

การศึกษาความเป็นไปได้ของร้านเสริมสวยแบบอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุขฤดี บุญเทียม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาความเป็นไปได้ของร้านเสริมสวยแบบอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุขฤดี บุญเทียม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุขฤดี บุญเทียม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐัแทนคุณ)

..... กรรมการ
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัย ตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการสอบ อันได้แก่ ประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ดร.กฤษ จรินทร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ กรรมการสอบ ที่ให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัย รวมไปถึง เจ้าของกิจการร้านเสริมสวย ที่สละเวลาในการ ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พิจารณาความเที่ยงตรง และ ภาษา รวมไปถึงคณะกรรมการจริยธรรมในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี่ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟัง คำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สุชฤดี บุญเทียม

57710102: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ร้านเสริมสวย/ ออแกนิก/ แผนธุรกิจ

สุขฤดี บุญเทียม: การศึกษาความเป็นไปได้ของร้านเสริมสวยแบบออแกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร (A FEASIBILITY STUDY OF STARTING UP ORGANIC BEAUTY SALON IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ยอดยิ่ง ธนทวี, ปร.ค. 152 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสระผม คิดเป็นร้อยละ 69.1 เวลาในการใช้บริการเป็นช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 47.4 สถานที่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ คือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนใหญ่จะใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.2 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ช่องทางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ทางด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านการเงินการลงทุนเริ่มต้นโครงการ 4,804,000 บาท ประมาณการยอดขายต่อเดือน 45,500 บาท (16,625,750 บาทต่อปี) ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านคิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดขายเฉลี่ยปีละ 2,493,862 บาท ต้นทุนดำเนินงาน 11,854,225 บาทต่อปี กำไรสุทธิปีแรก 1,316,396 บาท อัตราต้นทุนของเงินทุน (WACC) ร้อยละ 13 ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 2,088,587 บาท อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (IRR) ร้อยละ 28.80

ด้านการจัดการ อุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพและถนอมเส้นผม ทุกขั้นตอนของการบริการต้องวิเคราะห์เส้นผมละหน้าศีรษะด้วยกล้องชนิดพิเศษสามารถขยายได้ 400 เท่า มีการเก็บประวัติลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและใช้แจ้ง โปรโมชั่นและข่าวสารต่าง ๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย บรรยากาศภายในร้านหรูหรา เน้นสะอาด ปลอดภัย กลิ่นหอม ดูผ่อนคลาย พนักงานผ่านการฝึกอบรมด้าน (Service mind) และด้านทักษะฝีมืออย่างต่อเนื่อง เปิดบริการในศูนย์การค้า 10.00 -21.00 น. ร้านมีขนาด 100 ตารางเมตร บุคคลกรจำนวน 18 คน โดยมีแผนกช่างทำผมและผู้ช่วยช่าง 12 คน และแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้จัดการร้าน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับและแม่บ้าน ด้านรายได้ มีทั้งคอมมิชชั่น ร้อยละ 100 หรือรับเงินเดือนกับคอมมิชชั่นควบคู่กัน

57710102: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: BEAUTY SALON/ ORGANIC/ BUSINESS PLAN

SUKRUDI BUNTHIAM: A FEASIBILITY STUDY OF STARTING UP AN ORGANIC SALON IN BANGKOK ADVISOR: YORDYING THANATAWEE, PH.D., 152 P. 2015.

The objective of this research was to examine marketing feasibility, financial feasibility, and management feasibility of running an organic beauty salon. This was both quantitative and qualitative research.

The results showed that many of the consumers had a shampoo and blow dry at 69.1 percent, went in the evening at 47.4 percent, chose a service in a department store at 70.4 percent, came alone at 64.2 percent, had a frequency of using a service 1-2 times a week at 44 percent, and each time spent 501 – 1,000 Baht at 34.7 percent.

Observing marketing mix that affected consumer behavior in choosing a service of beauty salon, the most important factor appeared to be physical evidence averaged 4.18, the 2nd factor was process averaged 4.10, the 3rd factor was people averaged 4.05, the 4th factor was promotion averaged 4.02, the 5th factor was place averaged 3.99, the 6th factor was product averaged 3.80, and the last factor was price averaged 3.73.

In the price aspect total investment was equal to 4,804,000 Baht, the monthly sales forecast was 45,500 Baht (16,625,750 Baht per year), the sales increased by 5 percent a year, the product cost, which calculated from 15 percent of the sales, yearly averaged 2,493,862 Baht, and the process cost was 11,854,225 Baht per year. Next, the first annual net profit was 1,316,396 Baht, the weighted average cost of capital (WACC) was at 13 percent, the payback period took 2 years and 4 months, the net present value (NPV) was 2,088,587 Baht, and the internal rate of return (IRR) was at 28.80 percent.

In managing hair salon business, the equipment used had to be high quality with a hair caring, hair and scalp microscopic analysis (400X) had to be concerned in each process, consumer data collection was needed in order to gather their behaviors, needs and to inform them about salon information or promotion. The physical location inside was luxurious, clean, clear of the weather, and relaxed. People of the salon should pass service mind training and skills testing. The salon size was 100 m² located in a department store opening from 10:00 a.m. – 21:00 p.m. There were 18 service people: 12 hairstylists/ assistants, manager, cashier, receptionist, and janitor. For the income, there were earning 100 percent of commission fee and earning both salary and commission fee.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....	5
กรอบแนวคิด/ ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจหรือการค้า.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับออร์แกนิก.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต.....	24
ทฤษฎีการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการ.....	27
การวิเคราะห์โครงการทางการเงิน.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2	
ลักษณะของธุรกิจร้านเสริมสวยอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร	
กรมพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ปีพ.ศ. 2547.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3	
วิธีดำเนินการวิจัย	46
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	46
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	4
4	9
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	53
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลตอนที่ 1	118
สรุปผลตอนที่ 2	120
การอภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก	134
ภาคผนวก ข	143
ภาคผนวก ค	150
ประวัติย่อของผู้วิจัย	152

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1-1	จำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ ปี พ.ศ. 2552-2557.....	2
2-1	เปรียบเทียบปัญหาการบริการและวิธีการแก้ไข	ความเข้าใจสภาพ
2-2	13
4-1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	54
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	54
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	55
4-4	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่สำเร็จการศึกษา.....	55
4-5	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	56
4-6	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	56
4-7	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้ในร้านเสริมสวย.....	57
4-8	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	57
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานที่ใช้บริการร้านเสริมสวย..	58
4-10	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน.....	58
4-11	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย.	59
4-12	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ...	60
4-13	จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการ ร้านเสริมสวยต่อครั้ง.....	60
4-14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4-15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา.....	62
4-16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
4-17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย.....	63
4-18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคคล.....	64
4-19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพ.....	65
4-20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ.....	66
4-21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม.....	67
4-22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-23	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านจำนวนพื้นที่ที่เหมาะสมในการ เปิดร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
4-24	สรุปจำนวนพื้นที่ที่เหมาะสมควรในการเปิดร้านเสริมสวยอเนกนิคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	70
4-25	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการ เปิดร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
4-26	สรุปทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมร้านเสริมสวยประเภทอเนกนิคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
4-27	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านโครงสร้างการลงทุน ในการเปิดร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
4-28	สรุปโครงสร้างการลงทุนร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4-29	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการตกแต่งร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
4-30	สรุปรูปแบบการตกแต่งร้านเสริมสวยอเนกนิคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
4-31	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ใน ร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
4-32	สรุปเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
4-33	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการคัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ที่ ใช้ในร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
4-34	สรุปคัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
4-35	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการบริหารบุคลากรจำนวน บุคลากรที่เหมาะสม ร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
4-36	สรุปจำนวนจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
4-37	บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการบริหารบุคลากรในร้าน เสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
4-38	สรุปจำนวนข้อความที่มีการพูดถึงการบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-39	บทสัมภาษณ์ด้านเงินลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกขนาด100 ตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
4-40	สรุปการลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกและสัดส่วนการลงทุนร้านเสริมสวยออแกนิก ในกรุงเทพมหานคร.....	86
4-41	บทสัมภาษณ์ด้านประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยออแกนิกขนาด พื้นที่ 100 ตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
4-42	สรุปประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
4-43	บทสัมภาษณ์ด้านค่าบริการร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
4-44	สรุปอัตราราคาค่าบริการร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
4-45	บทสัมภาษณ์ด้านค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
4-46	สรุปค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร..	91
4-47	บทสัมภาษณ์ด้านกำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
4-48	สรุปกำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
4-49	บทสัมภาษณ์ด้านระยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออแกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร.....	94
4-50	สรุประยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
4-51	บทสัมภาษณ์คำแนะนำในการลงทุนเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ให้ประสบความสำเร็จ.....	96
4-52	สรุปคำแนะนำที่มีต่อการลงทุนเปิดร้านเสริมสวยออแกนิกให้ประสบความสำเร็จ.....	97
4-53	สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านการจัดการในร้านเสริมสวยออแกนิกในกรุงเทพมหานคร.....	98
4-54	สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านการเงินในการลงทุนร้านเสริมสวยออแกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร.....	99
4-55	การประมาณการงบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ.....	101
4-56	ประมาณการเสื่อมราคา.....	102
4-57	ประมาณการยอดขายของร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
4-58	ประมาณการยอดขายร้านเสริมสวยออแกนิกตั้งแต่ปีที่ 1-5.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-59	ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์อ้อแกนิก.....	104
4-60	ประมาณการต้นทุนดำเนินงานร้านเสริมสวยอ้อแกนิกในกรุงเทพมหานคร.....	104
4-61	ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	105
4-62	ประมาณการงบดุล.....	106
4-63	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	107
4-64	กระแสเงินสดรับ(จริง) และกระแสเงินสด (สะสม) ของกิจการ.....	108
4-65	การประมาณการจุดคุ้มทุน.....	109
4-66	รายละเอียดหน้าที่ของงานที่รับผิดชอบ.....	114
4-67	คุณสมบัติในการพิจารณาบุคลากร.....	116

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ.....	5
1-2 กรอบแนวคิด/ ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ	6
2-1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
2-2 สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก.....	23
2-3 โครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ	37
4-1 โครงสร้างแผนผังองค์กร.....	113
5-1 Model ร้าน Organic Salon.....	125

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างรวดเร็วนำไปสู่การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในยุคปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และด้วยเหตุผลดังกล่าวมีผลต่อวิถีชีวิต ทำให้การใช้ชีวิตเน้นความคล่องตัว สะดวกสบาย และด้วยสภาพการณ์ที่รีบเร่งนั้นคุณภาพชีวิตก็จะลดลง ผู้คนใส่ใจกับสุขภาพลดลง ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เสี่ยงต่อการเกิดการเจ็บป่วยมากขึ้นจากการบริโภคอาหารจานด่วน หรืออาหารที่ผู้ดูแล รวมถึงการติดเชื้อจากสารสารเคมีปนเปื้อนหรือสารสังเคราะห์ในอาหาร เหล่านี้ล้วนส่งผลเสียต่อสุขภาพ อีกทั้งยังได้รับมลพิษจากภาวะแวดล้อมจากการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นถึงแนวโน้มในปัญหาสุขภาพของคนไทยกระทรวงสาธารณสุขจึงมีการพัฒนาในเรื่องของสุขภาพคนไทยมากขึ้นจากรายงานแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2558) พบว่า สาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยจากการคาดการณ์แนวโน้มการตายด้วยโรคต่าง ๆ พบว่าในอีก 5 ปี ข้างหน้า ผู้ชายส่วนใหญ่จะเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ มะเร็งตับ และหลอดเลือดสมอง ในขณะที่สาเหตุการตายจากเบาหวาน หลอดเลือดสมอง และ มะเร็งตับ เป็นสาเหตุการตายที่พบมากที่สุดและผู้หญิงจะเห็นได้ว่ากลุ่มโรคหัวใจ และหลอดเลือด มะเร็ง และเบาหวาน เป็นปัญหาที่สำคัญที่ทำให้คนไทยเสียชีวิต นอกจากนี้โรคที่เกิดจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางอากาศ เสียง กัมมันตรังสี สารเคมี อันเป็นผลมาจากกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดค่านิยมและวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตที่ขาดความสมดุล สาเหตุเหล่านี้ก็เป็นแนวโน้มทำให้คนไทยเสียชีวิตหรือมีสุขภาพที่ย่ำแย่มากขึ้น รวมไปถึงขาดการดูแลเอาใจใส่ดูแลควบคุมและป้องกันปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (แผนพัฒนาสถิติสาขาสุขภาพ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2556-2558) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1-1 จำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ ปี พ.ศ. 2552-2557 (รายงานสถิติสาธารณสุข
สำนักงานโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2558)

โรคที่เสียชีวิต	ปี (พ.ศ.)					
	2552	2553	2554	2555	2556	2557
โรคมะเร็ง	56.06	58.08	61.08	63.27	67.69	70.08
อุบัติเหตุ	35.30	32.86	33.87	33.17	32.42	31.85
โรคหัวใจ	18.37	18.39	20.13	21.14	24.59	24.99
โรคเกี่ยวกับปอด	14.54	16.36	16.88	15.23	21.68	26.10
โรคหลอดเลือดในสมอง	13.53	17.54	19.28	20.37	23.22	25.14
โรคเบาหวาน	7.02	6.86	7.63	7.75	9.70	11.38
การฆ่าตัวตาย	3.79	3.76	3.78	3.99	3.96	6.60
ความดันโลหิตสูง	2.29	2.48	3.66	3.68	5.19	7.12
โรคเอดส์	4.05	3.64	3.76	4.03	5.68	5.71

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพตนเองมากขึ้น สรรหาและเลือกเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ให้ความปลอดภัยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ที่คนไทยมักเรียกทับศัพท์คำว่า “ออร์แกนิก” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งหลักการของเกษตรอินทรีย์ หรือ ออร์แกนิก ก็คือ การปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ที่ไม่ใช้สารเคมีอะไรทั้งสิ้น และจะต้องได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้การยอมรับ เพื่อความสบายใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้รักสุขภาพหันมาให้ความสำคัญ และเมื่อพิจารณาถึงความน่าสนใจทางธุรกิจ จะพบว่า ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกมีจุดขายที่สำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ไร้การปนเปื้อนสารพิษ/ สารเคมี มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์นี้เองที่ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เพราะมีความปลอดภัยทั้งกับตัวผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดสิ่งตกค้างหรือสารพิษแก่ร่างกายรวมถึงไม่ทำลายสภาวะแวดล้อมสินค้าออร์แกนิกมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องปรุงรสต่าง ๆ เครื่องดื่ม

ขนมขบเคี้ยว อาหารเสริม และเครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอื่น ๆ ธุรกิจเสริมสวยเริ่มมีการปรับตัวตามสถานการณ์ดังกล่าวและมีการผลิตภัณฑ์อแกเนกมาใช้กับผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างในร้านค้าทำผมและขั้นตอนบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ และการนำแนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ในร้านเสริมสวยให้เป็นอแกเนก นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าจะดึงดูดลูกค้า และสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน เนื่องจากแนวโน้มของธุรกิจที่น่าสนใจปี พ.ศ. 2558-2559 ยังคงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามธุรกิจ ร้านเสริมสวย เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความงามที่ให้บริการ อาทิ ออกแบบทรงผม ตัดผม ซอยผม สระผม ไดรฟ์ผม ดัดผม ทำสีผม ยืดผม ทรีทเมนท์บำรุงผมและหนังศีรษะ และ บริการอื่น ๆ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การทำสปามือ สปาเท้า จากการสำรวจข้อมูลของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีการประมาณการจำนวนร้านเสริมสวยอยู่ที่ประมาณ 300,000 กว่าราย มีร้านเสริมสวยบางร้านที่นำผลิตภัณฑ์อแกเนก อาทิ แชมพูแบบอแกเนก สีส้อมผมอแกเนก เข้ามาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าแต่มีแค่บางส่วนและยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเจือปนอยู่

ผู้ที่มีอาชีพเสริมสวยและลูกค้าที่มารับบริการนั้น มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรค และภัยต่อสุขภาพหลายประการ ดังนี้ 1. ความเสี่ยงภัยต่อโรคที่ติดต่อ ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้ให้ข้อมูลว่าในร้านเสริมสวย และร้านแต่งผมนั้นมีความเสี่ยงต่อโรคติดต่อดังนี้ โรคเชื้อราผิวหนัง โรคจากเชื้อไวรัส โรคจากเชื้อแบคทีเรีย โรคจากพวกปรสิต โรคติดต่อทางเลือด ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการที่ร้านเสริมสวยไม่ได้ทำความสะอาดอุปกรณ์ให้สะอาดอย่างเพียงพอ และ 2. ความเสี่ยงภัยต่อสุขภาพจากสารเคมี ได้แก่ พิษสารเคมีที่มีในส่วนผสม ของยาสระผม ครีมนวดผม น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม อาจมีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายนอกจากนี้ การแต่งเล็บ การทาเล็บและการล้างเล็บนั้นเสี่ยงต่อการระคายเคืองจากสารเคมีและการได้รับสารเคมีหลายชนิดเข้าสู่ร่างกาย เช่น สารเคมีกลุ่มสารประกอบอินทรีย์ระเหย ได้แก่ อะซิโตน (Acetone) อะซิโตนไนไตรล์ (Acetonitrile) ฟอรั่มัลดีไฮด์ (Formaldehyde) โทลูอิน (Toluene) พาทาเลต (Phthalates) เป็นต้น โดยเฉพาะสารเคมีสำคัญที่ชื่อ ฟอรั่มัลดีไฮด์ และพาทาเลต นั้น เป็นสารเคมีที่มีผลต่อระบบสืบพันธุ์ และเป็น สารก่อมะเร็ง กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้รายงานว่าการทำเล็บปลอมนั้น นอกจากเสี่ยงต่อการได้รับสารฟอรั่มัลดีไฮด์ แล้วยังเสี่ยงต่อการได้รับสารเอทิล-ทู-ไซยาโนอะคริเลต (Ethyl-2-cyanoacrylate) ซึ่งเป็นสารที่ใช้ยึดติดแบบแห้งเร็ว รู้จักกันในชื่อ ซูเปอร์กลูเป็นส่วนประกอบหลัก ที่อาจทำให้ผู้สัมผัสสารนี้เกิดการแพ้ได้ และไอระเหยของสารยังทำให้เกิดการระคายเคือง ต่อเยื่อตาและทางเดินหายใจอีกด้วย สำหรับการย้อมผม ทำสีผม ดัดผม ยืดผม นอกจากมีความเสี่ยงต่อการแพ้พิษสารเคมี ยังมีความเสี่ยงต่อสารโลหะหนัก ที่เป็น

องค์ประกอบของสี และยังมีความเสี่ยงต่อสารเคมีประเภทอื่น ๆ เช่น แอมโมเนีย (Ammonia) โซเดียมไฮดรอกไซด์ (Sodium hydroxide) เป็นต้น ดังนั้นการข้อมดม ทำสีผม ดัดผม ยืดผมนั้น นอกจากนี้อาจทำให้เสี่ยงต่อการทำลายกระเพาะปัสสาวะและตับ และการเป็น มะเร็งต่อมน้ำเหลือง อีกด้วย ถ้าใช้มากเกินไป 3. ความเสี่ยงภัยต่อรังสี 4. ความเสี่ยงภัยต่อการบาดเจ็บจากของมีคม 5. ความเสี่ยงภัยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ และ 6. ความเสี่ยงภัยจากท่าทางการทำงาน จะเห็นได้ว่า ทุกขั้นตอนของการเสริมสวยและแต่งผมนั้น ล้วนมีความเสี่ยงภัยต่อสุขภาพ (นลินี ศรีพวง, 2557) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ ในการเปิดธุรกิจร้านเสริมสวยแบบอแกนิกเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เน้นถึงความสะอาดและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการ พัฒนาธุรกิจและบริการให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ผลที่ได้จะเป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการธุรกิจและบริการดังกล่าว หรือผู้ที่กำลังคิดวางแผนลงทุนดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง อันจะนำมาสู่การเป็นผู้นำทางการแข่งขันในธุรกิจของธุรกิจร้านเสริมสวยเดิบบโตได้อย่างยั่งยืนสืบไป

คำถามของการวิจัย

มีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเสริมสวยแบบอแกนิกหรือไม่ และจะต้องมี คุณลักษณะหรือองค์ประกอบอย่างไร เพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

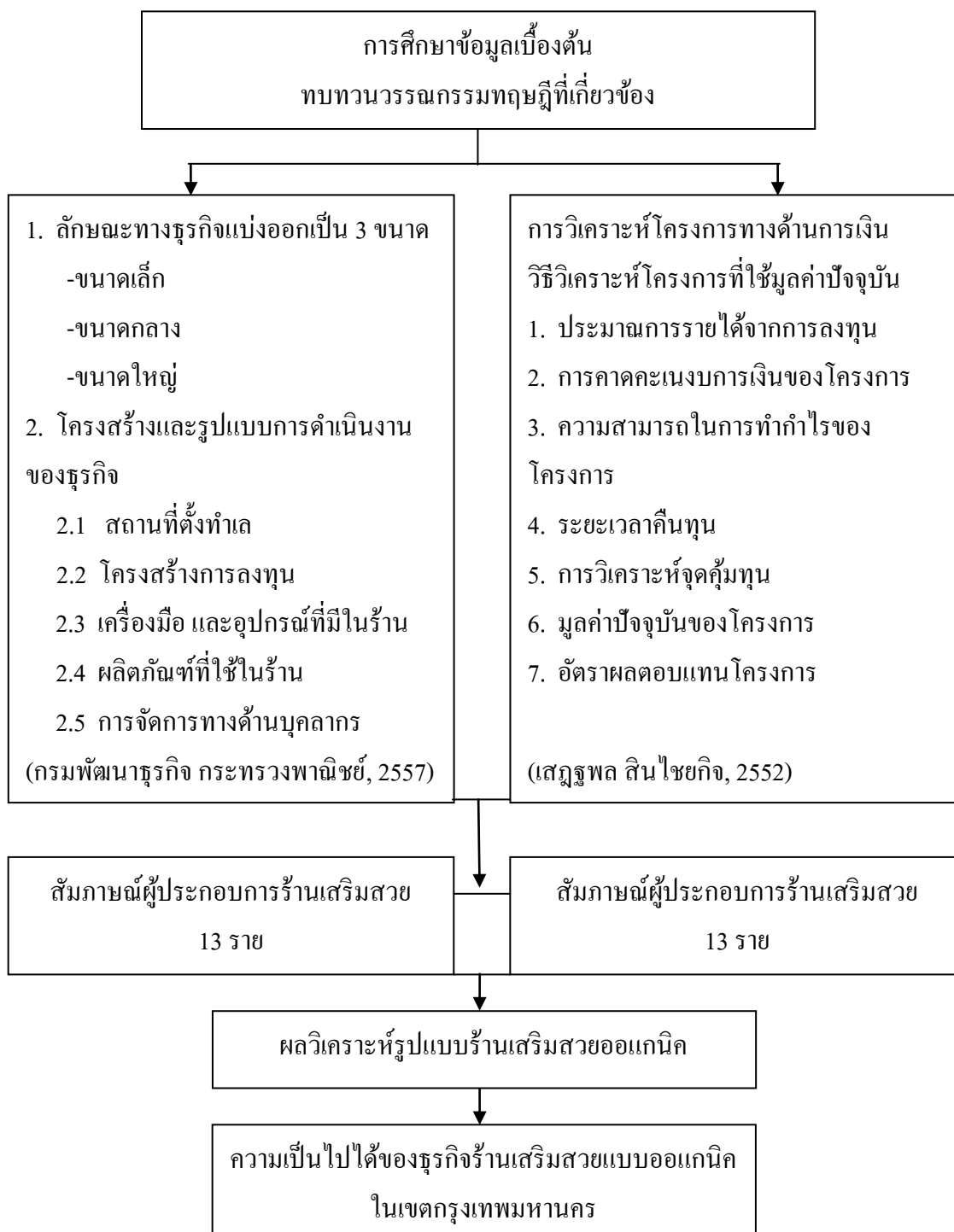
1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านเสริมสวยแบบอแกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการดำเนินงานการจัดการของร้านเสริมสวยแบบอแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเสริมสวยตามอแกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิด/ ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิด/ ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อตัดสินใจในการลงทุนร้านเสริมสวยออแกนิก
2. ข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารร้านเสริมสวยออแกนิก ทั้งด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน และด้านการเงิน
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในเรื่องความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเสริมสวยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

แนวทางการพัฒนาธุรกิจและการให้บริการของธุรกิจร้านเสริมสวยตามแนวคิดออแกนิก ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ทำการศึกษาวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคหรือลูกค้าและส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของผู้บริโภคร้านเสริมสวยแบบออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ทำการศึกษาถึงการออกแบบแนวทางการดำเนินธุรกิจของธุรกิจร้านเสริมสวยตามแบบออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ทำการศึกษาถึงการวางแผนทางการเงินของธุรกิจร้านเสริมสวยตามแบบออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - 2.1 เจริญปริมาณ ประชากร คือลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Hair@Nail ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้านแบบไม่ระบุจำนวน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 405 คน
 - 2.2 เจริญคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจำนวน 13 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษารั้งนี้ ได้เริ่มดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559-มิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจเสริมสวย หมายถึง การบริการตัดแต่งทรงผมของสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษรวมทั้ง การย้อมสีผม ยืดผม ตัดผม ทำทรีทเม้นท์บำรุงผมและหนังศีรษะ รวมทั้ง แต่งเล็บสปามือ สปาเท้า เป็นต้น

ออแกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการปลูกโดยใช้วิธี ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ในการปลูก ตลอดจนถึงขบวนการแปรรูปโดยให้มีการเจือปนของสารเคมี น้อยที่สุด

บุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านเสริมสวยที่ทำหน้าที่เสริมแต่งทรงผมให้กับผู้มาใช้บริการ วิเคราะห์สภาพผมและหนังศีรษะของลูกค้า และให้คำแนะนำออกแบบทรงผมหรือบริการ อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

ผู้บริโภคหรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่รับบริการจากร้านเสริมสวยทั้งในด้านการตัดแต่งผม ทำสีผม ยืดผมตรง ตัดผม รวมทั้งการแต่งเล็บ หรืออื่น ๆ ตามความต้องการ

อุปกรณ์ในร้านเสริมสวย หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ประกอบในการทำผมสำเร็จเป็นทรง ตามต้องการ เช่น เครื่องอบไอน้ำ เครื่องตัดผม โรลม้วนผม กรรไกร หวี แปรง ไดรเป่าผม เตียงสระผม แก้วตัดผม รวมทั้ง ผ้าคลุมสำหรับทำผม ผ้าเช็ดผม ก๊ีบ ถ้วยแปรงสำหรับย้อมสีผม และอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวย หมายถึง น้ำยาต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้ได้ทรง สี หรือผลลัพธ์ ตามที่ต้องการ เช่น แชมพูสระผม ครีมนวดผม ครีมหักผม เซรั่มบำรุงผม ครีมเปลี่ยนสีผม น้ำยา ตัดผม น้ำยายืดผม เว็กซ์ผม เจลจัดแต่งทรงผม รวมทั้งสีทาเล็บ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านเสริมสวยตามแนวคิดออร์แกนิกผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจหรือการค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับออร์แกนิก
5. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต
7. ทฤษฎีการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการ (Management analysis)
8. การวิเคราะห์โครงการทางการเงิน (Financial analysis)
9. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
10. ลักษณะของธุรกิจร้านทำผมมอแกนิก
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจหรือการค้า

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีภารกิจหลักด้านส่งเสริมพัฒนาทั้งผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ และสมาคมการค้า โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาให้ธุรกิจไทยมีความเข้มแข็งได้มีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้จากผู้ใช้บริการ มีโอกาสขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยในแต่ละปีสามารถพัฒนาธุรกิจไทยได้มากกว่า 20,000 ราย แนวทางการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) สร้างองค์ความรู้การประกอบธุรกิจอย่างครบวงจร (Entrepreneurship) 2) สร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีเทียบเท่าระดับสากล (Standard and governance) 3) สร้างเชื่อมโยงและขยายเครือข่ายทางธุรกิจ (Marketing and networking) ภายใต้อำนาจ 3 แนวทางหลักข้างต้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ให้ความสำคัญการพัฒนาธุรกิจสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพธุรกิจไทยให้มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ ยอมรับในระดับสากลโดยจัดทำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจเพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบระดับคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจที่สะท้อนจุดแข็งจุดอ่อนที่แท้จริง

ของธุรกิจ และนำไปกำหนดทิศทางการพัฒนาปรับปรุงได้อย่างตรงประเด็น พร้อมทั้งให้คำปรึกษา แนะนำการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในระดับสากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ ดังนี้

1. เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ ได้พัฒนามาจากเกณฑ์มาตรฐานของ The Malcom Baldrige National Quality Award และ Thailand Quality Award (TQA) จำนวน 13 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสปา ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พักที่มีใช้โรงแรม ธุรกิจพัฒนาซอฟต์แวร์ ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจบริหารทรัพย์สิน ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจแฟรนไชส์

2. เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานบัญชี ประยุกต์มาจากการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสากล (International Standard on Quality Control (ISQC) และมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001)

3. เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ E-Commerce ได้ประยุกต์มาจากเกณฑ์มาตรฐานความน่าเชื่อถือระดับสากลของ WTA (World Trustmark Alliance) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจไทยให้มีความเข้มแข็ง ครอบคลุมถึงความสำคัญของธุรกิจภาคบริการ จึงได้เร่งพัฒนาและยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการของธุรกิจบริการ เพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน ซึ่งกรมได้พิจารณาธุรกิจบริการที่อยู่ในสาขาบริการที่เร่งรัดการเปิดเสรี (Priority sectors) ภายใต้อาเซียนได้พิจารณาว่าด้วยบริการของอาเซียน (AFAS: Asean frameworks Agreement on Service) โดยเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านสุขภาพ และด้านการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง รวมทั้งธุรกิจบริการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่ยังต้องการการส่งเสริมในเรื่อง การบริหารจัดการ เพื่อให้มีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการที่เร่งรัดการเปิดเสรี ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาอยู่ ได้แก่ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ สปา นวดเพื่อสุขภาพ ร้านอาหาร ภัตตาคาร การบริการที่พัก และธุรกิจบริหารทรัพย์สิน โดยกรมได้สร้างเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจขึ้น โดยใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบระดับคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ ซึ่งหากธุรกิจบริการเหล่านี้สามารถพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการให้เป็นระบบก็จะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพมาตรฐานของตนเองให้สนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ตนเองได้อย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาต่อยอดสู่มาตรฐานคุณภาพในระดับสากลต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้บริการให้กับผู้รับบริการหรือลูกค้า แต่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มาเสริมการแลกเปลี่ยนการบริการด้วย แต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของหรืออีกอย่างหนึ่งคือเป็นการแลกเปลี่ยนกันเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Christopher & Larrence, 2004)

Kotler and Armstrong (2000) ได้ทำการแบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะที่เหมือนกันและสามารถใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการได้ คือ 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องเองได้ (Intangibility) 2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) 3) การบริการมีองค์ประกอบหลากหลายคุณภาพไม่คงที่ (Homogeneous) 4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

ตารางที่ 2-1 เปรียบเทียบปัญหาการบริการและวิธีการแก้ไข (Kotler & Armstrong, 2000)

ลักษณะเฉพาะบริการ	ปัญหา	วิธีการแก้ไข
1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)	- บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	- เพิ่มหลักการทางกายภาพเข้าไปในบริการ
2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Homogeneous)	- คุณภาพของการบริการมักไม่คงที่ - คุณภาพมักขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่และวิธีการ ในการบริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการมีการตรวจสอบคุณภาพและบริการ - มีระบบในการติดตามประเมินผลของความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะบริการ	ปัญหา	วิธีการแก้ไข
3. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Homogeneous)	- การที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	- เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ - การให้บริการลูกค้าจำนวนที่มากขึ้นในการบริการหนึ่งครั้ง
4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)	- เสียโอกาสในการขายบริการ	- พยายามปรับปรุงอุปสงค์และอุปทานให้มีความสมดุลกันเพื่อรอรับโอกาส

1. การจำแนกกระบวนการด้านบริการ (Categorizing service processes)

กระบวนการเกี่ยวข้องกับการแปรรูปสิ่งที่ป้อนเข้าไป (Input) ให้ออกมาในรูปของผลผลิต (Output) ซึ่งแต่ละบริษัทที่จำหน่ายบริการมีกระบวนการอย่าง และวิธีการดำเนินการเป็นเช่นใดมีการจำแนกบริการเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ บุคคล (People) และวัตถุ (Objects) ในหลาย ๆ กรณี เริ่มตั้งแต่การขนส่งผู้โดยสาร ไปจนถึงการให้การศึกษา ตัวลูกค้าเป็นหลักที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตบริการ ในกรณีอื่น วัตถุจะเป็นตัวสำคัญที่ป้อนสู่กระบวนการ เช่น คอมพิวเตอร์ที่ทำงานผิดปกติหรือรายการข้อมูลทางการเงิน สำหรับบริการบางอย่าง เช่น การอุตสาหกรรมทั้งหมด กระบวนการมักเป็นไปในรูปวัตถุและมีบางสิ่งบางอย่างซึ่งอยู่ในสภาพที่จับต้องได้ แต่ในบริการที่อิงข่าวสารนั้น กระบวนการอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เกือบทั้งหมด

ตารางที่ 2-2 ความเข้าใจสภาพของการปฏิบัติการด้านบริการ (Christopher & Larrence, 2004)

ใครหรืออะไรคือผู้รับโดยตรงของบริการ		
สภาพของปฏิบัติการด้าน		
บริการคืออะไร	บุคคล	ความเป็นเจ้าของ
ปฏิบัติที่มองเห็น	(กระบวนการเกี่ยวกับบุคคล) บริการที่มุ่งเน้นร่างกายของบุคคล การขนส่งโดยผู้โดยสาร การดูแลสุขภาพ	(กระบวนการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ) บริการที่มุ่งเน้นความเป็นเจ้าของวัตถุ การขนส่งสินค้าการซ่อมบำรุง
ปฏิบัติที่มองเห็น	ที่พักอาศัย ร้านทำผม การรักษาร่างกาย ศูนย์ฟิตเนส ภัตตาคาร/ บาร์ การตัดผม บริการฌาปนกิจศพ	โกดัง/ ที่เก็บของ บริการทำความสะอาด การจัดจำหน่ายโดยการค้าปลีก บริการซักรีด บริการเติมเชื้อเพลิง ทำสวนหย่อม/ ดูแลและสนามหญ้า การทิ้งขยะ/ รีไซเคิลขยะ
ปฏิบัติที่มองไม่เห็น	(กระบวนการเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางความคิด) บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ ศิลป์และบันเทิงเรีงรมณ์ วิทยุกระจายเสียง/ เคเบิล การให้คำปรึกษาทางการบริหาร การศึกษา บริการด้านข่าวสาร การเล่นดนตรีคอนเสิร์ต การรักษาทางจิตเวช ศาสนา	(กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร) บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินไม่มีตัวตน การบัญชีการธนาคาร การประมวลผลข้อมูล การส่งผ่านข้อมูล การประกันภัย บริการทางกฎหมาย การออกแบบโปรแกรม การวิจัย การลงทุนในหลักทรัพย์ การปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

2. ประเภทของธุรกิจบริการ

ยูพาวรรณวรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า สามารถแบ่งบริการตามลักษณะของการบริการได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยตรง เป็นธุรกิจบริการที่มีการซื้อขายโดยตรงกับลูกค้า เช่น บริการการศึกษา บริการทางธุรกิจ บริการทางการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ควรจะเน้นไปที่การปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความถูกต้องของการบริการ ความรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับและจ่ายค่าบริการ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเอาใจใส่ลูกค้า ตลอดจนการกำหนดนโยบายให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองด้วย

2.2 บริการให้เช่า จะต้องมีบ้านหรือรถหรือสถานที่ให้เช่า หรือบริการของสวนสนุกจะต้องมีเครื่องเล่นต่าง ๆ หรือบริการท่องเที่ยวจะต้องมีรถ สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักอาศัย ธุรกิจประเภทนี้ควรจะเน้นที่ด้านการตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปลอดภัยและความพร้อมที่จะให้บริการที่ดี ตลอดจนติดตามผลการบริการ เพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ไว้แก้ไขต่อไป ตัวอย่างเช่น สวนสนุกสำหรับเด็กก็ควรมีเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ ที่สะอาดและความปลอดภัย ไม่เสื่อง่าย แข็งแรงและพร้อมที่จะใช้งานเมื่อมีเด็กมาเล่น

2.3 ธุรกิจที่ขายบริการโดยต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่จะให้บริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า ซึ่งอาจจะให้บริการก่อนการขาย ระหว่างการขายหรือหลังการขายสินค้าก็ได้ แต่ทั้งนี้จะเน้นไปที่การให้บริการหลังการขายสินค้ามากกว่า การบริการหลังการขายสินค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่คุณภาพของสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน การบริการหลังการขายจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ช่วยรักษาภาพพจน์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น การบริการหลังการขายควรจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจกัน ความซื่อสัตย์ ความจริงใจต่อกันและความไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน ตัวอย่างของธุรกิจที่ให้บริการหลังการขาย เช่น บริการหลังการขายของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ในการตรวจเช็คตามระยะหลังการซ่อม การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้และการดูแลรักษาซึ่งธุรกิจและการให้บริการของธุรกิจความงามจัดว่าเป็นธุรกิจประเภทขายบริการโดยตรง เป็นธุรกิจบริการที่มีการซื้อขายโดยตรงกับลูกค้า อาศัยการบริการที่ดี ความต่อเนื่อง การต้อนรับ ความสนิทสนมเป็นกันเอง เป็นธุรกิจที่จะให้บริการ บางครั้งอาจมีการขายสินค้าควบคู่กันไปด้วย ซึ่งอาจจะให้บริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขายสินค้าก็ได้

3. เป้าหมายการบริการ

ยูพาวรรณวรรณวนิชย์ (2548) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญในการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้รับบริการ โดยมีหลักการหรือแนวทางคือ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ผู้รับบริการทุกคนจะได้รับบริการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน 2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่ตรงต่อเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ 3) การบริการอย่างเพียงพอ (Ample

service) หมายถึง การให้บริการต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสมมีความเสมอภาค ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการไม่เหมาะสม จะสร้างความไม่พึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตัวอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลักไม่ยึดหลักความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ

4. ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการกล่าวคือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

4.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือกำไรที่ตามมานั่นเอง

4.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการนั้นก็เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นถึงความสำคัญของผู้ซื้อ ตลอดระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและการส่งเสริมบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

4.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจนั้น การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ๆ ซึ่งผลทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น และสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจไม่คิดเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอการบริการไม่ดีให้แก่ลูกค้าแล้วลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษา พนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า (Consumer behavior)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ได้ให้คำนิยามว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre-purchase) ซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post-purchase) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นการแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

Solomon (2002) ได้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพและความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ในขณะที่ Schiffman and Kanok (2004) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการค้นหา, การซื้อ, การใช้และการประเมิน สินค้าหรือบริการที่คาดหวังในการสนองความต้องการ รวมทั้งการจำกัดหรือจัดการสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากมีการใช้แล้ว โดยประเภทของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคตกับลูกค้าปัจจุบัน (Prospects versus current customers) และผู้บริโภคกับผู้ซื้อทางธุรกิจ (Consumer versus business buyers) (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

Kotler et. al. (2000) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2546) ภาพที่ 2-1 พูดยถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล เมื่อได้รับข้อมูลก็จะเกิดการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อก็จะเกิดความรู้สึกหลังการซื้อ



ภาพที่ 2-1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler, 2000)

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ได้อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคจะรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นต่อเมื่อเริ่มเห็นว่าสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันยังไม่สอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่ ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการที่จะแก้ไข จะมีระดับความเข้มข้นต่างกันคือ สามารถเป็นทั้งปัญหาใหญ่หรือเล็ก หรือมีความง่ายหรือซับซ้อนในการแก้ไข ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความต้องการสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนที่อยากจะเป็นหรือของที่ใฝ่ฝันไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

การค้นหาข้อมูลหรือการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาแล้วก็จะทำการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการหาข้อมูลของลูกค้านี้ก็สามารถแบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ดังนี้

1. การหาข้อมูลจากภายในหรือภายนอก (Internal versus and external search) การหาข้อมูลจากภายในคือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือมีข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว เวลาตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือกำลังเผชิญกับการตัดสินใจซื้อก็จะระลึกเอาออกมาใช้ ในส่วนของการหาข้อมูลจากภายนอกคือการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง

2. การหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือการได้ข้อมูลมาโดยบังเอิญ (Deliberate versus accident search) การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นในบางครั้งจะเกิดจากการเรียนรู้โดยตรง (Directed learning) จากการที่เรพยายามค้นหาข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้นและข้อมูลก็ออกมาในลักษณะที่ถูกกระทำหรือเป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental

learning) หรือการได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการใด ๆ มาในขณะที่ยังไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น แต่อาจกลายเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำและถูกระลึกขึ้นมาใช้ในภายหลังจากการเกิดความต้องการที่สอดคล้องขึ้นมา ซึ่งโดยส่วนใหญ่การได้รับข้อมูลในลักษณะนี้จะได้มาจากการเปิดรับโฆษณาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การหาข้อมูลของผู้บริโภคยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีก (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

Belch and Belch (2006) ได้กล่าวถึง การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องสร้างตัวเลือกขึ้นมา จากข้อมูลที่มีบรรทัดฐานที่กำหนดขึ้นมา ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขอบเขตในการตัดสินใจซื้อเช่นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับการแก้ปัญหา การประเมินทางเลือกก็ต้องทำอย่างระมัดระวัง แต่ในบางครั้งที่เป็นการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual decision) ก็อาจจะไม่ได้ประเมินอะไรมากนัก อีกทั้งยังทำการประเมินในตราสินค้าที่มีจำนวนน้อย โดยส่วนใหญ่จะเลือกเฉพาะตราสินค้าหลักที่ใช้เป็นประจำ สำหรับการนึกถึงตราสินค้าที่จะนำมาประเมินนั้น ผู้บริโภคจะนึกถึงกลุ่มสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ (Evoked set) หรือในบางครั้งถ้าผู้บริโภคอยู่ในร้านค้า ก็อาจจะดึงสินค้าที่มีความโดดเด่นในการจัดวางในร้านค้านั้นมาเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าที่ระลึกได้จาก Evoked set

การเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้า (Product choice) หลังจากผู้บริโภคเลือกสินค้าขึ้นมาเพื่อประเมินแล้วผู้บริโภคก็จะพิจารณาจากคุณลักษณะของทุก ๆ ทางเลือกเพื่อค่อย ๆ ตัดทีละทางเลือกออกไปจนเหลือเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งในการเลือกสินค้าหรือตัดสินใจซื้อนั้น สามารถทำได้จากระดับที่ใช้เวลาไม่มากและไม่ต้องคิดอะไรมากไปจนถึงการใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญและผลกระทบในการตัดสินใจในครั้งนี้ว่ามีมากน้อยแค่ไหน ตราไหนชอบมากที่สุด ก็จะตัดสินใจซื้อ (Intention) โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจเลือกสินค้าออกเป็น 2 ประเภท หลัก ๆ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) คือ การตัดสินใจโดยใช้หลักการทดแทน (Compensatory decision rule) และการตัดสินใจโดยไม่ใช้หลักการทดแทน (Noncompensatory decision rule)

การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง เกิดขึ้นกับสินค้าที่จะมีลักษณะของการคิดก่อนทำ เป็นการตัดสินใจโดยใช้ลำดับขั้นของการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลหลังจากนั้นจะเกิดการสร้างหรือปรับในส่วนของทัศนคติแล้ว จึงเกิดการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนนี้จะเกิดกรณีที่การตัดสินใจซื้อที่มีระดับของความเกี่ยวพันที่สูง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการประเมิน(Evaluation)แล้ว จึงเกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อเป็น

ลำดับสุดท้าย ในการตัดสินใจแบบนี้ มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อไม่บ่อย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

การตัดสินใจซื้อโดยใช้ความเคยชิน (Habitual buying behavior) ลักษณะของการตัดสินใจซื้อประเภทที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ จะเกิดในกรณีที่การตัดสินใจซื้อที่มีระดับของความเกี่ยวพันที่ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการเรียนรู้หรือหาข้อมูลในลักษณะของผู้ถูกกระทำ (Passive) และจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจไม่มากโดยทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ปราศจากการคิดอย่างรอบคอบสำหรับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความเคยชินนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้าเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการในการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะไม่มีภาระประเมินจนกว่าจะได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าตราสินค้านั้นแค่อยู่นในระดับที่รับได้ในการสร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำในเวลาต่อมา ลักษณะของการซื้อซ้ำนี้อาจจะดูเหมือนว่าผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่แท้จริงแล้วอาจเป็นการจงรักภักดีที่ไม่แท้ (Spurious loyalty) ก็ได้ เพราะผู้บริโภคอาจซื้อเพราะความเคยชินมากกว่า เช่น การใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Brand loyalty) สำหรับในกรณีที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นแล้ว แม้ว่าสินค้าจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง ลูกค้าก็จะไม่ใช้การตัดสินใจอย่างละเอียดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้น (Evaluation) เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลและทัศนคติที่แข็งแกร่งจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาอยู่แล้ว และสุดท้าย คือการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ไขปัญหามาก (Extended problem solving) สำหรับการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันที่สูงต่อการซื้อ โดยจะมีรูปแบบที่สอดคล้องกับกระบวนการมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Complex decision making) คือ เมื่อตระหนักว่าในปัญหาก็จะทำการหาข้อมูล โดยจะหาข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือการระลึกจากความทรงจำและแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์หรือบุคคล เป็นต้น สำหรับขั้นตอนในการประเมินทางเลือกก็จะมีภาระประเมินในทุกทางเลือกอย่างระมัดระวัง โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะของตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการตัดสินใจซื้อและการประเมินทางเลือกแบบง่าย ๆ โดยพยายามลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สั้นที่สุด ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะไม่มีแรงกระตุ้นใด ๆ ในการทำให้มีความต้องการที่จะหาข้อมูลให้มากโดยส่วนใหญ่จะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการลองของใหม่ เช่น ลองตราสินค้าใหม่ ๆ จากสินค้าประเภทเดียวกัน หรือลองรุ่นใหม่ของตราสินค้าเดิม

1. ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchy of effects) กับการอธิบายเรื่องราวทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า Hierarchy of effects model (The AIDA sequence) คือ โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยลำดับความสำเร็จในการเสนอขาย ซึ่งเป็นการแสดงระดับการตอบสนองต่อการสื่อสาร หมายรวมถึงลำดับขั้นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นที่ผู้บริโภคยังไม่ทราบเกี่ยวกับตราสินค้าหรือตัวสินค้าแต่อย่างใด พัฒนาไปจนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า (Belch & Belch, 2012) แนวคิดนี้ได้ถูกอธิบายไว้ผ่าน Hierarchy-of-effects model ซึ่งแสดงลำดับขั้นการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจได้ผ่านขึ้นไปในแต่ละระดับ ประกอบด้วย การตระหนัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) (จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

Hierarchy of effects model ซึ่งเป็นที่นิยมยอมรับอย่างกว้างขวางคือ AIDA พัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย ซึ่งระบุถึง 4 ลำดับขั้น ในการที่นักการตลาดจะจูงใจผู้บริโภค หรือลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคที่สารทางการตลาด อาจสร้างอิทธิพลด้วยได้ คือ การรับรู้ (Attention) สนใจ (Interest) ต้องการ (Desire) และเกิดพฤติกรรม (Action) โดยในลำดับแรก สารจากตราสินค้า จะดึงดูดหรือเรียกร้องการใส่ใจจากผู้บริโภคก่อน ลำดับต่อมาผู้บริโภคก็อาจเริ่มมีความสนใจมากขึ้น และพัฒนากลายเป็นความต้องการและอาจมีพฤติกรรมได้ในที่สุด โดยพฤติกรรมนั้นอาจเป็นการตอบสนองในรูปแบบใดก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจริง เช่น การหาข้อมูลเพิ่มเติม การพูดคุยกับคนที่เคยใช้ตราสินค้า ไปลองดูสินค้าที่ร้านค้า หรือทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับออร์แกนิก

ออร์แกนิก หมายถึง สาขาวิชาเคมีที่ว่าด้วยเคมีอินทรีย์หรือการศึกษาที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งมีชีวิต

ออร์แกนิก หมายถึง ปลอดภัย คำว่า ออร์แกนิก นำมาใช้เรียกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยในทุกขั้นตอน ซึ่งกลุ่มเกษตรกรผู้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มีความคิดว่าการใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตเพื่อเร่งผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้สารเคมีสะสมมากขึ้นในร่างกายในปริมาณมาก ส่งผลให้เกิดเป็น โรคร้าย และยังเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อระบบนิเวศอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน

ออร์แกนิกคือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีการเกษตรที่ปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลาหลายปีเพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่เลย นอกจากนี้ยังต้องใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีใด ๆ ในการปลูกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุดอีกด้วย (ศิริชีวา, 2559)

เกษตรอินทรีย์คือระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับ ความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คนและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (กรีนเนท, 2559)

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติ โดยไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมี ซึ่งเป็นภัยร้ายที่แอบแฝงอยู่ โดยที่คาดไม่ถึง ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีการเกษตร ซึ่งเป็นวิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลาหลายปี เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่เลย นอกจากนี้ยังต้องใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีใด ๆ ในการปลูก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุด สรุปได้ว่า ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการปลูกหรือเลี้ยงโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการปลูกหรือเลี้ยงโดยใช้วิธีควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต เช่นการใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีใด ๆ ในการปลูก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปโดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุด

1. ประโยชน์ของออร์แกนิก

1.1 ส่วนประกอบทุกอย่างมาจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นพืชผัก ผลิตภัณฑ์ หรืออาหารออร์แกนิกไม่มีการนำสารสังเคราะห์ใด ๆ มาใช้ในทุขั้นตอน ทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต ออร์แกนิกเกิดจากระบบนิเวศน์ที่สมดุลทุกขั้นตอนในการผลิตช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ ส่งผลให้สิ่งมีชีวิตทั้งระบบมีความสมบูรณ์

1.3 ออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพของคนเราเพราะช่วยลดภาวะเสี่ยงต่อโรคร้ายที่มีสารเคมีเป็นสาเหตุหลัก

1.4 ออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่เป็นภัยต่อมนุษย์ สัตว์และสิ่งแวดล้อมเป็นอีกวิธีหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์ดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ

1.5 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่รักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีหลากหลายประเภท ครอบคลุมตั้งแต่ของสด เครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เครื่องสำอาง โดยหลัก ๆ แบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้อยละ 100 และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้อยละ 95 ซึ่งทั้งสองประเภทจะติดป้ายระบุรายละเอียดส่วนผสมและวิธีการผลิตไว้อย่างละเอียด โดยมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากลติดกำกับ มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการรับรองจากองค์กรที่แต่งตั้ง โดยรัฐบาลของแต่ละประเทศเท่านั้น โดยมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนว่าได้รับรองจากประเทศใด หรือกลุ่มประเทศใดหากไม่มีการรับรองผู้ผลิตไม่มีสิทธิ์ใช้คำว่า ออร์แกนิกบนฉลากสินค้าเพื่อทำการโฆษณา ขั้นตอนการตรวจสอบมาตรฐาน การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท โดยขั้นตอนจะเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบแหล่งเพาะปลูก วัตถุดิบ วิธีการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง กระบวนการในการนำไปใช้หรือการแปรรูป รวมถึงสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานออร์แกนิก ปัจจุบันผลิตผลออร์แกนิกมีหลากหลายประเภท ครอบคลุมตั้งแต่ของสดจำพวกผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ นม ไข่ ไปจนถึงเครื่องปรุงต่าง ๆ เช่น แป้งสาลี น้ำตาล รวมทั้งขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้อยละ 100 ต้องใช้วัตถุดิบ และผ่านกระบวนการผลิตในแบบออร์แกนิก ร้อยละ 100 และแบบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้อยละ 95 เท่านั้น โดยไม่ว่าจะเป็นแบบ ร้อยละ 100 หรือร้อยละ 95 จะต้องติดป้ายระบุรายละเอียดของส่วนผสมและวิธีการผลิตในแบบออร์แกนิกบนผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากลควบคู่ไปด้วย และเพื่อให้มั่นใจได้ถึงคุณภาพ ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงรายละเอียดของส่วนผสมและวิธีการผลิตที่ระบุบนผลิตภัณฑ์ว่าเป็นในแบบออร์แกนิกเท่านั้น โดยมองหาสัญลักษณ์การรับรองที่ทั่วโลกรับรองเป็นสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2-2 สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

2. เครื่องสำอางค์ออร์แกนิก

ศิริชีวา (2559) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า เครื่องสำอางค์ออร์แกนิกจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ

2.1 พืชวัตถุดิบที่นำมาใช้จะต้องเพาะปลูกบนแปลงเกษตรที่ปราศจากสารเคมี กล่าวคือ ไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ บนพื้นที่ เพาะปลูกนั้น ๆ เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปี ก่อนที่จะสามารถปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต

2.2 ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีอย่างสิ้นเชิงระหว่างการเพาะปลูกวัตถุดิบ

2.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องปราศจากสารเหล่านี้คือ สารสังเคราะห์ใด ๆ ที่ใช้เพื่อรักษาอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนาน , รสชาติสังเคราะห์ , สีสังเคราะห์ , น้ำมันที่สกัดจากแร่ , สารเคมี , สารสกัดจากสัตว์ , สารทำลายทางเคมี หรือสารประกอบเคมีที่ สังเคราะห์ขึ้น

3. จุดเด่นของเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก

3.1 ในเครื่องสำอางค์จะไม่มีสารเคมี หรือมีในปริมาณที่น้อยมากจนไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพผู้ใช้

3.2 ปราศจากสารก่อมะเร็งอย่างสิ้นเชิง

3.3 ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือเกิดอาการแพ้ที่น้อยกว่าเครื่องสำอางค์ปกติ

3.4 สามารถใช้ได้บ่อยและต่อเนื่องเท่าที่ต้องการ เนื่องจากไม่มีสารตกค้างในร่างกาย

3.5 เนื่องจากสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางค์จะซึมผ่านผิวหนังเข้าสู่กระแสเลือด และก่อให้เกิดผลต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ ดังนั้นเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก ซึ่งปราศจากสารเคมีและสารก่อมะเร็งจึงไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และสามารถใช้เป็นส่วนช่วยในการบำบัดได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ

สุวิมล เตะชะวีรพงศ์ (2552) ได้กล่าวว่า สุขภาพ มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัย (Safe)

2. ความไม่มีโรค (Sound)

3. ความปลอดภัย และไม่มีโรค (Whole)

องค์กรอนามัยโลกได้ให้คำนิยามคำว่า สุขภาพ ในความหมายกว้างขึ้นว่า สุขภาพ หมายถึง สุขภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต และทางสังคม ตามร่างพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ 2545 ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพ คือ ภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย คือ ร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลัง ไม่เป็นโรค ไม่พิการ ไม่มีอุบัติเหตุอันตราย มีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

ดังนั้น สุขภาพ จึงหมายถึง การมีร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บในทุกส่วนของร่างกาย มีสุขภาพจิตดี และสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข ผู้มีสุขภาพดีถือว่าเป็นกำไรของชีวิต เพราะทำให้ผู้เป็นเจ้าของชีวิตดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข จะเห็นได้ว่า สุขภาพนั้น ไม่ได้มีเพียงทางกาย และทางจิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับตัวเข้าสู่สังคมได้อย่างมีความสุขด้วย เมื่อรู้อย่างนี้แล้ว เราก็ควรจะรักษาสุขภาพของเราให้ดีขึ้นเสมอ เพื่อที่เราจะได้มีจิตใจที่มีความสุข รื่นเริง ไม่ติดขัด มีเมตตา มีสติ มีสมาธิ และการที่ครอบครัว จะมีความอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง และสังคมมีความยุติธรรมได้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการจัดการทางสุขภาพในระดับต่าง ๆ ทั้งสุขภาพในระดับของปัจเจกบุคคล (Individual health) สุขภาพของครอบครัว (Family health) อนามัยชุมชน (Community health) และสุขภาพของสาธารณะ (Public health)

กัลยารัตน์ เมธีวีรวงศ์ (2552) กล่าวว่า คนที่มีสุขภาพกายดี จะเป็นคนที่ร่างกายมีความสมบูรณ์แข็งแรง แข็งแกร่ง มั่นคง อดวัยยะทุกส่วนทำงานได้เป็นปกติสมบูรณ์ มีความเจริญเติบโตทางกายภาพของร่างกายสมวัย ส่วนคนที่สุขภาพจิตดี คือ คนที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ของตนเอง ควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี มองโลกในแง่ดี คิดบวกกับทุกเหตุการณ์ในชีวิต รู้จักตนเอง เข้าใจตนเอง เชื่อมมั่นในตนเอง ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี เอื้อเฟื้อ และรู้จักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

ฉันทรักษ์ ออาจหาญ (2550) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตเป็นการให้ความสำคัญของความสุข ประกอบไปด้วย คุณภาพในด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา การเมืองและศาสนา ซึ่งเป็นค่าเปรียบเทียบเคียงไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน คือทุกคนหรือทุกประเทศอาจจะกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ กันไปตามความต้องการของแต่ละสังคม และความต้องการในคุณภาพชีวิตย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลและภาวะ

อรวรรณ น้อยวัฒน์ (2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า คุณภาพชีวิต ประกอบด้วยสุขภาพในหลายด้านรวมกัน ได้แก่ สุขภาพด้านกายภาพ (Physical health) คือ มีสภาพร่างกายที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และมีการพัฒนาที่เหมาะสมกับวัย สังเกตได้จากการที่บุคคลนั้น มีความสมบูรณ์แข็งแรง ระบบและอวัยวะทุกส่วนทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ ร่างกายมีสมรรถภาพสูง สามารถทำงานได้นาน ๆ โดยไม่เหน็ดเหนื่อย การนอนและการพักผ่อนเป็นไปตามปกติ ผิวพรรณ ผุดผ่อง รูปร่างทรวดทรงสมส่วน เป็นต้น สุขภาพด้านจิตใจ (Mental health) คือ มีสภาพจิตปกติ สามารถปรับตัวให้เข้ากับบรรยากาศของสังคมได้ทุกระดับชั้น สามารถควบคุมอารมณ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้มีสุขภาพจิตดี ย่อมมีผลมาจากสุขภาพกายที่ดีด้วย หรือกล่าวกันว่า จิตใจที่แจ่มใส ย่อมอยู่ในร่างกายที่สมบูรณ์ สุขภาพด้านสังคม (Social health) คือ การมีสภาพของความเป็นอยู่หรือการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข ไม่ทำให้อื่นหรือสังคมเดือดร้อน สามารถเข้ากับบุคคลและชุมชนได้ทุกสถานะอาชีพ ไม่เป็นคนถือตัว ไม่เป็นคนเอาัดเอาเปรียบบุคคลอื่น เป็นที่เคารพรักและเป็นที่น่าเชื่อถือของคนทั่วไป ส่วนคุณภาพชีวิตที่ด้นนั้นประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ด้านร่างกาย ได้แก่ โครงสร้างทางร่างกายและสุขภาพร่างกาย รวมถึงด้านบุคลิกภาพ
2. ด้านจิตใจ ได้แก่ สภาพจิตใจและสุขภาพจิต รวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมด้วย
3. ด้านสังคม ได้แก่ สถานะทางสังคม ยศ ตำแหน่ง เกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือ

รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย

4. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจการเงินและรายได้ที่มั่นคง และภาวะ

สุขภาพโดยทั่วไป (General health)

วันชัย คงคา (2556) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า เป็นลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลในความเป็นอยู่ ครอบคลุมลักษณะที่เป็นความต้องการทางวัตถุ และทางจิตใจของบุคคล สามารถดำรงชีวิตได้ในระดับที่เหมาะสม ให้สามารถพึ่งตนเองได้โดยไม่เบียดเบียนซึ่งกันและกัน และไม่เบียดเบียนธรรมชาติ อีกทั้งยังควรรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม ตลอดจนมีความเป็นไปได้อันจะบรรลุถึงความปรารถนา องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านร่างกาย (Physical domain) คือ การรับรู้สภาพทางด้านร่างกายของบุคคล ซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน
2. ด้านจิตใจ (Psychological domain) คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง
3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationships) คือ การรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของตนกับบุคคลอื่น

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต

การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทยจะต้องผ่านเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ทุกตัวชี้วัดเครื่องชี้วัดความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) มี 6 หมวด ดังนี้

หมวดที่	1 สุขภาพดี
หมวดที่	2 มีบ้านอาศัย
หมวดที่	3 ฝึกฝนการศึกษา
หมวดที่	4 รายได้ก้าวหน้า
หมวดที่	5 ปลุกฝังค่านิยมไทย
หมวดที่	6 ร่วมใจพัฒนา

ผจญ เฉลิมสาร (2555) กล่าวว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of working life) เป็นองค์ประกอบหรือเป็นมิติหนึ่งที่สำคัญ ของคุณภาพชีวิต (Quality of life) คือ เป็นการสร้างสรรค์บรรยากาศที่จะทำให้ผู้ใช้แรงงานได้รับความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น โดยผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาสำคัญขององค์กร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตการทำงานของพวกเขา นั่นคือ หมายรวมถึงการปรับปรุงการ บริหารเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ โดยทำให้มีประชาธิปไตยในสถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับได้นำเอาสติปัญญา ความเชี่ยวชาญ ทักษะและความสามารถอื่น ๆ มาใช้ ในการทำงานย่อมทำให้พนักงานหรือกำลังแรงงานได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมภายในกลุ่มและองค์กรขึ้น เช่น การขาดงานลดลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น การกวดขันเกี่ยวกับวินัยผ่อนคลายลง ความคับข้องใจลดลง เป็นต้น คุณภาพชีวิตการทำงานมีความหมายทั้งทางกว้างและทางแคบ ซึ่งได้รวบรวมความหมาย ของคุณภาพชีวิตการทำงานไว้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพชีวิตการทำงานในความหมายที่กว้าง หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้องกับชีวิตการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าจ้าง ชั่วโมงการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ผลประโยชน์และบริการ ความก้าวหน้าในการทำงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่แรงจูงใจและความพึงพอใจสำหรับคนงาน

2. คุณภาพชีวิตการทำงานในความหมายอย่างแคบ คือ ผลที่มีต่อคนงาน ซึ่ง หมายถึงการปรับปรุงในองค์กรและลักษณะงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานควรได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษสำหรับการส่งเสริมระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของแต่ละบุคคล และรวมถึง

ความต้องการของพนักงานในเรื่องความพึงพอใจในงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะมีผลต่อสภาพการทำงานของเขาด้วย

3. คุณภาพชีวิตการทำงานในแง่มุมที่หมายถึงการคำนึงถึงความเป็นมนุษย์ในการทำงาน (Humanization of work) ซึ่งประเทศฝรั่งเศสและประเทศที่พูดภาษาฝรั่งเศสใช้ คำว่า การปรับปรุงสภาพการทำงาน (Improvement of working condition) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ใช้คำว่า การคุ้มครองแรงงาน (Workers' protection) กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย หรือใน ญี่ปุ่นใช้คำว่า สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working environment) และความเป็นประชาธิปไตยในสถานที่ทำงาน (Democratization of the workplace) คุณภาพชีวิตการทำงานมีความหมายครอบคลุมถึงวิธีการ แนวปฏิบัติหรือเทคโนโลยีที่ส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ในการปรับปรุงผลลัพธ์ทั้งขององค์กรและปัจเจกบุคคล ตามลำดับ

จากความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการ ได้นิยามไว้ข้างต้นจะพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นคำที่มีความหมายกว้างครอบคลุมไปในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับชีวิตไม่ว่าจะเป็นการทำงานในอาชีพใดต่างมุ่งให้เกิดเป้าหมายในภาพรวมคือต้องการให้แต่ละบุคคลที่อยู่ภายใต้องค์กรเดียวกันมีความพึงพอใจในการทำงาน อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการทำให้เกิดความผ่อนคลาย และการลดความตึงเครียดทางจิตใจ ซึ่งนับเป็นกลไกสำคัญอันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงานอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการ (Management Analysis)

เสกฐพล สิ้นไชยกิจ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับโครงการที่ยังมิได้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะลงทุนแน่นอน มักจะไม่ดำเนินการวิเคราะห์ด้านการจัดการ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากแม้ว่าโครงการจะได้รับอนุมัติและมีการดำเนินงานแล้วก็อาจประสบกับปัญหาขาดทุนได้เช่นกัน ถ้าการจัดการหรือการบริหารโครงการไม่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ความสำเร็จของโครงการส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหาร โครงการด้วยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ด้านการจัดการ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการเป็นการวิเคราะห์การจรรุปลูกองศ์การและการบริหารงานของโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการเป็นไปอย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพที่สุด การจัดการเป็นการผสมผสานทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านการจัดการ ควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ ได้แก่

1. การจัดองค์การ การบริหารโครงการให้สำเร็จและราบรื่น ควรจะต้องมีการจัดองค์การ โดยทั่วไปหน่วยงานต่าง ๆ จะมีการจัดโครงสร้างองค์การของตนเองแล้วแต่ความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม

ก็คือ การจัดองค์การในที่นี้เป็นการจัดรูปโครงสร้างองค์การให้มีความเหมาะสมที่สุดต่อการปฏิบัติ ตามโครงการ คือ ควรจะสอดคล้องกับการดำเนินงานของ โครงการควรมีความยืดหยุ่น มีสายการ บังคับบัญชาและช่องการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การจัดองค์การที่นิยมใช้กันสำหรับโครงการคือการ จัดองค์การแบบแมทริกซ์ (Matrix organization)

ลักษณะการจัดองค์การแบบแมทริกซ์ (Matrix organization) จะมีการมอบหมาย บุคคลให้มีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในการบริหารโครงการทั้งหมด และมีการแบ่งความรับผิดชอบ ออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในทางปฏิบัติจะมีปัญหาอยู่บ้าง เนื่องจากว่าองค์การจะมีการแบ่งงาน เป็นหลายฝ่าย และโครงการที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายเหล่านั้น โดยต้องใช้เจ้าหน้าที่ บางคนจากหลาย ๆ ฝ่ายเหล่านั้นมาทำงานร่วมกันเป็นการชั่วคราวระยะหนึ่ง บุคคลเหล่านี้ที่อยู่ใน โครงการจึงมักมีปัญหาก็จะต้องทำงานประจำของตนตามสายงาน และทำงานในโครงการพร้อมกัน ไป ดังนั้น การติดต่อสื่อสารและทำความเข้าใจกันถึงขอบเขตของอำนาจหน้าที่จึงต้องมีความชัดเจน

2. ผู้ร่วมงานในโครงการ ประกอบด้วย

2.1 ผู้บริหารโครงการหรือผู้อำนวยการโครงการ ผู้บริหารโครงการควรมีความรู้และ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารโครงการจะเป็นผู้ประสานงาน ผู้วางแผน และผู้ ควบคุมโครงการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ทรัพยากร และกำลังคน

2.2 กำลังคนสำหรับโครงการ การกำหนดอัตรากำลังคนที่จำเป็นสำหรับโครงการเริ่ม จากการกำหนดปริมาณบุคลากรระดับต่าง ๆ ที่ต้องการ ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายเทคนิค เช่น พนักงาน ควบคุมคุณภาพ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ช่างซ่อมบำรุง ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายบุคคล และ กลุ่มแรงงาน ทั้งก่อนการดำเนินงานและระยะดำเนินงาน และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจน คุณสมบัติ คุณวุฒิและประสบการณ์ของบุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนด อัตราค่าตอบแทนและผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ของบุคลากรแต่ละระดับ นอกจากนี้หากมีความ จำเป็นต้องใช้ผู้ร่วมงานในโครงการจากภายนอกและจากต่างประเทศ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ก็ควรมีการ กำหนดปริมาณและคุณภาพไว้ด้วยเช่นเดียวกัน

2.3 ระบบการบริหารและการควบคุมโครงการ เป็นการกำหนดระบบการบริหารงาน โครงการและวิธีการตรวจสอบและควบคุมภายใน ตลอดจนกำหนดระเบียบและวิธีในการ ปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ระบบการบริหาร และ ควบคุมโครงการอาจแบ่งได้ดังนี้

2.4 การควบคุมเวลาในการดำเนินการเช่น วิธีการควบคุมความก้าวหน้าของโครงการ ให้ทันตามกำหนดเวลา

3. การควบคุมค่าใช้จ่าย เช่น กำหนดการและวิธีจ่ายเงินเพื่อเป็น ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ระบบทางบัญชี เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ระบบการรายงานค่าใช้จ่าย นอกจากนี้รวมถึงการบำรุงรักษาโครงการ เมื่อโครงการเริ่มดำเนินการไปแล้วระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ระบบการบริหารและควบคุมโครงการควรมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้ การวางแผนการจัดการแผนคน

ในการวางแผนการบริหารจัดการและแผนคน จะต้องเริ่มต้นจากการจัดทำแผนผังองค์การ (Organization chart) ก่อน และประเด็นหลักที่จะนำมาใช้ในการจัดทำแผนก็คือ

1. ชนิดของโครงสร้างขององค์การในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอาจจัดแผนผังองค์การให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์การได้อย่างเหมาะสมกับการออกแบบและการวางระบบงาน หากแบบเดิมไม่ดี ผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนผังองค์การใหม่ ให้มีความกระชับ แบ่งงานอย่างเป็นระบบที่เหมาะสมชัดเจน
2. บริษัทควรการจัดโครงสร้างแบบใด โดยอาจจัดโครงสร้างตามหน้าที่ ตามประเภทของสินค้า หรือตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการมีการกำหนดความชัดเจนของ อำนาจ, ความรับผิดชอบ และสายบังคับบัญชาหรือไม่
4. ขั้นตอนในการตัดสินใจขององค์การ ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาได้จากแผนผังขององค์การนั่นเอง
5. ระดับและรูปแบบการจัดองค์การ โดยผู้ประกอบการอาจเน้นรูปแบบการจัดการแบบรวมอำนาจ หรือกระจายอำนาจ
6. รูปแบบการบริหารงาน (Management styles) ผู้ประกอบการอาจมีวิธีการในการบริหารงานที่แตกต่างกัน อาจเน้นรูปแบบในการบริหารงานที่เน้นงาน หรือผู้ประกอบการบางคนอาจเน้นที่คนก็ได้

การวิเคราะห์โครงการทางการเงิน (Financial analysis)

เสถียรภาพ สินไชยกิจ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของโครงการเงินทุนและผลตอบแทนของโครงการหรือผลกำไรทางการเงินสำหรับโครงการเอกชน เพื่อวิเคราะห์ดูว่าโครงการ ที่จัดทำขึ้นมีความคุ้มทุนหรือไม่ คือผลตอบแทนที่ได้รับควรได้มากกว่าเงินที่ลงทุนไปด้วยเหตุนี้ ในการวิเคราะห์การเงินของโครงการ จึงต้องจัดทำแผนการเงินของโครงการหรือคืองบการเงินต่าง ๆ เช่น งบกำไรและขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบดุล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ด้านการเงิน นอกจากนี้ผู้วิเคราะห์ควรต้องพิจารณาถึงแหล่งเงินทุน และความสามารถในการชำระหนี้สิน หากต้องมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน โดยเฉพาะอย่าง

ซึ่งจากสถาบันการเงิน ควรพิจารณาความพอเพียงของเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้กับโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานตามโครงการเป็นไปตามกำหนดการโดยไม่มีปัญหาด้านการเงิน ในอดีตการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการเป็นการวิเคราะห์โดยไม่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการ จึงมักก่อให้เกิดปัญหา เพราะโครงการส่วนใหญ่จะมีการลงทุนในระยะเริ่มโครงการ และจะได้รับผลตอบแทนก็ต่อเมื่อโครงการผ่านไประยะเวลาหนึ่งหรือเมื่อสิ้นสุดโครงการการปรับค่าของเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญและทำให้เกิดการวิเคราะห์โครงการโดยใช้มูลค่าปัจจุบันขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการจึงเป็นการวิเคราะห์ ค่าใช้จ่ายของโครงการและผลตอบแทนจากโครงการ โดยการคำนวณผลตอบแทนด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. วิธีวิเคราะห์โครงการที่ไม่ใช้มูลค่าปัจจุบัน เช่น ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุน

2. วิธีวิเคราะห์โครงการที่ใช้มูลค่าปัจจุบัน เช่น มูลค่าปัจจุบันของโครงการ อัตราผลตอบแทนโครงการ และอัตราผลประโยชน์ตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ จึงมีวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 การคาดคะเนงบการเงินต่าง ๆ ของโครงการ
- 2.2 ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ
- 2.3 แหล่งที่มาของเงินทุน
- 2.4 การชำระคืนเงินทุน
- 2.5 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of Return on Investment)
- 2.6 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)
- 2.7 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even analysis)
- 2.8 มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net present value)
- 2.9 อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
- 2.10 อัตราผลประโยชน์ตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio)

กล่าวโดยสรุปคือ การวิเคราะห์ทางด้านการเงินมีประเด็นหลัก ๆ ที่ทำการวิเคราะห์อยู่ 2 ประเด็น คือ

1. โครงการที่จัดทำขึ้นประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการตามงบประมาณที่ได้ตั้งไว้หรือไม่
2. หากเป็นโครงการในภาคเอกชนที่คาดหวังผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าเงินที่ลงทุนไปหรือไม่

สรุป ผู้วิจัยได้ทบทวนการวิเคราะห์งบการเงิน ซึ่งมีอยู่ 10 หัวข้อ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการ วิจัยครั้งนี้เพียง 7 หัวข้อ ได้แก่ ประมาณการรายได้จากการลงทุน การคาดคะเนงบการเงินของ โครงการความสามารถในการทำกำไรระยะเวลาคืนทุนการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน อัตราผลตอบแทน ของโครงการและมูลค่าปัจจุบันของโครงการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotlor (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของลูกค้าโดยบางออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ราคาผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วย

อดุลย์จตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่น ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับตัวเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการพบตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีขายในร้านเสริมสวยชั้นนำในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งทำให้เสียภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวดาราที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวดาราหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือ

กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาน

บันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีความสำคัญมากสำหรับงานบริการเพราะการแสดงออกผ่านสีหน้า แววตา การพูด แม้แต่การสัมผัส ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด บุคลิกภาพและความกระตือรือร้น การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ไม่ซับซ้อน และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุด

ลักษณะของธุรกิจร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานครกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2547

จำแนกร้านเสริมสวยตามจำนวนแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ

1. ธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจรายย่อย ซึ่งมี เก้าอี้ทำผม ไม่เกิน 4 เก้าอี้ มีจำนวนร้อยละ 60
2. ธุรกิจขนาดกลาง หรือ SMEs ซึ่งมีเก้าอี้ทำผม ตั้งแต่ 4-10 เก้าอี้ มีจำนวนร้อยละ 30
3. ธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีเก้าอี้ทำผมตั้งแต่ 11 เก้าอี้ ขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 10

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ซึ่งมีเก้าอี้ทำผมมากกว่า 11 เก้าอี้และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน ขึ้นไป

ธุรกิจเสริมสวยแบบอแกนิก หมายถึง สถานที่บริการตกแต่งทรงผมทั้งสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี อาทิ สระไคร้ ตัดผม ทำสีผม คัดผม ยืด ทำทรีทเม้นท์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ เกล้าผม แต่งหน้า ทำเล็บ สปาเท้า เพ้นท์เล็บ ต่อเล็บอะคริลิก ต่อเล็บเจล ทาสีเล็บ รวมไปถึงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผมและเล็บ โดยทุกกระบวนการบริการล้วนใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมีที่รุนแรง อาทิ กลิ่นสังเคราะห์ ซิลิโคน พาราฟิน มิเนอร์ลอลอยด์ พาราเบน และ โซเดียมลอริลซัลเฟตฟอร์มาดีไฮด์ และแอมโมเนีย แต่ยังคงให้ประสิทธิภาพในการทำงานอย่างครบถ้วนที่เน้นเรื่องความอ่อนโยน ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่า ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองลดกลิ่นจุนของสารเคมี และไม่มีการแสบระคายเคืองต่อหนังศีรษะเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพแต่อาจจะต้องใช้เวลาในการทำสีผมนานขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจะออกฤทธิ์ช้ากว่า และไม่รุนแรงเท่าสารเคมี

สำหรับการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อแกนิกต้องใส่ใจเรื่องความสะอาดและสิ่งปนเปื้อนมากกว่าปกติเมื่อเปิดใช้แล้วเพราะความเป็นธรรมชาติเมื่อมีสิ่งแปลกปลอมอย่างเหงื่อหรือฝุ่นละออง แบคทีเรียจากมือเข้าไปปะปนจะทำให้ผลิตภัณฑ์หมดอายุเร็วขึ้น

การตกแต่งร้านเน้นสร้างความแตกต่างจากร้านเสริมสวยทั่วไป รวมทั้งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและใช้ผลิตภัณฑ์อแกนิก สเปรย์ผมใช้ที่มีโมเลกุลต่ำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศขึ้นภายในร้าน ติดตั้งระบบกรองอากาศเพื่อการถ่ายเทที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ที่ใช้คำนึงถึงการถนอมสุขภาพเส้นผม เช่น ความดังของเสียงจากไดร์เป่าผม โดยการเลือกไดร์ที่ประสิทธิภาพสูง (Low EMF) ปล่อยคลื่นรังสีแม่เหล็กน้อยกว่าไดร์ทั่วไป 1000 เท่า จึงไม่ทำให้ผมเสีย นอกจากนี้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าทั่วไปสามารถกระตุ้นให้เกิดมะเร็งสมองได้ เครื่องอบผม “ไมโครมิสท์”

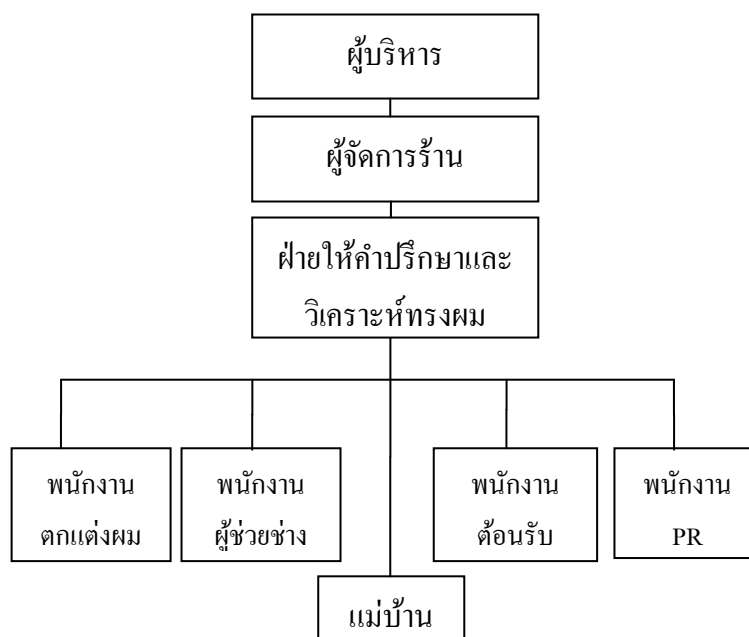
สามารถควบคุมอุณหภูมิต่ำกว่า 45 องศา ซึ่งช่วยปลั๊กทริทเมนต์เข้าสู่เส้นผมได้ดี ไม่ทำให้ผมเสีย ต่างจากเครื่องอบไอน้ำทั่วไปที่ต้องใช้อุณหภูมิมากถึง 100 องศา

ขบวนการบริการจะเริ่มจากการวิเคราะห์ผมและหนังศีรษะผ่านกล้องเพื่อดูถึงปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะจากนั้นเลือกแชมพูสูตรที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผมและหนังศีรษะ ในการตัดผมต้องสระผมให้สะอาดก่อนลงมือตัดหรือซอยผม ส่วนการทำสีผมไม่จำเป็นต้องสระผมก่อนซึ่งน้ำมันตามธรรมชาติปกป้องเส้นผมและหนังศีรษะได้ดี ในการตัดผมแบบดิจิทัลหรือใช้เครื่องไฟฟ้าในการตัดจะใช้เครื่องที่มีความปลอดภัยสูง

รายละเอียดต้นทุนประกอบด้วยค่าตอบแทน เงินเดือน คอมมิชชัน ค่าผลิตภัณฑ์ ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ต้นทุนหลักของร้านเสริมสวยคือ ค่าตอบแทนซึ่งมากถึงร้อยละ 40 ส่วนรายได้ส่วนใหญ่เป็นการขายบริการทำผมเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต ร้อยละ 40 เป็นรายได้จากการตัดผมอีกร้อยละ 60 เป็นรายได้จากการทำเคมี อาทิ ทำสีผม ตัดผม ยืดผม ทริทเมนต์ผม

ในการลงทุนเริ่มต้นนั้นเลือกลงทุนในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งใช้งบประมาณ 4 ล้านบาทขึ้นไป อาทิ ค่ามัดจำเช่า 3-6 เดือน ค่าตกแต่งร้าน ค่าอุปกรณ์ ค่าผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ

การจัดการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับระดับสากล ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ประมาณ 3-5 ราย



ภาพที่ 2-3 โครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ

สถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยมีโครงสร้างองค์กรดังนี้ ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานให้คำปรึกษา 1 คน แคชเชียร์ 1 คน พนักงานต้อนรับ 1 คน ช่างตัดแต่งทรงผม 6 คน พนักงานผู้ช่วยช่าง 6 คน แม่บ้าน 1 คน ขนาดพื้นที่ของร้าน ประมาณ 100 ตารางเมตร โดยตกแต่งแยกสัดส่วน ทำเล็บ ทำทรีทเม้นท์ และส่วนตัดแต่งทรงผมไว้อย่างชัดเจน รูปแบบการลงทุน สัดส่วนของเจ้าของร้อยละ 50 กู้จากธนาคารร้อยละ 50 เวลาเปิดปิดร้าน 10:00-21:00 น.

โครงสร้างการลงทุน

ลักษณะของร้านเป็นลักษณะการเช่าพื้นที่รายเดือน โดยมีสัญญา 3 ปี อัตราค่าเช่า ตารางเมตรละ 2,000 และมีการปรับค่าเช่าขึ้นทุก ๆ ปี ประมาณร้อยละ 5

การตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้าน เน้นตกแต่งร้านที่แสดงถึงความหรูหรา สะอาด มีสัดส่วนที่ชัดเจน

เฟอร์นิเจอร์และเครื่องสำนักงานที่มีในร้าน

เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้สำนักงาน ประกอบด้วย โต๊ะตัดผม เก้าอี้ทำผม 10-15 ชุด เก้าอี้รับแขก เก้าอี้สปาสำหรับทำเล็บ 4 ชุด รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน เครื่องยิงบาร์โค้ด โทรศัพท์ เครื่องเสียง เครื่องพิมพ์

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีในร้าน

เครื่องมือปลัดขลุ่ย อุปกรณ์ ประกอบด้วย กรรไกรเครื่องอบไอน้ำ เครื่องตัดผม กล้องวิเคราะห์หนังศีรษะ เครื่องอินฟาเรดไคโรเป่าผม เครื่องม้วนลอนผม เครื่องรีดผม หวีแปรง และกิ๊ฟต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน

การจัดหาผลิตภัณฑ์อ็อกเนติก จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับระดับสากล ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ประมาณ 3-5 ราย

ด้านการจัดการทางด้านบุคลากร

สรรหา คัดเลือกบุคลากร ฝึกอบรม จนได้รับมาตรฐาน สำหรับอัตราค่าตอบแทน แผนกช่างตัดชอย ค่าตอบแทนเป็นร้อยละ 35 ส่วนแผนกอื่น ๆ รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน คอมมิชชั่น รูปแบบการให้บริการร้านเสริมสวย

1. การสรรหาม

1.1 เริ่มจากการเลือกแซมพูอ็อกเนติกที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผมและหนังศีรษะ ก่อนสระผมเพื่อทำให้เส้นผมคลายตัวไม่พันกัน และสิ่งสกปรก รวมทั้งเซลล์ผิวที่ตายแล้ว หลุดร่วงออกพรมน้ำอุ่นให้ทั่วหนังศีรษะ เทแซมพูใส่ฝ่ามือถูเบา ๆ และนวดให้ทั่วบริเวณรากผม โดยใช้

ปลายนิ้ว ห้ามเกา หรือถูหนังศีรษะแรงเกินไป เพราะอาจเกิดการอักเสบได้ และไม่ควรใช้น้ำร้อนสระผม เพราะน้ำร้อน จะไปรบกวนหนังศีรษะได้

1.2 หลังสระแล้ว ล้างผมให้สะอาดโดยการให้น้ำไหลผ่านเส้นผมจนหมดฟอง และน้ำสะอาด สระซ้ำถ้าไม่แน่ใจว่าเส้นผมสะอาดพอ

1.3 การนวดผมไม่ควรลงครีมนวดที่หนังศีรษะ ควรใส่ครีมนวดบริเวณปลายผมในส่วนที่แห้งล้างออกด้วยน้ำสะอาดจากนั้นซับด้วยผ้าแห้งเบา ๆ

2. การเป่าผม

2.1 เครื่องเป่าผมควรเลือกเครื่องที่ประสิทธิภาพสูง (Low EMF) ปลั๊กคลื่นรังสีแม่เหล็กน้อยกว่าเครื่องทั่วไป 1000 เท่า 2 Speed 2 ระดับความร้อน และปุ่มลมเย็น เพื่อปรับอุณหภูมิเส้นผม ในขั้นตอนสุดท้ายของการเป่า ให้ผมอยู่ตรงก่อนดึงแปรงแปรงผมออก

2.2 การตกแต่งทรงผมปกติควรใช้แปรงอย่างน้อย 2 แบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยาวของเส้นผม แต่ถ้าเป็นผมทรงสั้นก็ใช้แปรงแก้อันเดียวพอ ปกติแปรงที่ใช้ 2 ขนาด คือ กลาง และใหญ่ แบบกลม และปลายขนแปรงเป็นคุ่ม ไม่ควรพันเส้นผมรอบแปรง เพราะอาจเป็นสาเหตุให้เส้นผมแตกหักได้ แปรงควรมีขนาดใหญ่พอที่จะอยู่ใต้ผม และยกผมขึ้นได้จากบริเวณรากผม ถ้าต้องให้ลอนผมแน่นแค่ไหนก็ใช้แปรงเล็กเท่านั้น โดยถือเครื่องเป่าให้ลมเป่าลง เพราะอาจทำให้เกร็ดของเปลือกเส้นผมเรียบเสมอกัน

2.3 เลือกผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมสำหรับใช้ก่อนเป่าและหลังเป่าให้เหมาะกับสภาพผมและทรงผมที่ลูกค้าต้องการ เช่น ครีมน็อกความร้อนเซรั่มบำรุงผม สเปรย์จัดแต่งทรงผมมูสแว็กซ์เจล ต่างๆแบบอเนกนิค

3. การตัด

โดยช่างผู้เชี่ยวชาญด้วยการสอบถามความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทรงผมจากนั้นลงมือตัดผมตามความต้องการหลังจากตัดผมแล้วจะมีผู้ช่วยเป็นผู้เป่าผมหรือจัดแต่งทรงผมจากนั้นช่างผู้เชี่ยวชาญเช็คความเรียบร้อยก่อนส่งลูกค้า

4. การซอย

คือ การทำผมให้บางลง โดยการตัดคล้าย ๆ กับสับหว่าง เช่น อาจจะทำตัดออก 10 เส้น แล้วเว้นไม่ตัด 10 เส้น เป็นต้น ผลที่ได้รับความนิยมยาวเท่าเดิม แต่จะได้ความบางลง เพราะมีผมที่ถูกตัดออกไป แบบช่วงเว้นช่วง

5. การทำทรีทเม้นท์สำหรับหนังศีรษะ

เพื่อช่วยปัญหา ด้านความมัน รังแค ผมหร่วง และหนังศีรษะแพ้ง่าย โดยการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับปัญหาแต่ละประเภท ไปบนหนังศีรษะ นวด เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต และอาจใช้แสงสีต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นด้วย

6. การอบไอน้ำ

เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผมแต่ละประเภท เช่น ผมดัด ผมตรง ผมเสียมาก ผมสั้นใหญ่ ผมเส้นเล็ก โดยแบ่งผมเป็นช่อ ๆ แล้วใส่เซรัมหรือครีมลงที่ละช่อ นวดเพื่อให้ครีมเข้าสู่เส้นผม จากนั้นใช้เครื่องอบไอน้ำ “ไมโครมิสท์” เพื่อช่วยผลกักริทเม้นท์โดยสำหรับอุณหภูมิและเวลาขึ้นอยู่กับสภาพเส้นผมโดยทั่วไปประมาณ 10-15 นาที สารบำรุงเหล่านี้จะซึมเข้าสู่แกนเส้นผมได้ลึกขึ้นถึงชั้นเนื้อผม จึงทำให้ผมมีความชุ่มชื้นมีน้ำหนัก

7. การตัดผมเป็นลอนสวย

7.1 การตัดผมที่ทำให้เกิดการโค้งที่ใหญ่และกว้าง แทนที่จะทำเป็นเส้นหยิกเล็ก ๆ การตัดแบบนี้สามารถเพิ่มการสปริงตัวของเส้นผมและเพิ่มน้ำหนักให้กับเส้นผมและทรงผมด้วย

7.2 สร้างความรู้สึกว่าเส้นผมยกตัวตั้งสูงขึ้น ทำให้ดูเหมือนว่ามีเนื้อผมมาก ทรงผมที่ตัดสั้นจะได้ประโยชน์มากจากการตัดผมแบบนี้

7.3 การตัดผมที่ทำให้เกิดการหยิกและเป็นคลื่นมาก ๆ จะทำให้ดูว่าเส้นผมมีชีวิตชีวาและเป็นธรรมชาติ

7.4 การตัดผมให้เกิดการหยิกมากจนเป็นเกลียว การทำเช่นนี้จะทำให้ผมดูหนาขึ้นมาก เหมาะสำหรับผมยาวที่มีเนื้อผมให้ทำการตัดม้วนจนเป็นเกลียว

7.5 การตัดผมเฉพาะที่ เช่น ดัดบริเวณหน้าผากหรือด้านข้าง เพื่อทำให้เกิดการยกตัวในบริเวณนั้นๆ

7.6 การตัดผมโดยขนาดของโรลต่าง ๆ กัน ในเส้นผมที่ยาวเท่ากัน จะทำให้เส้นผมที่ถูกตัดมีขนาดต่าง ๆ กันดูทันสมัยและแปลกตา

8. การยืดผม

8.1 สระผมโดยใช้แชมพู ล้างให้สะอาด 1 ครั้ง (ไม่ต้องเกา) เช็ดผมให้หมาด ๆ เช็ดผมว่าผมแข็งแรงหรืออ่อนแอเลือกสูตรน้ำยาที่เหมาะสมกับสภาพผม

8.2 หลังจากนั้นทิ้งไว้ 8-15 นาที ตามสภาพเส้นผมหลังจากนั้นให้เช็ดผมดูว่ายืดได้แล้วหรือยัง ถ้ามั่นใจว่ายืดได้แล้วค่อยล้างด้วยน้ำเปล่าให้สะอาด

8.3 เช็ดผมหมาดๆเป่าผมให้แห้งประมาณร้อยละ 80% แล้วค่อยยืดผมโดยรีดจากข้างหลังขึ้นข้างบน ความหนาของผมประมาณ 1 เซนติเมตร โดยการดึงผม ในการรีดให้ดึงในลักษณะตั้ง 90 องศากับหนังศีรษะ

8.4 หลังจากกรีดผมเสร็จแล้วใช้น้ำยาโกรกเพื่อลือคผมทิ้งไว้ประมาณ 10-15 นาที หลังจากนั้นล้างน้ำเปล่าให้สะอาด

9. การเปลี่ยนสีผม

วิธีเปลี่ยนสีผม เป็นการเปลี่ยนสีผมที่ใช้น้ำยาแบบอ็อกเนติก โดยไม่ต้องสระผมก่อนยอมปรับสีตามธรรมชาติได้ตามต้องการ มีวิธีการปฏิบัติดังนี้

9.1 เลือกลีผมตามต้องการ ก่อนจะยอมผม ให้ตรวจสอบดูสภาพของเส้นผมและสอบถามประวัติลูกค้าก่อนว่าเคยยอมผมสีอะไรมาก่อน และเคยทำอะไรมาบ้างแบ่งผมเป็น 4 ส่วน การยอมผม จะต้องสวมถุงมือ เพื่อความสะดวกในการยอม

9.2 ทาผมทีละช่อจนเสร็จ ห้ามหวีเด็ดขาด ทาจนหมดผมด้านหน้า

9.3 การทาผมด้านหลัง ให้ทาทีละช่อ เช่นเดียวกับด้านหน้า เริ่มจากช่วงกลางศีรษะ ด้านหลัง เมื่อทาผมเสร็จทั่วศีรษะแล้ว ทิ้งไว้ประมาณ 30-40 นาที

9.4 การฉีดน้ำทั่วศีรษะ ให้ฉีดน้ำทั่วศีรษะพอหมาด ๆ

9.5 การนวดผม โดยนวดด้วยมือที่ใส่ถุงมือ นวดให้ทั่วศีรษะ ทิ้งไว้สักครู่

9.6 การสระผม ให้สระผมโดยใช้แชมพูอ่อน ๆ และใส่ครีมนวดผม นวดแล้วล้างออกด้วยน้ำให้สะอาด

10. การแว็กซ์ผมหรือเคลือบผม

คือ การทรีทเม้นต์อย่างหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของเส้นผม ช่วยเพิ่มประกายสีผม และความเงา แต่มักจะอยู่ได้ไม่นาน ประมาณ 10-15 ครั้ง ของการสระผม แวกซ์ก็จะหลุดหมด เพราะสารบำรุงประเภทนี้จะทำงานบริเวณเปลือกผมด้านนอกเท่านั้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอมโมเนีย

11. การตกแต่งเล็บ

คือ การตกแต่งมือและเล็บ โดยช่างเล็บมืออาชีพ แต่งเล็บธรรมชาติรวมทั้งทาสีเล็บ และ การทำสปามือและเท้ายังประกอบด้วยการขัดเพื่อขจัดเซลล์ผิวที่ตายออก นวด และมาร์ค เพื่อช่วยถนอมมือและเท้าอีกด้วย การทำ เล็บประกอบด้วยตะไบขอบเล็บให้เป็นทรงที่ต้องการ กำจัดหนังกำพร้ารอบขอบเล็บ นวดมือและทาสีการทำเล็บอื่น ๆ อาจรวมถึงการต่อเล็บเช่น Acrylics หรือต่อเล็บเทียมแบบ Gel เพื่อให้เล็บยาวขึ้น รวมทั้งแก้ไขปัญหาเล็บต่าง ๆ ได้ด้วยอาจรวมถึง การพ่นที่ลายบนเล็บหรือติดด้วยเพชรพลอย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ คือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้สุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการ คือ ขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00 น.-18.00 น.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง และลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ และด้าน โปรแกรมที่ใช้บริการ

บุญเรือน สุขหวล และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงจากการสัมผัสสารฟอร์มัลดีไฮด์ของผู้ประกอบอาชีพช่างเสริมสวย อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินความเสี่ยงในการเกิดอันตรายทางสุขภาพจากการสัมผัสสารเคมีภายในร้าน โดยพิจารณาในเฉพาะส่วนของระบบทางเดินหายใจทั้งความเสี่ยงที่นอกเหนือจากมะเร็ง ซึ่งในขั้นตอนการเสริมสวยอาจมีการใช้สารฟอร์มัลดีไฮด์เป็นองค์ประกอบในน้ำยาดัดผม น้ำยาปรับสภาพผมต่าง ๆ หรือแชมพูบางสูตรที่ไม่ได้มาตรฐานโดย IARC ได้จัดสารฟอร์มัลดีไฮด์ในกลุ่มสารก่อมะเร็ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพช่างเสริมสวยมีความรู้เกี่ยวกับสารฟอร์มัลดีไฮด์แค่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีในการจัดการกับสารเคมี มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับความเสี่ยงที่น้อย ในบริเวณพื้นที่ทำงานของช่างเสริมสวย จำนวน 39 ร้าน ตรวจพบค่าความเข้มข้นของสารฟอร์มัลดีไฮด์ในอากาศ จำนวน 33 ร้าน มีค่าอยู่ในช่วง 0.00002-0.571 ส่วนในล้านส่วน (ppm.) ทั้งนี้ความเข้มข้นดังกล่าวไม่เกินมาตรฐานตามประกาศกระทรวงมหาดไทย และ OSHA แต่เกิดมาตรฐานของ NIOSH จำนวน 19 ร้าน ซึ่งกำหนดให้ความเข้มข้นของสารฟอร์มัลดีไฮด์ในบรรยากาศไม่เกิน 0.016 ส่วนในล้านส่วน (ppm.) และผลการประเมินความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งด้วยความเข้มข้นเฉลี่ยพบว่าช่างเสริมสวยมีโอกาสเสี่ยง 8.34 ในหนึ่งพันล้านคน ถึง 1.00 ในหนึ่งพันคน โดยช่างเสริมสวยจำนวน 30 คน ที่มีความ

เสี่ยงเกินกว่าที่ยอมรับได้ของ USEPA และเมื่อคำนวณด้วยค่าความเข้มข้นพบว่าช่างเสริมสวยมีโอกาสความเสี่ยง 1.97 ในหนึ่งร้อยล้านคน ถึง 1.40 ในหนึ่งพันคน โดยมีช่างเสริมสวยจำนวน 31 คน ที่มีความเสี่ยงเกินกว่าที่ยอมรับได้ของ USEPA ซึ่งกำหนดไว้ที่ 1×10^{-6} ผลการประเมินความเสี่ยงนอกจากจะเสี่ยงยังพบว่าช่างเสริมสวยมีค่าความเสี่ยงอยู่ในช่วง 0.018 ถึง 13.216 เมื่อใช้ความเข้มข้นเฉลี่ยในการคำนวณ ซึ่งมีช่างเสริมสวย จำนวน 12 คน ที่มีค่าความเสี่ยงมากกว่าที่ยอมรับได้ และ 0.024 ถึง 18.488 เมื่อใช้ค่าความเข้มข้นสูงสุดในการคำนวณ ซึ่งมีช่างเสริมสวยจำนวน 13 คน ที่มีความเสี่ยงมากกว่าค่าที่ยอมรับได้ตามคำแนะนำของ USEPA ซึ่งกำหนดไว้ที่ 1×10^{-6} (ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาการนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทย ตามองค์ประกอบในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า พนักงานประสบปัญหาเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารและบริการลูกค้า มีอัตราการเปลี่ยนงานค่อนข้างสูง ส่วนผู้จัดการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกลยุทธ์ในการจัดการทางธุรกิจที่ดีโดยการใช้แนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเน้นความสำคัญของพนักงานและการฝึกอบรมภายในเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของการบริการและมีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสำหรับด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ ความยิ้มแย้มแจ่มใส และความเชี่ยวชาญในการบริการนวด (1) กิจการนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต มีการดำเนินการทางธุรกิจที่ค่อนข้างมีแบบแผน และได้มีการพัฒนาการบริหารจัดการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสถานบริการตามประกาศกระทรวงฉบับใหม่ทั้งในด้านอุปกรณ์และอาคารสถานที่ (2) ในภาพรวมของกิจการการบริการสุขภาพที่มีบริการนวดแผนไทย มีสัดส่วนพนักงานที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรมาตรฐานเพียงร้อยละ 64.2 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุงเพื่อให้ได้สัดส่วนที่สูงขึ้นตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (3) ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต และมีความประทับใจในการบริการ และมีความพึงพอใจในระดับสูงในเรื่องการต้อนรับดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า

ยศวดี แคว้นนะ (2558) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน วิธีการทางจิตวิทยาบริการ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางจิตวิทยาการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ผู้รับบริการ องค์การธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ สภาพแวดล้อมในการบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทย และศึกษาวิธีการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านผู้รับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นของลูกค้าใน

ภาพรวมด้านองค์การธุรกิจบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับมาก สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปา คือ ความยุ่งยากในการจัดการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง การหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้างชื่อเสียง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทาง ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ได้ทำการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความแตกต่างการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบธุรกิจสปา และผู้ให้บริการสปา ผลการวิจัย พบว่า (1) ในการบริหารธุรกิจสปาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพเสริมในรูปแบบของ Day spa การวางแผนดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ด้านการจัดองค์กรมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การบริหารเป็นไปในลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ผู้ประกอบธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การรักษานบุคลิกที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ เป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการดำเนินงาน โดยเน้นสร้างคุณภาพในการบริการด้วยหลักของ 6s และเน้นให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด แต่ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ (2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาประเภทสปาหน้า สาเหตุที่เลือกบริการสปาหน้าเพื่อการผ่อนคลายความเครียด โดยเป็นการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการใช้บริการ 30-60 นาที (3) ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก (4) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน

อรอนงค์ พิงชู (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ

อิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A อีกทั้งพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยฉลากสินค้าและปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรของอินทรีย์ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านเสริมสวยแบบอแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) และการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการและด้านการเงิน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านเสริมสวย เจ้าของผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจำนวน 24 ราย เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านเสริมสวยอแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการตามขั้นตอนวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคธุรกิจเสริมสวยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (0.05) (0.05)}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่า t = 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e = ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{1.96^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 20 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ชุด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Hair@Nail จำนวน 10 สาขา ดังนี้

สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	40 ชุด
สาขาสยามเซ็นเตอร์	45 ชุด
สาขาปิ่นเกล้า	40 ชุด
สาขา Zpell	40 ชุด
สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	40 ชุด
สาขาศรีนครินทร์	40 ชุด
สาขามะกะบางนา	40 ชุด
สาขาพาราไดซ์พาร์ค	40 ชุด
สาขามาร์เก็ตวิลล์เจ	40 ชุด
สาขาศรีสมาน	40 ชุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำเอาแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
7. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับที่สำเร็จการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 7 ข้อ ประกอบไปด้วย บริการที่ชอบในร้านทำผม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่สะดวกเข้าร้านทำผม พฤติกรรมการเข้าร้านทำผม ร้านทำผมที่เคยเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจร้านเสริมสวยแบบออแกนิค 7 ด้าน (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ จาก 1 หมายถึงความพึงพอใจน้อยที่สุดไปจนถึง 5 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผู้บริโภคในการเลือก หรือสนใจในร้านทำผมแบบออแกนิคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย ความสนใจในร้านเสริมสวยแบบออแกนิค ราคาร้านทำผมออแกนิคมีผลต่อการตัดสินใจ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออแกนิค ระยะเวลาในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สอบถามจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ คือ ค่าแอลฟา มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่มี ความน่าจะเป็น (Non probability) โดยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลและได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS PC Windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive/judgmental sampling) โดยการขออนุญาตการให้สัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ประกอบด้วยผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านเสริมสวย จำนวน 13 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยเตรียมข้อมูลในด้านธุรกิจและการให้บริการของธุรกิจความงามตามแนวคิด ออกแกนคิด
2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด
3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุม

ตามขอบเขตของการวิจัย อันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึก ปากกา กล้องถ่ายภาพ

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจน นำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่า ข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยถึงวิธีการดำเนินงาน โดยเตรียมคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและ

บันทึกเสียง ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบ เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ

2.3 ข้อมูลที่ถูกบันทึกจะถูกนำมาทำการถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปและข้อมูลที่ได้อาจนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ด้านการดำเนินงานในการลงทุนทำธุรกิจร้านเสริมสวย ตามแบบอแกนิก มีดังนี้

1. สถานที่ตั้ง
2. โครงสร้างการลงทุน
3. การตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์
4. อุปกรณ์เสริมสวย
5. ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ
6. การบริหารบุคคลากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านเสริมสวยตามแบบอแกนิก มีดังนี้

1. เงินลงทุนในร้านเสริมสวยอแกนิก
2. ประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยอแกนิก
3. ราคาค่าบริการร้านเสริมสวยอแกนิก
4. ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยอแกนิก
5. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านเสริมสวยอแกนิก
6. กำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยอแกนิก
7. ระยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยอแกนิก

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้
ในลงทุนเปิดร้านเสริมสวยแบบอเนกนิค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
3. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความ พร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับความพร้อมของบุคลากรกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ
4. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และ กลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล
5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยแบบอเนกนิคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบอเนกนิคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2

- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านเสริมสวย
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ทางการเงินร้านเสริมสวยอเนกนิคจากข้อมูลการสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานและการจัดการร้านเสริมสวยอเนกนิคจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอ โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	72	17.8
หญิง	333	82.2
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และ ชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 16-20 ปี	22	5.4
ระหว่าง 21-25 ปี	58	14.3
ระหว่าง 26-30 ปี	97	24.0
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	228	56.3
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	218	53.9
สมรสแล้ว	169	41.7
อื่น ๆ	18	4.4
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่โสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือ สมรสแล้ว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่สำเร็จการศึกษา

ระดับที่สำเร็จการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.0
ปริญญาตรี	252	62.2
ปริญญาโท	74	18.3
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก มีน้อยที่สุดจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	12	3.0
นิสิต/ นักศึกษา	32	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.2
แม่บ้าน	35	8.6
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35	8.7
อื่น ๆ	120	29.6
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน มีน้อยที่สุด จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	35	8.6
10,001-20,000 บาท	63	15.6
20,001-30,000 บาท	105	25.9
30,001-40,000 บาท	69	17.0
40,001 ขึ้นไป	133	32.9
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้ในร้านเสริมสวย

บริการที่ใช้ในร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สระได้ร์	280	69.1
ตัดผม	78	19.3
ทำสีผม	24	5.9
ยัดผม	2	0.5
ทรีทเม้นท์ผม	9	2.2
ดีท็อกซ์หนังศีรษะ	4	1.0
ทำเล็บมือ/เท้า	8	2.0
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการสระได้ร์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ ตัดผม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการยัดผม มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	61	15.1
กลางวัน	152	37.5
เย็น	192	47.4
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ

ช่วงเย็น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ กลางวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการช่วงเช้า มีน้อยที่สุด จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานที่ใช้บริการร้านเสริมสวย

สถานที่ใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในห้างสรรพสินค้า	285	70.4
บริเวณที่ทำงาน	45	11.1
ร้านทำผมแบบ Stand alone	24	5.9
อื่น ๆ	51	12.6
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านทำผมแบบ Stand alone มีน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	260	64.2
เพื่อน	78	19.3
ครอบครัว/ญาติ	65	16.0
ลูกค้า	2	0.5
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการคนเดียว จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปใช้บริการกับลูกค้า มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย

ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	167	41.1
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	178	44.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	44	10.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกร้านเสริมสวยที่ใช้บริการ
เป็นประจำ

ร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2BE1	7	1.7
เรื่องฤทธิ์	2	0.5
ชลาชล	14	3.5
Cut&Curl	19	4.7
Hair@Nail	249	61.5
MOGA	2	0.5
เกศเกล้า	6	1.5
HAIR DCOR	2	0.5
อื่น ๆ	104	25.8
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการที่Hair@Nail จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ อื่นๆจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่เรื่องฤทธิ์ MOGA และHAIR DECOR มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและค่าร้อยละที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการ
ร้านเสริมสวยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการร้านเสริมสวยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 500 บาท	75	18.5
501-1,000 บาท	140	34.7
1,001-1,500 บาท	80	19.8
สูงกว่า 1,500 บาท	110	27.2
รวม	405	100

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและเท่ากับ 500 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลมีรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7P) มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7P) มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7P) ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7P) น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7P) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
รู้จักผลิตภัณฑ์ออกแถมเป็นอย่างดี	3.48	0.88	มาก
เลือกใช้บริการของร้านเสริมสวยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยเท่านั้น	3.82	0.82	มาก
ให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลิ่นหอมจากธรรมชาติ	4.00	0.79	มาก
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีผลิตภัณฑ์ออกแถมที่ได้รับมาตรฐานสากลเท่านั้น	3.87	0.85	มาก
โดยรวม	3.80	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลิ่นหอมจากธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีผลิตภัณฑ์ออกแถมที่ได้รับมาตรฐานสากลเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนรู้จักผลิตภัณฑ์อแกนิคเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ใช้บริการร้านเสริมสวยอแกนิคไม่ว่าราคาจะแพงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป	3.73	0.88	มาก
โดยรวม	3.73	0.88	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านราคา คือ ใช้บริการร้านเสริมสวยอแกนิคไม่ว่าราคาจะแพงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
คิดว่าร้านเสริมสวยอแกนิค ควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.99	0.82	มาก
โดยรวม	3.99	0.82	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ใช้คิดว่าร้านเสริมสวยอแกนิค ควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ใช้บริการร้านเสริมสวยออกแอกนิกบ่อยขึ้นถ้ามีบัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล	3.96	0.81	มาก
ตัดสินใจใช้บริการถ้าร้านเสริมสวยออกแอกนิก เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการ	4.04	0.79	มาก
ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ออกแอกนิก หรือรับบริการด้วยผลิตภัณฑ์ออกแอกนิก ถ้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน	4.05	0.78	มาก
โดยรวม	4.02	0.67	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ออกแอกนิก หรือรับบริการด้วยผลิตภัณฑ์ออกแอกนิก ถ้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการถ้าร้านเสริมสวยออกแอกนิก เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนใช้บริการร้านเสริมสวยออกแอกนิกบ่อยขึ้นถ้ามีบัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแกนิกถ้าบุคลากรมีบุคลิกภาพดี/ ผมสวย	3.89	0.85	มาก
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแกนิกเป็นประจำถ้าร้านมี พนักงานให้บริการเพียงพอ	4.09	0.74	มาก
ใช้บริการร้านเสริมสวยออกแกนิกประจำถ้าพนักงานรับฟังความ ต้องการของท่านอย่างตั้งใจแล้วจึงลงมือปฏิบัติงาน	4.12	0.73	มาก
ต้องการให้พนักงานคนเดิมให้บริการท่านทุกครั้ง	4.20	0.75	มาก
ใช้บริการร้านเสริมสวยออกแกนิกประจำถ้าพนักงานสามารถ วิเคราะห์ผมและหนังศีรษะของท่านและอธิบายรายละเอียดของ เส้นผมและหนังศีรษะรวมทั้งแนะนำบริการที่เหมาะสม	3.94	0.85	มาก
โดยรวม	4.05	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้พนักงานคนเดิมให้บริการท่านทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านเสริมสวยออกแกนิกประจำถ้าพนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจแล้วจึงลงมือปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแกนิกถ้าบุคลากรมีบุคลิกภาพดี/ ผมสวย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพ

ปัจจัยทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคที่มีความสะอาด	4.22	0.78	มากที่สุด
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคที่การตกแต่งสถานที่	4.43	0.63	มากที่สุด
หุรรุาสวยงาม ทันสมัย			
ต้องการมูมพักคอยในร้านเสริมสวยออกแคนิคที่เพียงพอและมี	3.97	0.75	มาก
บรรยากาศ สบาย เหมือนอยู่บ้าน			
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคมีอุปกรณ์เครื่องมือ	4.12	0.74	มาก
เครื่องใช้ที่ทันสมัยเท่านั้น			
โดยรวม	4.18	0.53	มาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคที่การตกแต่งสถานที่ หุรรุาสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคที่มีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนต้องการมูมพักคอยในร้านเสริมสวยออกแคนิคที่เพียงพอและมีบรรยากาศ สบาย เหมือนอยู่บ้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคที่ เวลาในการรอรับบริการไม่นาน	4.05	0.74	มาก
เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคถ้าเวลาในการให้บริการนานกว่าร้านทำผมทั่วไปเพียงเล็กน้อย	4.26	0.70	มากที่สุด
เลือกใช้บริการร้านทำผมออกแคนิคถ้าขั้นตอนการบริการของพนักงานทุกคนเหมือนกัน	3.99	0.76	มาก
โดยรวม	4.10	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคถ้าเวลาในการให้บริการนานกว่าร้านทำผมทั่วไปเพียงเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแคนิคที่ เวลาในการรอรับบริการไม่นาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเลือกใช้บริการร้านทำผมออกแคนิคถ้าขั้นตอนการบริการของพนักงานทุกคนเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม (7P)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.62	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.73	0.88	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.82	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.02	0.67	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.05	0.55	มาก
ปัจจัยทางกายภาพ	4.18	0.53	มาก
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	4.10	0.55	มาก
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.98	0.44	มาก

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ปัจจัยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยทางด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.10 การปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบออแกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละได้ดังตาราง 4-22

ตารางที่ 4-22 จำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบออแกนิก	จำนวนและค่าร้อยละ	
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ
1. การใช้บริการร้านทำผมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบบออแกนิกในการ ทำสีผม ดัดผม หรือยืดผม	362 89.4	43 10.6
2. การใช้บริการร้านทำผมออแกนิกที่ราคาแพงกว่าร้านทำผมใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไปประมาณร้อยละ 20	246 60.7	159 39.3
3. การใช้บริการทำสีผมแบบธรรมชาติไม่มีสารเคมีที่อันตรายแต่ ไม่สามารถเปลี่ยนจากสีเข้มมากๆไปเป็นสีสว่างมากๆ	295 72.8	110 27.2
4. การใช้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ออแกนิกใช้เวลานานกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป 10 นาที	333 82.2	72 17.8
5. การใช้บริการด้วยสินค้าออแกนิก อาทิ สีทาเล็บ ทำให้ความ คงทนน้อยกว่าปกติ	240 59.3	165 40.7

จากตารางที่ 4-22 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านทำผมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบบออแกนิกในการทำสีผม ดัดผม หรือยืดผม จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ จะใช้บริการร้านเสริมสวยด้วย ผลิตภัณฑ์ออแกนิกถ้าใช้เวลานานกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 10 นาที จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 ส่วนการให้บริการด้วยสินค้าออแกนิก อาทิ สีทาเล็บ ทำให้ความคงทนน้อยกว่าปกติมีน้อยที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 5 โครงสร้างรูปแบบดำเนินงาน ธุรกิจร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์

1. รูปแบบการดำเนินงานของร้านทำผมอเนกนิคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านเสริมสวยอเนกนิคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-23 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านจำนวนพื้นที่ที่เหมาะสม ในการเปิดร้านเสริมสวยอเนกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	80 ตารางเมตร
A2	ถ้ามี Community mall ควรมีพื้นที่ไม่ต้องใหญ่มาก ถ้าเปิดในศูนย์การค้า ควรมีพื้นที่ใหญ่ขึ้น
A3	150 ตารางเมตร
A4	80-90 ตารางเมตร ไม่ควรใหญ่มาก
A5	150-200 ตารางเมตร เพื่อให้ได้บรรยากาศสบาย
A6	150-180 ตารางเมตร
A7	100 ตารางเมตร
A8	100 ตารางเมตร ขึ้นไป
A9	100 ตารางเมตร ขึ้นไป เล็กไปลำบาก ใหญ่ไปค่าเช่าแพง
A10	80-120 ตารางเมตร
A11	ไม่ควรเกิน 160 ตารางเมตร
A12	ไม่ต้องใหญ่มากแต่อยู่ที่ธรรมชาติ ไม่เกิน 100 ตารางเมตร
A13	ไม่ต้องใหญ่มาก เล็ก ๆ ทำให้ดูอบอุ่นสะอาด ๆ 100 ตารางเมตร

ตารางที่ 4-24 สรุปจำนวนพื้นที่ที่เหมาะสมควรในการเปิดร้านเสริมสวยออกเณิกในเขต
กรุงเทพมหานคร

จำนวน พื้นที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
80 ตรม.	✓			✓										3
100 ตรม.							✓	✓	✓			✓	✓	5
150 ตรม.		✓	✓			✓					✓			4
200 ตรม.					✓									1

จากตารางที่ 4-24 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์พื้นที่ที่เหมาะสมกับการเปิดร้านเสริม
สวยออกเณิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีพื้นที่ 100 ตารางเมตร จำนวน 5 คน รองลงมาคือ 150 ตารางเมตร จำนวน
4 คน 80 ตารางเมตร จำนวน 3 คน 200 ตารางเมตร จำนวน 1 คน ตามลำดับ

1.2 ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมร้านเสริมสวยประเภทอแกเนติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-25 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการ
เปิดร้านเสริมสวยอแกเนติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	ในโรงแรมรีสอร์ท, ใกล้กับร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
A2	Community mall ที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอแกเนติก
A3	พื้นที่ควรอยู่ที่ใดก็ได้, นอกห้างสรรพสินค้า
A4	ห้างสรรพสินค้า, หรือแหล่งที่เดินทางไปสะดวก
A5	ใจกลางเมืองที่มีชาวต่างประเทศ มากกว่าชานเมือง ควรจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า
A6	ตรงไหนก็ได้ที่สะดวก แต่ต้องมีกลุ่มลูกค้าที่เข้าใจในร้านเสริมสวยอแกเนติก
A7	อยู่ในบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมาย
A8	นอกห้างสรรพสินค้า
A9	ในห้างสรรพสินค้า
A10	Stand alone เนื่องจากข้อจำกัดในการตกแต่งไม่เยอะ แต่ต้องมีที่จอดรถ
A11	ทำเล Residential ไม่ใช่ Commercial area, พื้นที่สงบพักผ่อน, พักอาศัย ไม่ใช่พื้นที่ในเชิงพาณิชย์
A12	ห้างสรรพสินค้าที่มีคอนเซปต์ห้างสอดคล้อง
A13	ในห้างที่เป็นโซนเกี่ยวกับความงาม, โชนสุขภาพ, ธรรมชาติและในห้างที่มีคอนเซปต์แบบธรรมชาติควรไปอยู่โซนนั้น

ตารางที่ 4-26 สรุปทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมร้านเสริมสวยประเภทอแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทำเลที่ตั้ง	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
ในศูนย์การค้า	✓			✓			✓		✓			✓	✓	5
Stand alone			✓					✓		✓	✓			4
Community mall		✓												1
พื้นที่ที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่					✓									1
ใกล้ร้านขายผลิตภัณฑ์อแกนิก (Natural zone)						✓								1
รีสอร์ทหรือโรงแรม	✓													1

จากตารางที่ 4-26 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์พื้นที่ที่เหมาะสมกับการเปิดร้านเสริมสวยอแกนิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้าจำนวน 5 ราย รองลงมาควรตั้งอยู่ในพื้นที่ Stand alone และมีเพียงเล็กน้อยที่เห็นว่าควรตั้งอยู่ในพื้นที่ Community mall ในพื้นที่ที่มีชาวต่างชาติ ใกล้กับร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าอแกนิกและควรอยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรม

1.3 โครงสร้างการลงทุนร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-27 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านโครงสร้างการลงทุนในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	เงินตัวเอง 100%
A2	เงินกู้ธนาคาร 50% เงินตัวเอง 50%
A3	เงินกู้ธนาคาร 50% เงินตัวเอง 50%
A4	เงินกู้ธนาคาร 100%
A5	เงินกู้ธนาคาร 50% เงินตัวเอง 50%
A6	เงินกู้ธนาคาร 30% เงินตัวเอง 70%
A7	เงินกู้ธนาคาร 100%
A8	ใช้เงินตัวเอง 100%
A9	ใช้เงินตัวเอง 100%
A10	เงินกู้ธนาคาร 50% ใช้เงินตัวเอง 50%
A11	เงินกู้ธนาคาร 50% ใช้เงินตัวเอง 50%
A12	ใช้เงินตัวเอง 100%
A13	สัดส่วนการลงทุนควหาผู้ร่วมทุนด้วยกัน

ตารางที่ 4-28 สรุปโครงการการลงทุนร้านเสริมสวยอแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทำเลที่ตั้ง	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
กู๊ธนาการ 100%				✓			✓							2
เงินตัวเอง 100%	✓							✓	✓			✓		4
กู๊ธนาการ 50% เงินตัวเอง 50%		✓	✓		✓	✓				✓	✓		✓	7

จากตารางที่ 4-28 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์สกัดส่วนโครงการการลงทุนร้านเสริมสวยอแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมากเห็นว่าควรลงทุนเองร้อยละ 50 กู๊ธนาการร้อยละ 50 ซึ่งมีข้อดีข้อเสียดังนี้

ข้อดี

- 1.ลดต้นทุนเรื่องดอกเบี้ยจากการกู๊เงิน เพียงร้อยละ 50
2. สามารถบริหารการลงทุนได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสีย

1. มีการเสียอัตราเหมาะสม
2. มีเงินจมบางส่วนและมีค่าเสียโอกาส

1.4 การรูปแบบการตกแต่งร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-29 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการตกแต่งร้านเสริมสวย
ออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	เอิร์ท โทน สีออกแนวธรรมชาติ, ใช้น้ำ, ต้นไม้ไม่แออัด ตกแต่โดยใช้จำนวนเก้าอี้ ตัดผมไม่มาก
A2	ทุกอย่างต้องสอดคล้องกัน ทั้งการตกแต่ง และอุปกรณ์ที่ใช้โดยคำนึงถึงความเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม
A3	แนวธรรมชาติ โทนเขียว โทนไม้ มีกลิ่นหอม มีน้ำตก มีมุมพักผ่อน มีมุมกาแฟ
A4	เน้นธรรมชาติ เฟอร์นิเจอร์ใช้ลายไม้ รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน
A5	แนวธรรมชาติ, ไม้, หิน เน้นโทนสีให้ดูสะอาดสบาย โลง
A6	โทนเบาสบาย ธรรมชาติผสมสมัยใหม่
A7	ใช้ธรรมชาติ หรือ Simple ไม่ควรตกแต่งโดยการใส่เหล็กหรือสแตนเลส
A8	แต่งเน้นธรรมชาติ, สีเขียว สีน้ำตาล ใช้ไม้เป็นส่วนผสม
A9	สีธรรมชาติ ต้นไม้จริง เพลงเบา ๆ ใกล้เคียงธรรมชาติ เน้นไม้ในการทำโต๊ะ เน้น บรรยากาศ อาจจะใส่กลิ่นอโรมาให้รู้สึกผ่อนคลาย
A10	โปร่ง เพดานสูง ไม้ให้รู้สึกอึดอัด, ตกแต่งโดยวางพื้นที่ห่าง ๆ กัน สีในการตกแต่ง ร้าน เน้น โทนสีเขียว/ ครีมน
A11	ตกแต่งโดยใช้ทุกอย่างออแกนิก, ธรรมชาติ, สี, ความสะอาด
A12	เน้นการประหยัดพลังงาน แสงสว่างโดยไม่เปิดไฟ ใช้แอร์น้อย น้ำเป็นน้ำบำบัด
A13	มีเพลงเบา ๆ น้ำตก นก ธรรมชาติ บรรยากาศผ่อนคลาย, วัสดุรีไซเคิลไม่เป็น โลหะ โทนสีอ่อน ๆ ต้นไม้, เน้นความสะอาด

ตาราง 4-30 สรุปรูปแบบการตกแต่งร้านเสริมสวยอแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการตกแต่ง	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
โทนสีธรรมชาติ เช่นสีเขียว, สีครีม	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓			8
เน้นการใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน			✓		✓							✓	✓	4
แนวสมัยใหม่ (Modern)						✓								1

จากตารางที่ 4-30 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์รูปแบบการตกแต่งร้านเสริมสวยอแกนิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าควรตกแต่งร้าน โดยเน้นสีธรรมชาติ เช่นสีเขียว สีครีม ใช้วัสดุที่เป็นไม้ จำนวน 8 คน รองลงมาเน้นการใช้แสงจากธรรมชาติเพื่อประหยัดพลังงาน จำนวน 4 คน ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 คน เห็นว่าควรตกแต่งร้านแนวสมัยใหม่

1.5 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-31 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ควรใช้เทคโนโลยีมากมาย, เน้นใช้เหมือนธรรมชาติเน้นการใช้มือ ถนอมเส้นผม
A2	อุปกรณ์ประหยัดพลังงานเน้นถนอมเส้นผม ให้ความร้อนต่ำ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
A3	อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ทุกอุปกรณ์ควรเน้นตามคอนเซ็ปต์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
A4	เครื่องอบไอน้ำระบบใหม่ ให้ความร้อนน้อย บำรุงผมเยอะ เครื่องตัดผม แกนเซรามิกถนอมผม
A5	อุปกรณ์ควรใช้แบบประหยัดพลังงาน, รีไซเคิลต่าง ๆ
A6	อุปกรณ์ทันสมัย มีอุปกรณ์ครบครัน
A7	อุปกรณ์ใช้เป็นแบบคุณภาพที่ช่วยบำรุงผม เช่น ไดรเป่าผมที่ทำให้ผมไม่เสีย
A8	ควรใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย
A9	ใส่กลิ่นอโรมาในเครื่องอบไอน้ำ ไม่มีแอลกอฮอล์
A10	อุปกรณ์ใช้เหมือนร้านทั่วไป เน้นความสะดวก เน้น โทนสีของอุปกรณ์ถนอมเส้นผม
A11	อุปกรณ์ต่างต้องใช้สีให้ดูสะอาด ๆ มีความทันสมัย
A12	เน้นการประหยัดพลังงาน แสงสว่างโดยไม่เปิดไฟ ใช้แอร์น้อย น้ำเป็นน้ำบำบัด ใช้ไดรเป่าผมวัตต์ต่ำ ใช้การสะท้อนแสงจากธรรมชาติ
A13	อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4-32 สรุปเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ใช้ใน ร้าน	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
อุปกรณ์ประหยัด พลังงาน	✓	✓	✓		✓							✓	✓	6
อุปกรณ์มี เทคโนโลยีที่ ทันสมัย				✓		✓		✓			✓			4
อุปกรณ์ถนอม เส้นผม							✓		✓	✓				3

จากตารางที่ 4-32 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวยออแกนิกจำนวน 13 คน พบว่า ควรใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน จำนวน 6 คน ควรใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย จำนวน 4 คน และใช้อุปกรณ์ถนอมเส้นผม จำนวน 3 คน

1.6 คัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวยออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-33 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการคัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านเสริมสวยออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	ผลิตภัณฑ์ควรเป็นเกี่ยวกับบำรุงปกป้องหนังศีรษะและเส้นผม ไม่ควรมีแพ้คันสีผม ควรเลือกผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ
A2	ควรคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดผสมผสานหลายแบบ ควรบริหารเรื่องอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอายุได้ไม่นาน เนื่องจากปราศจากสารกันบูด บริหารการซื้อ บริหารการใช้สินค้า แนะนำวิธีการใช้งาน ควรเลือกผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ
A3	ทุกอย่างต้องใช้ออร์แกนิก 100% ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ควรเลือกผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ
A4	เลือกจากตัวแทนจำหน่ายหลายราย และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดบริหารสต็อกมากขึ้นเนื่องจากออร์แกนิกจะมีอายุสั้นกว่าปกติ ควรเลือกผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ
A5	มีทั้งใช้ในร้านแบบออร์แกนิกในทุกบริการและให้ลูกค้าซื้อกลับไปใช้ดูแลต่อที่บ้าน บริหารสต็อก โดยไม่ควรสั่งทีละมาก ๆ ควรเลือกภายในประเทศ
A6	เลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และในประเทศที่ได้มาตรฐาน
A7	เลือกหาสินค้าที่ได้รับมาตรฐานอาจจะนำเข้าจากต่างประเทศ
A8	มีผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในร้านให้เป็นออร์แกนิก 100% ทั้งในและต่างประเทศ
A9	เลือกแบรนด์ยี่ห้อเดียว จากต่างประเทศ
A10	เลือกแบรนด์ที่เป็นออร์แกนิก 100% ได้รับมาตรฐานสากล แบรนด์ต่างประเทศจะยอมรับมากกว่า บริหารสินค้า First in-First out จัดเก็บสินค้า อุณหภูมิห้องเพื่อรักษาความคงทน
A11	เลือกจากที่ ๆ เรามั่นใจว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ แหล่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
A12	ควรมีให้ครบตั้งแต่แชมพู ครีมนวด (กลุ่มแฮร์แคร์) และมีกลุ่มสี, คัด, ยืด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
A13	ผลิตภัณฑ์ไม่มีไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ต้องใช้ทุกอย่างแบบออร์แกนิก ถ้าหาในประเทศได้ มีมาตรฐานก็ควรใช้ในประเทศ แต่ควรนำเข้าเพราะกระบวนการผลิตได้มาตรฐานสากล ลูกค้าจะเชื่อมั่นมากกว่า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตาราง 4-34 สรุปคัดสรรแหล่งผลิตภัณฑร้านเสริมสวยอเนก ในเขตกรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
ต่างประเทศ							✓		✓	✓				3
ในประเทศ					✓									1
ในประเทศ และ ต่างประเทศ	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓	9

จากตารางที่ 4-34 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แหล่งผลิตภัณฑอเนกที่นำมาให้บริการในร้านเสริมสวยอเนก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าควรผสมผสานผลิตภัณฑ ทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและในประเทศโดยเลือกผลิตภัณฑที่ได้มาตรฐาน จำนวน 9 ราย รองลงมาเห็นว่าควรนำเข้าผลิตภัณฑจากต่างประเทศจำนวน 3 ราย และควรเลือกใช้ผลิตภัณฑที่ได้มาตรฐานภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งสมุนไพรที่ดีที่สุด จำนวน 1 คน

2. รูปแบบการบริหารบุคลากรของร้านทำผมออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การบริหารบุคลากรจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-35 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการบริหารบุคลากรจำนวนบุคลากรที่เหมาะสม ร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	ใช้บุคลากรน้อย ประมาณ 8 คน ต้องมีแผนกดูแลบำรุงรักษาหนังศีรษะ
A2	ใช้พนักงานน้อยลง แต่ต้องมีคุณภาพ รัก Safety ประมาณ 6-8 คน
A3	10 คนขึ้นไป ดูแลให้ทุกคนเหมือนครอบครัว, เน้นให้ความรู้กับช่าง 1 คน สามารถทำได้ทุกอย่าง ให้คอมมิชชั่นเพื่อจูงใจ
A4	10 คน บริหารบุคลากร เน้นฝึกอบรมบุคลากร ส่งเสริมให้บุคลากรก้าวหน้ามีอนาคต เช่น ผู้ช่วยช่างควรส่งเสริมให้เขาโต ส่งเสริมให้เขาเป็นช่างได้
A5	20 คน ฝึกอบรมให้ชำนาญการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจไปดูขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่โรงงานผลิต
A6	13 คน วางแผนเน้นขั้นตอนการบริการ จ้างทีมที่ปรึกษาจากภายนอก
A7	อย่างน้อย 10 คน
A8	10 คนขึ้นไป ให้คำแนะนำ
A9	15 คน หาพนักงานที่โดดเด่น มีประสบการณ์ มีวิสัยทัศน์
A10	15 คน เพิ่มความรู้ ความเข้าใจ มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์
A11	ไม่ต่ำกว่า 7 ประมาณ 9 คน ต้องมีแผนกให้คำแนะนำที่เป็นพิเศษ เน้นให้ความรู้กับพนักงาน พนักงานต้องเข้าใจ
A12	15 คน อบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าใจ เพื่อถ่ายทอดต่อลูกค้า ทำงานเป็นทีม ให้พนักงานทำตามความถนัดของแต่ละคน
A13	13 คน ควรให้ช่างเป็นคนให้คำปรึกษาลูกค้าให้เข้าใจ เน้นการบริการ ให้คำแนะนำลูกค้าต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์และรูปแบบบริการ เน้นบุคลิกภาพ ต้องมีความเชี่ยวชาญ โดยการฝึกอบรมพนักงานต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-36 สรุปจำนวนจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออกแกนิก ในเขต
กรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
8 คน	✓	✓									✓			3
10 คน			✓	✓			✓	✓						4
13 คน						✓							✓	2
15 คน									✓	✓		✓		3
20 คน					✓									1

จากตารางที่ 4-36 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออกแกนิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ควรจะมีบุคลากร จำนวน 10 คน โดยมีแผนกผู้จัดการสาขา 1 คน แคชเชียร์ 1 คน พนักงานต้อนรับและให้คำปรึกษา 1 คน ช่างทำผม 3 คน ผู้ช่วยช่างทำผม 3 คน แม่บ้าน 1 คน รองลงมา เห็นว่าควรมีบุคลากรประจำร้านเสริมสวยจำนวน 15 คน 8 คน 13 คน และ 20 คน ตามลำดับ

2.2 การบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-37 บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	ต้องมีแผนดูแลบำรุงรักษาหนังศีรษะและเส้นผมเป็นพิเศษ เน้นบำรุงและถนอมผม ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านฝีมือ และมารยาทการบริการ
A2	ใช้พนักงานน้อยลง แต่ต้องมีคุณภาพ รัก Safety พนักงานควรจะเวียนแผนกทำหลายหน้าที่
A3	ดูแลให้ทุกคนเหมือนครอบครัว, เน้นให้ความรู้กับช่าง 1 คน สามารถทำได้ทุกอย่าง ให้คอมมิชชั่นเพื่อจูงใจ
A4	เน้นฝึกอบรมบุคลากร ส่งเสริมให้บุคลากรก้าวหน้ามีอนาคต เช่น ผู้ช่วยช่างควรส่งเสริมให้เขาเติบโต ส่งเสริมการเรียนเพิ่มเติมและฝึกทักษะให้เขาเป็นช่างได้
A5	ฝึกอบรมให้ชำนาญการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจไปดูขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่โรงงานผลิต เพื่อความเข้าใจที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์
A6	วางแผนเน้นขั้นตอนการบริการต้องมีมาตรฐานเดียวกัน จ้างทีมที่ปรึกษาจากภายนอกมาบริหารจัดการ
A7	เน้นการบริการแบบเหนือระดับ ให้ลูกค้าประทับใจ โดยการฝึกพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ
A8	พนักงานต้องให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมืออาชีพ ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออแกนิก โดยเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจกับพนักงานเกี่ยวกับงานบริการ และเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออแกนิก
A9	หาพนักงานที่โดดเด่น มีประสบการณ์ มีวิสัยทัศน์
A10	เพิ่มความรู้ ความเข้าใจ มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาฝีมือพนักงาน
A11	ต้องมีแผนกให้คำแนะนำที่เป็นพิเศษ เน้นให้ความรู้กับพนักงาน พนักงานต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์และต้องพัฒนาฝีมือ
A12	อบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าใจ เพื่อถ่ายทอดต่อลูกค้า ทำงานเป็นทีม มอบหมายงานให้พนักงานทำตามความถนัดของแต่ละคน
A13	ควรให้ช่างเป็นคนให้คำปรึกษาลูกค้าให้เข้าใจ เน้นการบริการ ให้คำแนะนำลูกค้าต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์และรูปแบบบริการ เน้นบุคลิกภาพ ต้องมีความเชี่ยวชาญ โดยการฝึกอบรมพนักงานต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์

ตาราง 4-38 สรุปจำนวนข้อความที่มีการพูดถึงการบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยออแกนิก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
บริหารแบบ ทำงานเป็นทีม						✓								1
ให้คอมมิชชั่น เป็นแรงจูงใจ			✓											1
ฝึกอบรมให้ พนักงานมี ความรู้ ความ ชำนาญ และ เติบโตในสาย อาชีพ	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
พนักงาน สามารถทำได้ หลายหน้าที่ เพื่อลดจำนวน พนักงาน		✓												1

จากตารางที่ 4-38 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์การบริหารบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออแกนิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญ และเติบโตในสายอาชีพ จำนวน 10 คน บริหารงานเป็นทีม จำนวน 1 คน ให้คอมมิชชั่นเป็นแรงจูงใจ จำนวน 1 คน และพนักงานสามารถทำได้หลายหน้าที่เพื่อลดจำนวนพนักงานจำนวน 1 คน

3. การวิเคราะห์โครงการทางการเงินร้านค้าทำผมออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 เงินลงทุนในร้านสริมสวยออแกนิกขนาด 100 ตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดเล็ก ไม่เกิน 50 ตารางเมตร

ขนาดกลาง 50-100 ตารางเมตร

ขนาดใหญ่ 101 ตารางเมตรขึ้นไป

ตารางที่ 4-39 บทสัมภาษณ์ด้านเงินลงทุนในร้านสริมสวยออแกนิกขนาด 100 ตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	ตกแต่ง 7-8 แसन+ผลิตภัณฑ์ 1.2 ล้านบาท
A2	4-5 ล้านบาท
A3	4-5 ล้านบาท
A4	4-5 ล้านบาท
A5	5-8 ล้านบาท
A6	3 ล้านบาท
A7	1.5-2 ล้านบาท
A8	3 ล้านบาทขึ้นไป
A9	2-3 ล้านบาท
A10	4-5 ล้านบาท
A11	5 ล้าน
A12	5 ล้านบาท
A13	5 ล้านบาท

ตาราง 4-40 สรุปการลงทุนในร้านเสริมสวยออกเณิกและสัดส่วนการลงทุนร้านเสริมสวยออกเณิก
ในกรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
1-2 ล้านบาท	✓													1
2-3 ล้านบาท						✓	✓	✓	✓					4
4-5 ล้านบาท		✓	✓	✓						✓		✓	✓	6
5-8 ล้านบาท					✓						✓			2

จากตารางที่ 4-40 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์จำนวนเงินลงทุนที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออกเณิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าควรลงทุน 4-5 ล้านบาท จำนวน 6 คน ควรลงทุน 2-3 ล้านบาท จำนวน 4 คน ควรลงทุน 5-8 ล้านบาท จำนวน 1 คน และควรลงทุน 1.2 ล้านบาท จำนวน 1 ราย

3.2 ประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยออกแกนิกขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-41 บทสัมภาษณ์ด้านประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยออกแกนิกขนาด
พื้นที่ 100 ตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	1 ล้านบาท
A2	1 ล้านบาท
A3	700,000 ขึ้นไป
A4	8-9 แสนบาท
A5	1.5-2 ล้านบาท
A6	ไม่ต่ำกว่า 1,500,000
A7	1.5-2 ล้านบาท
A8	1ล้านบาทขึ้นไป
A9	1,000,000 เหลือกำไรสัก 30%
A10	600,000 ในช่วงเริ่มต้น เพิ่มขึ้น 5%
A11	รายได้ร้านเสริมสวยส่วนใหญ่มาจากการทำเคมี, จะทำอย่างไรให้ได้ราคาสูง, บริการอะไรบ้าง น่าจะประมาณ 800,000 บาท
A12	7-8 แสน รายได้จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
A13	ต้องใช้เวลาจนรายได้จะค่อยเพิ่มขึ้นเริ่มต้น 8 แสน-1ล้านบาท

ตารางที่ 4-42 สรุปประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยออดแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
600,000										✓				1
700,000- 900,000			✓	✓							✓	✓		4
1-2 ล้านบาท	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓				✓	8

จากตารางที่ 4-42 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ประมาณการรายได้ต่อเดือนในร้านเสริมสวยออดแกนิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีรายได้ต่อเดือน 1-2 ล้านบาท จำนวน 8 คน ควรมีรายได้ต่อเดือน 700,000-900,000 บาท จำนวน 4 คน และควรมีรายได้ต่อเดือน 600,000 บาท จำนวน 1 คน

3.3 ค่าบริการร้านเสริมสวยอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-43 บทสัมภาษณ์ด้านค่าบริการร้านเสริมสวยอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ, มีความรู้ เน้นกลุ่ม Hi-End
A2	ราคาสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป
A3	ให้เป็นงานคุณภาพดี, ทำราคาสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป
A4	สูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป เนื่องจากนอกจากสวยและยังได้เรื่องสุขภาพด้วย
A5	สูงกว่าทั่วไป 10%-20%
A6	ราคาต้องสูงกว่าร้านทั่วไป ไม่เกิน 20%
A7	สูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป
A8	แพงกว่าร้านทั่วไป
A9	ราคาสูงกว่าร้านทั่วไป
A10	ราคาแพงกว่าร้านปกติ 10%
A11	สูงกว่าร้านทำผมทั่วไป
A12	แพงกว่าร้านทั่วไป 10-20%
A13	ราคาสูงกว่าร้านทำผมทั่วไป ควรทำคอนเซ็ปต์พรีเมียม

ตารางที่ 4-44 สรุปอัตราราคาค่าบริการร้านเสริมสวยอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
ราคาสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13

จากตารางที่ 4-44 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์อัตราราคาค่าบริการที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยอเนก จำนวน 13 คน ความคิดเห็น พบว่าราคาค่าบริการร้านเสริมสวยอเนกควรมีราคาสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป

3.4 ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-45 บทสัมภาษณ์ด้านค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยอเนกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	20%
A2	20%
A3	25% ของราคาค่าบริการ
A4	10%-20% ของราคาค่าบริการ
A5	ถูกกว่า ถ้าสามารถผลิตในประเทศไทยได้ ประมาณ 10%
A6	25% ของราคาค่าบริการ
A7	20% ของราคาค่าบริการ
A8	10%-20% ของราคาค่าบริการ
A9	200,000 บาท ของรายรับ 1,000,000 บาท
A10	30% ของราคาค่าบริการ
A11	สูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป ประมาณ 15%
A12	15%-20%
A13	ต้นทุนทุกอย่างต้องเพิ่มขึ้นกว่าร้านเสริมสวยทั่วไปประมาณ 15%

ตารางที่ 4-46 สรุปค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยออแกนิกในเขต
กรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
ร้อยละ 10					✓									1
ร้อยละ 15				✓				✓			✓	✓	✓	5
ร้อยละ 20	✓	✓					✓		✓					4
ร้อยละ 25			✓			✓								2
ร้อยละ 30										✓				1

จากตารางที่ 4-46 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
ในร้านเสริมสวยออแกนิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ให้
สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ควรจะอยู่ที่ ร้อยละ 15 จำนวน 5 คน ควรจะอยู่ที่
ร้อยละ 20 จำนวน 4 คน ควรจะอยู่ที่ ร้อยละ 25 จำนวน 2 คน ควรจะอยู่ที่ ร้อยละ 10 และ ร้อยละ 30
จำนวน 1 คน

3.5 กำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-47 บทสัมภาษณ์ด้านกำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออร์แกนิกในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	30-40%
A2	20%
A3	20%
A4	20%
A5	5 แสนบาท ของรายได้ 1.5-2 ล้านบาท 25%
A6	15%
A7	5%-7%
A8	30%
A9	300,000 บาท 30%
A10	20%
A11	20%
A12	20%
A13	10%-20%

ตารางที่ 4-48 สรุปกำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยอแกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
ร้อยละ 5-10							✓							1
ร้อยละ 15						✓								1
ร้อยละ 20		✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	7
ร้อยละ 25					✓									1
ร้อยละ 30	✓							✓	✓					3

จากตารางที่ 4-48 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยอแกนิก จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า ควรได้กำไรต่อเดือน ร้อยละ 20 จำนวน 6 คน ควรได้กำไรต่อเดือน ร้อยละ 30 จำนวน 3 คน ควรได้กำไรต่อเดือน ร้อยละ 25 จำนวน 1 คน ควรได้กำไรต่อเดือน ร้อยละ 15 จำนวน 1 คน และควรได้กำไรต่อเดือน ร้อยละ 5-ร้อยละ 10 จำนวน 1 คน

3.6 ระยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออกแอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-49 บทสัมภาษณ์ด้านระยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออกแอนด์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	1-1.5 ปี
A2	3ปี
A3	3ปี
A4	3ปี
A5	3ปี
A6	1.5-3 ปี
A7	3 ปี
A8	3 ปี
A9	2 ปี
A10	2-3 ปี
A11	2 ปี
A12	3 ปี
A13	2-3 ปี

ตารางที่ 4-50 สรุประยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออกแคนิคในเขตกรุงเทพมหานคร

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
1-1.5 ปี	✓													1
2 ปี						✓			✓		✓			3
3 ปี		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	9

จากตารางที่ 4-50 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ระยะเวลาคืนทุนในร้านเสริมสวยออกแคนิค จำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่า ควรมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี จำนวน 9 คน ควรมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี จำนวน 3 คน และควร มีระยะเวลาคืนทุน 1-1.5 ปี จำนวน 1 คน

3.7 คำแนะนำที่มีต่อการลงทุนเปิดร้านเสริมสวยอแกนิก ให้ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4-51 บทสัมภาษณ์คำแนะนำในการลงทุนเปิดร้านเสริมสวยอแกนิก ให้ประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
A1	ศึกษาแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ ศึกษาผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้แก่พนักงาน ทำการตลาดโฆษณาให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้
A2	เลือกทำเลที่ดี ๆ ที่เหมาะสมอาจมีชาวต่างประเทศเยอะ, ภาพลักษณ์ต้องชัดเจน, ฝึกอบรมบุคลากร, สื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย
A3	เน้นเรื่องพนักงานต้องเข้าใจเรียนรู้, ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, อุปกรณ์ให้ได้ตามคอนเซ็ปต์
A4	ต้องใช้สื่อให้ผู้บริโภครับรู้มาก ๆ ว่ามีร้านนี้อยู่ที่ไหน ทำอะไร เสริมสวยอแกนิกคืออะไร ต่อสุขภาพ
A5	สื่อให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับ, เน้นให้ความรู้บุคลากร, เน้นเรื่องการบริหารแบบเหนือระดับ
A6	เพิ่มความเข้าใจกับลูกค้าในเรื่องอแกนิก วางระบบบริการให้ตามขั้นตอน ให้ความสำคัญแต่ละขั้นตอนละเอียดใส่ใจ
A7	ศึกษาสถานที่ให้เหมาะสม ควรทำแบบเล็ก ๆ เป็นมิตรธรรมชาติ ไม่มุ่งเน้นกำไรมากนัก
A8	การเปิดร้านอแกนิกใหม่ ต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจจริง เน้นการฝึกอบรมพนักงาน การบริการให้แบบพิเศษ มีระบบ IT มาช่วยควบคุม
A9	ด้านบุคลากร เน้นการอบรมให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีฝีมือ, ให้ลูกค้าประทับใจบริการที่แตกต่าง ทำการตลาดเยอะ ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดีย Facebook, Line ต่าง ๆ
A10	การบริการที่แตกต่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด การตกแต่งเข้าคอนเซ็ปต์ การทำการตลาดลงนิตยสารสุขภาพ, ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย
A11	การตลาดสื่อสารอย่างไร กลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ไหน มีการ Training พนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้ผลลัพธ์ความต้องการ
A12	ผู้ประกอบการต้องมีความตั้งใจสูงในการทำตามคอนเซ็ปต์ร้านเสริมสวยอแกนิก เพื่อจะคืนกำไรเพื่อสังคม มีการทำการตลาดกับโซเชียล ร้านต้องมีคอนเซ็ปต์เดียวกัน ห้างต้องมีคอนเซ็ปต์เดียวกัน ช่วงต้องเก่ง ในความเป็นจริงทุกคนพูดรักโลก แต่ในชีวิตจริงจะขับรถฝ่ารถติดมาหาร้านเสริมสวยอแกนิกหรือป่าว
A13	ตอนนี้เป็นเทรนด์เรื่องการดูแลสุขภาพ ร้านต้องมีทำเลที่ดี ตกแต่งคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน การบริการที่ดี บุคลากร มีบุคลิกภาพดี ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ผลตามความต้องการ สื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับ Salon อแกนิก

ตารางที่ 4-52 สรุปคำแนะนำที่มีต่อการลงทุนเปิดร้านเสริมสวยออกแกนิก ให้ประสบความสำเร็จ

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	รวม
ทำเลเหมาะสม		✓					✓			✓				2
บริการเหนือความคาดหวัง					✓									1
พัฒนาฝีมือบุคลากรสม่ำเสมอ			✓					✓						2
ผลิตภัณฑ์ที่ดี ได้รับมาตรฐาน										✓				1
ภาพลักษณ์ร้านเสริมสวยต้องชัดเจน													✓	1
สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม	✓			✓		✓					✓			4
ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย									✓			✓		2

จากตารางที่ 4-52 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์คำแนะนำที่มีต่อการลงทุนเปิดร้านเสริมสวยออกแกนิกให้ประสบผลสำเร็จจำนวน 13 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากที่สุด จำนวน 4 คน ควรเลือกทำเลที่เหมาะสม จำนวน 2 คน ควรพัฒนาฝีมือบุคลากรสม่ำเสมอจำนวน 2 คน ควรทำการตลาดผ่านโซเชียล จำนวน 2 คน ควรบริการเหนือความคาดหวัง 1 คน ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี ได้รับมาตรฐาน จำนวน 1 คน และภาพลักษณ์ร้านเสริมสวยต้องชัดเจน จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4-53 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านการจัดการในร้านเสริมสวยออแกนิกในกรุงเทพมหานคร

ผลสัมฤทธิ์ความด้านการจัดการ ในร้านเสริมสวยออแกนิก	คำตอบผู้สัมภาษณ์ที่ผู้ตอบ มากที่สุด	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมร้านเสริมสวย ประเภทออแกนิก	ในศูนย์การค้า	5 คน	38.4
จำนวนพื้นที่ที่เหมาะสมควรใน การเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก	100 ตารางเมตร	5 คน	38.4
รูปแบบการตกแต่งร้านเสริมสวย ออแกนิก	โทนสีธรรมชาติ เช่นสีเขียว, สีครีม	8 คน	61.5
คัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ออแกนิก	ในประเทศและต่างประเทศ	9คน	69.2
จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้าน เสริมสวยออแกนิก	10 คน	4 คน	30.7
การบริหารบุคลากรในร้านเสริม สวยออแกนิก	ฝึกอบรมให้พนักงานมี ความรู้ ความชำนาญ และ เติบโตในสายอาชีพ	10 คน	76.9
คำแนะนำที่มีต่อการลงทุนเปิดร้าน เสริมสวยออแกนิก ให้ประสบ ความสำเร็จ	สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ ตรงกลุ่ม	4 คน	30.7

จากตารางที่ 4-53 สรุปผลด้านการจัดการในร้านเสริมสวยออแกนิกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 13 คน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านเสริมสวยประเภทออแกนิกควรอยู่ในศูนย์การค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 จำนวนพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ควรอยู่ที่ 100 ตารางเมตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รูปแบบในการตกแต่งร้านเสริมสวยออแกนิกควรจะเป็นโทนสีธรรมชาติ เช่นสีเขียว, สีครีม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 การคัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ออแกนิก ควรเลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 69.2 จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออแกนิก 10 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 การบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยออแกนิก จะเป็นการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และเติบโตในสายอาชีพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 คำแนะนำที่มีต่อการลงทุนเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ให้ประสบความสำเร็จ คือสื่อสาร

กับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตารางที่ 4-54 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านการเงินในการลงทุนร้านเสริมสวยออแกนิกในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลสัมฤทธิ์ความด้านการเงินในการลงทุน เปิดร้านเสริมสวยออแกนิก	คำตอบผู้สัมภาษณ์ที่ผู้ ตอบมากที่สุด	จำนวน ผู้ตอบ	ร้อยละ
การลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกและ สัดส่วนการลงทุน	4-5 ล้านบาท	6 คน	46.1
ประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวย ออแกนิก	1-2 ล้านบาท	8 คน	61.5
อัตราราคาค่าบริการร้านเสริมสวยออแกนิก	ราคาสูงกว่าร้านเสริม สวยทั่วไป	13 คน	100
ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริม สวยออแกนิก	15%	5 คน	38.4
กำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออแกนิก	20%	7 คน	53.8
ระยะเวลาดำเนินทุนร้านเสริมสวยออแกนิก	3 ปี	9 คน	69.2

จากตารางที่ 4-54 สรุปผลด้านการเงินในร้านเสริมสวยออแกนิกจากผู้ให้สัมภาษณ์
จำนวนทั้งสิ้น 13 คน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกและ
สัดส่วนการลงทุนอยู่ที่ 4-5 ล้านบาทจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ประมาณการรายได้ต่อเดือน
ร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อัตราราคาค่าบริการ
ร้านเสริมสวยออแกนิกราคาควรจะสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 100
ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยออแกนิก อยู่ที่ร้อยละ 15จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อย
ละ 38.4 กำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออแกนิก ร้อยละ 20 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8
ระยะเวลาดำเนินทุนร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ 3ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

ส่วนที่ 6 แนวทางการวางแผนทางการเงินในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก

ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการเงินของโครงการลงทุนธุรกิจร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับพื้นที่ 100 ตารางเมตรในศูนย์การค้าสยาม ดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์ จำนวนเตียงสระผม 4 เตียง เก้าอี้ทำเล็บ 3 ตัว เก้าอี้ตัดผม 10 ตัว ค่าเช่าและค่าบริการ 2,000 บาท ต่อ 1 ตารางเมตร เปิดบริการ 10.00น.-21.00น. มีช่างทำผม 6 คน และผู้ช่วย 6 คน และฝ่ายอื่น ๆ 6 คน ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก คือสมมติฐานทางการเงิน งบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ ประมาณการค่าเสื่อมราคา ประมาณการผลประกอบการ 5 ปี ซึ่งในประมาณการผลประกอบการจะประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด ระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทนในการลงทุน

1. ค่าเช่าพื้นที่ร้าน 200,000บาท/เดือน 2,000 ต่อ 1 ตารางเมตรเพิ่มขึ้นปีละ 5 เปอร์เซ็นต์จ่ายล่วงหน้า 3 เดือนทำสัญญา 3 ปีแหล่งเงินทุนมาจาก

- 1.1 เงินส่วนตัวของเจ้าของ จำนวนเงิน 2,054,000 บาท
- 1.2 เงินกู้จากธนาคาร
- 1.3 กู้ธนาคาร กรุงไทย 2,500,000 บาท อัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อยขั้นต่ำ (MRR)7.620+1 % ต่อปี (อ้างอิงอัตราดอกเบี้ยธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ 28/5/2016)
- 1.4 ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5 เปอร์เซ็นต์ทุกปี

การคิดค่าเสื่อม คิดแบบเส้นตรง ประกอบด้วย

2. โต๊ะตัดผม, เตียงสระผม, เก้าอี้ทำผมหักค่าเสื่อมราคา 5 ปี
 - 2.1 ตกแต่งร้านหักค่าเสื่อมราคา 5 ปี
 - 2.2 อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องอบผม, เครื่องตัดผม หักค่าเสื่อมราคา 3 ปี
3. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ค่าวัตถุดิบเพิ่มขึ้นปีละ 5 เปอร์เซ็นต์
 - 3.1 ค่าต้นทุนผลิตของผลิตภัณฑ์สำหรับให้บริการกับลูกค้า อยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
 - 3.2 ค่าใช้จ่ายคงที่ได้แก่
 - 3.2.1 ค่าเช่าร้าน ขึ้นปีละ 5 เปอร์เซ็นต์
 - 3.2.2 เงินเดือนพนักงานทั้งหมด ขึ้นปีละ 10 เปอร์เซ็นต์
 - 3.2.3 ไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ขึ้นปีละ 2 เปอร์เซ็นต์
 - 3.2.4 ค่าแรงจูงใจ 3 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
 - 3.2.5 ค่าโบนัสพนักงาน 1 เดือนของทุกปี

- 3.2.6 ค่าการตลาด 1เปอร์เซ็นต์ ของยอดขาย
- 3.2.7 พัฒนาระบบการบริการให้รวดเร็ว 2เปอร์เซ็นต์ ของยอดขาย
- 3.2.8 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขาย
4. ค่าภาษีนิติบุคคล 20 เปอร์เซ็นต์
5. ชำระหนี้เงินกู้ยืมจากธนาคารเดือนละ 41,666.66 บาท เป็นเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4-55 การประมาณการงบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้
สินทรัพย์ถาวร			
โต๊ะตัดผม, เติงสระผม, เก้าอี้ทำผม	450,000.00	450,000.00	
ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	1,500,000.00	1,500,000.00	
อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องอบผม, ไดร์เป่าผม	80,000.00	80,000.00	
วัสดุสิ้นเปลือง	24,000.00	24,000.00	
รวม	2,054,000.00	2,054,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรอง 10% ของทุน	250,000.00	250,000.00	
เงินกู้ธนาคาร	2,500,000.00		2,500,000.00
รวม	2,750,000.00	250,000.00	2,500,000.00
รวมเงินลงทุนการดำเนินการ	4,804,000.00	2,304,000.00	2,500,000.00

จากตารางที่ 4-55 การประมาณการงบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ ลงทุนในการตกแต่งร้าน 1,500,000 บาท อุปกรณ์ต่าง ๆ 80,000 บาท เฟอร์นิเจอร์ 450,000 บาท และวัสดุสิ้นเปลือง 24,000 บาทรวมลงทุนในสินทรัพย์ 2,054,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 2,750,000 บาทรวมเงินลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ 4,804,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 2,304,000 บาทและกู้จากธนาคาร 2,500,000 บาท

ตารางที่ 4-56 ประมาณการเสื่อมราคา

รายการ	เงินลงทุน	อัตรา ค่าเสื่อม%	ประมาณการเสื่อมราคา				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โต๊ะตัดผม	450,000	0.2	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
2. ค่าตกแต่งร้าน	1,500,000	0.2	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
3. อุปกรณ์ต่าง ๆ	80,000	0.33	26,666	26,666	26,666	-	-
รวมค่าเสื่อมราคา	2,030,000		416,666	416,666	416,666	390,000	390,000

จากตารางที่ 4-56 ค่าเสื่อมราคาโดยค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ โต๊ะตัดผม เติ่งสระผม เก้าอี้ตัดผม คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี ส่วนอุปกรณ์ อาทิ เครื่องอบไอน้ำและเครื่องตัดผม เครื่องคิดเงินและอื่น ๆ คิดค่าเสื่อมราคา 3 ปี ใน 3 ปีแรกมีค่าเสื่อมราคา 416,666 บาท และ 390,000 ในปีที่ 4 และปีที่ 5

ประมาณการรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย

จากตารางที่ 4-22 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจมาใช้บริการร้านเสริมสวยอแกเนติก มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และมีผู้ไม่สนใจใช้บริการจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 จากจำนวนทั้งสิ้น 405 คน และ จากข้อมูลร้าน HAIR@NAIL จำนวน 14 สาขา พบว่าการใช้บริการร้านเสริมสวยใน 1 วัน (เปิดทำการ 10.00-21.00 น.) เฉลี่ย วันจันทร์-ศุกร์ ประมาณ 60-80 คน และในวันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณ 80-100 คน จากจำนวนดังกล่าวประมาณการว่าจำนวนผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยอแกเนติก 41 คน ต่อวัน จึงประมาณการยอดขายขั้นต่ำดังนี้

ตารางที่ 4-57 ประมาณการยอดขายของร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

รายละเอียด	จำนวนรายได้ต่อวัน
สระใคร่ 8*350	2,800
ตัดผม 15*450	6,750
ทรีทเมนท์และอื่น ๆ 8*3500	28,000
ทำเล็บ 10*800	8,000
รวมรายได้เฉลี่ยต่อวัน	45,550

จากตารางที่ 4-57 รายได้จากการสระใคร่วันละ 8 คน ราคาค่าบริการ 350 บาท รายได้จากการตัดผมวันละ 15 คน ราคาค่าบริการ 450 บาท รายได้จากการทำทรีทเมนท์ ทำสีผม ตัดผม และอื่น ๆ วันละ 8 คน ราคาค่าบริการเฉลี่ย 3,500 บาท รายได้จากการทำเล็บวันละ 10 คน ราคาค่าบริการ 800 บาท ประมาณการยอดขายต่อวัน 45,500 บาท

ตารางที่ 4-58 ประมาณการยอดขายร้านเสริมสวยออแกนิกตั้งแต่ปีที่ 1-5

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สระใคร่ 8*350	1,022,000	1,073,100	1,126,755	1,183,092	1,242,247
ตัดผม 15*450	2,463,750	2,586,937	2,716,284	2,852,098	2,994,703
ทรีทเมนท์ และอื่น ๆ 8*3500	10,220,000	10,731,000	11,267,550	11,830,927	12,422,473
ทำเล็บ 10*800	2,920,000	3,066,000	3,219,300	3,380,265	3,549,278
ยอดขายรวม	16,625,750	17,457,037	18,329,889	19,246,383	20,208,703

จากตารางที่ 4-58 ประมาณการยอดขายต่อปี 16,625,750 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ตามลำดับจนถึงปีที่ 5

ตารางที่ 4-59 ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์อแกนิก

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผลิตภัณฑ์ประมาณ 15%	2,493,862	2,618,555	2,749,483	2,886,957	3,031,305
จากราคาขายและเพิ่มขึ้นปีละ 5%					
รวม	2,493,862	2,618,555	2,749,483	2,886,957	3,031,305

จากตารางที่ 4-59 ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการแก่ลูกค้า อาทิ ลี้อย่อมพม ทรืทเม้นท์บำรุงพม น้ำยาตัดพม คีร์ร้อยละ 15 ของราคาค่าบริการในปีแรกต้นทุนผลิตภัณฑ์ 2,493,862 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4-60 ประมาณการต้นทุนดำเนินงานร้านเสริมสวยอแกนิกในกรุงเทพมหานคร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน ขึ้นปีละ 5%	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
เงินเดือนพนักงาน ทั้งหมด ขึ้นปีละ 10%	6,924,000	7,616,400	8,378,040	9,215,844	10,137,428
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา	360,000	367,200	374,544	382,034	389,675
ค่าโทรศัพท์ ขึ้นปีละ 2%					
ค่าแรงจูงใจพนักงาน 3%	531,075	547,007	563,417	580,319	597,729
ค่าโบนัสพนักงาน 1 เดือน	577,000	634,700	698,170	767,987	844,785
ค่าการตลาด 1% ของยอดขาย	177,025	178,795	180,583	182,389	184,212
พัฒนาระบบบริการ ให้รวดเร็ว 2% ของยอดขาย	354,050	361,131	368,353	375,720	383,235
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3% ของยอดขาย	531,075	547,007	563,417	580,319	597,729
รวม	11,854,225	12,446,936	13,069,283	13,722,747	14,408,884

จากตารางที่ 4-60 ประมาณการต้นทุนดำเนินงานและค่าเช่าค่าเช่าร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีเงินเดือนพนักงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ขึ้นปีละร้อยละ 2 ค่าแรงจูงใจพนักงาน ร้อยละ 3 ของยอดขาย ค่าโบนัสพนักงาน 1 เดือน ค่าการตลาด ร้อยละ 1 ของยอดขายพัฒนาระบบการบริการให้รวดเร็ว ร้อยละ 2 ของยอดขายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ร้อยละ 3 ของยอดขายในปีที่ 1 ใช้จ่ายด้านต้นทุนผันแปรและค่าเช่า 11,854,225 บาท และเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 4-61 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	16,625,750	17,457,037	18,329,889	19,246,383	20,208,703
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2,493,862	2,618,555	2,749,483	2,886,957	3,031,305
กำไรส่วนเกิน	14,131,887	14,838,481	15,580,405	16,359,426	17,177,397
ต้นทุนดำเนินงาน	11,854,225	12,446,936	13,069,283	13,722,747	14,408,884
กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	2,277,662	2,391,545	2,511,122	2,636,679	2,768,513
หักค่าเสื่อมราคา	416,666	416,666	416,666	390,000	390,000
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	215,500	172,400	129,300	86,200	43,100
กำไร (ขาดทุน)	1,645,495	1,802,478	1,966,156	2,160,479	2,335,413
สุทธิก่อนภาษี					
ภาษีนิติบุคคล 20%	329,099	360,495	393,031	432,095	467,082
กำไร(ขาดทุน)	1,316,396	1,441,983	1,572,124	1,728,384	1,868,330
สุทธิหลังหักภาษี					

จากตารางที่ 4-61 ประมาณการงบกำไรขาดทุนยอดขายปีที่ 1 16,625,750 บาท ต้นทุนแปร 2,493,862 บาท กำไรส่วนเกิน 14,131,887 บาท ต้นทุนคงที่ 11,854,225 บาท กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย 2,277,662 บาท หักค่าเสื่อมราคา 416,666 ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ 215,500 บาท กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี 1,645,495 บาท ภาษีนิติบุคคล ร้อยละ 20 329,099 บาท กำไรสุทธิ 1,316,396 บาท และเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 4-62 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
1.1. เงินสดคงเหลือ	3,983,063	5,341,713	6,830,504	7,897,212	8,899,776
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1. โถ๊ะตัดผม	360,000	270,000	180,000	90,000	-
2.2. ค่าตกแต่งร้าน	1,200,000	900,000	600,000	300,000	-
2.3. อุปกรณ์ต่าง ๆ	53,333	26,666	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,613,333	1,196,666	780,000	390,000	-
สินทรัพย์อื่น ๆ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมทรัพย์สิน(1+2+3+4)	5,620,396	6,562,380	7,634,504	8,311,212	8,923,776
หนี้สิน					
1. หนี้สินระยะยาว					
1.1. เงินกู้ธนาคาร	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-
2. หนี้สินระยะสั้น					
3. หนี้สินอื่น ๆ	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
รวมหนี้สินทั้งสิ้น	2,250,000	1,750,000	1,250,000	750,000	250,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
4. ทุนเรือนหุ้น	2,054,000	2,054,000	2,054,000	2,054,000	2,054,000
5. กำไรสะสมยกมา	-	1,338,796	2,798,699	4,384,264	6,121,608
6. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,338,796	1,459,903	1,585,564	1,737,343	1,872,810
7. จ่ายปันผล 20% ของกำไรสุทธิ	-	-	-	559,739	1,324,644
8. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,370,397	4,812,380	6,384,504	7,561,212	8,673,776
9. รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น(4+9)	5,620,397	6,562,380	7,634,505	8,311,212	8,923,777

จากตารางที่ 4-62 การประมาณการงบดุล ในปี 1 รวมสินทรัพย์ 5,620,396 บาท รวมหนี้สินทั้งสิ้น 2,250,000 บาท ส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สินรวม 5,620,397 บาท และเพิ่มขึ้นในปี 2-5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-63 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (5.10)	1,316,396	1,441,983	1,572,124	1,728,383	1,868,330
2. บวก ค่าเสื่อมราคา (5.6)	416,666	416,666	416,666	390,000	390,000
3. รายรับมากกว่า (น้อยกว่า) (1+2)	1,733,063	1,858,649	1,988,791	2,118,383	2,258,330
4. บวกเงินสดยกมา (2.รวมเงินทุนหมุนเวียน)	2,750,000	3,983,063	5,341,713	6,830,504	7,897,212
5. เงินสดในมือ (3+4)	4,483,063	5,841,713	7,330,504	8,948,888	10,155,542
6. หักชำระเงินกู้เฉพาะเงินต้น	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
7. จ่ายเงินปันผล	0	0	0	551,675	755,765
8. เงินสดคงเหลือยกไป	3,983,063	5,341,713	6,830,504	7,897,212	8,899,776
9. เงินกู้ค้างชำระ ณ วันสิ้นสุดงวด	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	-

จากตารางที่ 4-63 ประมาณการงบกระแสเงินสดเงินสดในมือปีที่ 1 4,483,063 บาท หักชำระเงินกู้เฉพาะเงินต้น 500,000 บาท จ่ายเงินปันผลในปีที่ 3 และปีที่ 4 ร้อยละ 20 เท่ากับ 551,675 บาท 755,765 บาท ตามลำดับ เงินสดคงเหลือ 3,983,063 บาท

ตารางที่ 4-64 กระแสเงินสดรับ(จริง) และกระแสเงินสด (สะสม) ของกิจการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.เงินสดรับ (จริง)	(4,804,000)	1,733,063	1,858,649	1,988,791	2,118,383	2,258,330
2.เงินสดรับ (สะสม)		1,733,063	3,591,713	5,580,504	7,698,888	9,957,218
PV	(4,804,000)	1,533,684	1,455,595	1,378,332	1,299,244	1,225,731

จากตารางที่ 4-64 มูลค่าปัจจุบันของโครงการปีที่ 1-5 ตามลำดับ 1,533,684 บาท
1,455,595 บาท 1,378,332 บาท 1,299,244 บาท 1,225,731 บาท

ต้นทุนเงินทุน (WACC)	13%
ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)	2,088,587
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(IRR)	28.80%
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 4 เดือน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

การวัดจุดคุ้มทุนของโครงการเป็นระยะเวลา โดยไม่สนใจในเรื่องมูลค่าของเงินตามเวลาดังนั้นงวดเวลาคืนทุน หมายถึงระยะเวลาคู่ทุนของธุรกิจในทางบัญชีแต่ไม่ใช่ในทางเศรษฐศาสตร์หรือระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ วิธีการนี้พิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน และใช้กันมากในวงธุรกิจ ถ้ากระแสเงินสดแต่ละปีไม่เท่ากัน การหาระยะเวลาคืนทุนจะทำได้โดยการคำนวณกระแสเงินสดสะสมไปเรื่อย ๆ จนกว่ากระแสเงินสดสะสมจะเท่ากับศูนย์ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน

ตารางที่ 4-65 การประมาณการจุกู้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สระไคร้ 8*350	1,022,000	1,073,100	1,126,755	1,183,092	1,242,247
ตัดผม 15*450	2,463,750	2,586,937	2,716,284	2,852,098	2,994,703
ทริทเมนต์และอื่น 8*3500	10,220,000	10,731,000	11,267,550	11,830,927	12,422,473
ทำเล็บ 10*800	2,920,000	3,066,000	3,219,300	3,380,265	3,549,278
1. มูลค่ายอดขาย	16,625,750	17,457,037	18,329,889	19,246,383	20,208,703
2. ต้นทุนดำเนินงาน	11,854,225	12,446,936	13,069,283	13,722,747	14,408,884
สระไคร้ 8*350	728,690	765,124	803,380	843,549	885,727
ตัดผม 15*450	1,756,663	1,844,496	1,936,721	2,033,557	2,135,235
ทริทเมนต์และอื่น 8*3500	7,286,900	7,651,245	8,033,807	8,435,497	8,857,272
ทำเล็บ 10*800	2,081,971	2,186,070	2,295,373	2,410,142	2,530,649
3. ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2,493,862	2,618,555	2,749,483	2,886,957	3,031,305
4. จุกู้มทุน	11,883,293	12,477,228	13,100,859	13,755,673	14,443,227

จากตารางที่ 4-65 การประมาณการจุกู้มทุนร้านเสริมสวยออกแแกนิกจะต้องมีรายได้
 ในปี 1-5 ตามลำดับเริ่มจากปีที่ 1 จำนวน 11,883,293 บาท ปีที่ 2 จำนวน 12,477,228 บาท ปีที่ 3
 จำนวน 13,100,859 บาท ปีที่ 4 จำนวน 13,755,673 บาท และปีที่ 5 จำนวน 14,443,227 บาท
 จึงจะกู้มทุน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานและการจัดการร้านเสริมสวยอแกนิค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินงานภายในร้านเสริมสวยอแกนิค เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่บริษัทและลูกค้า โดยแต่ละหน้าที่ของการปฏิบัติงาน ต้องมีความสัมพันธ์ และส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกัน สุดท้ายเกิดคุณค่าเพิ่มให้กับบริษัทในระยะยาว โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละกระบวนการ โยงใยต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาระบบจัดการสต็อก

1.1 ผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจร้านเสริมสวยอแกนิคบริษัทจึงสรรหาวัตถุดิบจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีที่สุดเพื่อบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้จะมีการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายไว้หลายแห่ง เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น และเป็นการควบคุมทั้งคุณภาพ

1.2 การควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น เครื่องอบไอน้ำ ไม้ไผ่แปรง เครื่องตัดผม ต้องดูแลควบคุมให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอด หากพบว่ามีชำรุดให้ดำเนินการส่งซ่อมแก้ไข หรือพบว่าอุปกรณ์เครื่องใช้มีการชำรุดแตกหักไม่สามารถซ่อมแซมได้ หรือสูญหายให้มีการนำมาบันทึกเก็บข้อมูล

2. การตรวจสอบความพร้อม การจัดเตรียมเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานทุกคนจะต้องทำหน้าที่ในการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ว่าอยู่ในสภาพที่จะพร้อมใช้งาน จะต้องมีการสุ่มตรวจสอบอุปกรณ์ประจำตัวของช่างแต่ละคน และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าเพียงพอในแต่ละวัน และมีรายการต้องมีการตรวจสอบ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความพร้อมหรือไม่ เช่น ไม้ไผ่แปรง, เครื่องตัดผม, เครื่องอบไอน้ำ

2.2 ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เช่น เก็บในที่เหมาะสมหรือไม่ เพียงพอหรือไม่

2.3 ตรวจสอบสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น กิ๊ป, หวี, แปรง, ถ้วยย้อมสีต่าง ๆ อยู่ในสภาพใช้งานได้หรือไม่

การดำเนินงานร้านเสริมสวยอแกนิก

การดำเนินการที่ดีจะสร้างให้ร้านเสริมสวยอแกนิก มีชื่อเสียงเหนือกว่ารูปแบบธุรกิจร้านเสริมสวยอื่น ๆ ทั่วไป โดยจะทำให้ร้านมีความน่าสนใจสูง และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการจากร้าน ด้วยความแตกต่างของรูปแบบการบริการที่มีขั้นตอนการวิเคราะห์ผมและหนังศีรษะเป็นรายบุคคลโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะส่งต่อให้ช่างทำการตัดแต่งทรงผมตามต้องการ และยังมีขั้นตอนการดำเนินการที่เน้นเรื่องของคุณภาพของการให้บริการมากขึ้น โดยให้ความสำคัญ เลือกดูแลบำรุงผมลูกค้ามากกว่าการทำบริการอื่น ๆ เป็นหลัก ทางร้านได้จัดให้มีการอบรมขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ให้พนักงานทุกคนทราบถึงการบริการ หรือหา มีระดับขั้นตอนที่วางไว้อย่างไรบ้าง เพื่อสร้างมาตรฐานและความมั่นใจในการบริการของร้านให้มีการทำงานที่ดีและประทับใจกับลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทมีกลยุทธ์ในการสื่อสารภายในกับตัวพนักงานทั้งหมดและภายนอกหรือการแต่งหน้าร้านที่ให้รายละเอียดดังนี้

1. การตกแต่งร้านในคอนเซ็ปต์อบอุ่น สบาย หรูหรา และเน้นบริการเป็นธรรมชาติ มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ
2. มีห้องทำทรีทเม้นท์ส่วนตัว โดยกันแยกกับส่วนอื่น ๆ
3. มีการวิเคราะห์ผมด้วยกล้องชนิดพิเศษ เพื่อดูว่าผมมีลักษณะอย่างไร และแนะนำบริการที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ
4. ฝึกอบรม มารยาท พร้อมทั้งการบริการ แก่พนักงาน อย่างสม่ำเสมอ
5. การสระผมต้องใช้ผลิตภัณฑ์อแกนิกที่เหมาะสมกับผมแต่ละประเภท เช่น ผมร่วง, ผมมัน, รังแค, ผมเสีย, ผมดัด, ผมตรง เป็นต้น
6. การได้รผมใช้ใครที่ประหยัดพลังงาน และไม่ทำให้ผมเสีย
7. เมนูราคามีแสดงไว้อย่างชัดเจน ตามแต่ละบริการ ตามระดับความยาวของผม
8. บริการแต่ละประเภทเน้น การดูแลรักษาให้มีสุขภาพผมและหนังศีรษะ ด้วยการ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนและบำรุงผม
9. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า นำไปดูแลต่อที่บ้าน
10. มีการจัดทำประวัติลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูล ประวัติส่วนบุคคล และบริการที่ใช้เป็นประจำความถี่ในการใช้บริการ
11. SMS โทรศัพท์ เพื่อนัดลูกค้าในการบริการครั้งต่อไป
12. เชิญลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายสูงสุดเพื่อมอบรางวัลพิเศษปีละ 1 ครั้ง
13. คอยติดตามลูกค้าที่หายไปในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ให้กลับมา ใช้บริการอีก โดยมอบส่วนลดพิเศษ

14. เสรีฟเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แต่ลูกค้าทุกท่านรวมทั้งเพื่อนหรือญาติที่มานั่งรอ

การควบคุมความสะอาดภายในร้านเสริมสวยออแกนิก

ร้านจะมีตรวจสอบ และการควบคุมความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยให้พนักงานทุกคนในร้านทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบทำความสะอาดของโต๊ะที่ลูกค้าที่ตัวเองนำมาทุกครั้งที่ถูกลูกค้าออกจากร้านไป ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมในเรื่องการดูแลความสะอาดเป็นระยะ ๆ ตามกฎของบริษัท และมีแม่บ้านคอยเช็ดความเรียบร้อย, เก็บกวาดเศษผมและความสะอาดด้านอื่น ๆ

การบริหารสินค้าคงเหลือของร้านเสริมสวยออแกนิก

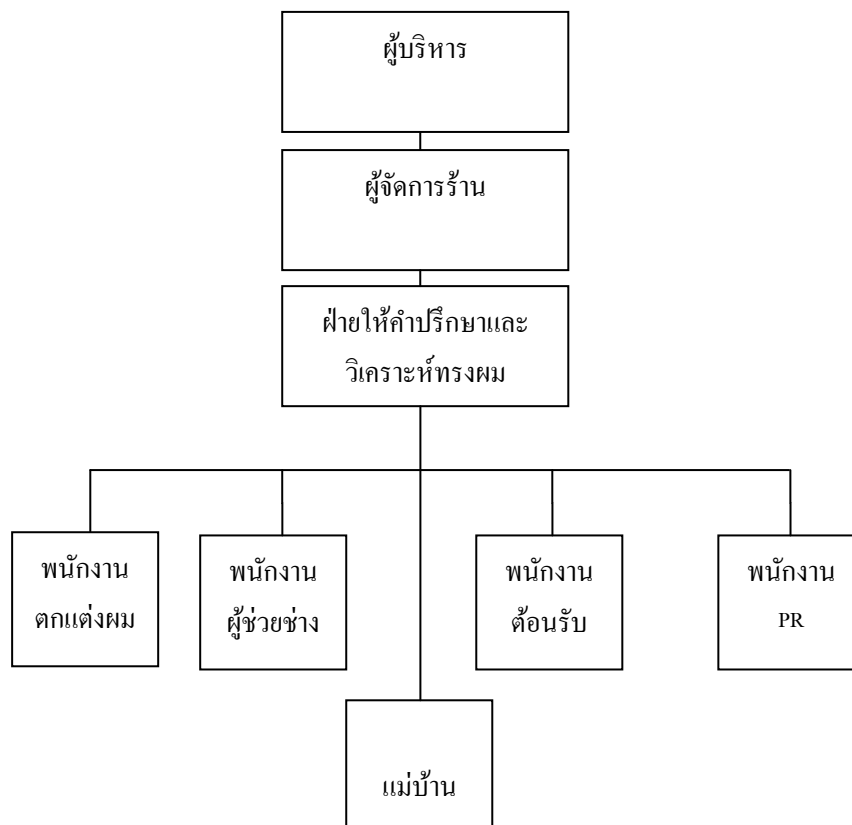
เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออแกนิกไม่มีสารกันบูดผสมจึงอาจทำให้มีอายุการใช้งานสั้นกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ จึงใช้ระบบใช้การบริหารสินค้าที่มีการแจ้งเตือนไปยังผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เมื่อสินค้าหมดและสินค้าไม่มีการเคลื่อนไหวเกินกว่า 3 เดือน จะต้องวางแผนทำโปรโมชันเพื่อผลักดันสินค้าให้เกิดการหมุนเวียน มีการตัดสต็อกสินค้ารายวันเพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจุบัน บริหารสต็อกแบบ FIFO (First in-first out)

การบริการของร้านเสริมสวยออแกนิก

พนักงานของร้านทุกคนจะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยจิตใจของการบริการ (Service mind) มีความสุภาพ มีการอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริการที่ประทับใจ, รวมทั้งพัฒนาฝีมือโดยการฝึกอบรมคอลเลคชั่นใหม่ ๆ แก่พนักงาน

ร้านเสริมสวยออแกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิสัยทัศน์ดังนี้ คือ “เราจะเป็นผู้นำในตลาดเสริมสวยที่ห่วงใยสุขภาพ ด้านการบริการที่ใส่ใจความต้องการลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นออแกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้บริการสาขาแรกในศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ โดยมีบริการตั้งแต่สระไคร้ ตัดผม ทำสีผม ดัดผม ยืดผม ทรีทเมนท์ผม ทำเล็บ และสปา มือ-สปาเท้า

โครงสร้างแผนผังองค์กร (Organization chart)



ภาพที่ 4-1 โครงสร้างแผนผังองค์กร

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดหน้าที่ของงานที่รับผิดชอบ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	รายละเอียดหน้าที่ของงานที่รับผิดชอบ
เจ้าของกิจการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานการเงิน การบริหารความเสี่ยงของกิจการ กำกับและควบคุมดูแลร้านให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีอำนาจมอบหมายงานต่าง ๆ ให้พนักงาน หรือ พิจารณาลงโทษด้วยความเหมาะสม ต้องสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน
ผู้จัดการร้าน	1	<ol style="list-style-type: none"> ดูแลความเรียบร้อยในการบริการของพนักงาน ประจำร้านให้ได้มาตรฐานที่ร้านกำหนดไว้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ทันที มีหน้าที่เช็คสต็อกของสินค้าที่ขายในและทำ พยากรณ์ยอดสินค้าที่จะใช้ สร้างบรรยากาศในการทำงานให้ทำงานกันเป็นทีม ควบคุมการขาด-ลา มาสายของพนักงาน
ผู้ให้คำปรึกษา (Consult)	1	<ol style="list-style-type: none"> ให้คำปรึกษาวิเคราะห์สภาพผมและหนังศีรษะลูกค้า โดยใช้กล้อง ซึ่งสามารถขยายได้ถึง 400 เท่า แนะนำบริการที่เหมาะสม เก็บประวัติลูกค้าแต่ละคน ส่ง SMS หรือ โทรแจ้งลูกค้าเมื่อถึงเวลานัด
แคชเชียร์	1	<ol style="list-style-type: none"> เก็บเงินและทำบัญชีรายวัน ส่งรายงานการขาย (Daily Sale) ในแต่ละวัน ตัดสต็อกสินค้าทุกวัน นับสต็อกสินค้าจริง เดือนละ 1 ครั้ง ทำเงินเดือนเบื้องต้น นำเงินฝากธนาคาร
ประชาสัมพันธ์ (PR)	1	<ol style="list-style-type: none"> รับลูกค้า จัดคิวการทำงานของช่างทำผมและผู้ช่วย เสริมเครื่องคิ้ว จัดหาที่นั่งให้ลูกค้า แนะนำโปรโมชั่น

ตารางที่ 4-66 (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	รายละเอียดหน้าที่ของงานที่รับผิดชอบ
ช่างทำผม ทรงผม	6	1. ให้คำปรึกษาเรื่องทรงผมออกแบบและตัดแต่ง (Hair Stylist) 2. ควบคุมการปฏิบัติงานและรับผิดชอบผลงานที่ทำ ของผู้ช่วยช่าง 3. ตรวจเช็คทรงผม
ผู้ช่วยช่าง	6	1. สระไคร้ผม 2. ทำสี, ตัด, ยืดหรือทำทรีทเมนท์ตามคำสั่ง ของช่างทำผม (Hair Stylist) 3. ดูแลรักษาความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ทำการ ปฏิบัติงาน
แม่บ้าน	1	1. ดูแลความสะอาดในบริเวณร้าน

การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ร้านเสริมสวยออแกนิคมีนโยบายในการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน ดังนี้

1. การคัดเลือกพนักงานในวัยเริ่มต้นทำงาน เพื่อที่จะได้บุคลากรที่มีความตั้งใจในการทำงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และต้องการความท้าทาย
2. พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี, มองโลกในแง่ดี, มีการเปิดกว้างในการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ และการปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ
3. สำหรับพนักงานร้าน จะต้องเป็นพนักงานที่มีความใจรักในงานให้บริการ
4. การคัดเลือกพนักงานจะเน้นการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมร่วมกับความมั่นคงในการทำงาน
5. คัดสรรช่างทำผมที่มีประสบการณ์อย่างต่ำ 5 ปี และทำการฝึกอบรมตามนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4-67 คุณสมบัติในการพิจารณาบุคลากร

ตำแหน่ง	เงินเดือน	คุณสมบัติในการพิจารณา
เจ้าของกิจการ	100,000	ควบคุมนโยบาย
ผู้จัดการร้าน	50,000	คุณสมบัติทั่วไป เพศชายหรือหญิงอายุไม่เกิน 40 ปี
มี	Commission	ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขา
ทำงาน	incentive	ประสบการณ์งานด้านร้านทำผม ไม่น้อยกว่า 1 ปี บุคลิกภาพดี และมีความกระตือรือร้นในการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และใจรักงานบริการ
ผู้ให้คำปรึกษา (Consultant)	25,000	คุณสมบัติทั่วไป เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 5 ปี
เป็น	Commission	ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขา
ในการ		ประสบการณ์งานด้านร้านทำผม ถ้ามีพิจารณา พิเศษบุคลิกภาพดี และมีความกระตือรือร้น ทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และใจรัก งานบริการ
ประชาสัมพันธ์ (PR)	20,000	คุณสมบัติทั่วไป เพศชายหรือหญิงอายุไม่เกิน 5 ปี
	Commission	ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขา
		ประสบการณ์งานด้านร้านทำผม ถ้ามีพิจารณาเป็น พิเศษบุคลิกภาพดี และมีความกระตือรือร้นในการ ทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และใจรักงานบริการ
แคชเชียร์	20,000	คุณสมบัติทั่วไป เพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี
		ระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขา
		มีความรับผิดชอบสูง ซื่อสัตย์ สุจริตบุคลิกภาพดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
		ทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และใจรักงานบริการ
ช่างทำผม	Commission	คุณสมบัติทั่วไป เพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี
	30% จากยอดขาย	ขึ้นไป ไม่ระบุการศึกษา ประสบการณ์ทำงานร้าน ทำผม 5 ปีขึ้นไป และมีความกระตือรือร้นในการ ทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี

ตารางที่ 4-67 (ต่อ)

ตำแหน่ง	เงินเดือน	คุณสมบัติในการพิจารณา
ผู้ช่วยช่างทำผม	9,000 Commission	คุณสมบัติทั่วไป เพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่ระบุนการศึกษา ประสบการณ์ทำงานร้านทำผม 5 ปีขึ้นไป และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และใจรักงานบริการ
แม่บ้าน	9,000	คุณสมบัติทั่วไป เพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่ระบุนการศึกษา รักความสะอาด, ขยัน, อดทน

การฝึกอบรมพนักงาน

1. โดยทางร้านเสริมสวยออแกนิก จะมีการจัดอบรมและพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ ให้แก่พนักงานดังนี้
2. ให้การต้อนรับพนักงานใหม่ และสอนเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยออแกนิก
3. การจัดส่งฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและโครงการพิเศษตามความเหมาะสมกับตำแหน่ง
4. สำหรับพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจะมีการฝึกอบรมการให้บริการและการขาย
5. สำหรับพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมการควบคุมคุณภาพ บริการให้ได้มาตรฐาน
6. การฝึกอบรมงานจะจำลองสถานการณ์ที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านบ่อย ๆ ให้พนักงานใหม่ทดลองวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในร้าน
7. การฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออแกนิก เพื่อให้พนักงานเข้าใจและสามารถแนะนำลูกค้าได้
8. การฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ออแกนิก โดยให้เป็นสมุด Passport ประทับตราระดับชั้น เพื่อพนักงานที่ได้รับการประทับตราชั้นสูงสุด จะมีการเลื่อนตำแหน่งและปรับเงินเดือน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลของการวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยแบบออแกนิคในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทก่อนหน้านี้ ดังนั้น ในบทนี้ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสรุปผลการวิจัยจากบทก่อนหน้า และนำผลที่ได้มาอภิปรายผลโดย เชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาซึ่งผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น

ตอนที่ 1

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบออแกนิคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ทางการเงิน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานและการจัดการร้านเสริมสวยออแกนิค

ตอนที่ 1

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป โสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสระได้ โดยใช้บริการช่วงเย็น ใน ห้างสรรพสินค้าไปใช้บริการคนเดียว ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ Hair@Nail โดยมี ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลิ่นหอมจากธรรมชาติ รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ได้รับมาตรฐานสากลเท่านั้น ส่วนรู้จักผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านราคา คือ ใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกไม่ว่าราคาจะแพงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป อยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ใช้คิดว่าร้านเสริมสวยออร์แกนิก ควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือรับบริการด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ถ้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการถ้าร้านเสริมสวยออร์แกนิก เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการ ส่วนใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกบ่อยขึ้นถ้ามีบัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ
5. ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้พนักงานคนเดิมให้บริการท่านทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกประจำถ้าพนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจแล้วจึงลงมือปฏิบัติงาน ส่วนเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกถ้าบุคลากรมีบุคลิกภาพดี/ผมสวย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ
6. ปัจจัยทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกที่การตกแต่งสถานที่ หูหราสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกที่มีความสะอาด ส่วนต้องการมุมพักผ่อนในร้านเสริมสวยออร์แกนิกที่เพียงพอและมีบรรยากาศ สบาย เหมือนอยู่บ้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ
7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกถ้าเวลาในการให้บริการนานกว่าร้านทำผมทั่วไปเพียงเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออร์แกนิกที่ เวลาในการรอรับบริการ

ไม่นาน ส่วนเลือกใช้บริการร้านทำผมออแกนิกถ้าขั้นตอนการบริการของพนักงานทุกคนเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมแบบออแกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านทำผมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบบออแกนิกในการทำสีผม คัดผม หรือยืดผม จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ จะใช้บริการร้านเสริมสวยด้วยผลิตภัณฑ์ออแกนิกแม้ใช้เวลาานกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 10 นาที จำนวน 333 คนคิดเป็นร้อยละ 82.2 ส่วนจะเลือกการให้บริการด้วยสินค้าออแกนิก อาทิ สีทาเล็บ ทำให้ความคงทนน้อยกว่าปกติมีน้อยที่สุด จำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1. รูปแบบการดำเนินงานของร้านทำผมออแกนิก ด้านการจัดการในร้านเสริมสวยออแกนิก ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านเสริมสวยประเภทออแกนิกควรอยู่ในศูนย์กลางพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ควรอยู่ที่ 100 ตารางเมตร รูปแบบในการตกแต่งร้านเสริมสวยออแกนิกควรจะเป็นโทนสีธรรมชาติ เช่น สีเขียว, สีครีม การคัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ออแกนิก ควรเลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยคัดสรรที่ดีที่สุดจากตัวแทนจำหน่าย 2-3 ราย
2. การบริหารบุคลากร พบว่าจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออแกนิก 10 คน การบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยออแกนิก จะเป็นการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญทางด้านฝีมือรวมทั้งมารยาทการบริการและส่งเสริมให้พนักงานเติบโตในสายอาชีพ การลงทุนเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก ให้ประสบความสำเร็จคือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพให้ตรงกลุ่ม
3. ความเป็นไปได้ด้านการเงิน การลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกพบว่าการลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกและสัดส่วนการลงทุนอยู่ที่ 4-5 ล้านบาทประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท อัตราราคาค่าบริการร้านเสริมสวยออแกนิกราคาควรจะสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยออแกนิก อยู่ที่ร้อยละ 15 กำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออแกนิก ร้อยละ 20ระยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ 3 ปี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ทางการเงินร้านเสริมสวยออแกนิก ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ประมาณการลงทุนเริ่มต้นโครงการ 4,804,000 บาทประมาณการยอดขายต่อเดือน 45,500 บาท (16,625,750 บาทต่อปี) ยอดขายจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านร้อยละ 15 เฉลี่ยปีละ 2,493,862 บาท ต้นทุนผันแปร 11,854,225 บาทต่อปี ประมาณการค่าเสื่อมราคาโดยคิดค่าเสื่อมราคาตกต่งร้าน 5 ปี และอุปกรณ์ในร้านทำผม 3 ปี ชำระดอกเบี้ยเงินกู้ปีแรก 215,500 บาท และลดลงตามลำดับ กำไรสุทธิปีแรก 1,316,396 บาท เพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 5 ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน NPV มีค่าเป็นบวก 2,088,587 บาทอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนร้อยละ 28.80 ซึ่งสูงกว่าอัตราต้นทุนของเงินทุนร้อยละ 13 โครงการร้านเสริมสวยอแกนิกจึงน่าลงทุน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานและการจัดการร้านเสริมสวยอแกนิก

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านเสริมสวยอแกนิกจะจัดหาผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายโดยคัดสรรที่ดีที่สุด 2-3 ราย ทั้งในและต่างประเทศ อุปกรณ์ที่นำมาใช้ล้วนมีคุณภาพและถนอมเส้นผม ทุกการบริการต้องวิเคราะห์ผมละหน้าศีรษะด้วยกล้องชนิดพิเศษสามารถขยายได้ 400 เท่า มีเมนูราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน เก็บประวัติลูกค้า และติดตามสื่อสารลูกค้าเพื่อแจ้ง โปรโมชั่นและข่าวสารต่าง ๆ บรรยากาศภายในร้านผ่อนคลาย สะอาด ปลอดภัย กลิ่นหอม พนักงานทุกแผนกต้องผ่านการฝึกอบรมด้าน Service mind

ร้านเสริมสวยอแกนิกจะเปิดให้บริการในศูนย์การค้าเปิดบริการ 10.00-21.00 น. ให้บริการทำผมและเล็บโดยมีบุคลากร 18 คน โดยมีแผนกช่างทำผมและผู้ช่วยช่าง 12 คน และแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้จัดการร้าน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับและแม่บ้าน รายได้จะมีทั้งเป็นคอมมิชชั่นร้อยละ 100 และบางตำแหน่งมีเงินเดือน คอมมิชชั่น และรายได้พิเศษอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จะเห็นผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากกว่าผู้ชาย เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเอง และพบว่าอายุมากขึ้น ประดับการศึกษาสูง มีรายได้สูง ให้ความสำคัญด้านสุขภาพและความงามมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และ

ผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยออกแอกนิกควรมุ่งเน้นการบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยเน้นคุณภาพการบริการที่เหนือระดับเหมาะสมกับราคาค่าบริการ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผมและหนังศีรษะเพื่อการบริการที่เหมาะสม สอดคล้องผลการศึกษานวนพร พลุดิญา (2547) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและไม่สอดคล้องด้านอายุและด้านรายได้

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสระไคร้ โดยใช้บริการช่วงเย็น ในห้างสรรพสินค้า ไปใช้บริการคนเดียว ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย ครบครัน มีที่จอดรถเพียงพอ จึงเลือกใช้บริการให้ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่เหมาะสมในการเปิดร้าน ใช้บริการคนเดียวในช่วงเย็น จึงควรทำโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อยเช่นช่วง 10.00 น.-12.00 น. และเสนอให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการสระไคร้ซึ่งมีราคาต่ำที่สุดควรเสนอบริการอื่นๆเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้งให้มากขึ้น สอดคล้องกับ อรพรรณ วิวากันตัง ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลเมืองพังงา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสระไคร้มากที่สุดและมาใช้บริการคนเดียว แต่ไม่สอดคล้องด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสถานที่ที่ใช้บริการเป็นร้านทั่วไปไม่อยู่ในศูนย์การค้า สอดคล้องกับชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545) ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสระ เชื้มากที่สุด

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เมื่อเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยทางกายภาพ จะตัดสินใจสิ่งทีพบเห็นด้วยสายตาเป็นอันดับแรก เช่น ร้านต้องหรูหรา สวยงาม สะอาด และจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้อยู่ในร้านที่หรูหราสวยงาม และพร้อมที่จะบอกต่อให้คนรู้จักทราบ ถัดมา ด้าน กระบวนการบริการผู้บริโภคต้องการทราบกระบวนการบริการก่อนที่ผู้ให้บริการลงมือ

ปฏิบัติงาน และเมื่อบริการกับช่างคนใดก็ควรมีมาตรฐานเดียวกัน ปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากร้านเสริมสวยเป็นงานที่ช่างต้องใส่ใจลูกค้า รับฟังความต้องการ พร้อมทั้งแนะนำ บริการที่เหมาะสม ฝีมือดี ร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ลูกค้าจะชอบใช้บริการกับช่างคนเดิมและเมื่อช่างทำผลออกมาลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่มาใช้บริการอีก ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาบุคลากร และให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ รายได้ที่เหมาะสม และก้าวหน้าในหน้าที่ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาจะผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออกแณคน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าต้องการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ เข้าใจลูกค้า และยินดีจ่ายแม้ราคาจะแพงก็ตาม สอดคล้องกับ อัจฉริยะ วัฒนพร (2553) ค้นคว้าเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยทางด้านกระบวนการปัจจัยทางกายภาพปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับ ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อำเภอเมือง ลพบุรี พบว่าส่วนผสมการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านกระบวนการ รองลงมาคือปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนผสมการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยทางด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานและด้านการจัดการในร้านเสริมสวยออกแณนิกในกรุงเทพมหานครทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านเสริมสวยประเภทออกแณนิกควรอยู่ใน ศูนย์การค้า พื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านเสริมสวยออกแณนิก ควรอยู่ที่ 100 ตารางเมตร รูปแบบในการตกแต่งร้านเสริมสวยออกแณนิกควรจะเป็นโทนสีธรรมชาติ เช่นสีเขียว, สีครีม การคัดสรรแหล่งผลิตภัณฑ์ออกแณนิก ควรเลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยคัดสรรที่ดีที่สุดจากตัวแทนจำหน่าย 2-3 ราย การบริหารบุคลากร พบว่าจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออกแณนิก 10-20 คน การบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยออกแณนิก จะเป็นการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญทางด้านฝีมือรวมทั้งมารยาทการบริการ และส่งเสริมให้พนักงานเติบโตในสายอาชีพ การลงทุนเปิดร้านเสริมสวยออกแณนิก ให้ประสบความสำเร็จคือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพให้ตรงกลุ่ม ร้านเสริมสวยออกแณนิกจะจัดหาผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายโดยคัดสรรที่ดี

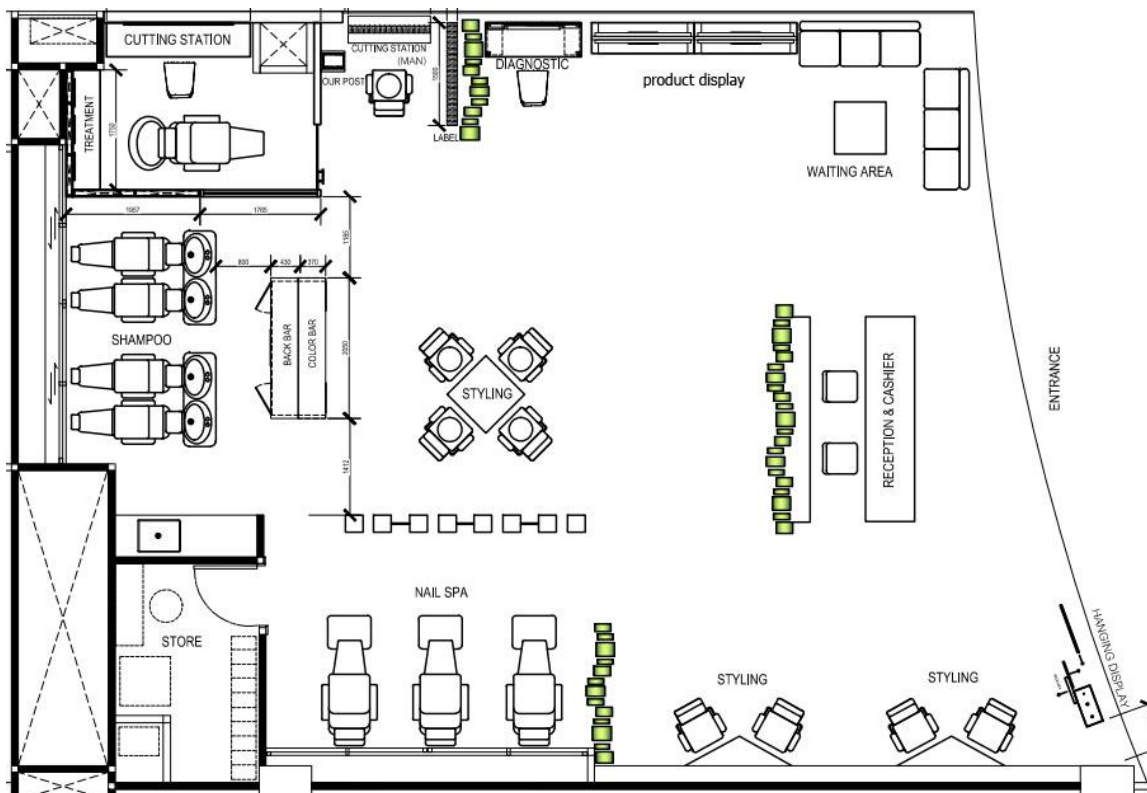
ที่สุด 2-3 ราย ทั้งในและต่างประเทศ อุปกรณ์ที่นำมาใช้ล้วนมีคุณภาพและถนอมเส้นผม ทุกการบริการต้องวิเคราะห์ผมละหนั่งศีรษะด้วยกล้องชนิดพิเศษสามารถขยายได้ 400 เท่า มีเมนูราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน เก็บประวัติลูกค้า และติดตามสื่อสารลูกค้าเพื่อแจ้งโปรโมชั่นและข่าวสารต่างๆ บรรยากาศภายในร้านผ่อนคลาย สะอาด ปลอดภัย กลิ่นหอม พนักงานทุกแผนกต้องผ่านการฝึกอบรมด้าน Service mind ไม่สอดคล้องกับกันยากานต์ ส่องแสง (2558) แผนธุรกิจร้านเสริมสวย WoW!!!HairStylist เห็นว่าร้านเสริมสวยควรเปิดในที่ชุมชน

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินในร้านเสริมสวยออแกนิกใน

กรุงเทพมหานครพบว่าการลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกพบว่าการลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกและสัดส่วนการลงทุนอยู่ที่ 4-5 ล้านบาท ประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท อัตราราคาค่าบริการร้านเสริมสวยออแกนิกราคาควรจะสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยออแกนิก อยู่ที่ร้อยละ 15 กำไรต่อเดือนของร้านเสริมสวยออแกนิก ร้อยละ 20 ระยะเวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ 3 ปี

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยประมาณการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นโครงการ 4,804,000 บาทประมาณการยอดขายต่อเดือน 45,500 บาท (16,625,750 บาทต่อปี) ยอดขายจะเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน 15 เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยปีละ 2,493,862 บาท ต้นทุนผันแปร 11,854,225 บาทต่อปี ประมาณการค่าเสื่อมราคาโดยคิดค่าเสื่อมราคาตกแต่งร้าน 5 ปีและอุปกรณ์ในร้านทำผม 3 ปี ชำระดอกเบี้ยเงินกู้ปีแรก 215,500 บาท และลดลงตามลำดับ กำไรสุทธิปีแรก 1,316,396 บาทเพิ่มขึ้นปีละ 5 เปอร์เซ็นต์ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน NPV มีค่าเป็นบวก 2,088.587 บาทอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน 28.80 เปอร์เซ็นต์ซึ่งสูงกว่าอัตราต้นทุนเงิน 13 เปอร์เซ็นต์โครงการร้านเสริมสวยออแกนิกจึงนำลงทุน สอดคล้องกับกันยากานต์ ส่องแสง (2558) แผนธุรกิจร้านเสริมสวย WoW!!!HairStylist พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,984,847.75 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 197 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาคืนทุน 6 เดือน 18 วัน เงินลงทุน 765,000บาทสอดคล้องกับจิรภา ภาสุระธีระ, ศิริินภา พรพิพัฒน์: แผนธุรกิจร้านเสริมสวย INFIN. พบว่ารายได้จากการบริการในปีที่ 1 จำนวน 2,550,719.55บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 10 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 3,984,881.74 และมีอัตราผลตอบแทนภายใน 55 เปอร์เซ็นต์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา



ภาพที่ 5-1 Model ร้าน Organic Salon

1. ร้านเสริมสวยออร์แกนิกจะเปิดให้บริการแห่งแรกที่ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ถนน พระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสยามถือว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัย ผู้บริโภคมีกำลังจับจ่ายและมีกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พื้นที่ 100 ตารางเมตรไม่ใหญ่เกินไปทำให้ลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนค่าเช่าเนื่องจากในศูนย์การค้ามีค่าเช่าสูงมีเก้าอี้ตัดผม 10 ตัวโดยแยกโซนตัดผม และห้องทรีทเม้นท์ส่วนตัวเนื่องจากลูกค้าที่ทำทรีทเม้นท์ต้องการผ่อนคลาย บริเวณสระผมและบริเวณทำเล็บเป็นสัดส่วนมีการวิเคราะห์ผมและหนังศีรษะด้วยกล้องชนิดพิเศษ ก่อนให้บริการทุกครั้ง ให้บริการดังนี้ สระได้ 350 บาทโดยเลือกแชมพูที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ตัดผม 450 บาท ทำสีผม ตัดผม ยืดผม ทรีทเม้นท์บำรุงผมและหนังศีรษะ เริ่มต้น 2,500-6,000 บาท สปามือ สปาเท้า 800-1,300 บาท มีพนักงานทั้งหมด 18 คน ดังนี้ เจ้าของกิจการ 1 คน ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานต้อนรับ 1 คน แคชเชียร์ 1 คน พนักงานให้คำปรึกษา 1 คน ช่างทำผม 6 คน ผู้ช่วยช่าง 6 คน และแม่บ้าน 1 คน เวลาทำการ 10.00 น.-21.00 น.

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยออแกนิกควรสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านเสริมสวยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งด้านสินค้าและบริการ ด้านสินค้าใช้สินค้าออแกนิกในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามั่นใจถึงความปลอดภัยไม่มีสารเคมีสะสมในร่างกาย เช่น สีย้อมผม ครีมนวดผม น้ำยาดัดผม ทรีทเมนท์ต่าง ๆ ยาสระผม ครีมนวดผมและครีมบำรุงผม โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Aveda รวมทั้งสีทาเล็บโดยเลือกผลิตภัณฑ์ออแกนิก SpaRitual และ Lizabeth ส่วนในด้านกระบวนการบริการมีขั้นตอนตรวจเช็คการวิเคราะห์ผมและหนังศีรษะด้วยกล้องชนิดพิเศษที่ขยายได้ถึง 400 เท่าเพื่อความแม่นยำในการเลือกบริการให้ตรงจุดโดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำบริการที่เหมาะสมรวมทั้งเลือกแชมพูและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผมแต่ละประเภทในการให้บริการ อาทิ ผมร่วง ผมมัน รังแค แพ้ง่าย ผมเสีย ผมทำสี ผมตัด ผมยืดผู้บริโภคระดับจะได้รับการดูแลตรงจุดเฉพาะบุคคล รวมทั้งมีการเก็บประวัติลูกค้าว่ามาใช้บริการอะไร เมื่อไหร่ สีเบอร์อะไร ทรีทเมนท์อะไร เพื่อช่วยต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดแคมเปญต่าง ๆ เครื่องตัดผมไฟฟ้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แกนตัดเซรามิก ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิ ไม่ทำให้เกิดผมเปิดซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผมเสีย เครื่องอบไอน้ำ มีฟังก์ชันสำหรับหนังศีรษะ แต่ละประเภท อาทิ แสงสีฟ้า สำหรับกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต ช่วยให้รากผมแข็งแรง ลดการหลุดร่วง รวมทั้งฆ่าเชื้อที่เป็นต้นเหตุของรังแค

3. ผู้ประกอบการควรเก็บประวัติลูกค้าเพื่อทราบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและง่ายต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดแคมเปญต่าง ๆ และควร จัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อยเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น อาทิ จัด Happy hour ราคาพิเศษในช่วงเวลา 10.00-14.00 น.

5. ควรศึกษาแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ศึกษาด้านต้นทุน ความคุ้มค่า และข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ออแกนิกเนื่องจากผลิตภัณฑ์ออแกนิกมีหลากหลายการคัดสรร ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาทดลอง เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งต่อไปควรมีการกระจายข้อมูลมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายขึ้น เพราะแต่ละพื้นที่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านของสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และอาชีพ เป็นต้นเนื่องจากในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้เก็บข้อมูลแค่

กรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสำรวจความต้องการการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
ออแกนิกของตลาดทั้งในและต่างประเทศทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ก้าวทัน
ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการวิจัยและ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยอแกนิกด้วยการวิจัยเชิงลึกเฉพาะผลิตภัณฑ์อแกนิกที่มี
ศักยภาพทางการตลาด เพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไปมีคุณภาพและมีข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมาก
ยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านเสริมสวยอแกนิกคน
ออกศูนย์การค้า (Stand alone)

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). การพัฒนาธุรกิจหรือการค้า. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=13361
- กระทรวงสาธารณสุข. (2558). สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, จาก <https://www.moph.ac.th/> กรีนเน็ต ม.ป.ป. เกษตรอินทรีย์คืออะไร. มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM มิถุนายน 2551 อิตาลี. เข้าถึงได้จาก www.greennet.or.th/article/317
- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2558). สถิติและเอกสารเผยแพร่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=5203&filename=index
- กัญจนกานต์ ต่อแสง. (2558). แผนธุรกิจร้านเสริมสวย WoW!!!HairStylist สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1549/1/kanyakarn.song.pdf>
- กัลยารัตน์ เมธีวีรวงศ์. (2552). สุขภาพกายและสุขภาพจิต. เข้าถึงได้จาก <http://www.fungfink.com/health>
- จิรภา ภาสุระธีระ และศิริณา พรพิพัฒน์. (2556). แผนธุรกิจร้านเสริมสวย INFIN. จุฬานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงได้จาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums_02/PDF01/2556/000
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉันทรักษ์ อาจหาญ. (2550). ความสุขที่มาจิตใจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/95175>
- ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ* แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นลินี ศรีพวง และคณะ. (2546). *ผลกระทบของสารทำลายจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมต่อสุขภาพในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- นวพร พลุดิญา. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บริษัทเซนทรัล ฟู๊ด รีเทล. (2558). *ออร์แกนิกหรือปลอดสารพิษ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tops.co.th/th/market/OrganicProducts.html>
- บริษัท ลีฟออนออร์แกนิก. (2558). *ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantipmarket.com/mall/liveonorganic>
- บริษัทลู็กซ์ ประเทศไทย จำกัด. (2558). *ออร์แกนิก*. เข้าถึงได้จาก <http://lux.co.th/th/blogs>
- บุญเรือน สุธวล และคณะ. (2557). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงจากการสัมผัสสารฟอร์มาลดีไฮด์ของผู้ประกอบอาชีพช่างเสริมสวย อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สำนักวิชาสหเวชศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- บทความฟรายเอ็นเอ็น. (2558). *สินค้าออร์แกนิก*. เข้าถึงได้จาก <http://frynn.com>
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ประธีป เวทย์ประสิทธิ์. (2546). *การพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาการนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ผจญ เฉลิมสาร. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงาน*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/prachakrlaeakhunphaphchiwit/prachakr-kab-khunphaph-chiwit-quality-of-life>
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร และคณะ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ยศวัตี แหวัดณะ. (2558). *การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิถีทางจิตวิทยาบริการ*.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ยุทธกิจ ถาวรเกษตร. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ของ
 ผู้บริโภคสตรีที่อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย. (2548). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย คงคา. (2556). *การพัฒนาคุณภาพชีวิต*. เข้าถึงได้จาก [https://sites.google.com/site/gem2kkr/
 word-of-the-week/schadenfreudeshah-dn-froi-duhnoun](https://sites.google.com/site/gem2kkr/word-of-the-week/schadenfreudeshah-dn-froi-duhnoun)
- วรรณมา กุมารจันทร์. (2543). *คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตภาคใต้ตอนบน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วงเดือน เลหาวัฒนภิญโญ และคณะ. (2552). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลในโรงพยาบาล
 พระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี*. งานห้องผู้ป่วยหนักศัลยกรรม, กลุ่มการพยาบาล,
 โรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี.
- ศรีเมือง พลั่งฤทธิ์. (2550). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุโดยบุคคล ครอบครัว และ
 ชุมชน*. วารสารประชากรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ :
 ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และจิรวัดณ์ อนุวิชานนท์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
 ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)* เข้าถึงได้จาก [http://thesisavenue.blogspot.com/
 search/label/Kotler](http://thesisavenue.blogspot.com/search/label/Kotler)
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา
 ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
 บริหารจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุนทร นามโคตศรี. (2553). *คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขต
 อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุวิมล เตชะวีรพงศ์. (2552). *สุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigoodview.com/node/43633>

- อรอนงค์ พิงชู. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรวรรณ น้อยวัฒน์. (2557). *สุขภาพกับคุณภาพชีวิต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nno.moph.go.th/comhealth.png>
- อรรวรรณ วิวัฒน์กานต์. (2553). *ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตเทศบาลเมืองพญา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*.
- อัจฉริยะ วัฒนาพร. (2553). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกในการเลือกใช้ร้านเสริมความงามเล็บอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- อุมารินทร์ พัทธมาศ. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจ ในธุรกิจบริการและออกแบบทรงผม : กรณีศึกษาร้าน The Gallery Green Salon. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- เสถียรพล สินไชยกิจ. (2552). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นแบบหยอดเหรียญในเขตสีลม. งานวิทยานิพนธ์, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2007). *Marketing An Introduction*. 8th ed. New jersey: Pearson Education.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) *Marketing*. 14th ed.Boston Mc Graw -Hill
- Kotler and Keller. (2009). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock Christopher, Jochen W. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Pearson.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง
(ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ภัทรี ปรินัตต์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ และสถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

2. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ และสถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

3. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ และสถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ค่าคะแนน 1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objectivecongruence:IOC) ซึ่ง มีเกณฑ์ในการ
พิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้
แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถาม				
1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง	1	1	1	1
2. อายุ [] 1. ระหว่าง 16-20 ปี [] 2. ระหว่าง 21-25 ปี [] 3. ระหว่าง 26.30 ปี [] 4. มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3. สถานภาพ [] 1. โสด [] 2. สมรสแล้ว [] 3. อื่น ๆ	1	1	1	1
4. ระดับที่สำเร็จการศึกษา [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี [] 3. ปริญญาโท [] 4. ปริญญาเอก	1	1	1	1
5. อาชีพ [] 1. นักเรียน [] 2. นิสิต-นักศึกษา [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. แม่บ้าน [] 5. ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ [] 6. อื่นๆ	1	1	1	1
6. รายได้ต่อเดือน [] 1. ไม่เกิน 10,000บาท [] 2. 10,000-20,000 บาท [] 3. 20,001-30,000 บาท [] 4. 30,001-40,000 บาท [] 5. 40,001 ขึ้นไป	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
1. ท่านชอบใช้บริการอะไรในร้านทำผม (เลือกจัดอันดับ 1 ถึง 5 โดยให้อันดับที่ 1 มากที่สุดและอันดับที่ 5 น้อยที่สุด) [] 1. สระใคร่ [] 2. ตัดผม [] 3. ทำสีผม [] 4. คัดผม [] 5. ยืดผม [] 6. ทรีทเม้นท์ผม [] 7. ดีท็อกซ์หนังศีรษะ [] 8. ต่อผม [] 9. ทำเล็บมือ/เท้า [] 10. อื่นๆ...	1	1	1	1
2. ท่านชอบใช้บริการร้านทำผมในช่วงเวลาใดมากที่สุด [] 1. เช้า [] 2. กลางวัน [] 3. เย็น [] 4. อื่นๆ.....	1	1	1	1
3. ปกติท่านชอบใช้บริการร้านทำผมที่ใด [] 1. ในห้างสรรพสินค้า [] 2. บริเวณที่ทำงาน [] 3. ร้านทำผมแบบStand alone [] 4. อื่นๆ...	1	1	1	1
4. ปกติท่านชอบใช้บริการร้านทำผมกับใคร [] 1. คนเดียว [] 2. เพื่อน [] 3. ครอบครัว/ญาติ [] 4. ลูกค้า	1	1	1	1
5. ท่านใช้บริการร้านทำผมบ่อยเพียงใด [] 1. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง [] 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ [] 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ [] 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1
6. ท่านเคยใช้บริการร้านทำผมที่ใดเป็นประจำ [] 1. 2 BE1 [] 2. เรืองฤทธิ์ [] 3. ชลาชล [] 4. Cut&Curl [] 5. เกตุวดี [] 6. Hair@Nail [] 7. MOGA [] 8. เกศเกล้า [] 9. HAIR DÉCOR [] 10. อื่น ๆ...	1	1	1	1
7. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการร้านทำผมต่อครั้งอยู่ที่เท่าใด [] 1. ต่ำกว่า 500 บาท [] 2. 501-1,000 บาท [] 3. 1,001-1,500 บาท [] 4. สูงกว่า 1,500 บาท	1	1	1	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน
ทำผม

	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
- ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ออแกนิกเป็นอย่างดี	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการของร้านเสริมสวยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยเท่านั้น	1	1	1	1
- ท่านให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นกลิ่นหอมจากธรรมชาติ	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีผลิตภัณฑ์ ออแกนิกที่ได้รับมาตรฐานสากลเท่านั้น	1	-1	1	0.8
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)				
- ท่านจะใช้บริการร้านสวยออแกนิกไม่ว่าราคาจะแพงกว่า ร้านเสริมสวยทั่วไป	1	1	1	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
- ท่านคิดว่าร้านเสริมสวยออแกนิกควร อยู่ในห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)				
- ท่านจะใช้บริการร้านเสริมสวยออแกนิกบ่อยขึ้น ถ้ามีบัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล	1	1	1	1
- ท่านจะตัดสินใจใช้บริการถ้าร้านเสริมสวยออแกนิก เมื่อมีโปรโมชั่น ลดราคาค่าบริการ	1	1	1	1
- ท่านยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ออแกนิกหรือรับบริการ ด้วยผลิตภัณฑ์ออแกนิกถ้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน	1	1	1	1
- ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยออแกนิก ถ้ามีเพื่อน ญาติ แนะนำว่าร้านนี้ดี โดยไม่สนใจโปรโมชั่น	1	-1	1	1

	ดร.1	ดร.2	ดร.3	ผล IOC
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)				
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิก ถ้าบุคลากรมีบุคลิกภาพดี/ ผมสวย	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกถ้าบุคลากรมี บุคลิกภาพดี/ ผมสวย	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกเป็นประจำถ้า ร้านมีพนักงานให้บริการเพียงพอ	1	1	1	1
- ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกประจำถ้าพนักงานรับ ฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจแล้วจึงลงมือปฏิบัติงาน	1	1	1	1
- ท่านต้องการให้พนักงานคนเดิมให้บริการท่านทุกครั้ง	1	1	1	1
- ท่านจะใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกประจำถ้าพนักงาน สามารถวิเคราะห์ผมและหนังศีรษะของท่านและอธิบาย รายละเอียดของเส้นผมและหนังศีรษะรวมทั้งแนะนำบริการที่ เหมาะสม	1	1	1	1
6. ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence)				
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกที่มีความสะอาด	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกที่มีการตกแต่ง สถานที่หรูหรา สวยงาม ทันสมัย	1	1	1	1
- ท่านต้องการมูมพักคอยในร้านเสริมสวยออดแกนิกที่เพียงพอ และมีบรรยากาศสบาย เหมือนอยู่บ้าน	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกมีอุปกรณ์เครื่อง เครื่องใช้ที่ทันสมัยเท่านั้น	1	1	1	1
7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)				
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกที่เวลาในการ รอรับบริการไม่นาน	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยออดแกนิกถ้าเวลาในการ ให้บริการนานกว่าร้านทำผมทั่วไปเพียงเล็กน้อย	1	1	1	1
- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านทำออดแกนิกถ้าขั้นตอนการบริการ ของพนักงานทุกคนเหมือนกัน	1	-1	1	0.8

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกรับบริการร้านทำผมแบบออแกนิก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
1. ถ้ามีร้านทำผมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบบออแกนิกในการ ทำสีผม ตัดผม หรือยืดผม ท่านจะใช้บริการหรือไม่ [] 2. ใช้บริการ [] 3. ไม่ใช้บริการ	1	1	1	1
2. ราคาร้านทำผมออแกนิก แพงกว่าร้านทำผมใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไปประมาณร้อยละ 20 ท่านจะใช้ บริการหรือไม่ [] 1. ใช้บริการ [] 2. ไม่ใช้บริการ	1	1	1	1
3. ท่านจะใช้บริการทำสีผมแบบธรรมชาติไม่มีสารเคมี ที่อันตรายแต่ไม่สามารถเปลี่ยนจากสีเข้มมากๆ ไปเป็นสี สว่างมากๆหรือไม่ [] 1. ใช้บริการ [] 2. ไม่ใช้บริการ	1	1	1	1
4. ถ้าการให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ออแกนิกใช้เวลานาน กว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 10 นาที ท่านยังคงใช้บริการ หรือไม่หรือไม่ [] 1. ใช้บริการ [] 2. ไม่ใช้บริการ	1	1	1	1
5. ถ้ารับบริการด้วยสินค้าออแกนิก อาทิ สีทาเล็บ ทำให้ความคงทนน้อยกว่าปกติท่านจะใช้บริการหรือไม่ [] 1. ใช้บริการ [] 2. ไม่ใช้บริการ	1	1	1	1

สรุปผลการทดสอบ IOC

- ค่าคะแนน 1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
 - 1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
1.1 ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	1
1.2 หน่วยงาน	1	1	1	1
1.3 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง	1	1	1	1

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานร้านเสริมสวยออแกนิก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
ท่านคิดว่าร้านเสริมสวยประเภทออแกนิกเหมาะที่จะตั้งอยู่ทำเลใด	1	1	1	1
ท่านคิดว่าพื้นที่ในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิกที่เหมาะสมควรมีพื้นที่เท่าใด กี่ตารางกิโลเมตร	1	1	1	1
ท่านคิดว่าการตกแต่งร้านเสริมสวยออแกนิก รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ควรมีลักษณะอย่างไร	1	1	1	1
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านทำผมออแกนิกควรมีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้าหรือควรมียี่ห้อเดียว	-1	1	1	0.8
ท่านคิดว่าควรมีบุคลากรกี่คน แผนกอะไรบ้างและจะบริหารบุคลากรอย่างไร	1	1	1	1

ตอนที่ 3 ความเป็นไปได้ด้านการเงินในการทำธุรกิจร้านเสริมสวยออแกนิก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
ท่านคิดว่าควรลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิกเท่าไร สัดส่วนการลงทุนควรเป็นแบบใด	1	1	1	1
ท่านประมาณการรายได้ต่อเดือนร้านเสริมสวย ออแกนิก ควรเป็นเท่าใด	1	1	1	1
ท่านคิดว่าราคาค่าบริการร้านเสริมสวยออแกนิก ควรเป็นเท่าใด	1	1	1	1
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริม สวยออแกนิกควรเป็นอย่างไร	1	1	1	1
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านเสริมสวย ออแกนิกควรเป็นอย่างไร	1	1	1	1
ท่านคิดว่าควรมีกำหนดเดือนของร้านเสริมสวย ออแกนิกเท่าไร	1	1	1	1
ท่านคิดว่าเสริมสวยออแกนิกควรจะมีกี่ปี	1	1	1	1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเปิดร้านเสริมสวยออแกนิก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร. 1	ดร. 2	ดร. 3	ผล IOC
ท่านมีคำแนะนำอย่างไรในการลงทุนเปิดร้านเสริมสวย ออแกนิกให้ประสบความสำเร็จ โปรดอธิบาย	1	1	1	1

ภาคผนวก ข
ผลวิเคราะห์ IOC



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *สมิต / นวศวิศ*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๘ / *พ.อ.* / *๖๙*

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อนิสิต : นางสาว สุขฤดี บุญเทียม

รหัสประจำตัว : 57710102

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 081-8079855

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านเสริมสวยอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้าน การดำเนินงาน การจัดการของร้านเสริมสวยอแกนิค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเสริมสวยตามอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *สมิทธ / นิตยภัทร*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

2 / *พ.ศ.* / *59*

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยแบบอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อนิติกร : นางสาว สุชฎติ บุญเทียม

รหัสประจำตัว : 57710102

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 081-8079855

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านเสริมสวยอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการดำเนินงานการจัดการของร้านเสริมสวยอแกนิค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเสริมสวยอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยอแกนิกในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อนิติ : นางสาว สุขฤดี บุญเทียม

รหัสประจำตัว : 57710102

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 081-8079855

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านเสริมสวยอแกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการดำเนินงานการจัดการของร้านเสริมสวยอแกนิก

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเสริมสวยตามอแกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....ศาสตราจารย์/ อธิการบดี.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยแบบออแกนิกในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อนิติ : นางสาว สุขฤดี บุญเทียม

รหัสประจำตัว : 57710102

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 081-8079855

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ตรวจแล้ว

๑ พค. ๕๙

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านเสริมสวยออแกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการดำเนินงานการจัดการของร้านเสริมสวยออแกนิก

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเสริมสวยออแกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยแบบอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อนิติกร : นางสาว สุชฤดี บุญเทียม

รหัสประจำตัว : 57710102

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 081-8079855

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านเสริมสวยอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการดำเนินงานการจัดการของร้านเสริมสวยอแกนิค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเสริมสวยอแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

อ. วิจัย ปริมาณ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

4 / 10. 1/9

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจร้านเสริมสวยแบบออแกนิคในเขต
กรุงเทพมหานคร
ชื่อนิติกร : นางสาว สุชฎติ บุญเทียม
รหัสประจำตัว : 57710102
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38
ปีการศึกษา : 2558
หมายเลขโทรศัพท์ : 081-8079855
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านเสริมสวยออแกนิคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้าน การดำเนินงาน การจัดการ ของร้านเสริมสวยออแกนิค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเสริมสวยออแกนิคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจคัดลอกงานนิพนธ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 25, 2016 at 13:45 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264520	Jun 25, 2016 at 13:45 PM	57710102@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่5 ธีรรา สุทธิ์.docx	Completed	2.06 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท โน้ตบุ๊ก อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด	อียเทพ สารวอ	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.36 %
2	ความพึงพอใจในการให้บริการของกาสิโนที่ท่าอากาศยานภาคใต้ อัญประเทศ	เส็ก เสียมงคล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	0.32 %
3	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อภาพโป่งสำเร็จชนิดของยุโรป โลก ในเขตกรุงเทพมหานคร	บุญเลิศ ศิมข	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	0.32 %
4	คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวัน บริษัท พี ฟู๊ดส์ โปรดักส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สาคร จุฬรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.28 %
5	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์เนเจอร์ คำนธราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ	อุษพงษ์ นกขรินทร์	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.27 %
6	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบรที่มีทั้งสำเร็จรูป คราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวีร์ แคมคงคา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.26 %
7	กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกส่งอุปกรณ์เสริมประเภทเครื่องเสียงของบริษัท ซีอีโคโน จำกัด	ฐิติกร เดชะพาศิษย์กุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.25 %

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุขฤดี บุญเทียม
วัน เดือน ปีเกิด	15 มีนาคม พ.ศ. 2515
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 711/ 84 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
ตำแหน่ง และประวัติการทำงาน	HAIR@NAIL
เจ้าของกิจการ	
สถานที่ทำงาน	94 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ชั้น 3 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา