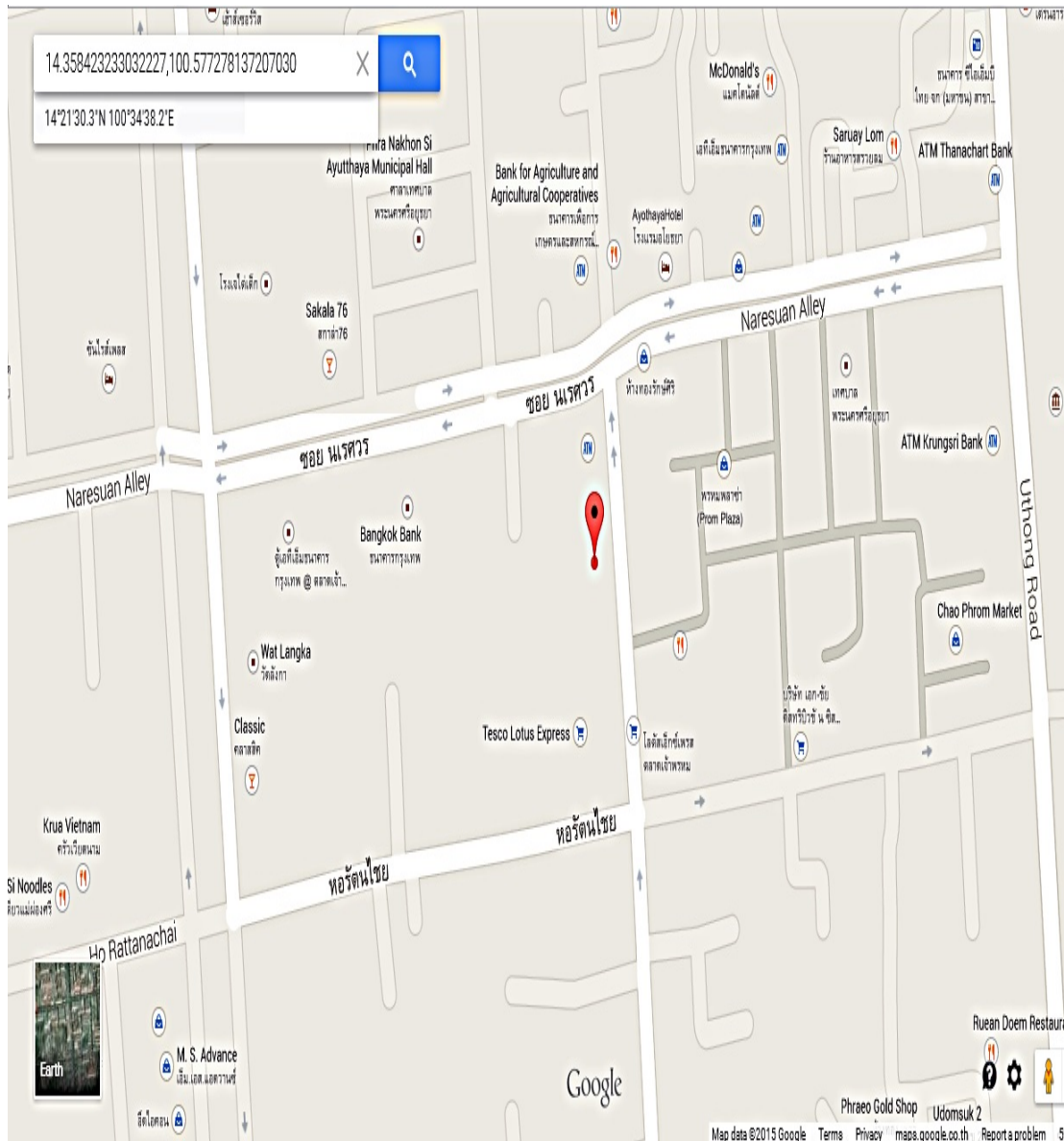
1.1.1 สถานที่ตั้ง

ชื่อร้าน WoW!!! HairStylist

7/5 ชุมชน ตลาดเจ้าพรหม ถนนนเรศวร ตำบลหอรตน์ไชย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จุดสังเกตซอย ธนาคารไทพาณิชย์ (ตลาดเจ้าพรหม) ฝั่งตรงข้าม 7/11ร้านตั้งอยู่ซ้ายมือ

ภาพที่ 1.1: แผนที่ ร้าน WoW!!! HairStylis



1.1.2 ประเภทของธุรกิจ

ร้าน WoW!!! HairStylis เป็นธุรกิจให้บริการเสริมสวย โดยทางร้านได้มีการบริการที่หลากหลายทั้ง ดังนี้

- สระ - ซอยเซ็ท
- สระ - ไดร้
- ทำสีผม
- ไฮไลท์

- เคลือบเงา
- สปาผม
- ยืดผมถาวร
- อบไอน้ำพรีทเม้นท์บำรุงผม
- แต่งหน้าทำผม เจ้าสาว รับปริญญา และออกงานต่าง ๆ นอกสถานที่
- ทำเล็บ เล็บมือ เล็บเท้า

ภาพที่ 1.2: บริเวณหน้าร้าน Wow!!! HairStylist



1.1.3 จุดเด่นของบริการ

- 1) การให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ จาการรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดีให้กับลูกค้า
- 2) ช่างมีฝีมือในการทำผมให้กับลูกค้าที่มีความสามารถและประสบการณ์
- 3) ภายในบริเวณร้านมีความสะอาด และมีกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างรอใช้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นหนังสือสำหรับให้ลูกค้าอ่านระหว่างรอ และมีโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงผ่อนคลายให้กับลูกค้า
- 4) สถานที่ในการให้บริการความเป็นส่วนตัวไม่วุ่นวายซึ่งกันและกัน
- 5) มีบริการให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่หลากหลาย
- 6) ผลลัพธ์ที่เลือกใช้ในการให้บริการเป็นผลลัพธ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ

1.1.4 การนำนวัตกรรมมาใช้กับร้าน WoW!!! HairStylist

ในการประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยเกิดความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดในเรื่องของการให้บริการที่มีความแปลกใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้าน WoW!!! HairStylist เลือกที่จะนำมาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยการนำนวัตกรรมเครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam มาใช้ในการบริการ และก็เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้ในนวัตกรรมใหม่นี้ เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับการให้บริการสำหรับลูกค้าที่รักเส้นผม เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam คือ วิวัฒนาการล่าสุดของเครื่องอบไอน้ำ โดยการรวมเทคโนโลยีการบำบัดด้วยแสงสีและการทำไอน้ำด้วยระบบอัลตราโซนิกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ของอุปกรณ์การทำผม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผมของลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรง ยังเพิ่มความอ่อนนุ่ม และนอกจากการช่วยในเรื่องของบำรุงเส้นผมแล้ว ไม่ว่าลูกค้าเลือกใช้บริการตัดผม ทำสีผม ยังสามารถใช้เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam รวมกันได้ เพื่อประโยชน์ในการให้บริการที่มากขึ้น

ลักษณะพิเศษของ เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam

- ออกแบบอย่างสวยงามและมีสไตล์
- ไอน้ำระดับไมโครแบบใหม่ช่วยให้สามารถแทรกซึมเข้าไปในเส้นผมได้อย่างล้ำลึก
- การทำไอโซนแบบไดนามิคจะช่วยฆ่าเชื้อโรคและกำจัดกลิ่น
- แสงสีแดง ใช้เพื่อช่วยกระตุ้นและบำรุงเส้นผมอย่างล้ำลึก
- แสงสีน้ำเงิน ใช้เพื่อควบคุมการฆ่าเชื้อและกำจัดรังแคที่หนังศีรษะและเส้นผม
- ปรับเปลี่ยนลมร้อนและเย็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนอมรักษาเส้นผมด้วยแสงสีเกี่ยวข้องกับการใช้สีเพื่อสร้างความสมดุลในระบบร่างกาย เช่น เป็นตัวกระตุ้นการรักษาอาการเจ็บป่วยตามธรรมชาติ สีจะมีความเร็วในการสั่นสะเทือน จึงหะการเคลื่อนตัวความยาวและความเร็วของคลื่นที่ต่างกัน และมีผลอย่างมากต่อสภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ รวมถึงมีส่วนในการกระตุ้นพลังงานที่สำคัญของร่างกายด้วย

การนอมรักษาเส้นผมด้วยแสงสีแดงจะทำงานโดยปล่อยแสงร้อนที่มีความยาวคลื่นเฉพาะที่สามารถแทรกซึมผ่านชั้นนอก ลงไปจนถึงผิวหนังชั้นใน ผลของการกระตุ้นด้วยแสงสีแดงคือ ทำให้เส้นผมพร้อมจะขยายตัว กระตุ้นการสร้างและซ่อมแซมของผิวหนัง ในขณะที่เดียวกันยังช่วยสร้างคอลาเจนด้วย ช่วยให้เซลล์ผิวหนังทำหน้าที่ได้ดีขึ้น กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ทำให้การดูดซึมผลิตภัณฑ์และอัตราการทำงานของเมตาโบลิซึมดีขึ้น ชะลอความแก่และป้องกันผมร่วง

การนอมรักษาเส้นผมด้วยแสงสีน้ำเงินจะทำงานโดยปล่อยแสงเย็นบริสุทธิ์และมีคุณสมบัติในการแทรกซึมได้ดี ช่วยป้องกันการติดเชื้อ อาการอักเสบและช่วยสมานแผล แสงสีน้ำเงินยังสามารถทำ

ให้เลือดที่ออกหยุดไหลได้ กำหนดการผลิตไขมันของต่อมไขมัน ลดความมันของผิวหนังและอาการผื่น ร่วงอีกด้วย การบำบัดด้วยแสงสีน้ำเงินเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย เหมาะสำหรับผมทุกประเภทที่ผ่านการตัด ทำสี และไดร์บ่อย ๆ

โอโซน (O3) โอโซนเป็นรูปแบบของออกซิเจนที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นตัวออกซิไดซ์ที่ดีกว่าสารฆ่าเชื้อปกติ เช่น คลอรีน โอโซน ใช้กันอย่างแพร่หลายในการฆ่าเชื้อโรคที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีกากที่เป็นอันตรายใด ๆ หลงเหลือเพราะจะถูกเปลี่ยนกลับไปออกซิเจนภายในเวลาอันรวดเร็ว โอโซนเป็นสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพในการแพร่กระจายเป็นอนุภาคเล็ก ๆ อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเปรียบเทียบกับสารฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีที่ไม่อาจแทรกซึมเข้าไปได้ทุกพื้นที่ การนำโอโซนเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย โอโซนถูกนำมาใช้เพื่อถอนผมด้วยไอน้ำ จะช่วยกำจัดปรสิตและช่วยลดอาการอักเสบจากผิวหนังที่บวมแดง ผื่นแดง และอาการบวมพอง ช่วยสมานแผล ปรับสภาพผิวหนัง กำจัดกลิ่นต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โอโซนที่เข้มข้นร้านเสริมสวยจะช่วยกำจัดจุลินทรีย์ขนาดเล็กและกลิ่นไม่พึงประสงค์จากการใช้สารเคมีต่าง ๆ ด้วย

1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการออกแบบทรงผมทั้งสุขภาพบุรุษและสุขภาพสตรีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1.6 พันธกิจ

- 1) ให้บริการครบวงจรทุกด้าน ด้านทรงผมทุกแบบทุกสไตล์ด้านบริการเกี่ยวกับเส้นผมทุกประเภทที่มีคุณภาพครบวงจรราคาสมเหตุผลด้วยนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) ดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1.7 เป้าหมาย

เพื่อพัฒนากิจการให้บริการที่มีคุณภาพ ทันสมัยให้มีความโดดเด่นตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ Wow!!! HairStylist ผ่านทางช่องทางการจำหน่ายแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค
- 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของ Wow!!! HairStylist ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าทุกครั้งที่ใช้บริการของ Wow!!! HairStylist
- 3) เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร 30% ต่อปี

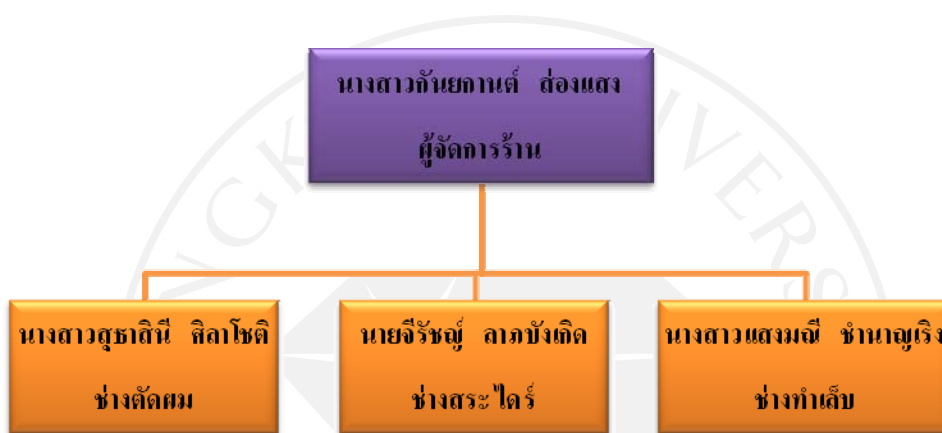
1.1.9 ทุนจดทะเบียน

1,000,000 บาท

1.1.10 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ร้าน WoW!!! HairStylist มีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 1.3: โครงสร้างร้าน WoW!!! HairStylist



1.1.11 จำนวนพนักงาน

4 คน

1.1.12 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วน (แผนก) และภาระหน้าที่

- 1) ชื่อ นางสาวกัญญาณต์ ส่องแสง
ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน
ภาระหน้าที่ บริหารจัดการ
 - ด้านการเงิน
 - ด้านความเรียบร้อยทั้งภายใน และภายนอกบริเวณร้าน
 - ด้านการสต็อกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับเส้นผม
- 2) ชื่อ นางสาวสุธาสนี ศิลาโชติ
ตำแหน่ง ช่างตัดผม (ชาย, หญิง)
ภาระหน้าที่ ตัดผม (ชาย, หญิง) สระ - ไดร์ทำเคมีต่าง ๆ เกี่ยวกับเส้นผม เช่น ยืดผม, ตัดผม, ทำสีผม

- 3) ชื่อ นายจิรัชญ์ ลาภบังเกิด
ตำแหน่ง ช่างสระ ไดร้
ภาระหน้าที่ สระ – ไดร้ ทำเคมีต่าง ๆ เกี่ยวกับเส้นผม เช่น ยืดผม, ตัดผม, ทำสีผม
แต่งหน้าทำผม เจ้าสาว รับปริญญา และออกงานต่าง ๆ
- 4) ชื่อ นางสาวแสงมณี ชำนาญเรือง
ตำแหน่ง ช่างทำเล็บ
ภาระหน้าที่ ตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า

1.1.13 ที่มาของการจัดทำแผน

แนวความคิดของแผนธุรกิจร้านเสริมสวย จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ (New Business Idea) ที่แตกต่างและเหนือกว่าธุรกิจคู่แข่ง โดยจะบอกถึงจุดแข็ง ข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจ ความโดดเด่นและบริการที่มีความแตกต่าง การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการสร้างความแตกต่าง ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมาก สำหรับผู้หญิงที่รักสวยรักงาม และไม่มีเวลาในการดูแลตัวเอง จึงทำให้เล็งเห็นว่าธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากตัวผู้ประกอบการนั้นเป็นผู้ที่รักสวย รักงาม และชอบเข้าร้านเสริมสวย ทำให้จุดประกายที่จะเปิดร้านเสริมสวย WOW!!! HairStylist โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลที่จะตั้งร้าน จำนวนผู้คนที่ย้ายอยู่บริเวณนั้น จุดเด่นของสถานที่แก่ผู้พบเห็น จำนวนคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงมีมาน้อยเท่าไร ความเป็นไปได้ของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความแตกต่างของร้านเสริมสวยที่จะต้องโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ลูกค้าและผู้พบเห็น ที่เห็นแล้วต้องอยากที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความแตกต่างใหม่ ๆ ของการเป็นร้านเสริมสวยที่จะต้องมึนวัตกรรมที่ทันสมัยให้แก่ลูกค้า

1.1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เนื่องจากมีธุรกิจเสริมสวยที่เปิดให้บริการในแถบพื้นที่เดียวกันกับร้าน WOW!!! HairStylist จึงทำให้ร้าน WOW!!! HairStylist มองเห็นปัญหาในการดำเนินกิจการเนื่องจากมีร้านเสริมสวยอื่น ๆ เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ทางร้าน WOW!!! HairStylist ได้ตระหนักดีว่าธุรกิจบริการนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจไม่สามารถจะหยุดการพัฒนาได้ จึงได้ดำเนินการสำรวจความต้องการในการบริโภคธุรกิจเสริมสวยว่า สิ่งใดที่ร้านต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยต่างก็มุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นในด้านของคุณภาพของการ

ให้บริการที่ดีเยี่ยม ความรวดเร็วในการให้บริการและบริการที่หลากหลาย ตลอดจนการสรรหาต้นทุนที่ประหยัดมีคุณภาพและคุ้มค่า ดังนั้นการนำธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการตรงใจลูกค้า รวมไปถึงจะให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ สำหรับกรอบการดำเนินงานของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนเพื่อบรรลุเป้าหมายและในทางเดียวกันก็สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย

1.1.15 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจร้านเสริมสวยและรูปแบบในการนำเสนอบริการของร้าน WoW!!! HairStylist

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993 และ Zithaml, Parasuraman & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin และ Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust และ Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบ

การพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาศาณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดย Zeithaml และคณะ (1988)

2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Shelly (1975 อ้างใน สายพิณ เจริญสุขพัฒนา, 2546) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมาย และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2546, หน้า 90) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เราเห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่า ความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับ ความคาดหวังบุคคลนั้น จะเกิดความพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป”

แนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนที่สุดความสามารถลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาแล้วอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ (ธีรภักดิ์ ณ อยุธยา, 2547) ดังนี้

(1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่นัดแผนโบราณในครั้งแรกย่อมต้องการการนวดที่ไม่แรงนัก แต่การนวดครั้งต่อไปต้องแรงขึ้น

(2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมด้านร่างกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

(3) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น อากาศ แดด เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย แถวที่ยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่ยากใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องการใช้บริการธนาคารในวันนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติ สิ่งที่ได้ทำ คือ ต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ แถวในธนาคารซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Korman (1977 อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542, หน้า 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากการต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

(2) ทฤษฎีอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางการบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงานส่วน มัมฟอร์ด

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ Maslow's General Theory of Human & Motivation โดย Maslow (1954, pp. 80-106 อ้างใน วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ, 2555) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง

ขนาดที่ความต้องการใด ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะมาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

(1) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

(2) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีอาการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ตามทฤษฎีของ Maslow (1954) ได้แบ่งลำดับชั้นตอนความต้องการ (Hierarchy of Human Needs)

(1) ต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับ ซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ คึกคัก ศิริ ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ คือ การตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสได้ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

สรุปได้ว่า การรับรู้คือ การเลือกสรรและการจัดระเบียบนั่นเอง แต่ละคนมักจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิดของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึก สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคยังมีส่วนในการรับรู้อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้และการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับรวมถึงทั้งการตีความในสิ่งที่รับรู้

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ (บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์, 2553) คือ

(1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการให้บริการขององค์การ

(2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้นั้นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

(3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั้นควรดำเนินการประพฤติดำเนินการปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

(4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชนจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกันทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

(5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อ

ความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างกันเอง

(6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแ่มุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบต้งนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไรรวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์การสินค้าและบริการตลอดไปภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกันกวม มีลักษณะที่กำกวมระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

5) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Aaker (1991) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญแทบทุกบริษัทแสวงหาซึ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นแต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไปซึ่งแท้จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation)

ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

(1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์ของคู่แข่ง หรือได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

(2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้านั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์เราอาจจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ของเราตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจ

แบรนด์ซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งหากพบว่าแบรนด์สินค้าได้มีราคาถูกกว่าก็จะหันมาบริโภคแบรนด์นั้น ๆ แทนที่

(3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือ แตกต่างจากคู่แข่งแล้วลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจงตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา-โคลาหรือเปปซี่ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) โคคา-โคลาหรือแบรนด์เปปซี่ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย

(4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้าเพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์นั้นเหมือนเพื่อนคนสนิทหรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียวไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ Sony อาจจะมีลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปแค่แบรนด์ Sony เท่านั้นซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับบนได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลาการเข้าใจลูกค้ารวมทั้งการ

6) แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ (Conceptual Frameworks) ไว้หลายท่านในที่นี้ขอเสนอเพียง 3 ท่าน ดังนี้

Eiglier และ Langered (1990 อ้างใน ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2541, หน้า 98) เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

(1) จับต้องไม่ได้ (Intangible)

บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นประโยชน์ที่จะได้จากบริการ

อนึ่งการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องเก็บรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

(2) เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

(3) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ

ลูกค้าจะต้องมีการแสดงออก คือ บอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงจะทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น คนป่วยจะต้องบอกอาการของตนกับหมอ

Shostack (1990 อ้างใน ยุพาพรรณ วรณวณิช, 2541, หน้า 100) เน้นความสำคัญของ ความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของการบริการ และได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือ สินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 3 ระดับ ด้วยกัน

(1) ขายสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (A Purg Tangible Good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ในการขายจะขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

(2) ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (Atangible Good with Accompanying Services) เช่น การขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า

(3) ขายบริการเป็นหลักผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นเพียงส่วนเสริม (A Service with Accompanying Good and Services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการ ที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารการบิน บริการ ที่ต้องการซื้อ คือ วัตถุประสงค์ของบริการ โดยวัดที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ เช่น สามารถตรวจสอบ/ ตรวจวัด/ ทดสอบ/ ประเมินค่า หรือ เกรดหรือนับจำนวน หรือ ให้อำนวยความสะดวก หรือ ระดับความรู้สึกพอใจ ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมาก ยอมรับได้

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความ พึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributers) ต่าง ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในบริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรบริการ หนึ่ง ๆ (ที่เรียกว่า Service Cycle)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ มักประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ

Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวบริการนั้น ๆ

Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึง หน่วยวัด หรือ ประเด็นเปรียบเทียบ หรือ มาตรฐานวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของ

หน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือเป็น Attribute Factor ของคุณภาพบริการ ในที่นี้ขอเรียกรวม ๆ กันว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ

การบริการคุณภาพในธุรกิจบริการ การให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผลหรือไม่มีประสิทธิผลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ มี 6 ปัจจัย คือ Longnecker (1997 อ้างใน จิราพัชร อัครฤทธิพรหม, 2555, หน้า 29)

- (1) มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on Target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญา ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ
- (2) เอาใจใส่และเป็นธุระให้ (Care and Concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานะการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้าเอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ
- (3) ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่ต้องคำสั่งหรือทำตามระเบียบ
- (4) การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหาผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอด จึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์การ
- (5) การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับ ความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมนิยมชมชอบอย่างจริงจัง การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ จึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ
- (6) การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไข ปัญหาไว้ต่ำต้งนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้ได้อย่างถาวร

7) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Buying Behavior) ประกอบด้วย (Kotler, 1997)

- (1) วัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยม ความชอบ เชื้อชาติ ศาสนา สภาพภูมิศาสตร์ และชนชั้นทางสังคม
- (2) สังคม ประกอบด้วยกลุ่มสังคม ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพทางสังคม
- (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ การใช้จ่าย แบบแผนของดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิด
- (4) จิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ มุมมอง การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer Relationship Management)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, หน้า 12-13) คือ “กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน”

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, หน้า 47-49) คือ “กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตราयीหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร”

วิรพงศ์ จันทร์สนาม (2551, หน้า 45) คือ “การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป”

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552, หน้า 1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

1.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสารงานผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

วลัยพร รุ่งตระกูลไพบุลย์ (2550, หน้า 74) กล่าวว่า “ในธุรกิจบริการนั้น ๆ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและค้นหาความต้องการเพื่อเสนอการบริการที่ผู้รับบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อ ๆ ไป กิจกรรมบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ”

บงอร รัตนมณี และกันยา เจริญศักดิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่องานบริการการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน คือ บุคลากร การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาในภาพรวมบุคลากร การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว พบว่านักศึกษาที่เรียนหลักสูตรระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานบริการการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกนักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่านักศึกษาปริญญาตรีต่อเนื่อง 2-3 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักศึกษาปริญญาตรี 4 ปี

เข็มจิรา กุลขำ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย พบว่า โดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมา ได้แก่ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ สวຍการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist ในปี 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist ในปี 2557 โดยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1 โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) .05 ($\alpha=.05$) และขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 102 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 48คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย ระยะเวลา วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ การใช้บริการกับร้านอื่นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการจำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านเวลาและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (5 Points Rating Scale) จาก 1 หมายถึงความพึงพอใจน้อยที่สุดไปถึง 5 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามถึงความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการร้านเสริมสวยนี้อีกครั้งและการบอกต่อโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (5 Points Rating Scale) จาก 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุดไปถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

3) การทดสอบเครื่องมือ

3.1) การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยสร้างแบบสอบถามและความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองแจกแบบสอบถาม

3.2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยและนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก	
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n=30)
ด้านช่างผู้ให้บริการ	4	0.790
ด้านขั้นตอนการบริการ	2	0.713
ด้านบริการ	3	0.834
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.632
ด้านราคา	2	0.709
ด้านเวลาและสถานที่	2	0.697
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	0.630
รวมความพึงพอใจ	20	0.883
การกลับมาใช้ซ้ำ	5	0.809
รวม	25	0.904

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่น รายตัวแปรและรายมิติเกิน 0.60 คือ ด้านช่างผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านเวลาและสถานที่ และการกลับมาใช้ซ้ำ จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4) วิธีการเก็บข้อมูล

เจ้าของร้านได้ร่วมกับนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพผ่านทางการเรียนการสอนนิสิตช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแบบสอบถามไว้ที่ร้านเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเป็นในนามของการเรียนการสอนนิสิตช่วย เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน WoW!!! HairStylist สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist

6) ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 131 คน (87.3%) อายุ 21-30 ปี (49.3%) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 87 คน (58.0%) มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 86 คน (57.3%) และยังไม่มียาได้มากที่สุด 49 คน (32.7%) ตามด้วยมียาได้ต่อเดือน 10.000-15,000 บาท จำนวน 40 คน (26.7%)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist

ลูกค้าของร้าน WoW!!! HairStylist ส่วนใหญ่ มาใช้บริการที่ร้านมากกว่า 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 77 คน (51.3%) วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อได้ผม 57 คน (38.0%) ตามด้วยสระผม 37 คน (24.7%) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ 150-500 บาท 124 คน (82.7%) นอกจากนี้ร้าน WoW!!! HairStylist แล้วยังเคยใช้บริการร้าน Avis Hair 34 คน (22.7%) และ ร้าน แอ้มบิวตี้ 17 คน (11.3%) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้ทางร้านมี คือ Wi-Fi 93 คน (19.7%) ตามด้วย ห้องน้ำ 62 คน (13.2%) นิตยสาร 59 คน (12.5%)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist

โดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, S.D = 0.536$) โดยมีความพึงพอใจต่อด้านบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.65$) ตามด้วย ด้านช่างผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.83, S.D.=0.46$) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.551$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80, S.D.= 0.552$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75, S.D.= 0.568$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.471$) และ ด้านเวลาและสถานที่ ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.555$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของความพอใจต่อการให้บริการ
ร้าน WoW!!! HairStylist

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านช่างผู้ให้บริการ	3.83	0.467	มาก
1. ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง	3.81	0.606	มาก
2. ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสะอาดรวดเร็ว	3.85	0.564	มาก
3. ช่างเสริมสวยดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น	3.79	0.597	มาก
4. ความสามารถของช่างเสริมสวยต่อผู้มาใช้บริการ	3.87	0.616	มาก
ด้านขั้นตอนการบริการ	3.81	0.551	มาก
1. การบริการเป็นไปตามลำดับอย่างเป็นระบบ	3.74	0.650	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.601	มาก
ด้านบริการ	4.10	0.593	มาก
1. ความหลากหลายของบริการ เช่น เคลือบเงา แต่งหน้า ทำผม	4.08	0.755	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.08	0.747	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่ร้านใช้มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	4.17	0.781	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.71	0.471	มาก
1. ที่จอดรถเพียงพอ	3.80	0.916	มาก
2. ขนาดของพื้นที่ร้านสำหรับการให้บริการ	3.59	0.770	มาก
3. การตกแต่งภายในร้าน	3.93	0.667	มาก
4. ความสะอาดภายในร้าน	4.00	0.635	มาก
5. ความสะดวกสบายของที่นั่งรอในระหว่างการใช้บริการ	3.98	0.680	มาก
ด้านราคา	3.80	0.552	มาก
1. ราคาสมเหตุสมผลต่อการให้บริการ	3.72	0.646	มาก
2. ราคาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหากเทียบกับร้านทั่วไป	3.89	0.608	มาก
ด้านเวลาและสถานที่	3.70	0.555	มาก
1. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการ	3.66	0.611	มาก
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	3.75	0.657	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.563	มาก
1. Check-in ผ่าน Facebook ส่วนลดในรายการทำเคมีเกี่ยวกับเส้นผม10%	3.69	0.687	มาก
2. แนะนำเพื่อนมาเข้ารับบริการรับส่วนลดในรายการทำเคมีเกี่ยวกับเส้นผม 10%	3.83	0.632	มาก
โดยรวม	3.8181	0.5365	มาก

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และ ผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	<p>1. สถานการณ์ สถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก หากลูกค้าไม่สะดวกนำรถยนต์ส่วนตัวมา ลูกค้าสามารถเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมาได้ เพราะร้าน WoW!!! HairStylist ตั้งอยู่บริเวณท่ารถโดยสารประจำทางทุกสายของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปอื่น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว</p>
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<p>1. สถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ มีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผม</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าทางร้านคัดสรรแต่ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในการให้บริการ</p>
3. ปัจจัยด้านบุคลากร (ช่างทำผม)	<p>1. สถานการณ์ ช่างเสริมสวยมีฝีมือและมีประสบการณ์ทั้งในเรื่องของความรู้ เทคนิค การเก็บรายละเอียดและความเชี่ยวชาญทางด้านการทำเคมีที่เกี่ยวข้องกับเส้นผม</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าจำนวนมาก และมีลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำและลูกค้าที่ผ่านไปมา</p>
4. ปัจจัยด้านการบริการ	<p>1. สถานการณ์ มีความเอาใจใส่ลูกค้า รับฟังพร้อมเสนอแนะทางออกเกี่ยวกับปัญหาเส้นผม มีบริการหลังการใช้บริการและมีบริการที่เน้นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่สำหรับการให้บริการ เช่น เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการใช้ซ้ำ สร้างแรงจูงใจในการต้องการที่จะใช้บริการและจงรักภักดีต่อร้าน WoW!!! HairStylist</p>

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านลูกค้า	<p>1.สถานการณ์ การบริการของเราจะบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ มี ทักทาย และส่งรอยยิ้มให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาเข้าร้าน</p> <p>2.ผลต่อธุรกิจ การบริการลูกค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาร้านเรา มากกว่า 1 ครั้ง และยังที่จะสามารถนำไปบอกต่อเพิ่มลูกค้าให้กับทางร้านของเรา</p>
2. ปัจจัย ด้านคู่แข่ง	<p>1.สถานการณ์ การตั้งสถานที่ประกอบการที่มีคู่แข่งรายเดิม ประกอบกิจการเดียวกัน</p> <p>2.ผลต่อธุรกิจ ทำให้ลูกค้าบางรายยังมีค่านิยมที่ยังใช้บริการรายเดิม อยู่ ยังไม่ค่อยกล้าตัดสินใจเปลี่ยนร้าน</p>
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<p>1. สถานการณ์ ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลต่อการใช้บริการร้าน เสริมสวย</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ เศรษฐกิจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายที่ระมัด ระวัง มากขึ้น โดยจะมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนที่ลดลง</p>

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ตั้งอยู่ในซอย จึงทำให้ไม่เป็น ที่สังเกตของผู้ที่ผ่านไปผ่านมา	/			ทำป้ายโฆษณาตามจุดรถผ่านบริเวณ ถนนเส้นหลักและแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในตัวจังหวัด เพื่อบ่งบอกว่าร้าน WOW!!! HairStylist ตั้งอยู่ที่ใด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีราคาต้นทุน ค่อนข้างสูงและหลากหลายแบรนด์จึง อาจทำให้ต้องมีสินค้าคงคลังจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดี		/		ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แต่ราคาถูกกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยด้านบุคลากร คัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเส้นเพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ	/			ก่อนคัดเลือกบุคลากรควรทดสอบถึงทักษะของบุคลากรว่ามีมากน้อยเพียงเพื่อให้การบริการออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด
4. ปัจจัยด้านบริการ รูปแบบการบริการเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักและบริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ		/		คุณภาพของการบริการต้องเข้าใจถึงใจลูกค้าตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าและเข้าฝึกอบรม เพื่อนำนวัตกรรมกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านคู่แข่ง คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เพราะผู้ประกอบการเห็นว่าสถานที่แห่งนี้เป็นแหล่งชุมชนจึงต้อง การเข้ามาลงทุนเพื่อต้องแยกส่วนแบ่งตลาดได้	/			ทางร้านจะต้องมีบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เช่น ถ้าลูกค้ามาบ่น ทางร้านจะทำทริทเมนทให้ลูกค้า และมีการดูแลเส้นผมให้กับลูกค้าหลังการยืดผมฟรี 1 ครั้ง
ปัจจัยด้านลูกค้า ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกเข้าใช้บริการร้านที่ตนต้องการและพึงพอใจในการให้บริการ	/			ทางร้านจำเป็นต้องให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อทางร้าน เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในยุค เศรษฐกิจที่ตกต่ำเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออก ซึ่งอาจมีกลุ่มคนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญในการใช้บริการร้านเสริมสวย			/	จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า เช่น สระ-ไดร์ ครบ 7 ครั้ง ฟรีหมักทริทเมนท โครนเกาหลี 1 ครั้ง

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ในปัจจุบันมีการขยายของธุรกิจร้านเสริมสวยมากขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นโดยธุรกิจร้านเสริมสวยนั้นมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ร้านเสริมสวยเพิ่มจำนวนมากขึ้นพร้อมทั้งมีขนาดใหญ่อีกทั้งการปรับตัวในธุรกิจท้องถิ่นก่อให้เกิดการพัฒนาร้านค้าให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีความโดดเด่นและดึงดูดให้น่าเข้าไปใช้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจจึงทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านเสริมสวยโดยจะเห็นได้จากการที่มีจำนวนร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2548 – 2550 เพิ่มขึ้น 29,466 ร้าน หรือประมาณ 34 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนสถานประกอบการและรายรับกิจการด้านบริการการเสริมสวยปี 2548 – 2552 ทิวราชอาณาจักร

ปี	จำนวนสถานประกอบการ	รายรับจากการขายสินค้าและบริการ (บาท)
2548	86,703	32,150,090
2550	116,169	28,798,827.8
2552	116,088	22,843,711.90

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจบริการ พ.ศ. 2549 – 2553. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surbus4-2-2.html>.

3.1.2 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันได้แก่ ร้านเสริมสวยการเปิดให้บริการภายในพื้นที่เป็นเวลายาวนานก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยาวนานการขยายตัวของร้านเสริมสวยเช่นร้าน Avis Hair มีความได้เปรียบด้านฝีมือช่างเสริมสวยที่หลากหลาย

3.1.3 ผู้ครองส่วนการตลาด

ผู้ครองตลาดภายในพื้นที่บริเวณ ชุมชน ตลาดเจ้าพรหม โดยแยกประเภทตามประเภทร้าน ดังนี้

1) ประเภทร้านเสริมสวยชาลอน

ร้านเสริมสวยประเภทนี้จะให้บริการในด้านการตัดสระซอย ยืด ตัด ทำสีโดยร้านเสริมสวยจะให้บริการได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายโดยผู้ครองตลาดในส่วนของร้านเสริมสวยชาลอนได้แก่ร้าน Avis Hair, ร้าน CHART-HAIRCUT, ร้าน แอ้มบิวตี้, ร้าน CELEB Hairshop

2) ประเภทบาร์เบอร์

ร้านประเภทนี้เป็นร้านบาร์เบอร์สามารถให้บริการตัดผม โกนหนวด โดยสามารถให้บริการในการตัดผมสั้นเพียงอย่างเดียวโดยผู้ครองตลาดในส่วนของร้านบาร์เบอร์ได้แก่สยามเชวู

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวยมีแนวโน้มการแข่งขันที่มากขึ้นอันเนื่องมาจากการขยายตัวของประชากรทำให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันการขยายตัวของสาขาและเปิดธุรกิจร้านเสริมสวยใหม่เพิ่มขึ้นคนหันมาประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะร้านเสริมสวย เนื่องจากธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนสามารถประกอบธุรกิจด้วยเงินทุนที่มีจำนวนไม่มากนัก จึงทำให้ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนที่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก

ร้าน Avis Hair

ประเภท ชาลอน และตัดผมชาย

ร้านเปิดมาเป็นระยะเวลาประมาณ 14 ปี บริเวณร้านอยู่ภายในอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 1 คูหา ร้าน Avis Hair อยู่ชั้น 1 การตกแต่งร้านจะเน้นสีแดงเป็นหลัก ภายในร้านมีบริการขายเครื่องสำอางให้แก่ลูกค้าที่รอรับบริการ สถานที่ตั้งก็อยู่บริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดทั้งวัน เนื่องจากบริเวณที่ตั้งเป็นท่ารถ

ภายในมีรายละเอียดดังนี้

- ช่างชอยผม 1 คน
- ช่างสระผม 3 คน
- เก้าอี้ทำผม 6 ตัว
- เตียงสระ 3 เตียง
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แชมพู ครีมนวดผม ชนิดเติมสีย้อมผม เบอริน่าและดีแคช

ภาพที่ 3.1: ภาพร้าน Avis Hair



จุดแข็ง

- 1) ร้านเปิดมาเป็นระยะเวลาประมาณ 14 ปี
- 2) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า
- 3) สถานที่ตั้งก็อยู่บริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดทั้งวัน เนื่องจากบริเวณที่ตั้งเป็นท่ารถ
- 4) ช่างผมมีธัชยาศัยดี กันเอง ดูแลลูกค้า ราคาเป็นกันเอง
- 5) ช่างชอยผมมีรางวัลการันตี เป็นแชมป์ตัดผม ปี 1989
- 6) เปิดให้บริการเร็วกว่าร้านอื่น ๆ

จุดอ่อน

- 1) เนื่องจากร้านเปิดมาเป็นระยะเวลาาน การตกแต่งร้านไม่ได้มีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านไปจากเมื่อ 14 ปีที่แล้ว

- 2) ร้านไม่มีความทันสมัย ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง

ร้าน CHART-HAIRCUT

ประเภท ซาลอน และตัดผมชาย

ร้านเปิดมาเป็นระยะเวลาประมาณ 9 ปี บริเวณร้านอยู่ในอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 1 คูหา ร้าน CHART-HAIRCUT อยู่ชั้น 1 การตกแต่งร้านจะเน้นการแสดงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านใช้ในการให้บริการลูกค้า

ภายในมีรายละเอียดดังนี้

- ช่างซอยผม 1 คน
- ช่างสระผม 3 คน
- ช่างรับจ้างชั่วคราว 1 คน
- เก้าอี้ทำผม 7 ตัว
- เตียงสระ 3 เตียง
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แชมพู ครีมนวดผม ชนิดเติมสีย้อมผม ลอรีอัลและชวาร์สคอฟ สเปรย์ โลแลน

ภาพที่ 3.2: ร้าน CHART HAIRCUT



จุดแข็ง

- 1) บริเวณหน้าร้านอยู่ติดกับถนนสายหลักของการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง
- 2) บริเวณใกล้เคียงมีบริษัทเอกชนและรัฐบาล ซึ่งมีพนักงานออฟฟิศทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก และมีลูกค้าประจำคือพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก
- 3) ร้านเปิดมา 9 ปี จึงมีลูกค้าประจำจำนวนมาก
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีชื่อเสียงและมีคุณภาพดี
- 5) ช่างซ่อมผมและช่างสระผม มีความเป็นมืออาชีพ ทำเร็วทันเวลาสำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้างานตรงเวลา

จุดอ่อน

- 1) ช่างสระผมมีใบหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจในการให้บริการ
- 2) ที่นั่งสำหรับนั่งรอใช้บริการน้อยมาก ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเช้าที่มีจำนวนมาก ต้องยืนรอ
- 3) ไม่มีที่จอดรถ สำหรับลูกค้าที่เดินทางโดยรถส่วนตัว

ร้านแอมป์วีตี้

ประเภท ซาลอน

ร้านเปิดมาเป็นระยะเวลาประมาณ 6 ปี บริเวณร้านอยู่ในอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 1 คูหา ร้าน แอมป์วีตี้ อยู่ชั้น 1 การตกแต่งร้านจะเน้นสีชมพูเป็นหลักและมีการจัดวางเก้าอี้สำหรับให้บริการลูกค้าแบ่งเป็น 2 ฟัง ฟังละ 3 ตัว เติงสระจะอยู่ด้านในสุดของร้าน

ภายในมีรายละเอียดดังนี้

- ช่างสระผม 2 คน
- ช่างรับจ้างชั่วคราว 2 คน
- เก้าอี้ทำผม 6 ตัว
- เติงสระ 3 เติง
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แชมพู ครีมนวดผม ชนิดเติมสีย้อมผม เบอริน่าและดีแคช

ภาพที่ 3.3: ร้านแอมบิวตี้



จุดแข็ง

- 1) มีบริการต่อขนตาและตัดขนตาถาวร
- 2) ราคาในการใช้บริการต่อครั้งไม่สูงจนเกินไป ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน ซึ่งจะมีกำลังในการจ่ายน้อย
- 3) สถานที่ตั้งก็อยู่บริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดทั้งวัน เนื่องจากบริเวณที่ตั้งเป็นท่ารถ
- 4) ร้านเปิดให้บริการเข้าตั้งแต่เวลา 6:00 น. และปิดบริการ 21:00 น.
- 5) ช่างจะถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ ว่าลูกค้าต้องการรูปแบบไหน เช่น หนีบผม ช่างก็จะถามว่า “หนีบตรง หรือ หนีบบนแบบขุ่มเข้าคะ”

จุดอ่อน

- 1) การตกแต่งร้านมีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ
- 2) ผลผลิตที่ใช้ในการให้บริการมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง
- 3) ร้านไม่มีความทันสมัย ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

ร้าน CELEB Hairshop

ประเภท ซาลอน

ร้านเปิดมาเป็นระยะเวลาประมาณ 17 ปี ตั้งอยู่ในบริเวณตลาด บริเวณร้านอยู่ภายในอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น 1 คูหา ร้าน CELEB Hairshop อยู่ชั้น 1 ทางร้านเคยปรับปรุงรูปแบบร้านมาแล้ว 2 ครั้ง เนื่องปรับให้เข้ากับยุคสมัย การตกแต่งร้านจะเน้นการผสมผสานระหว่างสี แดง ดำและขาว ภายในมีรายละเอียดดังนี้

- ช่างสระได้ 2 คน (สามารถทำเล็บได้)
- เก้าอี้ทำผม 3 ตัว
- เตียงสระ 2 เตียง
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แชมพู ครีมนวดผม ชนิดเติมสีย้อมผม เบอริน่าและดีแคช

ภาพที่ 3.4: ร้าน CELEB Hairshop เซเลบ



จุดแข็ง

- 1) อยู่ในบริเวณตลาด จะมีลูกค้าประจำเป็นแม่ค้าในตลาดส่วนใหญ่
- 2) เป็นบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นเส้นทางหลักในการเดินเข้าตลาดเพื่อจับจ่ายใช้สอยในตลาดแห่งนี้
- 3) ราคาในการใช้บริการต่อครั้งไม่สูงจนเกินไป ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นแม่ค้าในตลาดที่หาเข้ากินค่า

จุดอ่อน

- 1) เปิด – ปิด ไม่เป็นเวลา ทำให้ไม่มีลูกค้าประจำ เนื่องจากลูกค้าไม่ทราบถึงเวลาเปิดปิดที่แน่นอน
- 2) ผลลัพธ์ที่ใช้ในการให้บริการมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง
- 3) ช่างสระได้เป็นคนต่างด้าว จึงทำให้ไม่เข้าใจภาษาไทย การสื่อสารเกิดการผิดพลาดให้บริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

คู่แข่งรอง

ร้าน สยามเซว

ประเภท บาร์เบอร์

ร้านเปิดมาเป็นระยะเวลานานประมาณ 20 ปี ตั้งอยู่ในบริเวณตลาด บริเวณร้านอยู่ภายในอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น 1 คูหา ร้าน สยามเซว อยู่ชั้น 1 ร้านจะเน้นการให้บริการผู้ชายเป็นหลัก เพราะฉะนั้นบริเวณร้านจึงใช้เป็นกระจกสีดำ

ภายในมีรายละเอียดดังนี้

- ช่างสระได้ 2 คน
- เก้าอี้ทำผม 3 ตัว
- เตียงสระ 1 เตียง
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แชมพู ครีมนวดผม ชนิดเติมสีย้อมผม เบอริน่าและออดีอา

ภาพที่ 3.5: ร้าน สยามเซวู



จุดแข็ง

- 1) มีบริการตัดผมชายโดยเฉพาะ และบริการโกนหนวด แคะหู
- 2) มีบริการที่ตรงจุดสำหรับผู้ชาย เพราะผู้ชายส่วนใหญ่จะไม่กล้าที่จะเข้าไปตัดผมในร้านที่

เป็นชาลอน

- 3) ช่างมีความเป็นมืออาชีพเพราะให้บริการมาเป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี
- 4) เข้าใจถึงการให้บริการในรูปแบบที่ผู้ชายต้องการได้

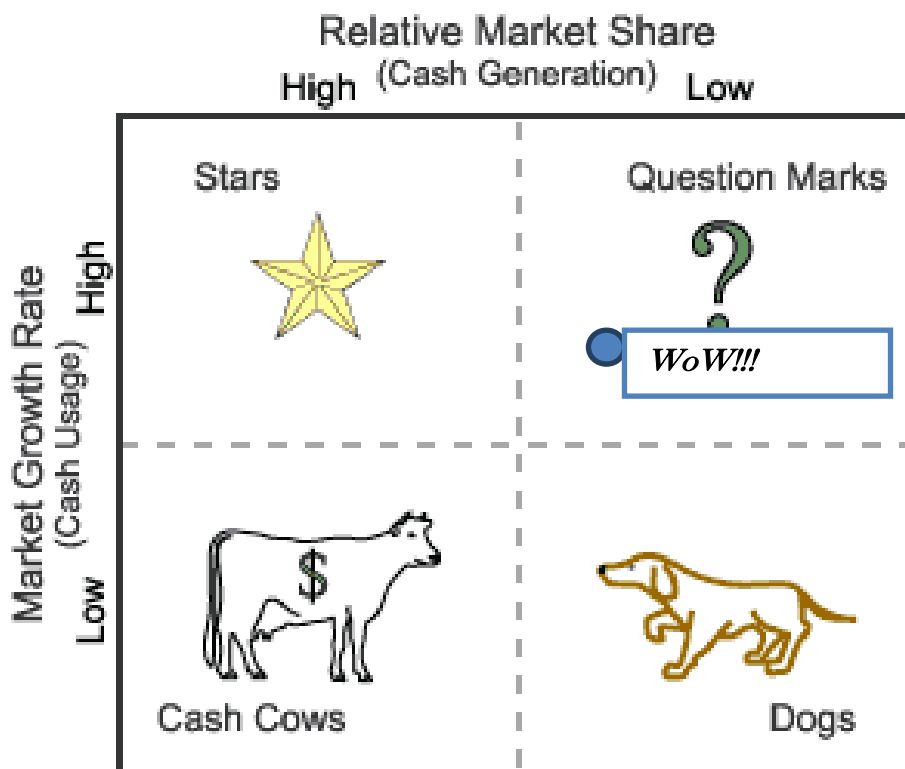
จุดอ่อน

- 1) บริเวณหน้าร้านเป็นกระจกสีดำ ทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นถึงการให้บริการภายในร้าน
- 2) ผลลัพธ์ที่ใช้ในการให้บริการมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1) การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.6: ภาพวิเคราะห์ BCG Model



2) คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ BCG Model ของ WoW!!! HairStylist นั้น ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK เพราะเป็นการเพิ่งที่จะเข้าสู่กลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งในบริเวณดังกล่าวจะมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดค่อนข้างสูง แต่ร้าน WoW!!! HairStylist มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำเพราะเป็นธุรกิจเปิดใหม่โดยเรามีความได้เปรียบทางด้านช่างเสริมสวยมีฝีมือในด้านทำสีแต่อาจตกมาอยู่ในตำแหน่ง Dog ได้เพราะร้านเสริมสวยขาดช่างฝีมือดีในการตัดชอยจึงทำให้เสียส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้ได้ทางร้านเสริมสวยจึงต้องจัดปรับปรุงบุคลากรทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่มีความสนใจที่จะมาใช้บริการกับทางเรา

3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model

1) Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

อุตสาหกรรมร้านเสริมสวยนั้นมีจำนวนมากรายนับว่าความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมีค่อนข้างสูงจึงเป็นอุปสรรคไม่จูงใจให้เข้าไปลงทุนแต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบและดำเนินธุรกิจได้ง่ายอีกทั้งใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มากนัก จึงทำให้ธุรกิจร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างมากมาในปัจจุบัน

การแข่งขันในธุรกิจบริการเสริมสวยค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์สำหรับการบริการมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างมาตรฐานในการบริการเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

2) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers)

Suppliers สำหรับธุรกิจเสริมสวยมีจำนวนมากราย กิจการจึงสามารถสั่งซื้อปัจจัยที่ใช้ในการบริการได้โดยง่าย และในส่วนของวัตถุดิบสิ้นเปลือง ประเภทใช้แล้วหมดไป เช่น น้ำยาสระผม ครีมนวดผมและทรีทเมนท์ต่าง ๆ สามารถจัดหาได้โดยตรงจากตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้หลายเกรดและหลายยี่ห้อ ดังนั้นเมื่อมี Suppliers มากมาย ทำให้อำนาจต่อรองของ Suppliers มีไม่สูงนัก จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ WoW!!! HairStylist เนื่องจากสามารถต่อรองราคาจาก Suppliers ได้ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนการให้บริการต่ำลงด้วย

3) Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ผู้บริโภคในธุรกิจร้านเสริมสวยนั้นมีอำนาจต่อรองสูงเกิดจากจำนวนร้านที่มากและคู่แข่งหันมาเอาใจผู้บริโภคมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้นเนื่องจากในบริเวณชุมชนมีร้านเสริมสวยจำนวนมากและหลากหลายแนว แต่ทางร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist นั้นมีทำเลที่ดีใกล้บริเวณท่ารถและตลาดจึงทำให้มีความสะดวกสบายประหยัดเวลาในการเดินทางโดยลูกค้านั้นจะเลือกเข้ามาใช้บริการ WoW!!! HairStylist โดยไม่ต่อรองและส่งผลแรงบวกต่อธุรกิจร้านเสริมสวย WoW!!!

HairStylist

4) Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

มีสินค้าทดแทนได้ง่ายโดยปัจจุบันมีนวัตกรรมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกที่มากขึ้นโดยสามารถทำเองได้ที่บ้าน เช่น ครีมหักผมหรือน้ำยาย้อมผมเป็นต้น และง่ายต่อการใช้งานและทุกผลิตภัณฑ์จะมีคู่มือการใช้งานอย่างละเอียดอยู่ด้วยส่วนสินค้าทดแทนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการทำเล็บโดยปัจจุบันมีการสอนการทำเล็บและพันเล็บเองที่บ้านก่อให้เกิดความสะดวกแต่ทางร้านนั้นอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมการทำสีผมจึงจูงใจให้ลูกค้าบริการมากกว่าซื้อกลับบ้านหรือใช้บริการอื่นทดแทน

5) Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักลงทุนรายใหม่ที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์มาก่อนเพราะธุรกิจสามารถลอกเลียนแบบและดำเนินธุรกิจได้ง่ายและจากผู้ที่ผ่านการเรียนวิชาชีพเสริมสวยที่ต้องการจะเป็นเจ้าของกิจการเพราะเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนและไม่มีกฎหมายควบคุม จึงสามารถเปิดดำเนินการได้โดยง่ายอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ดีหากได้ทำเลที่ตั้งกิจการที่ดีและถ้ากิจการมีผลประกอบการที่ดีอาจจะมีผู้สนใจมาลงทุนได้ในบริเวณใกล้เคียง จึงต้องมีการวางแผนในเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ CRM เพื่อรักษาระฐานลูกค้าและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและยังสามารถดึงลูกค้าจากคู่แข่งที่ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันมาได้อีกด้วย

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและบริการ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
การบริการและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	<p>ผลิตภัณฑ์ร้านเสริมสวย Wow!!! HairStylist มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่ได้รับการยอมรับและมาตรฐานจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผมนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ร้านเสริมสวยชั้นนำเลือกใช้ เช่น ยี่ห้อ MATRIX, Schwarzkopf, Dcash Master, SHISEIDO, L'OREAL เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้จะเน้นผลิตภัณฑ์แก้ไข้ปัญหาเส้นผมได้อย่างตรงจุด เช่น ปัญหาผมร่วง ปัญหาผมแห้งเสีย เป็นต้น</p> <p>บริการมีช่างฝีมือมากด้วยประสบการณ์พร้อมทั้งได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำในด้านช่างเสริมสวยและมีประสบการณ์การประกอบอาชีพช่างเสริมสวยมากกว่า 10 ปี ที่สามารถทำได้ในหลายด้านและ</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของสินค้าของคู่แข่งที่นำมาใช้ในการให้บริการที่มีราคาต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ จึงทำให้คู่แข่งมีราคาในการให้บริการที่ไม่สูง ตัวอย่างเช่น แชมพูและครีมนวดผมที่ใช้ในการให้บริการจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบชนิดเติมแบบกระรอนเพราะมีราคาที่ถูกลง และไม่ค่อยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าพร้อมทั้งขาดสินค้าที่หลากหลายและได้รับการยอมรับ</p> <p>บริการ มีช่างที่มีรางวัลการันตี ในด้านการแข่งขันตัดผม มีบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการบริการในเรื่องของการทำสี ยืดผม และอื่น ช่างมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
การบริการและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดียิ่งแน่นอนและสิ่งเหล่านี้เองจึงทำให้ร้าน WoW!!! HairStylist ของเรามีจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าเพื่อนำไปทำเองที่บ้านได้ พร้อมทั้งสอนวิธีใช้เบื้องต้น เช่น ทรีทเมนท์บำรุงเส้นผมและเซรั่มบำรุงเส้นผมสูตรต่าง ๆ เป็นต้น	
ราคา	เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ร้าน WoW!!! HairStylist เลือกใช้ต่าง ๆ มีราคาต้นทุนค่อนข้างสูงและมีความหลากหลาย จึงส่งผลให้การตั้งราคาในการให้บริการสูงเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้ดูมีระดับ รวมทั้งสินค้าร้านเรามีความหลากหลายกว่าร้านอื่นจึงสามารถตั้งราคาสูงได้เพราะร้านอื่นไม่มี	การตั้งราคาของคู่แข่งชั้นในตลาดนั้นจะมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกันในบริการบางอย่างและบริการทางร้านคู่แข่งนั้นจะเลือกผลิตภัณฑ์เกรดที่ไม่ได้รับมาตรฐาน จึงตั้งสามารถราคาไม่สูงได้
เทคโนโลยี	ทางร้านมีเทคโนโลยีชนิดพิเศษช่วยให้สารอาหารเข้าถึงเส้นผมได้อย่างดีเครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam มาใช้ในการบริการ และก็เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้ในนวัตกรรมใหม่นี้ เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับการให้บริการสำหรับลูกค้าที่รักเส้นผม เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam คือ วิวัฒนาการล่าสุดของเครื่องอบไอน้ำ โดยการรวมเทคโนโลยีการบำบัดด้วยแสงสีและการทำไอน้ำด้วยระบบ	โดยทางร้านคู่แข่งนั้นยังใช้อุปกรณ์ตัดผมในรูปแบบเก่าโดยจะเน้นที่ตัดสระซอยมากกว่านำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับบริการจึงทำให้ลูกค้ารายใหม่ไม่เพิ่มขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
เทคโนโลยี	อัลตราโซนิคเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ของอุปกรณ์การทำผม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผมของลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรง ยังเพิ่มความอ่อนนุ่ม และนอกจากการช่วยในเรื่องของบำรุงเส้นผมแล้ว ไม่ว่าลูกค้าเลือกใช้บริการตัดผม ทำสีผม ยังสามารถใช้เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam รวมกันได้ เพื่อประโยชน์ในการให้บริการที่มากขึ้นและมีช่างที่มีฝีมือทางด้านเทคโนโลยีในการทำสีผม	

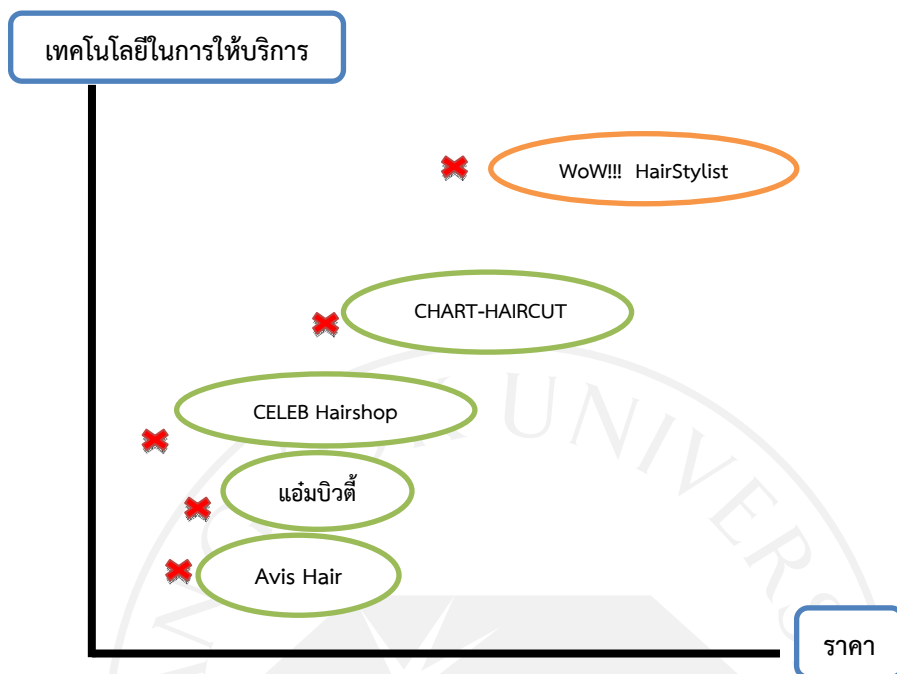
การวางตำแหน่งของบริการ (Service Positioning)

ธุรกิจบริการจะต้องหาตำแหน่งของตนเองในตลาดให้ได้ การวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมัดใจให้ลูกค้าถึงธุรกิจนั้น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจากคู่แข่ง ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งบริการ สามารถวัดผลเบื้องต้นได้จากการสอบถามลูกค้าและลูกค้าสามารถตอบได้อย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบได้ แสดงว่าการวางตำแหน่งของธุรกิจยังไม่ชัดเจน

การวางตำแหน่งบริการของร้าน WoW!!! HairStylist

ร้าน WoW!!! HairStylist เป็นร้านเสริมสวยมีการตกแต่งที่ทันสมัยดึงดูดใจลูกค้า โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ การให้บริการการออกแบบทรงผมในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งมอบบริการที่มีมาตรฐานในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพื่อให้เกิดความต้องการใช้บริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ การวางตำแหน่งบริการของร้าน WoW!!! HairStylist ในสายตาผู้บริโภคคือ “เทคโนโลยีในการบริการที่แตกต่าง ในราคาที่สมเหตุสมผล”

ภาพที่ 3.7: การวางตำแหน่งของบริการ (Service Positioning)



3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1) ความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง

ทางร้าน Wow!!! HairStylist นั้นมีความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้งโดยทางร้านนั้นจะอยู่ใกล้กับท่ารถที่สามารถเดินทางได้ทุกอำเภอของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จึงทำให้มีผู้คนเดินผ่านหน้าร้านเป็นจำนวนมาก รวมถึงบริเวณพื้นที่โดยรอบของร้านยังใกล้ตลาดที่ใหญ่ของอำเภอ ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสินค้าทุกประเภท ไม่จะเป็น กับข้าวแบบสำเร็จ หรือ กุ้ง หอย ปลา และเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าอุปโภคอีกหลากหลายชนิดอีกด้วยจึงทำให้ร้านเสริมสวยของเราได้เปรียบทางด้านทำเล และรวมถึงหน้าร้านมีป้ายร้านเสริมสวยที่ชัดเจนเป็นที่สะดุดตาก่อให้เกิดผู้เข้าใช้บริการที่หลากหลาย

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ

เนื่องจากทางร้านมีจุดเด่นทางด้านเทคโนโลยีทางร้านจึงมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในการประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยเกิดความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดในเรื่องของการให้บริการที่มีความแปลกใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้าน Wow!!! HairStylist เลือกที่จะนำมาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยการนำนวัตกรรมเครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam มาใช้ในการบริการ และก็เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้ในนวัตกรรมใหม่นี้ เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับการให้บริการสำหรับลูกค้าที่รักเส้นผม

ภาพที่ 3.8: เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam



เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam คือ วิวัฒนาการล่าสุดของเครื่องอบไอน้ำ โดยการรวมเทคโนโลยีการบำบัดด้วยแสงสีและการทำไอน้ำด้วยระบบอัลตราโซนิกเข้าไว้ด้วยกันเป็นการสร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ของอุปกรณ์การทำผม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผมของลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรง ยังเพิ่มความอ่อนนุ่ม และนอกจากการช่วยในเรื่องของบำรุงเส้นผมแล้ว ไม่ว่าจะลูกค้าเลือกใช้บริการตัดผม ทำสีผม ยังสามารถใช้เครื่องอบไอน้ำไมโครมิส Micromis Hair Steam รวมกันได้เพื่อประโยชน์ในการให้บริการที่มากขึ้น

ดังนั้นทางร้าน WoW!!! HairStylist จึงเร่งเห็นถึงการให้บริการที่แตกต่างในเรื่องของนวัตกรรม เนื่องจากเพราะทุกร้านสามารถตัดสระชอยได้แต่ทางร้านสามารถให้ลูกค้าเข้าถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นบริการเสริมรวมทั้งพร้อมให้ความรู้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะทางร้านคู่แข่งยังขาดการทำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เราจึงเป็นผู้นำทางด้านนี้

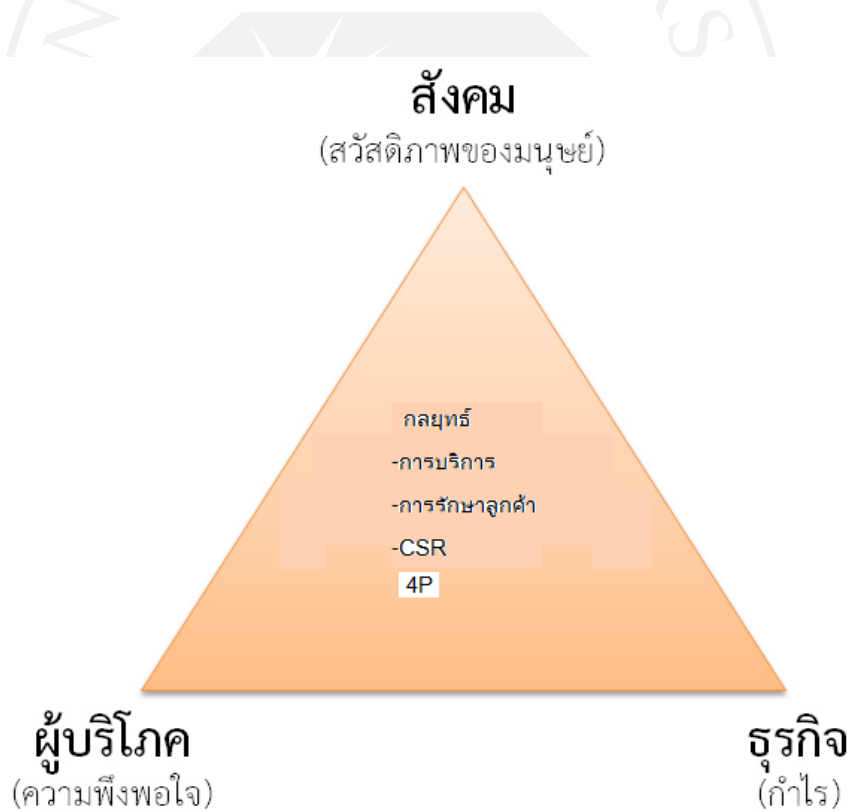
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ผู้ศึกษาได้จัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7Ps (Payne, 1993)

โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมิน แผนด้านการเงิน และงบประมาณและแผนการรับรองธุรกิจในอนาคต

4.1 แสดงกรอบนำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



วิธีการที่ธุรกิจจะใช้ในการปรับปรุงการหาบริการให้มีมาตรฐานสูง โดยเน้นการเพิ่มกำไร ความสะดวก และปลอดภัยของธุรกิจอย่างยั่งยืน รักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7Ps (Payne, 1993) ดังนี้
 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างไร แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่จะเพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

การจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้

4 วิธี คือ

- 1) การให้บริการผ่านร้าน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต
- 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง
- 3) การให้บริการผ่านตัวแทน เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก
- 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า คือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

4.3 เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการของเรานั้นมีความหลากหลายรวมถึงในด้านกาให้บริการช่าง มีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า เราจึงที่จะจำเป็นที่จะรักษาคุณภาพของการให้บริการ

ราคา (Price)

เนื่องจากการบริการของเรานั้นเน้นการบริการที่ดีสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเราจึงตั้งราคาในการระขอย สระใคร์ อาจจะสูงกว่าคู่แข่งไม่มากนัก แต่หากจะใช้บริการเสริม เช่น ทำสี ดัดผมและยืดผม จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งนิดหน่อยเพราะเรามีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากเราเป็นการให้บริการช่องทางการ จัดจำหน่ายมีช่องทางเดียวเพียงหน้าร้านแต่มีการทำสัญลักษณ์ที่ชัดเจน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยเราจะส่งเสริมการขายในส่วนของการทำ CSR

- เช่น
- แนะนำเพื่อนมาเข้าใช้บริการ รับส่วนลดในรายการทำเคมีเกี่ยวกับเส้นผม 10%
 - Check – In ผ่าน Facebook รับส่วนลดในรายการทำเคมีเกี่ยวกับเส้นผม 10%
 - การให้บริการตัดผมเด็กฟรีในงานวันเด็กและสถานเลี้ยงกำพร้า เป็นต้น

เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ปกครองและเด็ก ในการเข้ามารับการบริการของทางร้าน รวมถึงจะมีการสะสมคูปองเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลด

พนักงาน (People)

ในส่วนของพนักงาน มีการนำบุคลากร (ช่างเสริมสวย) เข้าฝึกอบรม ทั้งในเรื่องของการเพิ่มทักษะทางด้านเส้นผมและยังต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นบุคลากร (ช่างเสริมสวย) จำเป็นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และมีความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นการนำเสนอบริการที่บุคลากร (ช่างเสริมสวย) จะแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่ประทับใจ โดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านจะมีการกล่าวทักทาย

ด้วยกิริยาที่แสดงถึงการมีอัชฌาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดคุยถามถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน WoW!!! HairStylist จึงเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางร้าน WoW!!! HairStylist เน้นเป็นพิเศษในเรื่องของบริเวณภายในร้านที่ให้บริการ การตกแต่งที่ดูสะอาดตาและดูทันสมัย เครื่องมือต่าง ๆ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการจะต้องสะอาดอยู่เสมอ เช่น ไข่มัดโกนที่ใช้สำหรับกันคิ้วให้ลูกค้าที่มาแต่งหน้าต้องเปลี่ยนใหม่ทุกครั้งและหวีที่ใช้ในการให้บริการกับลูกค้าจะต้องทำความสะอาดทุก ๆ สัปดาห์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูสวยงามเพียงใดบริการก็ต้องมีคุณภาพตามไปด้วย

4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางออนไลน์

การนำกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางช่องทางที่เรียกว่า การสื่อสารออนไลน์ เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางช่วยให้การดำเนินธุรกิจติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รู้จัก ร้าน WoW!!! HairStylist
- (2) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มผู้บริโภครับทราบ

งบประมาณ

ไม่มีการใช้งบประมาณ

แผนปฏิบัติ

- (1) วางแผน กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะนำเสนอในช่องทางของ Facebook และ Line
- (2) ออกแบบในหน้าของ Facebook และ Line ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าสนใจ
- (3) ผลิต ออกมาในรูปแบบของร้าน โดยมีเนื้อหารายละเอียดของร้าน WoW!!! HairStylist และบริการที่ทางร้านมี

1.4.2 กลยุทธ์ด้านการให้บริการ

เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเมื่อมาเข้ารับบริการ โดยมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน โดยมีการส่งบุคลากร (ช่างเสริมสวย) เข้าอบรมในเรื่องของ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการแก่ลูกค้าจะต้องสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีจะต้องเข้าถึงใจของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อให้ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ เกิดความประทับใจที่รับบริการที่ถูกต้องใจออกจากร้านไปด้วยรอยยิ้มที่แจ่มใส
- (2) เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง

งบประมาณ

20,000 บาท

แผนการปฏิบัติ

- (1) การส่งบุคลากร (ช่างเสริมสวย) ในร้านไปเรียนรู้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและอบรมในเรื่องของทักษะในด้านการให้บริการที่หลากหลายทั้งในเรื่องของตกแต่งทรงผม การตกหน้า เสริมสร้างพัฒนาความรู้ให้มาพัฒนาภายในกิจการ เดือนละ 1 คน
- (2) การบริการลูกค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้าน เป็นครั้งที่ 2 3 4 5 นอกจากนี้ยังจะทำให้ลูกค้าชักชวน เพื่อน พี่น้องเข้ามาใช้บริการได้อีก

4.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการใช้สื่อโฆษณา เป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในบริการ ซึ่งการโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อให้ร้าน WoW!!! HairStylist เป็นที่รู้จักในบริเวณช่างใกล้ข้าง
- (2) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการร้าน WoW!!! HairStylist

งบประมาณ

30,000 บาท

แผนการปฏิบัติ

- (1) การแจกโปรซัวร์และการติดป้ายหน้าร้านสำหรับโปรโมชั่นประจำเดือนให้กับลูกค้า
- (2) การทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก โดยบัตรสมาชิกยังสามารถสะสมแต้มแล้วนำมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปได้อีก
- (3) การลงโฆษณา เช่น โดยใช้รถขับโฆษณาเคลื่อนที่โดยขับในตัวเมืองของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณแหล่งเงินทุน

กิจการมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายในโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว 100% ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี

- 1) ลดต้นทุนดอกเบี้ย
- 2) สามารถบริหารการลงทุนได้อย่างอิสระ

ข้อเสีย

- 1) มีความเสี่ยงสูง
- 2) เงินจมและมีต้นทุนค่าเสียโอกาส การนำเงินส่วนตัวมาลงทุนทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการขาดโอกาสที่จะนำเงินไปลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ หรือตราสารทางการเงิน

ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	500,000.00	500,000.00	0
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	0
ค่ามัดจำสถานที่	50,000.00	50,000.00	0
	0	0	0
เงินทุนหมุนเวียน	15,000.00	15,000.00	0
	0	0	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	765,000.00	765,000.00	0
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	0

ในการลงทุนต่อยอดของธุรกิจนี้ ประกอบไปด้วย

- ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ แก้อัศจรรย์ผม กรรไกรตัดผม ชั้นวางของต่าง ๆ

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์หรืออุปกรณ์มีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมต้นทุนในการทำธุรกิจร้านเสริมสวย เท่ากับ 765,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100%

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

การคำนวณ ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000.00	200,000.00	300,000.00	400,000.00	500,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินงาน	250,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าวสินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้น ๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคาซึ่งจำเป็นที่จะต้องหักค่าเสื่อมราคาจะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาก็เป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (500,000 บาท)/ จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี = ปีละ 100,000บาท

โดยอุปกรณ์จะแสดงมูลค่าตามราคาทุน ค่าเสื่อมราคา และค่าเสื่อมราคาสะสม ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์คำนวณจากราคาทุนโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งาน 5 ปี

ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการ รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (9.00 – 12.00 น.)	2	3	3	3	3
ช่วง (12.00 – 17.00 น.)	3	3	4	4	4
ช่วง (17.00 – 19.00 น.)	3	4	4	4	4
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน/ ห้อง	8	10	11	11	11
รายได้บริการต่อชม. เฉลี่ย	300	300	300	300	300
รายได้บริการต่อวัน	2400	3,000	3,300	3,300	3,300
จำนวนที่นั่งให้บริการ	4	4	4	4	4
รายได้รวมต่อวัน	9,600	12,000	13,200	13,200	13,200
รายได้ค่าบริการต่อปี	3,360,000	4,200,000	4,620,000	4,620,000	4,620,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปีโดยจะไม่มีมีการปรับราคา โดยหลังจากปรับปรุงร้านแล้วจะเห็นได้ว่ามีจำนวนลูกค้าต่อวันเพิ่มขึ้นโดย1วันจะมีผู้เข้าบริการอย่างน้อย8 คนต่อหนึ่งเก้าอี้ตัดผมค่าบริการต่อคนคนละ 300 บาทรายได้รวมต่อวันเท่ากับ 9,600 บาท รายได้ค่าบริการต่อปีเท่ากับ 3,360,000 บาท

ตารางที่ 4.4: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242.4	6,367.248	6,494.593
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,457.5	72,930.375
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502.35	13,127.468
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน	576,000	604,800	635,040	666,792	700,131.6
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	1,172,000	1,205,260	1,239,339.4	1,275,119.09	1,312,684.03
รายได้รวม	3,360,000	4,200,000	4,620,000	4,620,000	4,620,000
นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก		10%			
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	30%				
ส่วนลดสำหรับสมาชิก		25%			
ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,360,000	4,200,000	4,620,000	4,620,000	4,620,000
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	3,360,00	4,200,00	4,620,00	4,620,00	4,620,00
คาดว่าลูกค้าจะนำ บัตรสมาชิกมาใช้	67,200	84,000	92,400	92,400	92,400
จะให้ส่วนลด	16,800	21,000	23,100	23,100	23,100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนการให้บริการ 20%					
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	672,000	840,000	924,000	924,000	924,000
ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด 5%	168,000	210,000	231,000	231,000	231,000
ส่งเสริมการขาย	16,800	21,000	23,100	23,100	23,100
รวมต้นทุนผันแปร	856,800	1,071,000	1,178,100	1,178,100	1,178,100
การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,503,200	3,129,000	3,441,900	3,441,900	3,441,900
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.745	0.745	0.745	0.745	0.745
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,574,228	1,617,798	1,663,542	1,711,569	1,761,991
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	131,185.682	134,816.555	138,628.568	142,630.772	146,832.666
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,372.856	4,493.885	4,620.952	4,754.359	4,894.422

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม บอกสัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนิน
ธุรกิจต่อไปหรือควรปรับปรุงร้านเสริมสวย

ค่าใช้จ่ายคงที่ในแต่ละปีจะมีอัตราเพิ่มขึ้น ค่าน้ำประปา เพิ่มขึ้นปีละ 2% ค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้น
ปีละ 5% ค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้นปีละ 5% และเงินเดือนเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ต้นทุนการให้บริการ (ผันแปร) จะมีอัตราเพิ่มขึ้น ปีละ 20% ตามปัจจัยสถานการณ์ที่อาจจะ
เกิดขึ้นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้นปีละ 5% การส่งเสริมการขายที่จะเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยจะประมาณ
การผู้ที่ทำบัตรสมาชิก 90% ส่วนลดมาใช้ 40%

จากข้อมูลข้างต้น การคำนวณจุดคุ้มทุนกิจการมีแนวโน้มที่กิจการจะมีการเจริญเติบโตของ
ธุรกิจมากขึ้น จากจุดคุ้มทุนต่อวัน 4,372.856/ 4,493.885/ 4,620.952/ 4,754.359 และ
4,894.422 ตามลำดับ จุดคุ้มทุนต่อเดือน 131,185.682/ 134,816.555/ 138,628.568/
142,630.772 และ 146,832.666 ตามลำดับ จุดคุ้มทุนต่อปี 1,574,228/ 1,617,798/ 1,663,542/

1,711,569 และ 1,761,991 ตามลำดับซึ่งจะเป็นผลที่ดีต่อการดำเนินกิจการโดยจุดทุนที่เกิดขึ้นต่อวัน
 นั้นทำให้กิจการสามารถที่บริหารเงินสดในร้านโดยไม่ขาดมือ และใน 1 ปีจะได้จุดคุ้มทุน ปีที่ 1
 1,574,228 ของเงินลงทุนในกิจการ 765,000 บาท

ตารางที่ 4.5: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,360,000	4,200,000	4,620,000	4,620,000	4,620,000
หักต้นทุนผันแปร	856,800	1,071,000	1,178,100	1,178,100	1,178,100
กำไรส่วนเกิน	2,503,200	3,129,000	3,441,900	3,441,900	3,441,900
หักต้นทุนคงที่	1,172,800	1,205,260	1,239,339.4	1,275,119.1	1,312,684.04
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,330,400	1,923,740	2,202,560.6	2,166,780.9	2,129,215.96
หักดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษี	1,330,400	1,923,740	2,202,560.6	2,166,780.9	2,129,215.96
หักภาษี 30%	399,120	577,122	660,768.18	650,034.27	638,764.79
กำไรสุทธิ	931,280	1,346,618	1,541,792.42	1,516,746.63	1,490,451.18
กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	0	838,152	2,050,108.2	3,437,721.38	4,802,793.35
บวกกำไรสุทธิ	931,280	1,346,618	1,541,792.42	1,516,746.63	1,490,451.18
หักเงินปันผล	93,128	134,661.8	154,179.24	151,674.66	149,045.12
กำไรสะสมปลายงวด	838,152	2,050,108.2	3,437,721.38	4,802,793.35	6,144,199.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	399,120	577,122	660,768.18	650,034.27	638,764.79
ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	399,120	178,002	83,646.18	-10,733.9094	-11,269.4812
ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	93,128	134,661.8	154,179.24	151,674.66	149,045.12
เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	93,128	41,533.8	19,517.44	-2,504.57886	-2,629.54562

จากข้อมูลข้างต้นทำให้กิจการยังคงมีความสามารถที่จะเจริญเติบโตได้ จากผลกำไรสุทธิ 931,280/ 1,346,618/ 1,541,792.42/ 1,516,746.63 และ 1,490,451.18 ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้นปีละ 13.18% 19.51% 22.65% 22.42% และลดลง 22.20% ตามลำดับ

ยอดการจ่ายภาษีเงินได้จะมีการจ่ายภาษีเงินได้ เพิ่มขึ้นทุกปี ปีแรก 399,120/ 577,122/ 660,768.18/ 650,034.27 และ 638,764.79 ตามลำดับ

การจ่ายเงินปันผลจ่าย 50% ปีแรก 93,128/ 134,661.8/ 154,179.24/ 151,674.66 และ 149,045.12 โดยยอดการจ่ายเงินปันผลจะมีเพิ่มขึ้นและลดลงตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,485,400	3,056,892	4,687,688.8	6,179,502.28	7,647,009.31
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,485,400	3,056,892	4,687,688.8	6,179,502.28	7,647,009.31
สินทรัพย์ถาวร					
รวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	0
ค่าตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	0
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	2,095,400	3,526,892	5,017,668.8	6,369,502.28	7,697,009.31
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	399,120	577,122	660,768.18	650,034.271	638,764.789
เงินปันผลค้างจ่าย	93,128	134,661.8	154,179.242	151,674.663	149,045.118
หนี้สินหมุนเวียน	492,248	711,783.8	814,947.422	801,708.934	787,809.907
เงินกู้สุทธิ	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	492,248	711,783.8	814,947.422	801,708.934	787,809.907
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	765,000	765,000	765,000	765,000	765,000
กำไรสะสม	838,152	2,050,108.2	3,437,721.38	4,802,793.35	6,144,199.4
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,603,152	2,815,108.2	4,202,721.37	5,567,793.34	6,909,199.40
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,095,400	3,526,892	5,017,668.8	6,369,502.28	7,697,009.31

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน: เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น (เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม)

จากข้อมูลข้างต้น กิจการได้มีงบแสดงฐานะทางการเงิน

มีสินทรัพย์รวมในปีแรก 2,095,400/ 3,526,892/ 5,017,668.8/ 6,369,502.28 และ 7,697,009.31 ที่จะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ตามลำดับโดยแยกเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน 1,485,400/ 3,056,892/ 4,687,688.8/ 6,179,502.28 และ 7,647,009.31 ตามลำดับ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 660,000/ 520,000/ 580,000/ 240,000 และ 100,000 ตามลำดับ

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีแรก 2,095,400/ 3,526,892/ 5,017,668.8/ 6,369,502.28 และ 7,697,009.31 ตามลำดับ โดยแยกเป็นหนี้สิน 492,248/ 711,783.8/ 814,947.422/ 801,708.934 และ 787,809.907 ตามลำดับ ส่วนของผู้ถือหุ้น 1,603,152/ 2,815,108.2/ 4,202,721.37/ 5,567,793.34 และ 6,909,199.40 ตามลำดับ นอกจากนี้ กิจการยังมีกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 4.7: กระแสเงินสดตลอดโครงการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน -765,000
1	กระแสเงินสดรับ 1,485,400
2	กระแสเงินสดรับ 1,571,492
3	กระแสเงินสดรับ 1,630,776.8
4	กระแสเงินสดรับ 1,491,833.48
5	กระแสเงินสดรับ* 1,532,507.03
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%	
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿3,749,847.75
	หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย -765,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿2,984,847.75
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ 197%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำบ้าน

จากข้อมูลข้างต้นกระแสเงินสดตลอดโครงการกิจการมีกระแสเงินสด 1,485,400/
1,571,492/ 1,630,776.8/ 1,491,833.48 และ 1,532,507.03 ที่จะเพิ่มขึ้นและลดลงตามลำดับโดย
อัตราผลตอบแทนของโครงการ ที่เกิน 100%ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.018	4.295	5.752	7.708	9.707
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.018	4.295	5.752	7.708	9.707
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	8.4	14	23.1	46.2	
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.604	1.191	0.920746	0.725331	0.600233
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.307050111	0.252844	0.193909	0.143990	0.114023
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.444440	0.381814	0.307272	0.238126	0.193640
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.5809056	0.478353	0.366855	0.272414	0.215719
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	74.5	74.5	74.5	74.5	74.5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	39.595	45.803	47.674	46.9	46.087
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	27.717	32.062	33.372	32.83	32.261
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,984,847.75				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	197%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.515				

ตัวเลข คือ การลึ้งค์มาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ได้ = 197% นั่นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 7 เดือน

4.6 แผนสำรองฉุกเฉิน

ตารางที่ 4.9: แสดงแผนสำรองฉุกเฉิน

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	ปัญหาเรื่องบุคลากรเปลี่ยนงานบ่อย	ผลกระทบ คือ ลูกค้ำที่เคยรับบริการจากช่างทำผมคนเดิม อาจจะตามไปใช้บริการร้านที่ช่างทำผมย้ายไป จึงอาจทำให้เสียลูกค้ำประจำไป	ทางร้านจำเป็นต้องมีโบนัสหรือของขวัญ รางวัลต่าง ๆ ในโอกาสสำคัญให้แก่ช่างทำผม เพื่อเป็นการแสดงน้ำใจ
2.	ปัญหาเรื่องคู่แข่งรายใหม่	ผลกระทบ คือ เมื่อคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด ทำให้ลูกค้ำเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้บริการ อาจทำให้ทางร้านมีลูกค้ำลดลง	ทางร้านต้องรักษาฐานลูกค้ำเก่าไว้ให้ดี โดยการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำรู้สึกว่าเขาคือคนสำคัญ และนำไปโรมชั่นต่าง ๆ มาใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงแผนสำรองฉุกเฉิน

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
3.	ปัญหาเรื่องจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	ผลกระทบ คือ ลูกค้าเสียเวลาไปกับการรอเพื่อเข้ารับบริการ จึงอาจทำให้ลูกค้าเดินออกจากร้านเพื่อไปใช้บริการร้านอื่นจึงทำให้เสียลูกค้าได้	หากิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างใช้บริการ เช่น นานิตยสารให้ลูกค้า เปิดทีวีที่น่าสนใจให้ลูกค้าชม เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกเสียเวลาไปกับการนั่งรอ เปิดรับสมัครพนักงานเพิ่ม ทั้งแบบ Part Time และ Full Time
4.	ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำ	ผลกระทบ คือ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และตัดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น	ทางร้านจึงต้องมีทำโฆษณาโปรโมชั่นที่สุดคุ้มให้แก่ลูกค้า และกำหนดระยะเวลาที่จำกัดสำหรับโปรโมชันนั้น ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการ

บรรณานุกรม

- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ชมจิรา กุลขำ. (2553). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม. (2555). *การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ แก้ววงศ์วาน. (2555). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและการพัฒนางานบริการแผนกเภสัชกรรม โรงพยาบาลหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บงอร รัตนมณี และกันยา เจริญศกดิ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลักสูตรเตรียมวิศวกรรมศาสตร์ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). *อิทธิพลของการชมโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดีย กรีน*. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2541). *แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์. (2550). *จุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทewanิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สายพิน เจริญสุขพัฒนา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอส พี เอส เคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: ดำรงชัยการพิมพ์. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจบริการ พ.ศ. 2549 – 2553*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surbus4-2-2.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านเสริมสวย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการร้านเสริมสวยโปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาการให้บริการของร้านเสริมสวย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1.ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
--------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2.) 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3.) 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4.) 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 5.) มากกว่า 50 ปี	
3. อาชีพของท่าน

<input type="checkbox"/> 1.) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2.) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
<input type="checkbox"/> 3.) พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> 4.) รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 5.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6.) อื่นๆ.....
4. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2.) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3.) สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4.) อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1.) ไม่มีรายได้	<input type="checkbox"/> 2.) น้อยกว่า 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3.) 10,000-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4.) 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5.) 20,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6.) 25,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยแห่งนี้กี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1.) 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2.) 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3.) 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 3 ครั้ง
2. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย

<input type="checkbox"/> 1.) ตัดผม	<input type="checkbox"/> 2.) สระ-ซอย
<input type="checkbox"/> 3.) ไดรฟ์ผม	<input type="checkbox"/> 4.) ทำสีผม
<input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆโปรดระบุ.....	
- 3.) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

<input type="checkbox"/> 1.) 150-500 บาท	<input type="checkbox"/> 2.) 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3.) 1,001-2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 2,000 บาท
- 4.) นอกจากร้านเสริมสวยแห่งนี้ที่ท่านใช้บริการ ท่านใช้บริการร้านได้อีก

<input type="checkbox"/> 1.) ใช้บริการร้านนี้ที่เดียว	<input type="checkbox"/> 2.) ร้าน Avis Hair
<input type="checkbox"/> 3.) ร้านแอมบิวตี้	<input type="checkbox"/> 4.) ร้าน Chart haircut
- 5.) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1.) WiFi	<input type="checkbox"/> 2.) นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 3.) หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 4.) หนังสือแบบทรงผม
<input type="checkbox"/> 5.) บริการเครื่องตีผม	<input type="checkbox"/> 6.) ที่นั่งรอสำหรับใช้บริการ
<input type="checkbox"/> 7.) เครื่องปรับอากาศ	<input type="checkbox"/> 8.) ห้องน้ำ
<input type="checkbox"/> 9.) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 10.) ที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> 11.) อื่นๆ ระบุ.....	

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านต่อการให้บริการของร้านนี้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านช่างผู้ให้บริการ					
1. ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสุภาพเป็นกันเอง					
2. ช่างเสริมสวยให้บริการด้วยความสะอาดรวดเร็ว					
3. ช่างเสริมสวยดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น					
4. ความสามารถของช่างเสริมสวยต่อผู้มาใช้บริการ					
ด้านขั้นตอนการบริการ					
5. การบริการเป็นไปตามลำดับอย่างเป็นระบบ					
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านบริการ					
7. ความหลากหลายของบริการ เช่น เคลือบเงา แต่งหน้า ทำผม ทำเล็บ					
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
9. ผลิตภัณฑ์ที่ร้านใช้มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก					
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกทางกายภาพ					
10. ที่จอดรถเพียงพอ					
11. ขนาดของพื้นที่ร้านสำหรับการให้บริการ					
12. การตกแต่งภายในร้าน					
13. ความสะอาดภายในร้าน					
14. ความสะอาดสบายของที่นั่งรอในระหว่างการให้บริการ					
ด้านราคา					
15. ราคาสมเหตุสมผลต่อการให้บริการ					
16. ราคาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหากเทียบกับร้านทั่วไป					

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านเวลาและสถานที่					
17. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการ					
18. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. Check – In ผ่าน Facebook ส่วนลดในรายการทำเคมีเกี่ยวกับเส้นผม 10%					
20. แนะนำเพื่อนมาเข้ารับบริการรับส่วนลดในรายการทำเคมีเกี่ยวกับเส้นผม 10%					

ส่วนที่ 4 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านเสริมสวยนี้อีก เพราะการบริการที่ดีของร้าน					
2. ถ้าท่านต้องการเสริมสวยในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้					
3. การให้บริการของช่างเสริมสวยเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านยังใช้บริการร้านนี้					
4. ถึงแม้ว่าร้านฯ อื่น มีการลดราคา ท่านยังคงตั้งใจที่จะมาใช้บริการร้านนี้เหมือนเดิม					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการกับร้านเสริมสวยนี้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านเสริมสวย

.....

.....

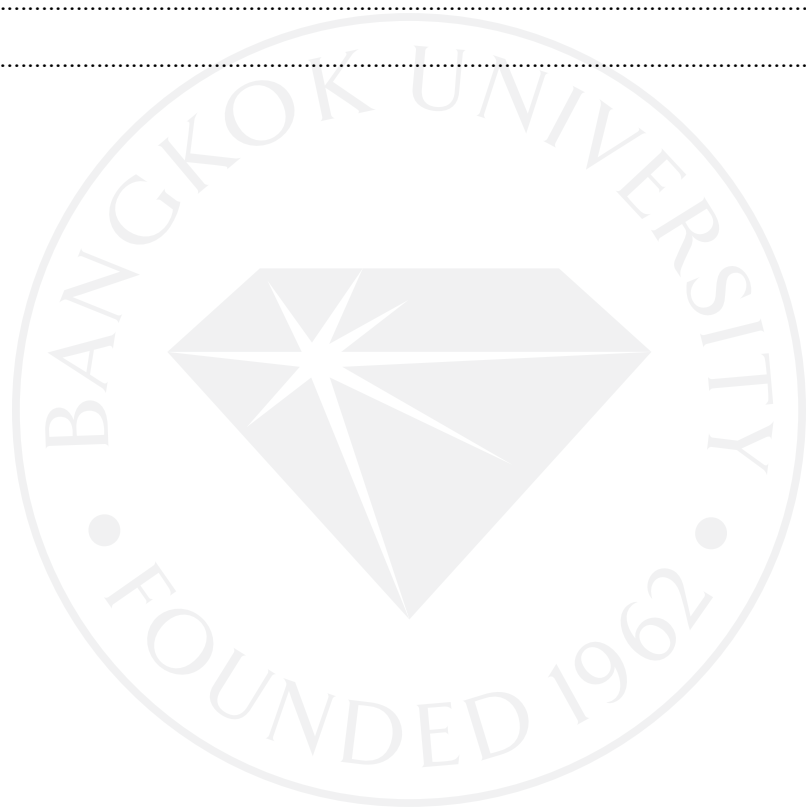
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว กัญยกานต์ ส่องแสง
อีเมล	kanyakarn.ks@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์การทำงาน	ร้านเสริมสวย WoW!!! HairStylist 7/5 ซุมชน ตลาดเจ้าพรหม ถนนนเรศวร ตำบลหอรด้นไชย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญาณต์ ล้อแล้ว อยู่บ้านเลขที่ 3 อ. 11

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ปากกราน

อำเภอ/เขต พงษ์นครศรีอยุธยา จังหวัด พงษ์นครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203478

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านเสริมสวย Wowli Hair Stylist


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร