

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Innovation in Nail Salon Business Management in Prachuap Khiri Khan Province.

ปิยาณี บุญเฉลียว¹ กาญจนา พันธุ์เอี่ยม² และสุนันทา เสถียรมาศ³

Piyanee Buncheliao¹, Kanjana Punoiam² and Sunanta Satieramas³

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3} อาจารย์ หลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ Doctor of Management Program College of Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

^{2,3} Lecturer of Doctor of Management Program College of Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: piyanee.bun@rmutr.ac.th¹, kanjana.pun@rmutr.ac.th², sunanta.sat@rmutr.ac.th³

Received: Jan. 7, 2026; Revised: Mar. 28, 2026; Accepted: Mar. 30, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์การจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 ท่าน มี 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ พนักงานผู้ให้บริการ และผู้เข้ารับบริการร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ ผลการวิจัย พบว่า 1) จากการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจร้านเล็บพบว่า มี 4 ประเด็นปัญหา คือ (ก) ขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ข) ขาดการจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน (ค) ขาดภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ และ (ง) ขาดการควบคุมคุณภาพการบริการ 2) องค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บ แบ่งเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองผู้ให้บริการ ประกอบด้วย (ก) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐาน (ข) ราคามีความหลากหลาย (ค) ช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยวและออนไลน์ (ง) การส่งเสริมการตลาดจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (จ) บุคลากรพัฒนาแบบมืออาชีพ (ฉ) กระบวนการนวัตกรรมการบริการ (ช) องค์ประกอบทางกายภาพเน้นความสะดวกสบายและสะท้อนเอกลักษณ์ และมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย (ก) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นประสบการณ์ที่ดี (ข) ต้นทุนมีความคุ้มค่า (ค) ความสะดวกเข้าถึงง่าย (ง) การติดต่อสื่อสารผ่านออนไลน์ (จ) การดูแลเอาใจใส่แบบเฉพาะเจาะจง (ฉ) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแบบสร้างความเชื่อมั่นในบริการ (ช) ความสบายทั้งกายและใจ 3) ด้านนวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บ พบว่า มี 4 นวัตกรรม คือ (ก) การตลาดสัมพันธ์ภาพโดยมีความสัมพันธ์ของทุกฝ่าย (ข) การตลาดแบบบูรณาการโดยมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว (ค) การตลาดภายในองค์กรโดยมีการบริหารแบบมีส่วนร่วม และ (ง) การตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจโดยสามารถวัดและประเมินผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจร้านเล็บ องค์ประกอบด้านการตลาด

Abstract

This research article aims to: 1) analyze the business management practices of nail salons in Prachuap Khiri Khan Province 2) examine the marketing mix components of nail salon businesses in Prachuap Khiri Khan Province and 3) propose innovative approaches to nail salon business management in Prachuap Khiri Khan Province through qualitative research. The research setting comprised nail salons located within Prachuap Khiri Khan Province. The key informants were purposively selected and consisted of three groups: 1) six owners of small-, medium-, and large-sized

.....

nail salon businesses; 2) nine nail salon service employees from small-, medium-, and large-sized establishments; and 3) fifteen customers receiving services from small-, medium-, and large-sized nail salons. In total, thirty informants participated in the study. The research instrument employed was a structured in-depth interview guide. Data were analyzed using thematic analysis. The findings revealed that: 1) the essential components of nail salon business management in Prachuap Khiri Khan Province include planning, organizing, directing, and controlling; 2) the marketing components of nail salon businesses in Prachuap Khiri Khan Province consist of the 7Ps (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) and the 7Cs (customer value, cost, convenience, communication, care, capability in fulfilling customer needs, and comfort), with all components significantly influencing business success; and 3) innovative nail salon business management in Prachuap Khiri Khan Province takes the form of a newly developed business model comprising relationship marketing innovation, integrated marketing innovation, internal marketing innovation, and outcome-oriented marketing innovation aimed at achieving sustainable business performance.

Keywords: Business Management Innovation, Nail Salon Business, Marketing Mix Components

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ (Wellness Industry) ได้เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาธุรกิจด้านความงามและการดูแลสุขภาพ เติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี จากรายงานปี 2568 มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจธุรกิจด้านความงามและการดูแลสุขภาพของทั้งโลก จะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 230 ล้านล้านบาท (Global Wellness institute, 2020) จากข้อมูลการบริการด้านความงามและการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่าอุตสาหกรรมเวชศาสตร์ความงามของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000–75,000 ล้านบาทในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 50,000–55,000 ล้านบาท และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 – 7 ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย, 2568) ซึ่งอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) โดยข้อมูลจาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ระบุว่ามูลค่าตลาดในระดับหลายแสนล้านบาท และได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เนื่องจากค่าบริการด้านการแพทย์และความงามในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 30–90 และถูกกว่าสิงคโปร์ประมาณร้อยละ 20–40 ขณะที่ยังคงมีมาตรฐานการรักษาในระดับสากล (Medical Tourism Association, 2024) และอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกเป็นธุรกิจความงามที่ได้รับความนิยมและมูลค่าทางการตลาดที่โตต่อเนื่องคือ ธุรกิจร้านเล็บที่ทั่วโลกมีมูลค่า 11,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 และมีการคาดการณ์การเจริญเติบโตต่อปีแบบ CAGR (Compound Annual Growth Rate) ที่ร้อยละ 8 ตั้งแต่ปี 2023 ถึง ปี 2030 (Grand view Research, 2023) ในอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ ร้านเล็บมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การบริการทาสีเจล บริการต่อเล็บอะคริลิก การต่อเล็บเจล เป็นต้น ซึ่งจากตัวเลขมีอัตราการเจริญเติบโตที่ CAGR (Compound Annual Growth Rate)

ที่ร้อยละ 9.5 ทั่วโลกตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา โดยในช่วงที่ผ่านมาการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการดูแลเล็บและผิวพรรณบริเวณมือและเท้าได้รับความสนใจมานานแล้ว ร้านเล็บจึงเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นจากความนิยมความสวยงามจากกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่เคยเป็นมาในอดีตโดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายหันมาให้ความสำคัญการทำเล็บมากขึ้น (ธนภัทร โลหะพงศธร และณัฐมน สุนทรมีเสถียร, 2563)

ธุรกิจร้านเล็บ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ร้านขนาดเล็ก ตั้งโต๊ะตามแหล่งชุมชน ตลาดนัด รับแต่งเล็บ ทาเล็บ เพ้นท์เล็บ ใช้เงินลงทุนไม่สูงราคาค่าบริการโดยประมาณ 120 – 200 บาท ร้านระดับกลาง ที่ใช้เงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น มีร้านเป็นตู้ตั้ง มีการตกแต่งร้านที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้าราคาค่าบริการโดยประมาณ 200 – 600 บาท และร้านขนาดใหญ่ ซึ่งมีการตกแต่งที่หรูหรา มีบริการทำเล็บแบบครบวงจร ราคาค่าบริการโดยประมาณ 500 – 2,000 บาทขึ้นไป (ธัญรัตน์ เมฆนทีกุล และ อริสรา เสยานนท์, 2567) อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ความต้องการบริการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล นิยมใช้บริการทำเล็บมือและเล็บเท้าควบคู่กันด้วยเลือกใช้สีเจลที่มีความคงทน มีช่องทางการจองบริการผ่านระบบออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ (อาทิตยา ศิริเรือง, 2567) จากบริบทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านเล็บในปัจจุบัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมการจัดการมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากร การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บเป็นกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยบูรณาการแนวคิดทางการตลาดและการจัดการเข้าด้วยกัน เมื่อพิจารณารูปแบบของการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านกระบวนการ 3) นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการ ด้านผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม (พริยสทธิ์ อยู่ประพัฒน์ และ ตรีนตร ตันตระกูล, 2563) ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงนำนวัตกรรมการจัดการธุรกิจแบบบูรณาการจากแนวคิดด้านการจัดการสมัยใหม่ที่ยังคงนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ในยุคนี้ทุกภาคส่วนต่างก็หันมาใส่ใจในการบริหารจัดการองค์กรถึงแม้ว่าศาสตร์นี้จะเพิ่งมีหลักการเป็นจริงเป็นจังมาเพียงร้อยกว่าปีก็ตาม แต่ก็มีทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการองค์กร ซึ่งการจัดการสมัยใหม่ทำให้การทำงานมีระบบระเบียบ ตลอดจนมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร ภาวะการเป็นผู้นำ และการควบคุม (Louis A. Allen, 1958) และองค์ประกอบด้านการตลาด ในมุมมองผู้ให้บริการ (7P's) หรือเป็นส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างทะลุปรุโปร่ง โดยการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับสินค้าและบริการ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า และยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ (Kotler, 2011) และองค์ประกอบด้านการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคคือศูนย์กลาง สู่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซ่อนอยู่ภายใต้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อีกทั้งการประกอบธุรกิจ ก้าวสู่ยุคทันสมัย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อการแข่งขันและสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย (Kotler, 2016)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติจำนวนมากที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในหลายอำเภอที่นักท่องเที่ยวเดินทางและมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประกอบไปด้วย 8 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมือง เทศบาลนครหัวหิน อำเภอสามร้อยยอด อำเภอกุยบุรี อำเภอปราณบุรี อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอทับสะแก จากข้อมูลเบื้องต้นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านเล็บกว่า 400 ร้านที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2568) จากการที่พื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านเล็บมีรายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์แฟชั่นเล็บที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจร้านเล็บเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านรายได้และการแข่งขันที่สูงขึ้นและจากแนวคิดการตลาดใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บ “Friends Nail” ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการต่อการเข้ารับบริการร้านทำเล็บ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการให้ ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บเช่นความต้องการตกแต่งเล็บให้สวยงาม ความต้องการซ่อมสีหรือแก้ไขสีที่ทาเล็บ มีการเปรียบเทียบราคาหรือสีเล็บลวดลาย การให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ราคา ค่าบริการโปรโมชั่น เป็นต้น (ธัญรัตน์ เมณท์กุล และอริสรา เสยานนท์, 2567)

จากประเด็นปัญหา และความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษานวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดำเนินการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจร้านเล็บ และองค์ประกอบด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีอะไรบ้าง รวมทั้งรูปแบบนวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บควรมีลักษณะอย่างไร โดยทำการศึกษาการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อเสนอแนะนวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บที่เหมาะสมโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการและการปรับตัวตามสภาพการแข่งขัน ควบคู่กับการพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาดรวมถึงบุคลากรและบรรยากาศร้านเล็บ ทั้งนี้ควรเน้นการใช้เทคโนโลยีและการสร้างความแตกต่างของบริการ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต และประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อนำเสนอแนะนวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจร้านเล็บ

การจัดการธุรกิจร้านเล็บเป็นรูปแบบจัดการซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานเจ้าของกิจการและผู้บริหารในการกำหนดทิศทางและกำกับดูแลการดำเนินงานธุรกิจร้านเล็บให้เป็นระบบและบรรลุเป้าหมาย โดยแนวทางดังกล่าวช่วยให้สามารถบริหารและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวทางของ Louis A. Allen (1958) ผู้เขียนทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ที่ย่อมาจาก POLC เป็นกระบวนการจัดการประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำหรือการสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งกระบวนการจัดการเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีระบบและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ กระบวนการดังกล่าวเป็นหน้าที่พื้นฐานของผู้บริหารในการกำหนดทิศทางและควบคุมการดำเนินงานขององค์กร (สมคิด บางโม,

2564) อีกทั้ง กระบวนการจัดการ เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและจัดสรรทรัพยากรในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแนวคิดที่มองว่าการจัดการเป็นกระบวนการที่ต้องบูรณาการทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมี ดังนี้ 1) การวางแผน คือเป็นขั้นตอนการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแนวทางในการดำเนินงานล่วงหน้า เพื่อเป็นทิศทางขององค์กร 2) การจัดองค์การ คือเป็นการจัดโครงสร้างงาน แบ่งหน้าที่ และจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม เพื่อให้การทำงานเป็นระบบและไม่ซ้ำซ้อน 3) การนำ คือการชี้แนะ สั่งการ และสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานไปสู่เป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การควบคุม คือการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นไปตามแผน และปรับปรุงแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2568)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการตลาด

องค์ประกอบด้านการตลาดซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ 1) มุมมองผู้ให้บริการคือกลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านเล็บ และพนักงานผู้ให้บริการร้านเล็บ เป็นการมุ่งเน้นการจัดการปัจจัยทางการตลาดไว้อย่างครบถ้วนในมุมมองผู้ให้บริการ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองผู้ให้บริการ (7P's) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวจากแนวคิดของ Kotler (2011) ที่เป็นองค์ประกอบด้านการตลาดในมุมมองผู้ให้บริการซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุริยาบุตร วงศ์ และ รามัญญ์ สุนทร, 2568) อีกทั้งองค์ประกอบด้านการตลาดในมุมมองผู้ให้บริการ ยังมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (ธัญญา ตรีศิริโชติ และ ธนกร มหาวีศาล, 2568)

องค์ประกอบด้านการตลาด ในมุมมองที่ 2) มุมมองลูกค้าคือกลุ่มผู้เข้ารับบริการร้านเล็บ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ อันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความภักดี จากแนวคิดของ Kotler (2016) เป็นองค์ประกอบด้านการตลาดในมุมมองลูกค้าซึ่งเน้นความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและตรงจุดโดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort) ซึ่งองค์ประกอบนี้ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์ประกอบด้านการตลาดในมุมมองลูกค้า เช่น ความต้องการของลูกค้า ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อินทรา วังตะเคียน และ บุษบากร ลิเจียรวารา, 2566) ส่วนองค์ประกอบด้านการสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อนุสรณ์ เค้าทอง และ พัทธ์ทัย จารุทวีผลนุกูล, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

นวัตกรรมจัดการธุรกิจเป็นแนวคิดในรูปแบบการตลาดองค์รวมเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจร้านเล็บเป็นรูปแบบบูรณาการโดยการดำเนินงานทางการตลาดทั่วทั้งองค์กร และอย่างครอบคลุม โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ นวัตกรรมการตลาดสัมพันธ์ภาพ นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ นวัตกรรมการตลาดภายใน และนวัตกรรมการตลาดเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งทุกฝ่ายร่วมกันขับเคลื่อนสู่เป้าหมายเดียวกัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืนจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่าการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) คือการนำกระบวนการตลาดมาประยุกต์ใช้ในหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) โดยแนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจรเริ่มจากผู้บริโภคที่มีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ที่สามารถนำไปบริโภคเพื่อสนองความต้องการ โดยจะคำนึงถึง ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ในด้านคุณค่า ด้านคุณภาพ และด้านความพอใจ โดยผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับเจ้าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินการต่อไป การที่มีผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะ ดังกล่าวเราเรียกว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และจากการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2563) อธิบายแนวคิดการตลาดองค์รวมเป็นรูปแบบการตลาดที่สนับสนุนให้ทุกฝ่ายในองค์กรเรียนรู้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และลงมือปฏิบัติเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้ 1) การตลาดสัมพันธ์ภาพคือการมุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ารวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) การตลาดแบบบูรณาการคือการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดให้สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน 3) การตลาดภายในองค์กรคือมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความเข้าใจในเป้าหมายและสามารถส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้ และ 4) การตลาดเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจคือการวัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาด ทั้งด้านการเงินและผลกระทบต่อสังคม อีกทั้งเพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (ธงชัย สันติวงษ์, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจัดการธุรกิจในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

กาญจนา คำสมบัติ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันจองคิวสำหรับร้านเสริมสวย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคิวลูกค้าในการให้บริการ โดยใช้ระบบทฤษฎีการจัดการ POLC ได้แก่ การวางแผนผ่านระบบการออกแบบระบบจองคิว การจัดองค์กรผ่านการบริหารข้อมูลและคิว การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้า และการควบคุม ผ่านการติดตามและประเมินงานของระบบ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนกระบวนการจัดการในธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

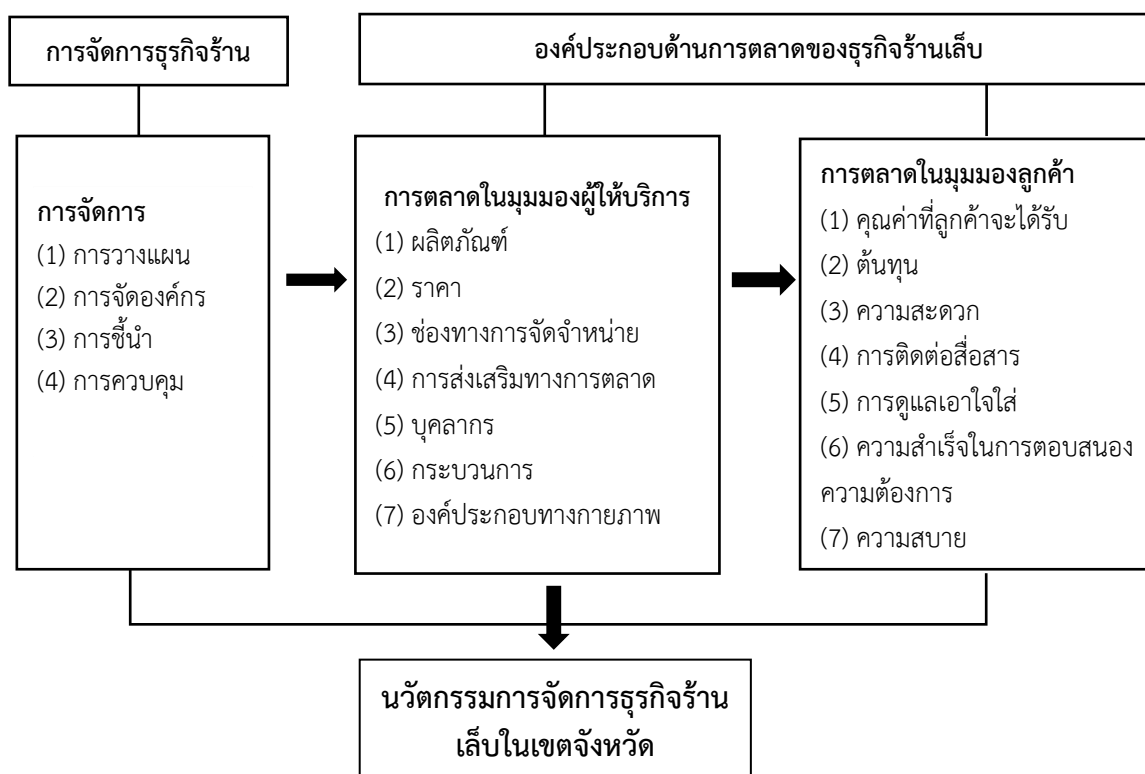
ชนัญชิตา อริยสุนทร (2566) ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านเล็บ Brillé Beauty Nail & Spa โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านเล็บ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการที่เหมาะสมและได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบบริการให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและการบริการที่ดี การกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านให้มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ

อนุสรณ์ คำทอง และ พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผม โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ, ต้นทุนของลูกค้าค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสีย, ความสะดวกในการใช้บริการความสะดวกที่เข้าใช้บริการ, การสื่อสารกับลูกค้าการให้ข้อมูลสื่อสาร, การดูแลเอาใจใส่การบริการด้วยความใส่ใจ, การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้าน และการตอบสนองนำเสนอบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า.

ปฏิภาณ บัณทุรัตน์ และ เสรี วงศ์มณฑา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ประกอบด้วย การตลาดสัมพันธ์ภาพมุ่งเน้นการการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย การตลาดแบบบูรณาการการวางแผนการดำเนินงานในองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกัน การตลาดภายในองค์กรให้ความสำคัญและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการตลาดเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ของธุรกิจในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยนำแนวคิดการจัดการธุรกิจ และแนวคิดองค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุป กรอบแนวคิดการวิจัย นวัตกรรมจัดการธุรกิจร้านเล็บโดยการบูรณาการแนวคิดด้านการจัดการธุรกิจ และแนวคิดด้านการตลาดองค์รวมโดยด้านการจัดการธุรกิจร้านเล็บได้นำกระบวนการจัดการมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้าง กระบวนการดำเนินงาน และประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากร ด้านกลยุทธ์การตลาดได้นำแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านตลาด โดยการนำมาผสานองค์ความรู้ทั้งสองแนวคิดดังกล่าว จากใน

มุ่มมองผู้ให้บริการและในมุมมองลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึง ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะนำไปสู่การออกแบบและนำเสนอ “นวัตกรรม การจัดการธุรกิจร้านเล็บ” ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมุ่งเน้นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ควบคู่กับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พื้นที่วิจัย คือธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์คุณสมบัติจำนวน ทั้งสิ้น 30 ท่าน ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจร้านเล็บขนาดเล็ก 3 ท่าน ขนาดกลาง 2 ท่าน และขนาดใหญ่ 1 ท่าน จำนวน 6 ท่าน กลุ่มที่ 2 พนักงานผู้ให้บริการร้านเล็บ ขนาดเล็ก 2 ท่าน ขนาดกลาง 3 ท่าน และขนาดใหญ่ 4 ท่าน จำนวน 9 ท่าน กลุ่มที่ 3 ผู้เข้ารับบริการร้านเล็บขนาดเล็ก 5 ท่าน ขนาดกลาง 5 ท่าน และขนาดใหญ่ 5 ท่าน จำนวน 15 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

เครื่องมือในการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งออกแบบอย่างเป็นระบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) การจัดการธุรกิจร้านเล็บ (POLC) 3) องค์ประกอบด้าน การตลาดมุมมองผู้ให้บริการ (7P's) และ มุมมองลูกค้า (7C's) ของธุรกิจร้านเล็บ 4) นวัตกรรมจัดการของธุรกิจ ร้านเล็บ และ 5) ข้อเสนอแนะการออกแบบเครื่องมือวิจัยเริ่มจากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างละเอียด โดยการทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและ ประเด็นคำถาม จากนั้นจึงกำหนดหัวข้อสำคัญให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวบรวมและเรียบเรียงข้อคำถามให้ ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุมของคำถามให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ก่อนการเก็บข้อมูล เริ่มจากการสำรวจและคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ตามเกณฑ์และประสานงาน 2) ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนัดหมายตามกำหนดสถานที่ พร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ใน การสัมภาษณ์ และเริ่มต้นด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และแนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบแนวคิดของการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการถอดความอย่าง ละเอียด ตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย โดยจัดหมวดหมู่ตามกลุ่มผู้ให้ สัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การทำความเข้าใจกับข้อมูล ด้วยอ่านข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของเนื้อหา พร้อมทั้งจดบันทึกประเด็นที่น่าสนใจรวมถึงบริบท และบรรยากาศของการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถมองเห็นประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่าง ชัดเจน 2) การเขียนโค้ด (Coding) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนย่อย ๆ และกำหนดรหัสหรือคำสำคัญสั้น ๆ เพื่ออธิบาย สาระสำคัญของข้อมูลในแต่ละช่วง ซึ่งครอบคลุมประเด็น 3) การสร้างประเด็น (Theme Generation) โดยจัดกลุ่มรหัส ที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาเป็นประเด็นหลักสำหรับการวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกประเด็นที่มีความโดดเด่น หรือปรากฏซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ 4) การทบทวนประเด็น (Theme Review) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างประเด็น ที่สร้างขึ้นกับข้อมูลดิบทั้งหมดอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความชัดเจน และความครอบคลุมของแต่ละประเด็น พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้มีความแม่นยำและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านเล็บในพื้นที่ศึกษา และ 5) การกำหนด และตั้งชื่อประเด็น (Theme Definition and Naming) โดย กำหนดความหมาย ขอบเขต และสาระสำคัญของแต่ละ ประเด็นอย่างชัดเจน พร้อมทั้งตั้งชื่อที่สะท้อนเนื้อหาเชิงลึกของข้อมูล เพื่อใช้เป็นกรอบในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยเรียบเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเด็น	เจ้าของธุรกิจร้านเล็บ	พนักงานผู้ให้บริการร้านเล็บ	สรุป Theme
1. การวางแผน	ร้านเล็บขนาดเล็กวางแผนด้วยตนเองและไม่ได้มีการวางแผนการทำงานที่ซับซ้อน ร้านเล็บขนาดกลางมีการวางแผนเชิงรุกผ่านโปรแกรมหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านเล็บขนาดใหญ่มีการวางแผนที่อาศัยประสบการณ์ส่วนตัวเป็นหลักมากกว่าการใช้ข้อมูลวิเคราะห์หรือข้อมูลเชิงสถิติมาประกอบการตัดสินใจ	ร้านเล็บขนาดเล็กยังไม่มีวางแผนที่เป็นทางการจำนวนพนักงาน การจูงใจ ร้านเล็บขนาดกลางขาดแผนในการอบรมทักษะใหม่ให้กับพนักงาน ร้านเล็บขนาดใหญ่ควรเพิ่มการวางแผน การประสานงาน ระหว่างแผนกและ การใช้งานของการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และพื้นที่ให้รองรับบริการแบบครบวงจร	ขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยการวางแผนที่อาศัยประสบการณ์ส่วนตัวเป็นหลัก มากกว่าการใช้ข้อมูลวิเคราะห์หรือข้อมูลเชิงสถิติมาประกอบการตัดสินใจ ขาดความเป็นระบบและไม่สามารถคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงได้ การวางแผนจึงมักเกิดขึ้นในลักษณะเฉพาะหน้าและตอบสนองต่อสถานการณ์ระยะสั้น มากกว่าการกำหนดทิศทางระยะยาว
2. การจัดองค์กร	ร้านเล็บขนาดเล็กแบ่งงานกันทำทุกงาน ช่างมีทักษะและความสามารถ เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ร้านเล็บขนาดกลางแบ่งหน้าที่ตามความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ช่างต่อเล็บ ช่างทาสีเจล ช่างทำสปามือและเท้า ร้านเล็บขนาดใหญ่มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคน	ร้านเล็บขนาดเล็กการแบ่งงานกันก็หมุนเวียนตามคิวงานและจำนวนลูกค้า ร้านเล็บขนาดกลางช่างเล็บของร้านทุกคนจะสามารถให้บริการลูกค้าได้ ร้านเล็บขนาดใหญ่การแบ่งหน้าที่ของพนักงานตามแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน และจัดลำดับคิวการรับงานอย่างเป็นระบบ	ขาดการจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนขนาดของธุรกิจมีรูปแบบการจัดองค์กรที่แตกต่างกัน ต้องพบปัญหาด้านการบริหารจัดการในการจัดสรรทรัพยากรบุคคล การวางแผนการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร การควบคุมคุณภาพบริการ และการพัฒนาทักษะของพนักงาน
3. การขึ้นนำ	ร้านเล็บขนาดเล็กให้ความเชื่อใจในวิชาชีพของช่าง ร้านเล็บขนาดกลางการช่วยแนะนำให้ความรู้ให้ความเป็นกันเองกับพนักงาน ร้านเล็บขนาดใหญ่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ และสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน อบรมและให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	ร้านเล็บขนาดเล็กการอยู่รอดได้หากร้านมีรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง ขนาดกลางรายได้มีผลต่อแรงจูงใจและการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากร ร้านเล็บขนาดใหญ่ความเต็มใจในการนำเสนองานให้กับลูกค้า ส่งผลต่อยอดขาย ค่าคอมมิชชั่น รวมทั้งโบนัส	ขาดภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ การเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงานมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน ทำให้เกิดคุณภาพการบริการและภาพรวมของการบริหารจัดการ อีกทั้งเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงาน และเป็น การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร

ประเด็น	เจ้าของธุรกิจร้านเล็บ	พนักงานผู้ให้บริการร้านเล็บ	สรุป Theme
4. การควบคุม	ร้านเล็บขนาดเล็กการติดตามเทรนใหม่ และคอยสอบถามความต้องการของลูกค้า ร้านเล็บขนาดกลางการรับฟังความคิดเห็นทั้งจากช่างเล็บพนักงาน และลูกค้า อยู่อย่างสม่ำเสมอ ร้านเล็บขนาดใหญ่ติดตามผลการทำงานของช่างเล็บ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงและแก้ไข	ร้านเล็บขนาดเล็กคอยสอบถามและพูดคุยเกี่ยวกับการใช้บริการกับลูกค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ ร้านเล็บขนาดกลางคอยติดตามผลงานที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ และสรุปประเมินผลความพึงพอใจ ร้านเล็บขนาดใหญ่มีระบบติดตามบริการหลังการเข้าใช้บริการจากลูกค้า เพื่อช่วยสรุปผลงานของพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคน รวมทั้งสรุปข้อเสนอแนะต่างจากลูกค้า	ขาดการควบคุมคุณภาพการบริการ การมุ่งสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพโดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือการทำให้ระบบควบคุมสามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานโดยไม่สร้างภาระหรือความกดดันมากเกินไป และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการอย่างยั่งยืนในทุกระดับของธุรกิจ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองผู้ให้บริการ (7P's)

ประเด็น	เจ้าของธุรกิจร้านเล็บ	พนักงานผู้ให้บริการร้านเล็บ	สรุป Theme
1.ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพมาตรฐาน	ร้านเล็บขนาดเล็กเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จัก ราคาไม่แพงลูกค้าในพื้นที่เข้าถึงได้ง่าย ร้านเล็บขนาดกลางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมตามแบรนด์แฟชั่น ร้านเล็บขนาดใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงได้มาตรฐาน ปลอดภัยปราศจากสารเคมีอันตราย	ร้านเล็บขนาดเล็กผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ มักได้รับความนิยมจากลูกค้า ร้านเล็บขนาดกลางผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สีสันสดใส ช่วยดึงดูดใจ วางโชว์ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ร้านเล็บขนาดใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย มีคุณภาพสูง และปลอดภัยโดย	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงได้มาตรฐานนำเข้าจากต่างประเทศและทันสมัยตามเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ดูหรูหรา ปลอดภัยรวมถึงมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อรองรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทั้งไทยและต่างชาติ รวมถึงเน้นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย เพิ่มเสริมสร้างภาพลักษณ์ดีให้กับร้านและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
2. ราคา	ร้านเล็บขนาดเล็กอัตราค่าบริการเหมาะสมกับลูกค้าตามราคาของต้นทุน มีความหลากหลาย ร้านเล็บขนาดกลาง ต้นทุนใช้กำหนดราคารวมทั้งคุณภาพบริการ	ร้านเล็บขนาดเล็กการกำหนดราคาของร้านจะไม่สูงมากนัก ร้านเล็บขนาดกลางราคากับคุณภาพของบริการที่ให้กับลูกค้า โดยไม่ควรสูงกว่าร้านคู่แข่ง ร้านเล็บขนาดใหญ่ตั้งค่าบริการที่หลากหลายโดย	ราคามีความหลากหลาย เข้าถึงได้ง่ายสอดคล้องกับต้นทุนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่สูงหรือต่ำเกินไป การกำหนดราคาอย่างมาตรฐาน ช่วยให้ลูกค้ายอมรับและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ราคาตั้ง

ประเด็น	เจ้าของธุรกิจร้านเล็บ	พนักงานผู้ให้บริการร้านเล็บ	สรุป Theme
	ร้านเล็บขนาดใหญ่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนและภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน	พิจารณาจากบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ เหมาะสมกับต้นทุนคุณภาพของผลงานและการให้บริการระดับมืออาชีพ	ตามคุณภาพบริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งคนไทยและชาวต่างชาติมีการตั้งราคาบริการที่หลากหลายตามประเภทบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านเล็บขนาดเล็กซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ร้านลดต้นทุนร้านเล็บขนาดกลางลงภาพผลงานและแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางเพจ มีกลุ่มไลน์ของร้านสำหรับจองคิวล่วงหน้าร้านเล็บขนาดใหญ่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ และสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	ร้านเล็บขนาดเล็กลูกค้าติดต่อได้ทางไลน์ ในการจองคิวจ่ายเงิน และ ร้านเดินทางมาร้านที่ง่ายและอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ที่พักร้านเล็บขนาดกลางอัปเดตผลงานผ่านสื่อออนไลน์ร้านเล็บขนาดใหญ่เน้นการสื่อสารต่าง ๆ ลงรูปผลงานผ่านออนไลน์	ช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยวและออนไลน์โดยลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้สื่อออนไลน์ เช่นการจองคิวและจ่ายเงิน รวมทั้งลูกค้า walk in เข้ามาภายในร้านเพราะร้านเดินทางมาง่ายและอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกใกล้ที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมการตลาด	ร้านเล็บขนาดเล็กร้านได้มีการสะสมแต้ม และจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลผ่านสื่อออนไลน์ร้านเล็บขนาดกลางมีถ่ายรูปภาพผลงานของลูกค้าที่หน้าเพจและเช็คอินที่ร้าน ใช้เป็นส่วนลดร้านเล็บขนาดใหญ่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีการโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างจัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายเช่นร้าน Wedding	ร้านเล็บขนาดเล็ก แจ้งโปรโมชั่นใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านทางออนไลน์ประชาสัมพันธ์แบบการบอกต่อร้านเล็บขนาดกลางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้ากลุ่มใหม่และตามฤดูกาลการท่องเที่ยวร้านเล็บขนาดใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีทำการตลาดถึงลูกค้าเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างชาติ	การส่งเสริมการตลาดจัดโปรโมชั่นด้วยออนไลน์และตามเทศกาลมีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามเทศกาล และจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ลดแลก แจก แถม และสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ด้วยออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
5. บุคลากร	ร้านเล็บขนาดเล็กเจ้าของร้านจะทำหน้าที่ทุกอย่างด้วยตนเอง ตั้งแต่ต้อนรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และเก็บเงินร้านเล็บขนาดกลางการส่งช่างไปอบรมและพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอร้านเล็บขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับช่างเล็บที่มีทักษะ ประสบการณ์และให้บริการอย่างมืออาชีพ เพราะ	ร้านเล็บขนาดเล็ก ค่าตอบแทนที่เหมาะสมจะทำให้เกิดมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทักษะ มีการอัปเดตเทรนด์ ตามกระแสแฟชั่นร้านเล็บขนาดกลาง เพิ่มทักษะการช่างเล็บโดยอบรม พัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสนอผลงานใหม่ ๆ กับลูกค้าที่อีกเล็บขนาดใหญ่สร้างผลงานที่แตกต่างช่วย	บุคลากรพัฒนาแบบมืออาชีพคุณภาพงานบริการ บุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งโดยเพิ่มทักษะเทคนิคใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอสร้างประสบการณ์และให้บริการอย่างมืออาชีพเพื่อสร้างผลงานที่แตกต่างช่วยดึงดูด ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกทั้งสร้างขวัญกำลังใจด้วยบริการมีสวัสดิการให้พนักงาน

ประเด็น	เจ้าของธุรกิจร้านเล็บ	พนักงานผู้ให้บริการร้านเล็บ	สรุป Theme
	ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านรวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	ดึงดูด ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีสวัสดิการให้พนักงาน	
6. กระบวนการ	ร้านเล็บขนาดเล็ก เน้นกระบวนการบริการความสะอาดการต้อนรับและจัดคิวล่วงหน้าผ่านทางไลน์ร้านเล็บขนาดกลาง ใช้ความสะอาดและความทันสมัยเช่นการต้อนรับ การแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่งต่อลูกค้ากับช่างเล็บ มีจองคิวล่วงหน้าร้านเล็บขนาดใหญ่จัดกระบวนการให้บริการก่อนขณะ และหลังบริการเช่นการต้อนรับ การให้บริการและการประเมินจัดคิวผ่านระบบออนไลน์	ร้านเล็บขนาดเล็กมีการนัดหมายล่วงหน้า และจัดคิวให้กับลูกค้า walk inร้านเล็บขนาดกลาง จัด คิวลงทะเบียนลูกค้า การจองออนไลน์และลูกค้า walk inร้านเล็บขนาดใหญ่ พนักงานมีการแบ่งงานกันทำ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ สามารถจัดคิวและช่างล่วงหน้าผ่านออนไลน์	กระบวนการนวัตกรรมการบริการใช้การบริการมีทันสมัยโดยมีระบบออนไลน์มาช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นก่อนบริการได้แก่ การต้อนรับ การแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ ขณะให้บริการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานโดยผ่านการอบรม และหลังการให้บริการ มีการประเมินการให้บริการ
7.องค์ประกอบทางกายภาพ	ร้านเล็บขนาดเล็ก อยู่แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก เน้นความสะอาดมีระเบียบอุปกรณ์พร้อมใช้งานร้านเล็บขนาดกลาง ร้าน โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการได้มาตรฐานและทันสมัยร้านเล็บขนาดใหญ่ร้านมีความหรูหรา ดูพรีเมียม วัสดุอุปกรณ์ทันสมัย อยู่ในห้างสรรพสินค้า ตกแต่งสะท้อนเอกลักษณ์ดึงดูดใจ	ร้านเล็บขนาดเล็กความสะอาดและการจัดวางผลิตภัณฑ์และเครื่องมือเครื่องใช้ให้เป็นระเบียบร้านเล็บขนาดกลางความทันสมัยของร้านและวัสดุอุปกรณ์จอตระตึงและเพียงพอร้านเล็บขนาดใหญ่มีพร้อมเรื่องความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้และบริเวณภายในร้านและตกแต่งแบบมีเอกลักษณ์	องค์ประกอบทางกายภาพเน้นความสะอาดสบายและสะท้อนเอกลักษณ์ภาพรวมของร้านต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบเครื่องมือที่ใช้มีมาตรฐานพนักงานผ่านการอบรมการให้บริการมีความทันสมัยอุปกรณ์พร้อมใช้งานและสะท้อนเอกลักษณ์ดึงดูดใจ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองลูกค้า (7C's)

ประเด็น	ผู้เข้ารับบริการ	สรุป Theme
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ร้านเล็บขนาดเล็กคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยใช้ในการตัดสินใจร้านเล็บขนาดกลางการได้รับคำแนะนำอย่างสุภาพและใส่ใจ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้านเล็บขนาดใหญ่ได้รับบริการที่มีคุณภาพแบบมืออาชีพรู้สึกถึงความคุ้มค่า	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นประสบการณ์ที่ดีมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีจากการให้คำแนะนำอย่างสุภาพและใส่ใจ อีกทั้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับแบบมืออาชีพรู้สึกถึงความคุ้มค่า
2. ต้นทุน	ร้านเล็บขนาดเล็กลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเดินทางสะดวกร้านเล็บขนาดกลาง เลือกร้านที่เดินทางไปสะดวกและไม่ไกลจากที่พัก และเลือกบริการร้านประจำช่างรู้ใจเป็นสมาชิกของร้านร้านเล็บขนาดใหญ่บริการร้านเล็บในช่วงเวลาที่ว่างมีการจองคิวล่วงหน้า ทำให้ประหยัดเวลาและทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	ต้นทุนมีความคุ้มค่า โดยต้นทุนต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอย เดินทางไกล มีช่างรู้ใจมีความเป็นกันเอง ลูกค้าเป็นสมาชิกของร้าน
3. ความสะดวก	ร้านเล็บขนาดเล็กเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถสามารถใช้ทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารร้านเล็บขนาดกลางจอดรถเพียงพอและปลอดภัย ไม่ต้องคอยกังวลร้านเล็บขนาดใหญ่มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีที่ให้พักคอยระหว่างรอใช้บริการมีระบบการจองคิว	ความสะดวกเข้าถึงง่ายความสะดวกทำให้ที่ครบถ้วนและหลากหลายได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง, ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ, ความปลอดภัย ความสะดวกของพื้นที่ที่พักรอคอย และระบบการจองคิวล่วงหน้าทำให้การเข้าถึงบริการง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
4. การติดต่อสื่อสาร	ร้านเล็บขนาดเล็กจะติดตามโปรโมชั่นต่างๆ และผลงานใหม่ ๆ ของร้านผ่านทางเฟสบุ๊คและติ๊กต็อกของร้านร้านเล็บขนาดกลางนิยมติดตามผลงานใหม่ ๆ ของร้าน รวมทั้งสอบถามข้อมูลต่าง และให้ข้อเสนอแนะหลังเข้ารับบริการผ่านออนไลน์ร้านเล็บขนาดใหญ่มีการสอบถามความคิดเห็นหลังการเข้ารับบริการหรือการประเมินผ่านช่องทางไลน์ของร้านมีการโพสต์ภาพผลงานใหม่ ๆ และโปรโมชั่นประจำเดือนผ่านทางเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมของร้านอยู่อย่างสม่ำเสมอ	การติดต่อสื่อสารผ่านออนไลน์ โดยสื่อสารทางการตลาดเช่น ติดตามโปรโมชั่น ผลงานใหม่ ๆ ของร้าน อีกทั้งสอบถามข้อมูล ข้อเสนอแนะหลังเข้ารับบริการผ่านออนไลน์ เพิ่มความเชื่อมั่นด้วยความสะดวกทำให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป
5. การดูแลเอาใจใส่	ร้านเล็บขนาดเล็ก ให้บริการอย่างเป็นกันเองสุภาพในทุกครั้งร้านเล็บขนาดกลางการได้รับคำแนะนำที่ดี การใส่ใจในการจดจำชื่อลูกค้าประจำได้ และให้บริการด้วย	การดูแลเอาใจใส่แบบเฉพาะเจาะจงโดยการบันทึกประวัติของลูกค้าประจำ และตรวจสอบความพึงพอใจก่อนและหลังการบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเชื่อมั่น นำไปสู่ความภักดี

	ความยิ้มแย้มร้านเล็ขนาดใหญ ดูแลด้วยความใส่ใจ ให้คำแนะนำอย่างสุภาพ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม จดบันทึกความต้องการของลูกค้าแบบ case-by case	และการบอกต่อในวงกว้างด้วยพนักงาน มีความใส่ใจ ให้คำแนะนำอย่างสุภาพ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม มีการจดบันทึกความต้องการของลูกค้าแบบ case-by case
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ร้านเล็ขนาดเล็ก ผลงานและบริการที่ออกมาได้คุณภาพตามที่คาดหวังไว้ ร้านเล็ขนาดกลางลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังและครบถ้วน มีความหลากหลายของบริการ และมีคุณภาพ ร้านเล็ขนาดใหญ ผลงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ พรีเมียมทำให้รู้สึกได้รับการบริการตรงตามความต้องการ	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแบบสร้างความเชื่อมั่นในบริการ โดยพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐานสร้างคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ อย่างครบถ้วนด้วยการบริการหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่พรีเมียมทำให้รู้สึกความเชื่อมั่นในบริการ
7. ความสบาย	ร้านเล็ขนาดเล็ก บรรยากาศในร้านที่รู้สึกสบายไม่อึดอัด และนั่งใช้บริการได้อย่างสบาย ร้านเล็ขนาดกลาง ร้านที่มีเก้าอี้นุ่ม ๆ แอร์เย็น ๆ และแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม ร้านเล็ขนาดใหญบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ไม่วุ่นวาย ที่นั่งปรับเอนได้มีความเป็นส่วนตัว	ความสบายทั้งกายและใจโดย สร้างบรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสบายเป็นส่วนตัวไม่อึดอัด มีที่นั่งใช้บริการได้อย่างสบาย เช่นเก้าอี้นุ่ม ๆ แอร์เย็น ๆ และแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ไม่วุ่นวาย ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้

การพัฒนานวัตกรรมจัดการธุรกิจร้านเล็ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลการวิจัยดังนี้

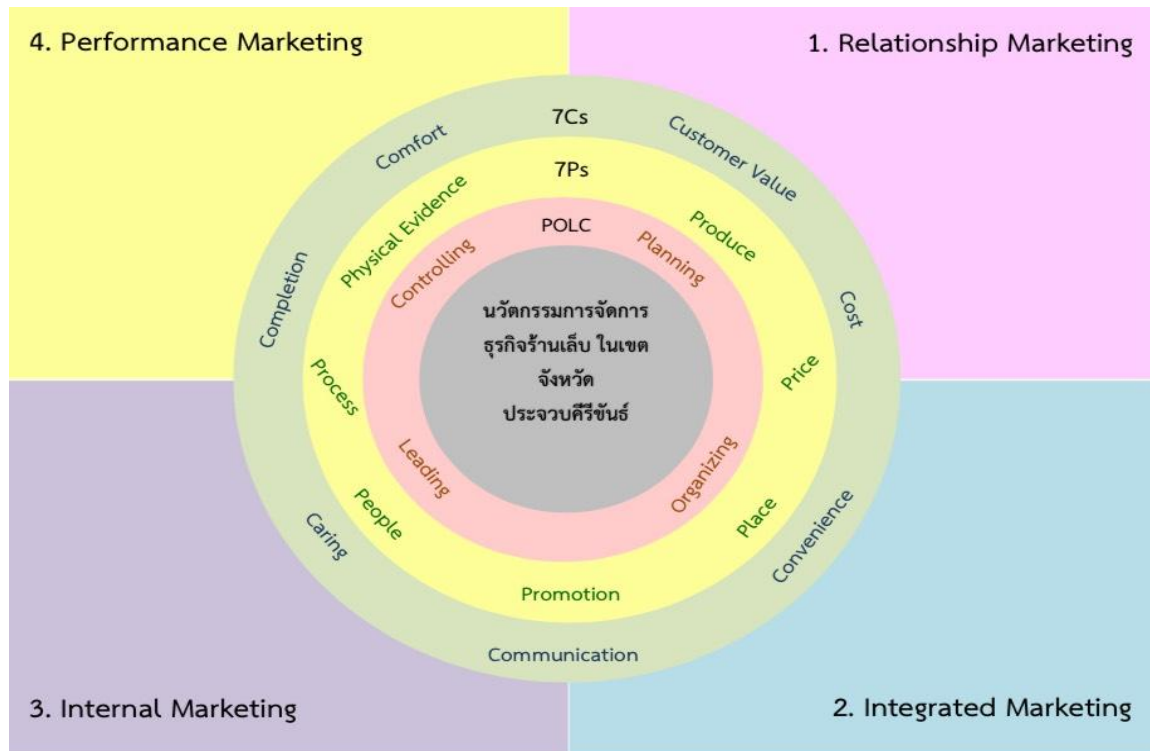
จากการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจร้านเล็และองค์ประกอบด้านตลาดมาผสานองค์ความรู้ไปสู่รูปแบบนวัตกรรมจัดการธุรกิจร้านเล็ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ 4 นวัตกรรม ดังนี้

1) นวัตกรรมการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) คือ การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน และชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความภักดีและการใช้บริการซ้ำ การสร้างความผูกพันและแรงจูงใจของพนักงานผ่านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กร อันจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจร้านเล็ในระยะยาว

2) นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) คือ ความสอดคล้องประสานและสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อส่งมอบคุณค่าและสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน ในการสร้างภาพลักษณ์เข้าไปในใจลูกค้า โดยมุ่งให้กิจกรรมทางการตลาด อย่างไม่แยกส่วน อีกทั้งด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ก่อนบริการ ระหว่างบริการและหลังบริการ ต้องมีความเชื่อมโยงกัน

3) นวัตกรรมการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) คือ การบริหารและพัฒนาบุคลากรภายในธุรกิจร้านเล็ให้มีความเข้าใจ ยอมรับ และมีส่วนร่วมในการออกแนวคิด กลยุทธ์ และคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเข้าใจตรงกัน เพื่อสามารถส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมการตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (Performance Marketing) คือ ความสามารถการวัดและประเมินผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมได้ ทั้งในด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจ ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะนวัตกรรมการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปเป็นผลการวิจัยมีรายละเอียด รูปที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2 นวัตกรรมจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการบริหารจัดการร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามกระบวนการบริหาร 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุม พบว่า ในด้านการวางแผน (Planning) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยประสบการณ์และสัญชาตญาณในการตัดสินใจมากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Henry Mintzberg (2017) ที่ระบุว่าธุรกิจขนาดย่อมมักใช้การวางแผนแบบไม่เป็นทางการ (Informal Planning) เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงานส่วนด้านการจัดองค์กร (Organizing) พบว่าร้านขนาดเล็กมีโครงสร้างแบบรวมศูนย์โดยเจ้าของทำหลายบทบาท ขณะที่ร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stephen P. Robbins และ Timothy A. Judge (2019) ที่ระบุว่าขนาดองค์กรมีผลต่อรูปแบบโครงสร้างองค์กร สำหรับด้านการขึ้นนำ (Leading) เจ้าของร้านต้องทำหน้าที่หลายบทบาทและเผชิญความกดดันในการบริหารทีม แม้จะตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim และ Park (2022) และในด้านการควบคุม (Controlling) ร้านเล็บขนาดเล็กมักใช้การควบคุมแบบไม่เป็นทางการ เช่น การสอบถามความคิดเห็นลูกค้าและการประเมินจากประสบการณ์ ซึ่งแม้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า แต่ยังขาดระบบการเก็บข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน

การวิเคราะห์กระบวนการและองค์ประกอบด้านการตลาดของธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเล็บในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการบูรณาการองค์ประกอบทางการตลาดอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้องค์ประกอบด้านการตลาดในมุมมองผู้ให้บริการ (7P's) ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิด Kotler (2011) ร่วมกับองค์ประกอบด้านการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่ระบุว่าการตลาดยุคใหม่ต้องผสานทั้งมุมมองผู้ขายและมุมมองผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การบริหารการตลาดบริการในปัจจุบันควรบูรณาการองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากร กระบวนการให้บริการ และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว อุบลรัตน์ ศิริยุทโยธิน (2565)

รูปแบบนวัตกรรมจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในรูปแบบการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ซึ่งประกอบด้วย 1) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) 2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) 3) การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) และ 4) การตลาดเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจ (Performance Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฏิภาณ บัณฑิต และเสรี วงษ์มณฑา (2563) ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม ช่วยให้องค์กรมองการตลาดอย่างรอบด้านและเชื่อมโยงกันอย่างสมดุล ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาด การเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรภายในองค์กร ไปจนถึงการวัดผลที่ชัดเจน ซึ่งการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวม จะส่งผลให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนวัตกรรมจัดการธุรกิจร้านเล็บในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ที่ผสมผสานการตลาดองค์รวม การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และระบบบริหารคุณภาพอย่างเป็นระบบ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีสำหรับธุรกิจร้านเล็บและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ธุรกิจร้านเล็บยังขาดการจัดการเชิงกระบวนการ คือการวางแผนกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ภาวะผู้นำ และระบบควบคุมคุณภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในพื้นที่ที่มีความผันผวนตามฤดูกาลท่องเที่ยวในเชิงทฤษฎีสามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจยังเน้น “การจัดการเชิงปฏิบัติการ” มากกว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์” ความสำเร็จของธุรกิจร้านเล็บไม่ได้ขึ้นกับราคาและทำเลเท่านั้น แต่ขึ้นกับ การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Value) แนวคิดการตลาดองค์รวม (Holistic Marketing) และการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ท่องเที่ยว เพราะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ลดความเสี่ยงจากรายได้ตามฤดูกาล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับธุรกิจร้านเล็บและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ธุรกิจร้านเล็บควรได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายในประเด็นต่อไปนี้ 1) นโยบายพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยสนับสนุนการอบรมด้านการวางแผนธุรกิจ การบริหารคุณภาพ และการตลาดดิจิทัลส่งเสริมภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ 2) นโยบายยกระดับมาตรฐานบริการและอนามัยโดยกำหนดแนวทางมาตรฐานคุณภาพบริการที่ชัดเจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการทั้งโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ 3) นโยบายส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยบูรณาการร้านเล็บเข้ากับแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือกิจกรรมตามเทศกาลมีการสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า นโยบายเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนตามฤดูกาล และเสริมความเข้มแข็งให้ธุรกิจบริการท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและการจัดการ สำหรับธุรกิจร้านเล็บและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ธุรกิจร้านเล็บควรมีแนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมุ่งเน้นผลงานองค์ความรู้ “การจัดการองค์ประกอบด้านการตลาด” เข้าด้วยกัน ดังนี้ 1) นวัตกรรมการตลาดสัมพันธ์ภาพโดยการสร้างระบบสมาชิกเพื่อการสร้างความภักดีของลูกค้า และการดูแลลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล และการติดตามผลหลังรับบริการ 2) นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการเชื่อมโยงหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เพิ่มการสื่อสารทางการตลาดจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลท่องเที่ยวด้วยการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องตามฤดูกาล 3) นวัตกรรมการตลาดภายในองค์กร โดยพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะทั้งด้านเทคนิคและการบริการส่งเสริมด้วยการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนาบริการสร้างระบบประเมินผลที่วัดได้ชัดเจน เช่น ความพึงพอใจลูกค้า อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ 4) นวัตกรรมการตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มยอดขาย การสร้างกำไร การขยายฐานลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของพื้นที่ศึกษาให้กว้างขึ้นจากระดับจังหวัดไปสู่หลายจังหวัดหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การจัดการของผู้ประกอบการในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะช่วยให้ได้ข้อค้นพบที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างมากกว่าเดิม
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ระบบการจองคิวออนไลน์ รีวิวจากผู้ให้บริการ และอิทธิพลของผู้สร้างคอนเทนต์ด้านความงาม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเล็บในปัจจุบัน การศึกษาเชิงลึกในมิตินี้จะช่วยอธิบายปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ชัดเจนขึ้น
3. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาผลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจร้านเล็บ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย วัสดุใหม่ ระบบการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่ใช้ในการออกแบบลายเล็บ ซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพบริการ ประสิทธิภาพการทำงาน และประสบการณ์ของลูกค้า
4. ควรมีการศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อสำรวจการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และผลลัพธ์ทางธุรกิจตามช่วงเวลา เนื่องจากบริบทของอุตสาหกรรมความงามมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การวิจัยเชิงเวลาจะช่วยระบุแนวโน้มและทิศทางสำคัญของธุรกิจร้านเล็บได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, (2568, 10 มกราคม). *จำนวนที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า*.
https://opendata.dbd.go.th/sv/dataset/dataset_12_05
- กาญจนา คำสมบัติ. (2565). การพัฒนาแอปพลิเคชันจองคิวร้านเสริมสวย. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 18(2), 45–56.
- ชนัญชิตา อริยสุนทร. (2566). *แผนธุรกิจร้านทำเล็บ Brillé Beauty Nail & Spa*. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-9.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2568). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-
- ตฤณภัทร โลหะพงศธร, และณัฐมน สุนทรมีเสถียร. (2563, มกราคม). *ความสุขสร้างได้ เปลี่ยนชีวิตให้สุขใจอย่างยั่งยืน ด้วยจิตวิทยาเชิงบวกและแบบจำลอง PERMA*. <https://bit.ly/3HLEI3r>
- ชัยรัตน์ เมณท์กุล และอริสรา เสยานนท์. (สิงหาคม 2567). การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเล็บ Friends Nail. *วารสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*, 19(1), 43-58.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยญา ตรีศิริโชติ และธนกร วหาวิศาล. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ*, 12(2), 45-60.
- ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และเสรี วงษ์มณฑา. (มกราคม-มิถุนายน 2563). Strategic Management of Spa tourism For Chinese Tourists in Phuket Old Town. *Journal of Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*. 18(1), 117-131.
- เสรี วงษ์มณฑา. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563). กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์รวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 287-297.
- พริยสัณธ์ อยู่ประพัฒน์ และตรีเนตร ตันตระกูล. (2563). นวัตกรรมเทคโนโลยีและผู้นำเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม. *วารสารการจัดการและการพัฒนาธุรกิจ*, 12(2), 45-58.
- สมคิด บางโม. (2564). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. (2568). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย.
- สุริยบุตร วงศ์ และรามณัญ สุนทร. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 5(2), 45-60.
- อาทิตยา ศิริเรือง. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านทำเล็บในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อินทรา วังตะเคียน และ บุษบากร ลิเจียรวรา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ ออโตพาร์ท จำกัด. *Journal of Business Administration and Languages*, 11(2), 10-19.
- อนุสรณ์ คำทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1-15.
- อุบลรัตน์ ศิริยุทธโยธิน. (2565). *การตลาดบริการและการสร้างประสบการณ์ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Global Wellness institute. (2020, January 10). *Wellness Industry*. Global Wellness institute. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/defining-the-mentalwellness-economy-2020>
- Grand View Research. (2023, January 10). *Compound Annual Growth Rate/Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report by Solution, by Technology (Deep Learning, Machine Learning), by End-Use, by Region, and Segment Forecasts, 2023-2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-in-telligence-ai-market>
- Kim, K. & Lee, J. (2022, January). Which Role Does Psychology Do in the Field of Occupational Safety and Health: Centered on Occupational Health Psychology and Occupational Safety and Health Act. *The Korean Journal of Psychology: General*, 41(1), 81-102.
- Kotler, P. (2011). *Market management*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.

- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing management*. (15th global edition) London: Pearson Education.
- Louis A. Allen (1958). *Management and Organization*. McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (2017). The Ten Schools of Thoughts by Henry Mintzeberg. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications*, 2(1), 32-36.
- Medical Tourism Association. (2024). *Medical tourism industry overview and global* SCB Economic Intelligence Center (EIC). (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมความงามและเวชศาสตร์ความงามของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education: Limited.