

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย

การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆที่ปราศจากบริการในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ จึงต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป (สมิต สัจฉกร. 2548 : 19 อ้างถึงในวิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. 2553 : 1)

ร้านเสริมสวยขนาดเล็กเป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นสถานที่ที่รวบรวมเสริมความงามครบวงจร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดตกแต่งร้านอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาเข้ารับบริการซ้ำ

การขยายตัวของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารร้านเสริมสวยแต่ละแห่งพยายามแสวงหาแนวทางและสิ่งเอากลวิธีต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับวางแผนด้านอื่นๆควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักลงทุนใหม่ที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการทำผมมาก่อนเลย และผู้ที่ผ่านการเรียนวิชาชีพเสริมสวยแล้วอยากจะเป็นเจ้าของกิจการ เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนและไม่มีความหมายควบคุม จึงสามารถเปิดดำเนินการได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ หากได้ทำเลที่ตั้งกิจการที่ดี จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2545 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2545) พบว่าธุรกิจเสริมสวยสามารถสร้างรายได้ภายในประเทศกว่า 5 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3 ต่อปี นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อีกมหาศาล แต่เนื่องจากขาดการดูแลควบคุมจากภาครัฐมานานทำให้เกิดปัญหาสังคมมากมายในธุรกิจนี้ อาทิ หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาชีพเสริมสวยที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการจัดสอบบัตรประจำตัววิชาชีพช่าง ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากช่างเสริมสวยที่ฝีมือไม่ได้มาตรฐาน การขาดความรู้ด้านระบบบริหารจัดการที่ดี และการวางแผนธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยร้อยละ 90 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีอัตราการเปิดและปิดกิจการเป็นไปอย่างรวดเร็วไม่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน และธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่ควรจะเป็น (ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ. 2548 : <http://www.hifulla.com/salonbusiness.html>)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมที่มีมากกว่าร้อยละล้านบาทในไทย ส่งผลสูงในร้านทำผมหรือซาลอน (Salon) เข้ามาในตลาดมากขึ้น บางร้านเปิดเป็นร้านค้าย้อมหรือเลือกซื้อเฟรนไชส์สถาบันชื่อดัง ตลอดจนสร้างแบรนด์ตนเองและพยายามดำเนินธุรกิจผ่านการยกระดับเป็นสถาบันออกแบบและดูแลทรงผมด้วยกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ลูกค้าไม่เพียงแต่มาตัดผมแต่ต้องการอารมณ์สุนทรีย์จากบริการและความภาคภูมิใจที่ได้เกาะติดแฟชั่น ไม่หลุดเทรนด์ และช่วยเสริมบุคลิกภาพในการเข้าสังคมยังทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูงขึ้น (บิสิเนสไทย.2548 : ออนไลน์) ดังจะเห็นจากร้านทำผมทั้งที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและแบรนด์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งนิยมตั้งอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น

จังหวัดชลบุรีเป็นอีกจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาโดยเฉพาะเมืองพัทยา และบริเวณพื้นที่บางแสนยังเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีประชากรอาศัยและทำงานเพิ่มอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่ามีจำนวนร้านเสริมสวยที่มีป้ายชื่อผู้ประกอบการแสดงเด่นชัด และการเปิดสถานเสริมความงามที่ครบวงจรส่งผลให้ดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมแฟชั่นที่เกี่ยวกับผม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้ทางร้านยังต้องแสดงศักยภาพทางด้านการบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ประทับใจ จากการสังเกตเบื้องต้นพบว่าทางผู้ประกอบการร้านเสริมสวยต่างๆยังไม่คุ้นเคยกับปัจจัยการตลาดในการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

การเจริญเติบโตของบ้านเมืองตามยุคสมัย ทำให้จังหวัดชลบุรีนับเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญทางธุรกิจของประเทศ เป็นจุดกำเนิดแหล่งท่องเที่ยว เป็นศูนย์รวมความบันเทิงและมีเมืองพัทยาเป็นเมืองธุรกิจที่แวดล้อมไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติ สถาบันการศึกษา ที่อยู่อาศัย โรงแรมชั้นนำ สถานที่แข่งกีฬาทางน้ำ และเป็นจุดเชื่อมหลักความทันสมัยรายล้อมด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจากหลายๆประเทศนำวัฒนธรรมแบบใหม่เข้ามาสู่เมืองชลบุรี (วิชาริยา เรื่องโพธิ์, 2553 : 1)

จากความสำคัญของธุรกิจเสริมสวย แม้ร้านเสริมสวยจะเป็นกิจการของผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดย่อม แต่ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ควรสนใจ เพราะเป็นธุรกิจพื้นฐานการทำธุรกิจของผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่รัฐสงวนไว้สำหรับคนไทย ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดชลบุรี และมีปัจจัยใดบ้างในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการไปแล้วเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งกลายเป็นความจงรักภักดีต่อร้านที่ให้บริการ จนกระทั่งยึดถือเป็นร้านที่ต้องใช้บริการเป็นประจำ

วัตถุประสงค์ ของการวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์การต่อรองส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อนำผลงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการบริการให้กับร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี มี 8 ด้าน ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์ด้านการบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการต่อรอง

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยบริโภคร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการศึกษานี้อยู่ในช่วงเดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่เคยบริโภคร้านเสริมสวยขนาดเล็ก และมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

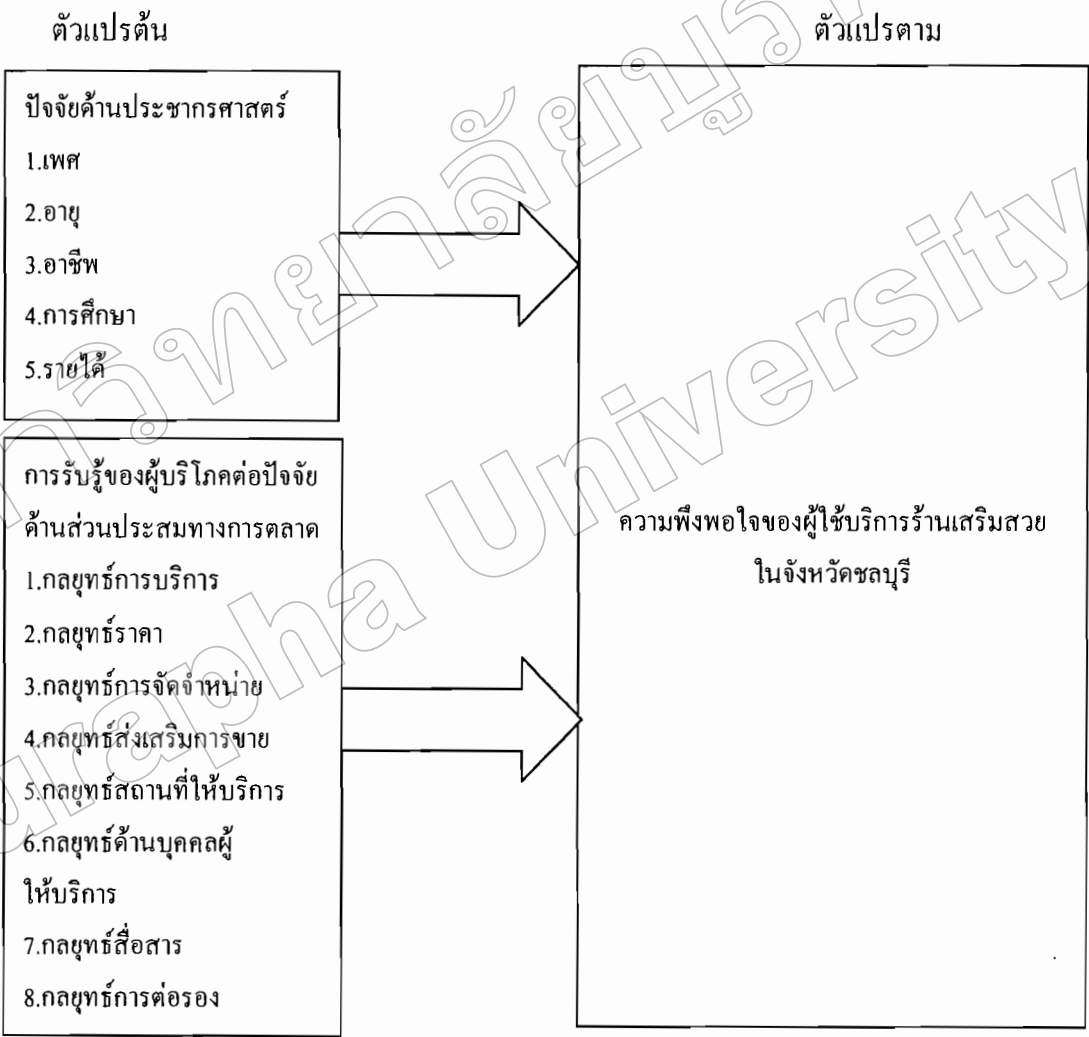
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการต่อรอง

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย “ปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ทฤษฎีทัศนคติ, ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กรณีศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจเสริมสวย เป็นการให้บริการตัดผมทั้งบุรุษและสตรีครอบคลุมถึงการออกแบบทรงผม ตัดผม สระผม ซอยผม โกรกสีผม การยืด การดัด และอื่นๆอีกมากมาย ธุรกิจเสริมสวยทำหน้าที่แต่งความงามให้กับผู้มาใช้บริการ ตรวจสอบสภาพเส้นผม ตลอดจนหวัจระเหิดทำของลูกค้ำ และให้คำแนะนำการเสริมสวยที่เหมาะสมกับลูกค้ำ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ สภาพเส้นผม อาจจะตัด สระ แต่งรูปผมตามความต้องการของลูกค้ำหรือผู้มาใช้บริการ และอาจเรียกชื่อตามลักษณะงานที่เชี่ยวชาญ (โรงเรียนเสริมสวย Hifulla, <http://www.hifulla.com/ช่างเสริมสวย.html>, 2553)

ร้านเสริมสวยที่มีประสิทธิภาพจะเข้าใจถึงหลักการบริหารที่ดีแก่ลูกค้ำได้ดี เมื่อร้านให้บริการดี มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและสามารถให้คำตอบในปัญหา สามารถแนะนำสิ่งที่ดีๆ ไม่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง ร้านเสริมสวยเหล่านั้นจะประสบความสำเร็จแน่นอน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจทำให้ประชากรเข้าไปใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดมี 8 ประการ คือ

1. **กลยุทธ์การบริการ** หมายถึง ร้านเสริมสวยที่มีการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ดี มีชื่อเสียง และมีความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายในการบริการให้เลือก เช่น สระ, โกรกสีผม, ดัด, ตัด-ซอย-สไลด์ ฯลฯ การตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในระดับความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจการบริการของแต่ละร้านเสริมสวยโดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจของตนเอง

2. **กลยุทธ์ราคา** หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาด ช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาให้คุ้มค้ำกับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่าย และมีการแสดงราคาให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างยุติธรรม

3. **กลยุทธ์การจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านต้องอยู่ในทำเลที่ดี และมีผู้คนพลุกพล่าน สามารถดึงดูดแก่สายตาผู้บริโภคที่ต้องการเสริมความงาม อยู่ใกล้ศูนย์การค้า-แหล่งช้อปปิ้ง และต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างๆเกี่ยวกับความงาม มีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย

4. **กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย** หมายถึง เครื่องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เช่น การลดราคาในการบริการ การจัดโปรโมชั่นของร้านในด้านต่างๆตามความเหมาะสม การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า หรืออาจจะมียกข้อยกเว้นการบริการสัก 1 อย่างเพื่อผูกมัดผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าประจำของทางร้านได้

5. **กลยุทธ์สถานที่ให้บริการ** หมายถึง เปรียบเสมือนหน้าตาของร้านเสริมสวย การออกแบบดีไซน์ร้านให้มีความทันสมัย สะอาด และสวยงาม น่าเข้า จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ เมื่อกลยุทธ์สถานที่ให้บริการมีความโดดเด่นขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่า และผู้เข้ารับบริการก็มีความสุขไปด้วย

6. **กลยุทธ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ** หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยทำให้ยอดขายพุ่งสูงได้คือฝีมือทำผมของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาทดี สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการยังต้องใส่ใจในผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการต้องจัดแต่งทรงผมและแต่งตัวให้ทันสมัยตลอดเวลา บวกกับเทคนิคการจูงใจในทุกๆด้านจึงจะเป็นที่น่าสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค

7. **กลยุทธ์สื่อสาร** หมายถึง การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประสบความสำเร็จ เพราะปัจจุบันสื่อต่างๆมากมายกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ กลยุทธ์สื่อสารจึงเป็นทัพเสริมในการเสริมตลาดบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มทัศนคติในเชิงบวก เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง ข่าวสารทางช่องทีวีท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ฯลฯ

8. **กลยุทธ์การต่อรอง** หมายถึง เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เปรียบเสมือนข้อแลกเปลี่ยนในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัวระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ จนกระทั่งสามารถต่อรองผลประโยชน์จนเป็นที่น่าพอใจทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ถือเป็นการต่อรองที่ต้องอาศัยกลยุทธ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นผลเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการในระยะเวลาหนึ่ง เป็นการประเมินความสามารถของการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง เป็นภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบสถานการณ์

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University