

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมและสินเชื่อ (Innovation and credit) น่าจะเหมาะสมที่สุด ที่จะนำมาอธิบายและปรับใช้กับธุรกิจท่าผสมยุคปัจจุบัน เพราะ Schumpeter ได้แนะนำระบบนวัตกรรมและการให้สินเชื่อมาใช้กับระบบธุรกิจ

2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของ Schumpeter

นวัตกรรมและสินเชื่อ (Innovation and credit)

Schumpeter (1972) นวัตกรรมในที่นี้หมายถึง การผลิตของสิ่งใหม่ หรือการผลิตสินค้าชนิดเดิมแต่ใช้วิธีการใหม่ อีกนัยหนึ่งก็หมายถึง การรวบรวมสิ่งใหม่ ๆ โดยคนใหม่ ๆ โดยการผ่านทางบริษัทใหม่ ๆ การรวบรวมคนใหม่ ๆ สามารถระบุได้ดังนี้

- 1) การริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่
- 2) การผลิตสินค้าแบบใหม่
- 3) การเปิดตลาดใหม่
- 4) การจับกลุ่มของแหล่งวัตถุดิบกิ่งอุตสาหกรรมแบบใหม่
- 5) การจัดการปรับปรุงระบบของโรงงานอุตสาหกรรมใหม่

จากทฤษฎีนวัตกรรมและสินเชื่อของ Schumpeter นี้ สามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจท่าผสมได้ดังนี้

1. การริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่

การทำธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเสมอ โดยเฉพาะธุรกิจท่าผสม เพราะต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการตัดผมใหม่ รวมถึงการผลิตบุคลากรใหม่ด้วย ธุรกิจท่าผสมจึงต้องมีการริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การท่าผมในสมัยก่อนต้องการตัดผมเพื่อให้ดูสะอาดตา ตัดตามกฎระเบียบวัฒนธรรม แต่ปัจจุบันตัดผมเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพ ตามแฟชั่น ความทันสมัย ธุรกิจท่าผสมจึงต้องมีระบบการผลิตแบบใหม่ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ร้านตัดผมแต่ละร้านจะมีเครื่องมือเครื่องมือนวัตกรรม มีการบริการที่ครบวงจรนอกเหนือจากการท่าผม ได้แก่ การออกแบบทรงผม ทำเล็บ การนวดตัว นวดหน้า ดูแลเส้นผม การทำสปา ฯลฯ เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเรื่องของสิ่งใหม่ ๆ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนี้ทำให้มีร้านตัดผมเกิดมากขึ้น

เมื่อธุรกิจทำผมมีการริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่เสมอ จะทำให้ธุรกิจทำผมมีการพัฒนาภายใต้ระบบทุนนิยม มีการขยายตัวของธุรกิจทำผม นักลงทุนต้องมีความคิดกว้างไกลและ นักลงทุนส่วนใหญ่ต้องมีแรงจูงใจที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม กลายเป็นระบบเศรษฐกิจที่นักลงทุนต้องการ โดยมีการคิดค้นระบบแบบใหม่อยู่เสมอ

2. การผลิตสินค้าแบบใหม่

การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ในธุรกิจทำผม ที่จะกล่าวถึง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม และ การผลิตบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาญในการทำผม

1. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม เมื่อก่อนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผมในประเทศไทยไม่มีขาย อย่างในปัจจุบัน จะมีก็เป็นจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น ผักลัมป่อย หรือมะกรูดนำมาใช้สระผมเพื่อให้ผมสะอาดและเงางาม และเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามา นวัตกรรมเกิดขึ้นผลิตภัณฑ์สำหรับผมจึงตามมา นั่นก็คือ ยาสระผมและครีมนวดผม แต่ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผมมีมากมายและกลายเป็นสินค้าแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็น เคมีย้อมผม ดัดผม และการบำรุงผมด้วยวิธีต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแต่ละชนิด มีวิธีดูแลรักษาเส้นผมให้ดีขึ้น โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้านอกจากการตัดผม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจกับความสวยความงามของเส้นผมมากขึ้น

2. การบริการตัดผมกลายเป็นสินค้าอีกอย่างหนึ่ง โดยอยู่ในรูปแบบของฝีมือช่างนั่นเอง สินค้าที่วันนี้ต้องมีความคิดแบบใหม่เพื่อพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี กล่าวคือ เมื่อช่างตัดผมได้รับการอบรมทักษะการตัดผมที่ดีแล้ว ต้องมีทักษะทางด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งช่างตัดผมควรได้รับการอบรมจากสถาบันหรือองค์กรสำหรับช่างตัดผมโดยตรง มีการเรียนการสอนที่พัฒนาฝีมือและความรู้ แนวคิดใหม่ที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองนวัตกรรมความทันสมัยที่เกิดขึ้น จึงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การผลิตบุคลากรให้มีคุณภาพนี้ จะทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจด้วย

3. การเปิดตลาดใหม่

ในประเทศไทยปัจจุบันช่างตัดผมพบปัญหามากขึ้น เมื่อมีผู้เรียนจบมาจำนวนมาก ย่อมเสี่ยงต่อการตกงาน จึงมีการเปิดร้านจนเกินโอเวอร์ซัพพลาย คือ มีร้านตัดผมมากกว่าความต้องการ ทำให้บริการตัดผมเหมือนกับสินค้าทั่วไปที่เมื่อผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากก็ทำให้สินค้านั้นมีราคาถูกลง ร้านตัดผมทำผมก็เช่นกัน หากร้านทำผมเปิดใกล้ ๆ กัน ภายในซอยเดียวมีร้านทำผมหลายร้าน ก็จะทำให้เกิดการแข่งขันสูง มีการตัดราคาสินค้าบริการและขาดคุณภาพในที่สุด ฉะนั้น ธุรกิจทำผมต้องมีการเปิดตลาดใหม่ เพื่อรองรับกับการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อมีการพัฒนานวัตกรรมจะมีการขยายโอกาสทางธุรกิจ การจัดการเปิดตลาดใหม่นี้ เป็นสิ่งที่นักลงทุนต้องคำนึงถึง เนื่องจากมีความจำเป็นมาก เพราะเมื่อมีความพร้อมในการผลิตสินค้าให้กับธุรกิจแล้ว

และมีสินค้าแบบใหม่เกิดขึ้น นักลงทุนต้องเปิดตลาดเพื่อรองรับสิ่งที่เกิดขึ้น จึงทำให้เห็นว่ามีการลงทุนไปยังต่างประเทศ และมีต่างประเทศเข้ามาลงทุนภายในประเทศ

เมื่อตลาดใหม่ที่เปิดเป็นตลาดในต่างประเทศ ธุรกิจทำผมควรมีการพัฒนาฝีมือช่างทำผมไทยเพื่อที่จะไปสู่ตลาดโลก และเพื่อขยายการสะสมทุนในประเทศอื่น เป็นการเปิดตลาดใหม่ได้อย่างดี หากรัฐให้การส่งเสริมสนับสนุน จะทำให้การลงทุนในต่างประเทศส่งผลได้ดียิ่งขึ้น

4. การจับกลุ่มของแหล่งวัตถุดิบกิ่งอุตสาหกรรมแบบใหม่

การทำธุรกิจทำผม สิ่งที่สำคัญคือ ช่างตัดผมต้องมีฝีมือดี ช่างตัดผมเป็นงานบริการที่ต้องการความทันสมัย ทันแพชั่น เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันส่วนมากตัดผมเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพและตามแพชั่น แพชั่นนั้นเกิดจากการรวมกลุ่มของนักออกแบบ และเป็นยอมรับในสังคม ฉะนั้นจึงมีการออกแบบตามฤดูกาลอยู่เสมอ การรวมกลุ่มของนักออกแบบทรงผมทำให้เกิดแพชั่นใหม่ ๆ ขึ้น ดังนั้น วัตถุดิบของช่างตัดผมก็คือการออกแบบทรงผมนั่นเอง หากช่างตัดผมมีความรู้ความสามารถในการออกแบบทรงผม ก็จะทำให้ช่างตัดผมนั้นสามารถตัดผมให้เข้ากับบุคลิกของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การจัดการปรับปรุงระบบของโรงงานอุตสาหกรรมใหม่

ระบบเป็นสิ่งสำคัญ ในอดีตไม่มีระบบการจัดการร้านทำผม จึงควรมีการจัดการปรับปรุงระบบแบบใหม่ เนื่องจากร้านทำผมสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ หากมีการปรับปรุงระบบธุรกิจนี้ให้เป็นระบบใหม่ทั้งหมด โดยจะต้องเริ่มพัฒนาทันทีหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนเสริมสวย ให้มีมาตรฐานเดียวกันกับที่ต่างประเทศ ตลอดจนการมีระบบบริหารจัดการที่ดี เช่น ระบบในการเปิดร้าน การเขียนแผนผังการบริหารงาน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจด้วย

Schumpeter. (1972) กล่าวว่า นวัตกรรมในทางด้านธุรกิจการค้า นั้น แตกต่างจากการประดิษฐ์คิดค้นโดยสิ้นเชิง ความเป็นไปได้ในทางเทคนิคที่จะมีการรวบรวมสิ่งใหม่ ๆ เข้าไว้ด้วยกันนั้นมักสามารถเป็นไปได้เสมอ นักลงทุนโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มคนที่มีแรงจูงใจที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมกลายเป็นระบบเศรษฐกิจที่นักลงทุนต้องการ เพราะระบบแบบนี้เอื้ออำนวยต่างชนชั้นนักลงทุน

Schumpeter เน้นให้เกิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นองค์กรระดับเล็ก ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งระดับชาติ ซึ่ง Schumpeter เห็นว่า การนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้นั้นเป็นส่วนที่ช่วยปรับเปลี่ยนในสิ่งที่ให้ความสำคัญของนวัตกรรมต่างๆ ที่ได้จากสถาบันวิจัยและพัฒนาที่แต่ละองค์กรตั้งขึ้น กลายเป็นที่ยอมรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในองค์กร

ขนาดใหญ่ที่มักเป็นผู้กุมตลาด Schumpeter (1942) ได้กล่าวอธิบายไว้ถึงเหตุผลที่สถาบันวิจัยและพัฒนาดังกล่าวเป็นศูนย์กลางในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ โดยอิงกับความพร้อมในด้านอื่น ๆ เช่น การเงิน การตลาด การผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งรวมกันเป็นตัวกลางในการสร้างและเพิ่มพูนความรู้ ไปพร้อม ๆ กับการรักษาผลประโยชน์ในส่วนของผู้ถือหุ้น

ทฤษฎีของ Schumpeter ได้ศึกษาประวัติความเป็นมาและการพัฒนาของระบบทุนนิยมในแง่วิทยาศาสตร์ โดยไม่ได้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการและบริษัทเท่านั้น แต่ยังรวมถึงโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ตลาด ระบบสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอีกด้วย สรุปรวมถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการในแนวคิดแบบ Schumpeter framework (R. Daniel Wadhvani, 1940 อ้างในชาลินี โรจนีธรานิช. 2550: 10) Schumpeter เรียกการศึกษาถึงความ เป็นมาด้านเศรษฐกิจและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กับการพัฒนาขององค์กร, อุตสาหกรรม, เศรษฐกิจ และพัฒนาทุนแบบใหม่ โดยเขาเชื่อว่าการพัฒนาทางด้านทฤษฎี จำเป็นจะต้องมี เรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการ ในการอธิบายถึงการสร้างผู้ประกอบการที่ดี เพื่อประกอบการศึกษาด้วย (Schumpeter, 1949. อ้างในชาลินี โรจนีธรานิช. 2550: 10)

“ทุนนิยม” เป็นรูปแบบของการครอบครองทรัพย์สินส่วนบุคคล ซึ่งการพัฒนา นวัตกรรมนั้น จะอยู่ในรูปของการขอกู้ยืมเงินเพื่อที่จะมาทำการสร้างสรรค์ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การ ขอลินเชื่อในรูปของเครดิตนั่นเอง (Schumpeter, 1939 : 223) และเครดิตหรือลินเชื่อก็ไม่ใช่อะไร อื่นนอกจากวิถีทางอีกทางหนึ่งในการโยกย้ายปัจจัยการผลิตไปใช้ในทางใหม่ หรือเป็นปัจจัยที่ กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการผลิตนั่นเอง (Schumpeter, 1911 : 116)

เมื่อศึกษาเศรษฐกิจในกระแสโลกาภิวัตน์แล้ว ธุรกิจเสริมสวยในปัจจุบันเป็น ธุรกิจการให้บริการ จะเห็นว่าธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีโอกาสขยายตัวได้เป็นอย่างดี การนำทฤษฎีของ Schumpeter มาใช้พัฒนาระบบธุรกิจเสริมสวย Schumpeter สนับสนุนให้นำ นวัตกรรมใหม่มาใช้ในการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ต่อได้อีก สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม ทางด้านเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ เน้นให้มีผู้ประกอบการใหม่ มีการคิดค้นแนวทางแนวคิดใหม่ ๆ ใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงนวัตกรรมทางความคิดที่จะช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจดีขึ้น การทำธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อที่จะได้มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ ซึ่งธุรกิจเสริมสวยจัดอยู่ในธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม ที่สามารถเปิดขึ้นได้ตามสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งร้านเสริมสวยยังสามารถเป็นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ และเป็นพันธมิตรทางการค้าได้อย่างดีอีกด้วย โดยไม่ต้อง ยึดติดกับรูปแบบการพัฒนากองกรภายในและแข่งขันกับภายนอกเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่กลับให้ ผูกมิตรสร้างเครือข่ายกับธุรกิจที่เหมือนกัน เพื่อรวมตัวกันพัฒนาให้ธุรกิจมีจุดแข็งขึ้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยในประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย โดยสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย ระหว่างวันที่ 28 – 31 มีนาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 722 คน โดยผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 14.2 ทั้งนี้ลูกค้าร้อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี โดยเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อพิจารณาตามรายอาชีพพบว่า “หนุ่ม – สาว ออฟฟิศ” (พนักงานบริษัท) ใช้บริการเสริมสวยมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 41.5 และเป็นผู้ที่มีมีรายได้ 5,000 -10,000 บาท / เดือน สำหรับจำนวนครั้งของการใช้บริการพบว่า ร้อยละ 31.3 มักใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง และจากการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยที่ตรงกับการวิจัย ของบริษัท ศูนย์วิจัย กสิกรไทย จำกัด คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / ธนาคาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2 – 4 ครั้ง ส่วนที่แตกต่าง ก็คืออายุของผู้ใช้บริการอยู่ระหว่าง 23 – 30 ปี และ จำนวนครั้งของการใช้บริการร้านเสริมสวย เดือนละ 2 – 4 ครั้ง (ชัยณรงค์ ใจอ่อน. 2545 : 53)

แสดงว่า บริการตัดผมหรือทำผม นอกจากเป็นบริการตามความจำเป็นของร่างกาย คือต้องตัดออกไปบ้าง เพื่อการทำความสะดวกได้ง่าย ดูแลได้ง่ายแล้ว บริการชนิดนี้ยังมีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือสมัยนิยม เพื่อความสวยงามทันสมัย เป็นที่ปรารถนาของคนหนุ่มสาว และระดับรายได้ของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท สามารถวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า ในสังคมไทยปัจจุบันมี 63 ล้านคน ผู้ที่อยู่ในวัย 16 – 30 ปี มีประมาณ 15 ล้านคน (กรมการปกครอง : Internet) และผู้ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ก็จะมีรายได้ประมาณ 5,000 หรือมากกว่า ตัวเลขเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่า อาชีพช่างตัดผมเป็นอาชีพที่มีอนาคต เพราะบริการชนิดนี้มีความจำเป็นต่อคนทุกคน และยิ่งการตัดผมทำผม เป็นสินค้าบริการที่ติดกับความงามความเป็นสมัยนิยม ก็ยิ่งทำให้การตัดผมและการทำผมเป็นอาชีพที่สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนจำนวนมาก และให้แก่ประเทศไทยโดยรวม

ในปี 2541 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ โดยเลือกตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 ท่าน ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 15 – 19 มิถุนายน 2541 เพื่อทราบถึงลักษณะแบบแผนการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อความงามของผู้หญิง ผู้หญิงจะใช้จ่ายเพื่อความงามอย่างไรในภาวะเศรษฐกิจขบเซา

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 55 ปี แต่ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ถึงร้อยละ 66.12 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.2 ปริญญาตรี ร้อยละ 45.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.6 อาชีพแบ่งออกเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.5 ค้าขายร้อยละ 13.7 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.5 ว่างาน 7.5 อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น ร้อยละ 4.6 รายได้ต่อเดือนแบ่งออกเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.8 ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 47.0 ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 24.8 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 3.4 และตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้หญิงที่เข้าร้านเสริมสวยมีอายุอยู่ในระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และได้รับอิทธิพลจากการดูหนังฟังเพลง และอ่านหนังสือ เป็นผู้ตอบรับแฟชั่นและความทันสมัย ผู้หญิงวัยทำงานนี้จึงดูแลตัวเองเป็นอย่างดี เมื่อการบริการทำผมเป็นสินค้าเพื่อความสวยงาม จากตัวชี้วัดนี้ยังแสดงให้เห็นว่า อาชีพช่างตัดผมทำผมยังสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีแม้ว่าเศรษฐกิจจะซบเซา

เนื่องจากปี 2541 เศรษฐกิจทรุดตัวลงมากกว่าปี 2540 ดังนั้นบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จึงต้องการทราบว่า ประชาชนจะใช้จ่ายเพื่อความงามลดลงหรือไม่เพียงใด ซึ่งจากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50.7 ตอบว่า ความถี่ที่ตนเองจะใช้บริการจากร้านเสริมความงามในปีนี้จะน้อยลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่ร้อยละ 42.5 ตอบว่าจะคงความถี่ไว้เท่าเดิม ส่วนอีกประมาณร้อยละ 5.8 ตอบว่า จะใช้บริการถี่ขึ้น อย่างไรก็ตามมีอีกประมาณร้อยละ 1.0 ที่ให้คำตอบว่า ยังไม่สามารถประมาณการณได้ เป็นที่น่าสังเกตว่าความถี่ที่คนจะเข้าใช้บริการเสริมความงามมากกว่าและในทางตรงกันข้าม คนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าก็จะมีค่าในการเข้าใช้บริการเสริมความงามน้อยกว่า ฉะนั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้คนพยายามปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

แต่แต่ละครั้งที่ไปใช้บริการเสริมความงาม คนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50.5 จะใช้บริการน้อยลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ จ่ายเงินเพื่อเสริมความงามในแต่ละครั้งลดลง ส่วนร้อยละ 48.2 ตอบว่า จะยังคงใช้บริการหรือใช้จ่ายเงินเท่าเดิม ส่วนที่เหลือจำนวนน้อย อีกร้อยละ 1.3 ตอบว่า จะใช้เงินในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อหาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษาแล้ว พบว่า คนที่มีการศึกษาต่ำกว่า มีลักษณะที่จะประหยัดการใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการเสริมความงามลง หรือกล่าวคือ ลดจำนวนรายการของบริการที่จะใช้ลง ในแง่ของความเป็นสินค้า การทำผมเป็นสินค้าบริการ ที่ต้องอาศัยคนและมีมือเป็นหลัก ทักษะจึงเป็นสินค้าเชิงนามธรรมที่สามารถผลิตสินค้ารูปธรรม คือรูปทรงผม การเปลี่ยนแปลงของเส้นผม สภาพของสินค้าประเภทนี้ จึงอยู่ที่ตัว

ช่างเป็นหลัก อุปกรณ์และเครื่องมือเป็นองค์ประกอบ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ค้าที่ออกมาเป็นบริการหลายมิติ เช่น ฝีมือ มารยาท การเจรจา การสัมผัส ที่เรียกรวม ๆ กันว่า การให้บริการ คือหัวใจของสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น ความชื่นชอบและความเชื่อมั่นในตัวสินค้า จึงยึดโยงอย่างแยกไม่ออก จากความชื่นชอบและความเชื่อมั่นในตัวช่างหรือผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับ แพทย์ ครูอาจารย์ สถาปนิก และวิศวกร ช่างตัดผมจึงถูกจัดระดับชั้นเป็นนักวิชาชีพ (Professional) ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อนักวิชาชีพคนใด เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็มักจะมีความผูกพันยาวนานไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เห็นได้จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมที่พบว่า "คนส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำถึงร้อยละ 73.4" ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.6 จะไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยที่ทำให้คนเหล่านั้นมีร้านประจำคือ ช่างมีฝีมือ ร้อยละ 46.5 ช่างมีอัธยาศัยดี ร้อยละ 25.7 ค่าบริการย่อมเยา ร้อยละ 11.9 ใช้เวลาเดินทางน้อย ร้อยละ 5.8 ทำผมได้รวดเร็ว ร้อยละ 4.9 ร้านจัดสวยงาม/สะอาด ร้อยละ 2.2 มีที่จอดรถร้อยละ 2.2 อื่น ๆ เช่น ใกล้บ้าน เป็นต้น ร้อยละ 0.8

คนมีฝีมือ คือ องค์ประกอบหลักของวิชาชีพ งานของกรมประชาสัมพันธ์ ก็พบข้อมูลสอดคล้องต้องกันว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการประกอบอาชีพช่างตัดผม ต้องเป็นช่างที่มีฝีมือดี (ร้อยละ 27.94) รองลงมาคือต้องมีทำเลที่ตั้งดี (ร้อยละ 21.33) มีมนุษยสัมพันธ์ดี (ร้อยละ 18.38) การประยุกต์เข้ากับยุคสมัย และรู้จักการประชาสัมพันธ์ดี (ร้อยละ 8.82) จากสถิติจะเห็นว่า มีความเชื่อว่า การจะประกอบอาชีพช่างตัดผม ต้องมีฝีมือดี จึงจะมีลูกค้ามาใช้บริการ การมีฝีมือดีย่อมต้องเกิดจากการขยันหมั่นฝึกหัดปฏิบัติ ต้องกล้าที่จะทดลองฝีมือในทุกแบบของทรงผม แต่จะพบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัว และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งสัมพันธ์กัน และในการประกอบอาชีพจริง ๆ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้ควบคู่กันจึงจะประสบความสำเร็จในอาชีพ

จากงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545 : 54) ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยพบว่า อัธยาศัยดีมีผลให้ลูกค้าถึงร้อยละ 25.7 ตัดใจ เพราะฉะนั้น อัธยาศัยดีก็สามารถพัฒนา ให้เข้าสู่กระบวนการเป็นสินค้าได้ อัธยาศัยดีแบบไทยก็จะกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Culture Goods) ได้อย่างดี อาชีพช่างตัดผมที่พัฒนาสู่ระดับวิชาชีพจึงเป็นอาชีพ "อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย" ไปในตัวด้วย

การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบอาชีพช่างตัดผมชาย ของกรมประชาสัมพันธ์ (2545 :130-131) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อทัศนคติในวิชาชีพช่างตัดผม ร้อยละ 45.59 เห็นว่า อาชีพช่างตัดผมเป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ รองลงมา ร้อยละ 24.26 เห็นว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีความภาคภูมิใจ ร้อยละ 11.03 มีความรู้สึกว่าเป็นอาชีพอิสระ และร้อยละ 4.41 มีโอกาสทำประโยชน์ต่อผู้อื่นมาก จากสถิติข้อมูลจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ที่แสดงความคิดเห็นว่าเป็นอาชีพสามารถเลี้ยงครอบครัวได้ แสดงว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีจุดประสงค์

เพื่อการประกอบอาชีพช่างตัดผม ซึ่งเป็นอาชีพหนึ่งในปัจจุบันที่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจของชาติ

เกี่ยวกับนโยบายของรัฐต่ออาชีพตัดผม จากงานสำรวจของกรมประชาสัมพันธ์ (2545 :131-132) พบว่า แนวคิดสำหรับการสงวนอาชีพสำหรับช่างตัดผมให้กับคนไทยนั้น กลุ่มประชากรไม่มีความคิดเห็น (ร้อยละ 49.26) เห็นสมควร (ร้อยละ 36.03) และไม่สมควรสงวนอาชีพไว้ (ร้อยละ 14.71) จะเห็นได้ว่า สำหรับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสงวนอาชีพช่างตัดผมสำหรับคนไทย ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็น อาจเนื่องจากเป็นบุคคลรุ่นใหม่ ที่มีได้ยึดกับความคิดดั้งเดิม มองในแง่วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ส่วนกลุ่มที่ต้องการให้คงไว้ซึ่งการสงวนอาชีพ เพราะเห็นว่าขณะนี้ช่างตัดผมคนไทยมีฝีมือเข้าประกวดแต่งทรงผมระดับประเทศ และบางคนประสบความสำเร็จในอาชีพช่างตัดผม เชิดชูชื่อเสียงของช่างตัดผมชาย

เกี่ยวกับสำนึกที่จะรวมกลุ่มเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์อันพึงมีพึงได้และพัฒนาอาชีพให้แข่งขันกับต่างชาติได้นั้น ข้อมูลจากการสำรวจของกรมประชาสัมพันธ์ (2545 :132) พบว่า ร้อยละ 33.82 มีปัจจัยหรือแรงจูงใจในด้านการรวมกลุ่มกัน ร้อยละ 30.89 ให้ความเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมกับสถาบันอื่น และเป็นสมาชิกสมาคมช่างแต่งผม จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นถึงการรวมกลุ่มกันเนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เหมือนกับอาชีพอื่น ๆ

จากงานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นพลวัตกระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาชีพตัดผมไทย และสะท้อนให้เห็นความต้องการเชิงนโยบาย และความต้องการที่จะยกระดับพัฒนาวิชาชีพในเชิงแข่งขัน รวมทั้งการตระหนักถึงการสร้างกลุ่มและสถาบันของตนเอง เพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของวิชาชีพนี้