

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การตลาดบริการกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็ก
จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดชลบุรี จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดในการให้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการ
ท่านเคยใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กอย่างน้อย 1 ร้านในจังหวัดชลบุรีหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้เกี่ยวกับร้านเสริมสวยจำนวน 1 ร้านที่ท่านเคยใช้บริการข้างต้น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ ☐ อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ กลุ่มแม่บ้าน

☐ อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดในการให้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการ

กลยุทธ์ การบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น สระ-ซอย, ยืด, โกรกสีผม, ดัด ฯลฯ.					
2. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี					
3. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีชื่อเสียงดี					
4. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีความรวดเร็วในการให้บริการ					

กลยุทธ์ ราคา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ตั้งราคาได้มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
6. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ตั้งราคาได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้					
7. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ มีการแสดงป้ายราคาค่าบริการที่ชัดเจน					
8. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ตั้งราคาถูกกว่าร้านเสริมสวยอื่นโดยมีการบริการที่เหมือนกัน					
9. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ตั้งราคาถูกกว่าร้านเสริมสวยอื่น โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน					

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสะดวกในการใช้บริการใกล้บ้าน					
11. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
12. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า, ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง					

การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีนโยบาย การลดราคาการให้บริการต่างๆ ในร้านที่น่าสนใจ					
14. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่น่าสนใจ					
15. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีนโยบายแถมให้แก่ลูกค้า เช่น สระ ใคร่ 10 ครั้งแถมฟรีสระใคร่ 1 ครั้ง					

กลยุทธ์ สถานที่ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสะอาดน่าเข้ารับบริการ					
17. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดแต่งร้านดึงดูดลูกค้า					
18. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดแต่งร้านอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย					

กลยุทธ์ บุคคลผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีมนุษยสัมพันธ์ดี, มีมารยาทดี					
20. ช่างเสริมสวยในร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีฝีมือดีและมีไหวพริบสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					
21. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีความเอาใจใส่ลูกค้าในทุกด้าน					
22. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีช่างเสริมสวยแต่งตัวและจัดแต่งทรงผมตัวเองให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
23. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีช่างประจำในการให้บริการ					
24. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีช่างเสริมสวยให้บริการที่เพียงพอ					

กลยุทธ์ การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีป้ายโฆษณา / ป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ชัดเจน					
26. ร้านเสริมสวยมีสัญลักษณ์ (ไฟหมุน) บริเวณหน้าร้านชัดเจน					
27. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแผ่นพับ					
28. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
29. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของทางร้านเสริมสวยโดยตรงถึงลูกค้า					

กลยุทธ์ การต่อรอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. ข้อตกลงระหว่างร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่และผู้บริการมีความน่าสนใจ					
31. ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ					
32. ท่านคิดว่าร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่สามารถต่อรองเรื่องราคาได้					

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33. การบริการของร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ตรงตามความต้องการของท่านอย่างต่อเนื่อง					
34. การได้รับบริการจากร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการอยู่ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้หรือดีเกินความคาดหวัง					
35. ท่านจะบอกให้เพื่อนหรือผู้อื่นมาใช้บริการร้านเสริมสวยถ้าร้านบริการดี					
36. ท่านรู้สึกมีความสุขที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยนี้					
37. ท่านมีความพอใจต่อร้านเสริมสวยที่ใช้บริการอยู่และกลับไปใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					

ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย

ธุรกิจเสริมสวย

การทำธุรกิจ ร้านเสริมสวย เป็นอีกหนึ่งช่องทางธุรกิจแบบอาชีพอิสระ ที่ช่วยให้คนไทย ทุกฐานะอาชีพมีสิทธิเลือกที่จะเป็นของตัวเอง แต่ภายใต้ความมีอิสระ มีทางเลือกของตัวเอง ก็ยังคงต้องใช้ความพยายามและหาแนวทางในการทำธุรกิจ เสริมสวย ให้ประสบความสำเร็จ เพราะร้านเสริมสวย ก็เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงพอสมควรทีเดียว ในปัจจุบันนี้ มีร้านเสริมสวย เกิดขึ้นจำนวนมาก ตามสัดส่วนของผู้ที่เข้ามาอบรมเรียนเสริมสวย ปีหนึ่งจำนวนนับหมื่นคน และมีแนวโน้มที่จะมีผู้เข้ามาเรียนอาชีพเสริมสวยเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการลงทุนด้วยจำนวนเงินไม่บ่อยสูงมากนัก เป็นธุรกิจเงินสด มีรายได้ทุกวัน ต้นทุนส่วนใหญ่ จะเป็นการขายฝีมือ มากกว่าการลงทุนด้านวัตถุดิบ ซึ่งต่างจากอาชีพอื่นที่ต้นทุนมักมาจาก วัตถุดิบ มากกว่า การใช้ฝีมือ เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ร้านเสริมสวย มีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ บางรายเปิดไม่นานก็สามารถตั้งตัว และยึดเอาเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี สามารถให้คนในครอบครัวมาประกอบอาชีพช่วยเหลือกันในการทำธุรกิจได้ แต่บางรายก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวตั้งแต่เริ่มเปิดร้านได้ไม่นาน จนสุดท้ายต้องเลิกกิจการ เชิง หรือขายร้านให้คนอื่นต่อไป

การทำธุรกิจเสริมสวยต้องปรับเปลี่ยนความคิดจาก "ช่างเสริมสวย" ไปเป็น "แฮร์ดีไซเนอร์" หรือ "นักออกแบบทรงผม" "ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม" หลักการตลาดยอดนิยมที่ถูกวางมาเป็นสูตรเข้าใจง่าย ๆ เลขก็คือ หลักการตลาด แบบ 4P และ 4C

โดย หลักการตลาด เดิมเริ่มแรกเลขคือ 4P อันได้แก่

1. Product กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือ ตัวสินค้า
2. Price กลยุทธ์ด้าน ราคา
3. Place กลยุทธ์ด้าน การเลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือ ลูกค้า
4. Promotion กลยุทธ์ด้าน การกระตุ้นการซื้อของ ลูกค้า

ปัจจุบันนี้การแข่งขันมีสูง หลักการตลาด 4P ไม่เพียงพอต่อการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จอีกต่อไป จึงต้องเพิ่ม หลักการตลาด แบบ 4C เข้ามาอีก นั่นคือ

1. Consumer ต้องมองว่า ผู้บริโภคหรือ ลูกค้า ต้องการอะไร เพื่อจะได้นำสิ่งนั้นมาขายแก่ลูกค้า ซึ่งมากกว่าแค่ขายของที่เรามีอยู่
2. Cost กลยุทธ์ด้านการจัดการบริหารต้นทุน ให้ดีที่สุด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้ต้นทุนต่ำสามารถทำราคาให้ถูก กำไรสูงขึ้น
3. Convenience กลยุทธ์ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

4. Communication กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลของธุรกิจสู่ลูกค้า ให้เข้าใจง่ายสร้างความน่าสนใจด้วยสื่อตนเอง

ในการปรับเปลี่ยนวิธีคิด จาก "ช่างเสริมสวย" มาเป็น "ผู้บริหารธุรกิจเสริมสวย" หรือ "ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม" นับว่าจะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จมากขึ้น โอกาสอยู่รอดใน ธุรกิจร้านเสริมสวย ก็มีมากขึ้นด้วย เริ่มจาก

1. วางแผนด้านตัวสินค้า ร้านเราขายอะไร ขายบริการเป็นช่างตัดผม ขายสินค้าด้านความงามเกี่ยวกับเส้นผม ใช่หรือไม่ ตัวสินค้าของเราคืองานบริการ ดังนั้น ชื่อร้านน่าสนใจหรือไม่ แทนที่จะชื่อ "บุญมีเสริมสวย" ลองใช้ชื่อที่ติดหู ติดปากลูกค้าขึ้นมาหน่อย เช่น ร้าน 24 Hair salon เป็นการสร้างจุดขายของร้านว่าทำอะไร ขายอะไร ขายแบบไหน สินค้าคือ ช่างเสริมสวย ที่เปิดบริการให้คุณตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยบริการที่คุ้มค่า คุ้มค่าฝีมือดี บริการลูกค้าได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่า จะ คิด ทำสี ยืด ตัดผมชาย ตัดผมหญิง เป็นต้น รวมถึง การตกแต่งร้าน ให้ดูสวยงาม เหมาะสม มีจุดเด่น เห็นง่าย นำเข้าไปใช้บริการ หากจุดเด่นของเราให้เจอ จนลูกค้าเห็น แล้วสนใจ เช่นบางร้าน ตกแต่งร้านแบบ ร้านเสริมสวย ย่านสยามแสควร์ แล้วคิดป้ายบอกเลยว่า ร้านนี้ ตัดผมวัยรุ่นสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น เพื่อดึงลูกค้าระดับวัยรุ่นเข้าร้าน ส่วนลูกค้าวัยอื่น หากสนใจเข้ามาใช้บริการถือเป็น กี่ไร ร้านอื่นเก่ง ทำสี เราก็ขายจุดเด่นเราเก่ง ยืดผม ร้านอื่นเก่ง ตัดผม ด้วยกรรไกร เราก็เด่นด้านการ ตัดผม สวยด้วย มีดโกน ร้านอื่นเขาเด่นที่ราคาถูกลูกค้าเป็นนักศึกษาเงินน้อย เราก็เด่นที่ลูกค้า เป็นระดับอื่นวัยทำงานหรือวัยกลางคนแทน ด้วยราคาที่เท่ากันหรือสูงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากลูกค้า เรามีกาลังซื้อสูงกว่านักศึกษา เป็นต้น

2. วางแผนตัวสินค้า คือ ร้านเราไปแล้ว ก็ต้องมาวางแผนด้านราคา กลยุทธ์ ตัดผม บริการเสริมสวย ราคาถูกไม่ใช่ข้อได้เปรียบเสมอไป ราคาบริการถูกอาจเป็นแค่การดึงดูดจุดสนใจของร้าน แก่ลูกค้า แต่ในความเป็นจริงเราต้องคิดอยู่เสมอว่า ทัศนคติของลูกค้าก็มักคิดเสมอว่า "ของดีไม่ถูก ของถูกไม่ดี" หากเลือกได้ลูกค้าย่อมเลือกของดี มากกว่าของถูกแน่นอน อยู่ที่ว่าคุณเป็นเจ้าของร้าน จะต้องแสดงออกให้ลูกค้าเห็นได้ชัดว่า ร้านเราเป็นของดี ราคาสูงกว่าร้านข้างๆ นิดหน่อย แต่ฝีมือและบริการเราดีกว่า

3. จงวางแผนเรื่องทำเล ที่ตั้งร้านเสริมสวย ให้ละเอียดรอบคอบ ไม่ใช่บอกอยากเปิดร้านเสริมสวย เห็นตึกเช่าราคาถูก รีบคว้าหับจองจ่ายล่วงหน้า 3 เดือน แต่ตึกเพิ่งสร้างใหม่อยู่ในซอยเปลี่ยว มีบ้านคนอยู่ไม่กี่หลังคาเรือน หรือเช่าชั้นล่างอพาร์ทเมนต์ สร้างใหม่อยู่ลึกมีลูกค้าแค่บนตึกหวังลูกค้าในตึกมาใช้บริการปรากฏลูกค้าเป็นพวกทำงานออกเช้ากลับตึก ตบยุงอีกแล้วครับท่าน เพราะวางแผนทำเลที่ตั้ง เลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือเลือกกลุ่มลูกค้าผิดนั่นเอง

การทำร้านเสริมสวย ไม่ใช่แค่คิดจะขายที่ไหน แต่ยังต้องคิดว่าจะขายใคร ขายแบบไหน ทำอย่างไร ให้ร้านเราอยู่ใกล้ลูกค้าจริงๆ (ลูกค้าที่ต้องการตัดผม) ทำเลต้องสะดวกตา ใครผ่านไปผ่านมาก็เห็น ร้านตกแต่งดี บ่งบอกการบริการมีอะไรบ้างชัดเจน ร้านสะอาด สวยงาม น่าใช้บริการแบบนี้ เป็นต้น

4. โปรโมชัน ซึ่งไม่ใช่แค่สื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักร้านเราเท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการที่ร้านเสริมสวยของเราด้วย การโปรโมชัน สร้างจุดขาย ลดแลก แจกแถม ต้องมีการวางแผนกันล่วงหน้า รู้จุดต้นทุน รู้จุดกำไร บริหารการเงินระยะยาว มีสายป่านพอสู้กับธุรกิจอื่นๆ

การโปรโมชัน คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้านได้ดีที่สุด ง่ายที่สุด และเร็วที่สุด เช่น ช่วงเปิดร้านใหม่ ตัดผม 1 คน ฟรี 1 คน (การตัดผมฟรีเป็นการลงทุนน้อยที่สุด เพราะใช้ฝีมือหรือแรงงานความสามารถของเราเอง แต่หากใช้ลูกน้องตัดต้องมีต้นทุนค่าแรงลูกน้องรวมอยู่ด้วย)

หรือช่วงเทศกาลเข้าพรรษาลูกค้าน้อย จัดโปร โมชัน ทำสีผม ตัดผม ยืดผม แถมผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมฟรี หรืออบไอน้ำฟรี ทรีทเมนต์ฟรี เป็นต้น (พยายามเลือกโปร โมชันที่ลูกค้าต้องการ หรืออยากทำมาก เอาไว้) หรือเจ้าของร้านเสริมสวย เป็นคนชอบเที่ยวต่างประเทศ ไปเจอของแปลกๆ ที่เมืองไทยไม่มี นำมาใช้ราคาถูก ซื้อติดมือกลับมาทำเป็นของโปร โมชันก็น่าสนใจ เรียกลูกค้าที่เห่อของใหม่ ของแปลก ได้ไม่น้อยเลยทีเดียว โดยไม่ต้องไปลดราคาอย่างเดียว เดี่ยวจะแข่งขันจืดจาง นี่เป็นจุดแรกของการรู้จักปรับเปลี่ยนแนวคิด วิธีการคิด เพื่อดำเนิน ธุรกิจเสริมสวย ในยุคใหม่ การแข่งขันมีสูง การลงทุนก็สูงขึ้น ผิดจากอดีตที่ขายฝีมือ ลงแรงอย่างเดียวก็อยู่ได้ ปัจจุบันไหนจะค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรงลูกน้อง ไม่ใช่ถูกๆ สินค้าที่ใช้ในร้านแต่ละตัว ยิ่งใช้ของดี ราคาต้นทุนยิ่งแพง ซึ่งหลักการตลาดแบบ 4P นี้ยังเป็นมุมมองแบบ "นักขาย" อยู่

หากอยากพัฒนาตัวเองให้ก้าวขึ้นไปอีกระดับ เพิ่มขีดความสามารถใน การบริหารร้านเสริมสวย ให้ดียิ่งขึ้น ท่านต้องเอาหลักการบริหารแบบ "นักธุรกิจ" 4C เข้ามาประยุกต์ในการทำงานเพิ่มขึ้น นั่นคือ

1. เริ่มจาก Consumer คือกลุ่มลูกค้า ไม่ใช่แค่มองว่า เปิดร้านตรงนี้ มีลูกค้าแน่นอน แต่ต้องมองให้ลึกลงไปเลยว่า กลุ่มลูกค้าของร้านท่าน คือใคร เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย และ ลูกค้ากลุ่มที่คาดหวังให้เข้ามาใช้บริการในร้านนั้นต้องการอะไร และเพื่อที่จะได้นำสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย ซึ่งมากกว่าการขายของที่เรามีมาขายเพียงอย่างเดียว เช่น เราเปิด ร้านเสริมสวย สำหรับวัยรุ่น ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่การตัดผมทรงมาตรฐาน แต่ต้องการ ช่างทำผม ที่ ตัดผม ทรงสมัยนิยม ทำสียอหดดี ทำผมแนวคาราได้ สินค้าที่ใช้ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น อุปกรณ์ในการตัด ต้องดูน้ำหนัก ตื่นใจ กรรไกรยาว 7 นิ้ว ทรงโค้ง ทำตัดของ ช่างเสริมสวย ต้องดูหัวหวา แต่งตัวตามสมัยนิยม ไม่ใช่ลูกค้าเป็นวัยรุ่น แต่ช่างแต่งตัวเชยๆ ลูกค้าที่ไหนจะกล้าเข้ามาให้ตัด เช็ตติ้ง พวก

โฟม มูส เจล ต้องคุมสัดส่วน หันสมัย หยิบจับออกมาใช้ต้องมีมาด ลูกค้ามองด้วยความทึ่ง เปิดเพลงในร้าน ให้ลูกใจลูกค้า พยายามศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้าให้ดี

2. จบจากเอาใจลูกค้า ดูความต้องการของลูกค้าให้ได้แล้ว ก็มาดูที่เรื่องของต้นทุน Cost ซึ่งหมายถึงวิธีการบริหารต้นทุนการผลิตทั้งหมด ให้ต่ำหรือดีที่สุด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเชิงลึก การเลือกใช้สินค้า ค่าแรง เงินเดือน ค่าเช่า ผลกำไร เวลาในการทำงานแต่ละงาน ความสิ้นเปลืองต่างๆ ค่าน้ำ ค่าไฟ ล้วนเป็นต้นทุนผันแปรทั้งสิ้น ต้นทุนแรกสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้ในร้าน หากซื้อมาในราคาไม่แพงย่อมทำให้ต้นทุนเราต่ำ กำไรสูง การคำนวณจำนวนสินค้าที่จะใช้ในแต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือน หากซื้อทีละชิ้นราคาสูง แต่ถ้าเดือนหนึ่งใช้แน่นอนประมาณ 2 โหล ซื้อเป็นโหลถูกกว่า 15-20% ยิ่งใช้ทุกเดือนต้องใช้หมดแน่นอน แบบนี้ซื้อเหมาโหลย่อมได้ต้นทุนต่ำกว่า แต่อย่าไปผล่อซื้อมาโดยไม่รู้ว่าเมื่อไหร่จะใช้หมดนะ แบบนั้นมีแต่เจ๊งเพราะซื้อไม่เป็น ใช้ไม่คุ้ม ต้นทุนบานปลายหมด เงินเดือนลูกน้อง เปอร์เซนต์ที่จะแบ่ง บางรายรับลูกน้องเข้ามา ด้วยความอยากได้ช่างคนนี้มาก เรียกค่าตัวแพงแค่ไหนก็เอา แต่ปรากฏรายได้ หรือลูกค้าไม่มากพอ เก่งแค่ไหนก็ไม่คุ้มเพราะ หวังเราก็ต้องเลือกช่าง และเงินเดือน ให้เหมาะสม เราอยู่ได้ ช่างที่เป็นลูกน้องอยู่ได้ ลูกค้าก็ชอบช่าง และฝีมือ ราคาค่าบริการของเรา ทุกอย่างก็แฮปปี้ อีกจุดที่ช่วยให้เรา บริหารต้นทุน ได้ดี ก็คือเรื่องเวลา ลูกค้าหนึ่งคน ควรวางแผนการทำงานให้เหมาะสม ว่าตั้งแต่เข้าร้านมา ควรใช้เวลาบริการลูกค้าคนนี้นี่เท่าที่ หากมีลูกค้าเข้ามาเยอะๆ จะจัดระเบียบการให้บริการแบบไหน โดยลูกค้าไม่ต้องรอนาน จนเมื่อราคาราคาขึ้นหนีออกจากร้านไม่กลับมาอีกเลย มีบางร้านทำงานละเอียดมาก ฝีมือดี บริการเยี่ยม แต่ใช้เวลานานมาก กว่าเสร็จหัวหนึ่งเป็นชั่วโมง ร้านแบบนี้ลูกค้ามักจะมองเข้ามาในร้านก่อนหากมีคนให้บริการอยู่จะไม่กล้าเข้าร้านเรา เพราะไม่อยากจะรอ ดังนั้นเราต้อง บริหารเวลาให้ดี ลูกค้าเข้าร้าน เชิญไปสระผมเลยดีมั๊ย แบ่งช่างทำงานให้ดี สระผมลูกค้าตัวๆ ไม่ถึง 5 นาทีเสร็จ ลูกค้าก็มาใช้บริการครั้งเดียว เพราะเสียเงินไม่คุ้ม แต่หากสระนานเกินไป ไหนจะเปลืองค่าน้ำ เปลืองค่าไฟ ค่าแอร์ แถมเปลืองเงินเดือนลูกน้อง ทำงานไม่กี่หัวหมดเวลาไปวันหนึ่งแล้ว แบบนี้ไม่คุ้ม ต้องกำหนดเวลาในการทำงานให้ดี เหมาะกับเรา และเหมาะกับลูกค้าด้วย

ทั้งหมดนี้ยังรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น แชมพู ครีมนวดผม สีย้อมผม น้ำยายืด น้ำยาคัด เจล โฟม มูส สเปรย์ อุปกรณ์ต่างๆ ที่สิ้นเปลืองได้ ต้องรู้จักใช้ให้คุ้มค่า และคุ้มกับลูกค้าที่เสียเงินให้แก่เราด้วย

3. ข้อต่อไปสืบเนื่องมาจากข้อที่แล้ว คือ Convenience หรือ บริการ หรือสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เรียกว่าเป็นการสนองตอบ ต่อความต้องการของลูกค้า เท่าที่เราจะทำให้แก่ลูกค้าได้ ยกตัวอย่าง เจ้าของร้านเสริมสวยรายหนึ่ง เปิดให้บริการแก่ลูกค้าเป็นพิเศษ ด้วยการให้ช่าง

เดินทางไปทำผม เสริมสวยให้ลูกค้าถึงบ้าน โดยคิดค่าบริการเพิ่มเล็กน้อย แต่ได้ลูกค้าแบบนี้เพิ่มขึ้นมามากมาย สร้างรายได้เป็นอย่างดีเป็นกอบเป็นกำ ไหนจะค่าบริการ ไหนจะค่าทิป จนเปิดสายออนไลน์ให้ลูกค้าโทรตามได้ตลอด 24 ชม. ลูกค้าของเราส่วนมากหรือเกือบทั้งหมด ต้องการความสะดวกสบาย สะดวกซื้อ สะดวกใช้ สะดวกมาใช้บริการ และสามารถเลือกใช้บริการกับเราได้ง่าย เกือบทั้งหมด อยากทำสีผม ก็ได้ ยืดผม ก็ได้ คัดผม ก็ไม่เกี่ยง นวดหน้า อบไอน้ำ ทำเล็บ แต่งหน้าเกล้าผม อยากได้อะไรมีหมด แถมยังมีสินค้าหายากแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่ต้องถ่อไปซื้อที่ห้างฯ หรือเดินทางไปซื้อถึงต่างประเทศได้ยิ่งดี ร้านเรามีบริการให้หมด แบบนี้โอกาสประสบความสำเร็จของร้านเรามีสูง ไม่เชื่ออย่าลบหลู่ รวยกันมาเยอะแล้ว

4. ข้อสุดท้าย ร้านเราดี สวย สะอาด บริการเด่น ราคาไม่แพง ช่างพูดเก่ง เอาใจเก่ง มีสินค้าให้บริการครบวงจร มีโปรโมชั่นดี ๆ มาเสนออยู่เป็นประจำ แต่หากเราไม่สามารถนำสิ่งดีเหล่านี้ออกไปบอกให้ลูกค้ารู้จักเราได้ ทั้งหมดที่กล่าวมาย่อมไม่เกิดประโยชน์ใดๆเลย ดังนั้นหลักการ Communication หรือ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สื่อให้ลูกค้ารู้จักเราเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำธุรกิจเสริมสวยในยุคปัจจุบันมาก หากคุณต้องการลูกค้าแค่แถบทำเลย่านร้านเสริมสวย ของเรา คุณก็ต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้า รู้จักเรา เห็นร้านเรา หรือรู้จักบริการ รู้จักสินค้า รู้จักโปรโมชั่นของร้านเราให้มากที่สุด ทั่วประเทศด้วย การติดป้ายหน้าร้าน การแจกใบปลิว การส่งจดหมาย การมีเว็บไซต์ การมีอีเมลล์แจ้งข่าวแก่ลูกค้า ทำกิจกรรมหน้าร้านดึงดูดความสนใจของลูกค้า การออกทีวี ออกวิทยุ ลงนิตยสาร ลงเว็บไซต์ (หากลูกค้าเป็นวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน จะได้ผลดีมาก) ล้วนจำเป็นต้องทำทั้งสิ้น การแสวงหาทุกช่องทางที่ประหยัด และมีประโยชน์กับตัวเองย่อมได้ผลดี รู้จักการให้ข่าว กับสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายช่องทาง เพราะบางคนทิ้งโอกาสดีๆ เหล่านั้นไป ไม่ได้สร้างจุดเด่นของสินค้า ไม่ได้สร้างจุดเด่นของร้านให้เป็นที่รู้จัก หรือนำเสนอสินค้า นำเสนอร้านเราให้ลูกค้า และผู้บริโภคได้รู้จัก ได้เข้าใจในตัวสินค้าของเราขณะที่ร้านเสริมสวย อื่นนำเสนอขายสินค้าของร้านได้ดีกว่าร้านเรา เขาย่อมประสบความสำเร็จสูงกว่าร้านเราแน่นอน สุดท้าย สำหรับผู้ที่คิดก้าวเข้ามาทำ ธุรกิจเสริมสวย ใหม่ๆ และผู้ที่ทำธุรกิจ เสริมสวยแบบไม่เคยใช้ หลักการตลาดมาก่อน ลองเอาข้อคิดเหล่านี้ไปทดลองใช้กันดู แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การลงทุนจะต้องคุ้มค่า อย่าสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ ต้องรู้จักแล้วว่าย้ายไปเท่านั้นได้ผลตอบแทนกลับมาแค่ไหน ลงทุนไปแล้วโอกาสคุ้มทุนมาน้อยอย่างไร เราต้องปรับวิธีคิด คิดให้ตัวเองเป็น "นักธุรกิจ" รู้จักวางแผน บริหารงานก่อนทำ ไม่ใช่แค่พนักงาน ที่มีสินค้าอะไรมาก็ขายอย่างเดียว สมรรถนะทางการค้า ด้าน ธุรกิจเสริมสวย ยังคงเปิดรับผู้ที่พร้อมเสมอ

(สุรศักดิ์ นัยสุใจ บรรณาธิการนิตยสาร hair master และ AHEAD Magazine : www.hifulla.com)

ภาคผนวก ค.

ตารางแสดงสูตรยาแม่

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
500	-	-	-	-	-
1,000	-	-	-	-	474
1,500	-	-	-	726	563
2,000	-	-	-	826	621
2,500	-	-	-	900	622
3,000	-	-	1,364	958	692
3,500	-	-	1,458	1,003	716
4,000	-	-	1,539	1,041	735
4,500	-	-	1,607	1,071	750
5,000	-	-	1,667	1,098	763
6,000	-	2,903	1,765	1,139	783
7,000	-	3,119	1,842	1,171	798
8,000	-	3,303	1,905	1,196	809
9,000	-	3,462	1,957	1,216	818
10,000	-	3,600	2,000	1,233	826
15,000	-	4,091	2,143	1,286	849
20,000	-	4,390	2,222	1,314	861
25,000	11,842	4,592	2,273	1,331	869
50,000	15,517	5,056	2,381	1,368	884
100,000	18,367	5,325	2,439	1,387	892
> 100,000	22,500	5,625	2,500	1,406	900