

บทที่ 4

พัฒนาการร้านชลาชลตามแนวทฤษฎี Schumpeter

จากประสบการณ์ทำงานและจากการศึกษาประวัติการทำธุรกิจทำผมของร้านชลาชลโดยศึกษาจากแนวคิด ความรู้ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำผม รวมไปถึงการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำผม ประเภทร้านชาลอน (Salon) ในเครือชลาชล กรุ๊ป บริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ศึกษาขอเสนอข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 บทนำ

ช่างผมและร้านตัดผม มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนทุกคน รวมถึงตัวผู้วิจัยเองด้วย เมื่อสมัยยังเด็กต้องเข้าร้านตัดผม เพราะระเบียบการแต่งกายของโรงเรียน ราคาตัดอยู่ที่ 5 – 7 บาท จากนั้นขึ้นราคาเป็น 10 บาท และเมื่อร้านตัดผมติดเครื่องปรับอากาศ (air-conditioner) มีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ราคาตัดผมจึงขึ้นเป็น 20 บาท จำได้ว่า เป็นคนหนึ่งที่รีบไปตัดผมในร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศนี้ด้วย นี่คือนาทีที่ยังมิได้สัมผัสอาชีพช่างผมอย่างจริงจัง เป็นเพียงความทรงจำในวัยเยาว์เท่านั้น

แต่หลังจากจบอนุปริญญาตรี ที่วิทยาลัยครูสวนสุนันทา ได้เริ่มมาสัมผัสอาชีพช่างผม ด้วยการเรียนหลักสูตรวิชาชีพช่างผม โรงเรียนหรือสถาบันที่เปิดสอนมีทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน โรงเรียนของภาครัฐ ได้แก่ วิทยาลัยสารพัดช่าง กรมอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ส่วนในภาคเอกชนก็มีให้เห็นอยู่เป็นจำนวนมาก หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาชีพช่างผมนี้ส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรระยะสั้น เรียนประมาณ 3 เดือนก็จบหลักสูตรได้รับใบประกาศนียบัตร และสามารถประกอบอาชีพได้ทันที

เมื่อเรียนจบหลักสูตรวิชาชีพช่างผมแล้ว มีโอกาสไปต่างประเทศเพื่อศึกษาวิชาชีพจากต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2525 มีโอกาสหาประสบการณ์โดยเข้าร่วมแข่งขันด้านการออกแบบทรงผม ประสบการณ์ที่ได้จากการแข่งขันคือ การฝึกฝนทักษะฝีมืออย่างหนัก โดยครูสอนว่า เวลาในการแข่งขัน คือเวลาเดียวกับวันที่ซ้อม ทำให้ดีที่สุดเพื่อโชว์ความสามารถที่ทำเอาไว้ให้ดีที่สุด และใช้คำสอนนี้ในการแข่งขันเสมอ จึงประสบความสำเร็จทุกครั้ง เพราะเวลาการแข่งขันไม่ได้กังวลว่านี่คือการแข่งขัน เมื่อผ่านเวทีการประกวดมากก็เสมือนว่าได้ฝึกฝนอย่างมาก เพราะเวลาก่อนขึ้นแข่งขัน ต้องใช้

สถาบันนานาชาติโรงเรียนเสริมสวยเกตุวดี แคนดินี พร้อมกันนั้นยังเข้าร่วมแข่งขันทางด้าน การออกแบบทรงผมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จนได้รับรางวัลเป็นการการันตีฝีมือที่สั่งสม ประสบการณ์กว่า 8 ปี จากนั้นจึงได้ตัดสินใจออกมาเปิดร้านด้วยตนเอง เพราะอาชีพช่างผมนั้นสิ่งที่ สำคัญที่สุดคือฝีมือของช่าง ทำให้เกิดความมั่นใจว่า การทำธุรกิจร้านทำผมเป็นสิ่งที่ตนทำได้เป็นอย่างดี

ในปี พ.ศ. 2531 ธุรกิจลาซาลที่ติดหูอยู่ในปัจจุบันนี้ เป็นการนำนามสกุลของตนเองมาเป็นชื่อ ร้าน โดยลาซาลเริ่มต้นธุรกิจการทำผม จากห้องแถว 1 ห้อง บริเวณซอยทองหล่อ ด้วยทำเลที่ผู้คน สามารถเห็นได้ง่าย คือ ติดถนนนั่นเอง จุดเด่นที่สำคัญ คือ รูปแบบและบรรยากาศของร้านที่เน้นความ สะอาดตั้งแต่หน้าร้าน กระจกหน้าร้านต้องใสอยู่เสมอ และนี่กลายเป็นจุดเด่นของร้านลาซาล เพราะ เมื่อมองมาแต่ไกลก็จะเห็นร้านได้อย่างชัดเจน และการจัดแต่งหน้าร้านให้เป็นที่สะดุดตา ในยุคนั้นร้าน ตัดผมแต่ละร้านจะมีสัญลักษณ์เพื่อแสดงว่าเป็นร้านตัดผม คือ ไฟหมุนหน้าร้านที่มีสีขาวและแดง แต่ สำหรับร้านลาซาลนั้น ไฟหมุนหน้าร้านเป็นแบบที่ไม่เหมือนใคร คือ มีสีส้มที่สวยงาม โดดเด่นแตกต่าง จากร้านทำผมทั่วไป การเริ่มต้นธุรกิจ จะต้องดูแลจัดการร้านด้วยตัวเองทั้งหมด เริ่มต้นมีพนักงานใน ร้านเพียง 5 คนเท่านั้น ทุกคนในร้านรวมถึงตัวสมศักดิ์เองต้องช่วยกันทำทุกอย่าง ตั้งแต่ช่วยกันเก็บ กวาด ล้างห้องน้ำ หรือแม้กระทั่งปูพื้นถนนหน้าร้าน การจัดการทุกอย่างเองนั้นมาจากแนวคิดที่ว่า การ เริ่มต้นที่ดี ต้องเริ่มจากความอดทนและลงมือทำด้วยตนเอง เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

4.2.2 การขยายร้าน

การบริการเป็นสิ่งสำคัญ ลาซาลจะต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี และด้วยการสั่งสมประสบการณ์ ด้านฝีมือช่างมานาน ทำให้ "ร้านเสริมสวยลาซาล" เริ่มเป็นที่รู้จักของคนในวงการร้านตัดผม มีการพูด กันปากต่อปากของลูกค้า เวลามาผ่านไปประมาณ 2 ปี ได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างเนืองแน่นกระทั่ง สถานที่เดิมไม่สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้ จึงตัดสินใจ ซื้ออาคารพาณิชย์ 3 ชั้น 2 คูหา ที่ กว้างขวางขึ้น ตั้งอยู่ระหว่างซอย 9 และ ซอย 11 พร้อมเปลี่ยนชื่อร้านใหม่เป็น ลาซาล แฮร์ สตูดิโอ เมื่อปีพ.ศ. 2535 สิ่งที่ยังคงเป็นจุดเด่นของลาซาลคือ ความแปลก แตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ร้านต้อง สะอาดและสวย จากนั้นได้นำแนวคิดไปปรึกษาสถาปนิกเพื่อให้ได้รูปแบบร้านตามที่ต้องการ คอนเซ็ปต์ของร้านลาซาลแห่งที่สอง คือ หยอดน้ำ การตกแต่งร้านด้วยหยดน้ำหลาย ๆ หยด ตั้งแต่บานประตู หน้าร้านที่จับประตูก็เป็นรูปหยดน้ำ ซึ่งมาจากแนวคิดที่ว่า ลาซาล คือสายน้ำ และสายน้ำก็ย่อมมีหยด น้ำกระเซ็นไปทั่วทุกหัวระแหง และหยดน้ำที่มีมากมายนี้คือผลงานที่ดีของร้าน การผลิตบุคลากรที่มี คุณภาพ และมีนโยบายสร้างคนให้ไปสร้างงาน ซึ่งในปัจจุบันมีคนที่ผ่านมาจากลาซาล แล้วมีผลงาน

และอาชีพที่มั่นคง ไม่กี่ปีในบ้านหลังที่สองของ ชลาชล แฮร์ สตูดิโอ ก็เริ่มไม่เพียงพอที่จะรับลูกค้าทำให้ต้องขยายร้านใหม่อยู่ติดถนนซอยทองหล่อ โดยสถานที่เดิมใช้เป็นสำนักงานใหญ่ และเป็นสถาบันฝึกอบรมช่างผมชลาชล

ชลาชล แฮร์ สตูดิโอ มีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง ชื่อร้านหรือชื่อแบรนด์เริ่มรู้จักในวงกว้าง ติดตลาด จึงเข้าสู่แนวคิดการขยายตลาด ขยายร้าน และพัฒนาร้านในระบบแฟรนไชส์ ทั้งนี้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และช่วยต่อยอดทางธุรกิจ โดยการรับค่าบริหารจากยอดขายได้ของร้าน ซึ่งทางชลาชลจะเป็นผู้เลือกทำเลที่ตั้งอย่างเหมาะสม และการออกแบบตกแต่งร้านต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ตามแนวคิด (Concept) ของแบรนด์ โดยคำนึงถึงความทันสมัย คัดสรรเฟอร์นิเจอร์อย่างดีที่สุด เข้ากับเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันให้มากที่สุด ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกสบาย ความแปลกใหม่ โดยเริ่มขยายสาขาที่ 2 ในปี พ.ศ. 2541 ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ร้านที่สองนี้ ยังคงมีแนวคิดการตกแต่งร้านเป็นสายน้ำ ด้านหน้าร้านจึงมีน้ำตกไหลลงมาที่กระจก ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก ภายในปีเดียวกันนั่นเองขยายสาขาที่ 3 เพิ่มอีกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 จากนั้นก็ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกปีละสาขาที่ในห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์เป็นสาขาที่ 4 ต่อด้วยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์บางกะปิ และ โรบินสันรัชดาตามลำดับ และปีพ.ศ. 2548 เปิดอีกครั้งที่สาขาอัมรินทร์พลาซ่า ทั้งนี้ต้องการให้ค่อยเป็นค่อยไป ใส่ใจในคุณภาพและบริการให้ดีที่สุดก่อน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและมั่นคงของธุรกิจ

4.2.3 การเติบโตทางธุรกิจและการตกแต่งร้านตามสไตล์

ถึงแม้ธุรกิจจะเจริญเติบโต และพัฒนาไปได้ดีเพียงใด แต่ด้วยสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดส่งผลให้การแข่งขันยิ่งสูง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จึงมีแนวคิดการพัฒนาขยายแบรนด์เพื่อรองรับความต้องการไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป จนปัจจุบัน ชลาชล กรุ๊ป ได้ขยายออกไปถึง 5 แบรนด์ ได้แก่ ชลาชล ซาลอน (Chalachol Salon), ซาลอน เดอ แบงค์คอก (Salon de BKK), คิวคัท (Q-Cut), ซาลอน ดู กูรู (Salon du Guru) และแซค บาย ชลาชล ('Sak by Chalachol) ซึ่งในแต่ละแบรนด์นั้นจะครอบคลุมทุกกลุ่มของลูกค้าอย่างชัดเจน

นอกจากการขยายตลาดของธุรกิจแล้ว สมศักดิ์ ชลาชล ยังเป็นผู้ริเริ่มนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในร้านทำผมของเครือ ชลาชล กรุ๊ปด้วย ได้แก่ การตกแต่งร้านที่ไม่เหมือนใคร เพราะการตกแต่งจะสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ โดยในแต่ละแบรนด์ แต่ละสาขาจะมีการตกแต่งร้านให้เหมาะกับแนวคิดของแบรนด์นั้น ๆ และมีความทันสมัยเสมอ ให้สมกับเป็นธุรกิจที่อยู่ในวงการแฟชั่น ซึ่งทำให้มีการตกแต่งร้านอยู่บ่อยครั้ง

4.2.3.1 ลักษณะแบรนด์ของร้าน

1. **ชลาชล ชาลอน (Chalachol Salon)** มาจากร้านเสริมสวยชลาชล และชลาชล แฮร์สตูดิโอ แล้วเปลี่ยนเป็น ชลาชล อะไลฟ์สไตล์ ชาลอน จนปัจจุบันใช้คำว่า "ชลาชล ชาลอน" การเปลี่ยนชื่อนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมเข้ากับยุคสมัยได้ดี ซึ่งพบว่าชลาชล คือชื่อแบรนด์ ชื่อแรกที่มี ตำนาน เข้ากับทุกยุคทุกสมัยได้ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องอิงกระแส ปัจจุบันชลาชล ชาลอน มีทั้งหมด 6 สาขา คือ สาขาทองหล่อ , สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3, สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ, สาขาโรบินสัน รัชดา และสาขาอัมรินทร์พลาซ่า โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับเกรดเอ เน้นที่วัยกลาง ทำงานขึ้นไป

การตกแต่งร้านของชลาชลแต่ละสาขาก็ความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ร้านชลาชล ชาลอน สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ มีการตกแต่งร้านเป็นสไตล์ธรรมชาติย้อนยุค เนเชอรัลวินเทจ (บิสเนสไทย. ฉบับที่ 272 วันที่ 27 พฤศจิกายน - 3 ธันวาคม 2549) เลื่อนำลายดอกไม้และกระจกโบราณคลาสสิก ประดับที่ผนัง ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในวงการแฟชั่นทั่วโลก

2. **ชาลอน เดอ แบนด์คอก (Salon de BKK)** ด้วยประสบการณ์การเดินทางไปประเทศ ต่างๆ มาแล้วทั่วโลก ทำให้รับทราบว่าคนต่างชาติให้ความสนใจและชื่นชมงานบริการด้านทำผมของ ประเทศไทยมาก ทั้งฝีมือของช่างทำผมไทยที่มีพัฒนาการสูงจนสามารถคว้ารางวัลระดับโลกมาแล้วใน หลายเวที จึงต้องการสร้างร้านภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า "เป็นแหล่งรวมช่างทำผมชื่อดังของเมืองไทย" เน้นการบริการแบบไทย ๆ ทั้งด้านการทำผมและการเสริมสวยอื่น ๆ เช่น การนวดฝ่าเท้า หรือ การทำ เล็บ ซึ่งการทำเล็บแบบไทยดีที่สุดในโลกและไม่เหมือนใครเพราะนั่งทำอย่างประณีต ทำให้ ชาวต่างชาติกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมาก และเพื่อต้องการนำเสนอความเป็นไทยไปยังชาวต่างชาติให้ เกิดการจดจำ จึงตั้งชื่อร้านว่า ชาลอน เดอ แบนด์คอก ซึ่งเป็นเสมือนห้องรับแขกของเมืองไทย และในปี พ.ศ. 2548 ได้นำบริการ เชีย ชาลอน สปามัมขึ้นนาระดับโลกมาให้บริการที่ ร้านชาลอน เดอ แบนด์ คอก เป็นแห่งแรกในเอเชีย โดยทุกขั้นตอนของการทำ สปามัมจะเจาะจงเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ชั้นสูง ของ เชีย แฮร์สไปา เท่านั้น การทำสปามัม ได้แก่ การดีท็อกซ์ผม การนวดศีรษะ และยังมีเครื่อง SEAH Detoxifier ที่ช่วยชะล้างสารพิษบนเส้นผมและหนังศีรษะได้อย่างล้ำลึก ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจ ที่ได้มาผ่อนคลายในร้านแห่งนี้ด้วย

กลุ่มลูกค้าของร้านชาลอน เดอ แบนด์คอก จึงเป็นกลุ่มลูกค้าย่านใจกลางเมืองที่ขอความ เรียบหรู ดูโก้ และชาวต่างชาติที่มาทำงานหรือพำนักในเมืองไทย ตกแต่งร้านในสไตล์ตะวันตกผสม ตะวันออก เน้นความเรียบหรู ดูสง่า ซึ่งส่วนมากจะเป็นลูกค้าวัยทำงานระดับผู้บริหาร หรือชาวต่างชาติ ที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่น นักเทนนิสชื่อดัง โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ เข้ามาใช้บริการ(จากมติชน ฉบับที่

10075 วันที่ 10 ตุลาคม 2548 ,โพสท์ ทูเดย์ ฉบับที่978 วันที่อังคาร ตุลาคม 2548) หรือแม้แต่นักแสดงระดับฮอลลีวู้ด “ดรูว์ แบร์รีมอร์” มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยและเข้ามาใช้บริการ (จากไทยรัฐ ฉบับที่ 18062 วันที่ 3 กรกฎาคม 2550, เดลินิวส์ วันที่26 มิถุนายน 2550) ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจ ในอาชีพช่างทำผม สามารถทำให้ชาวต่างชาติที่เป็นผู้นำเทรนด์ของประเทศไทย ให้ความไว้วางใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

3. คิวคัท (Q-Cut) จับลูกค้ายุควัยรุ่น หรือกลุ่มลูกค้าที่ยังมีใจเป็นวัยรุ่น ชอบตามเทรนด์ตามกระแสแฟชั่นและต้องการอินเทรนด์อยู่เสมอ โดยสาขาสยามสแควร์เป็นสาขาแรก ซึ่งเป็นศูนย์รวมของความอินเทรนด์ ความทันสมัย และคิวคัทได้นำระบบแฟรนไชส์เข้ามาใช้ในการตลาด โดยยึดถือแนวทางเดียวกับการขยายสาขาของชลาชล และทำให้ลูกค้าตามสาขาต่าง ๆ ได้รู้สึกว่าจะเข้าใช้บริการที่สาขาใด ก็ได้รับความอินเทรนด์ ความทันสมัยเหมือนสาขาใหญ่ที่สยามสแควร์ ในปัจจุบันคิวคัทมีทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาสยามสแควร์, สาขาเอแบค ห้วยหมาก, สาขาแบร์ริง (สุขุมวิท 107), สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, สาขา The Avenue แจ้งวัฒนะ

เนื่องด้วย Q-cut เป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ลักษณะการตกแต่งของร้าน Q-cut จึงเน้นสีสัน ความเป็นอิสระทางความคิด และเปลี่ยนแปลงตามไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น หรือที่เรียกว่าอินเทรนด์นั่นเอง สิ่งที่เป็นจุดเด่นในด้านการตกแต่งร้านของคิวคัท คือ Window Display เป็นสตีกเกอร์รูปแบบทันสมัย ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยทุก 3 เดือน เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก จำเจ และยังมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับคิวคัทอีกด้วย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

4. ชาลอน ดู กูรู (Salon du Guru) เป็นร้านที่เปิดในจังหวัดเชียงใหม่ บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ซอย 1 เป็นแนวคิดที่ได้จากลูกค้าเก่าของชลาชล ชาลอน ที่ปัจจุบันลูกค้ามีอายุเริ่มมากและย้ายไปอยู่ต่างจังหวัดโดยเฉพาะเมืองเชียงใหม่ ลูกค้าส่วนหนึ่งของร้านชาลอน ดู กูรู จึงเป็นลูกค้าเก่าจากชลาชล ชาลอนนี่เอง

ชาลอน ดู กูรู เอาใจคนรักผม ใส่ใจเทรนด์ถึงเมืองเหนือ โดยมีแฮร์สสไตล์อิสระระดับโลกคอยให้บริการ พร้อมสัมผัสถึงการตกแต่งร้านที่ได้รับอิทธิพลจากศิลปะของฝรั่งเศสตอนใต้ เน้นความอ่อนช้อยคลาสสิก ผ่อนคลายกับศิลปะสไตล์โพรวองซ์ และตีמד้ากับบรรยากาศของธรรมชาติ ทำให้รู้สึกอืมใจเหนือเกินคำบรรยาย ร่วมผสมผสานความเป็นไทยแบบล้านนาที่ลงตัว และ Salon du Guru สามารถนำจุดเด่นสำคัญของชลาชล กรู๊ป คือ การบริการที่ดีอยู่แล้ว มาปรับเปลี่ยนกับวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวเหนือ คือ ความใจเย็น และนุ่มนวลได้อย่างลงตัว

ร้านชาลอน ดู ฎูร จึงเป็นการนำแนวคิดแบบใหม่ มาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้าน โดยใช้ฐานความคิดแบบเก่า เพื่อให้ได้ร้านใหม่ บริการดีแบบเก่าที่ลูกค้าติดใจ ในรูปแบบนำเสนอแบบใหม่ บางครั้งกลุ่มลูกค้าของชาลอล ชาลอน ก็เดินทางเปลี่ยนบรรยากาศไปตัดผมกันถึงเชียงใหม่

5. **แซค บาย ชาลอล** (*Sak by Chalachol*) เจาะกลุ่มเศรษฐกิจรุ่นใหม่ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ชอบความทันสมัย ความไฮเทค ล้ำสมัย จึงนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการลูกค้า คือระบบการต้อนรับหน้าร้าน ใช้จอร์บบัสสัมผัส ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการบริการ

แซค บาย ชาลอล จะเน้นความโดดเด่นล้ำสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตกแต่ง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครื่องผลิตน้ำโมเลกุลต่ำเทคโนโลยีล่าสุดเพื่อการชำระล้างมลพิษและสารเคมีอย่างล้ำลึก เครื่องอบไอน้ำไมโครมิสต์ สำหรับทำให้ทรีทเมนต์แทรกผ่านเกล็ดผม เพื่อบำรุงเส้นผมได้ล้ำลึกมากกว่าครั้งใด ๆ หรือแม้แต่เก้าอี้และเตียงสระผมที่สั่งตรงมาจากประเทศอิตาลี โดยใช้โทนสีขาว-แดงทำให้ดูตัดกัน มีรูปทรงแปลกและมีสไตล์ บวกกับ Window Display ของร้านที่เป็นกระจกใสทั้งหมด สามารถมองเห็นภายในร้านได้อย่างชัดเจน ทำให้ร้านโดดเด่นไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีเก้าอี้ตัดผมยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 อายุกว่า 200 ปี ตั้งเด่นเป็นสง่าด้านหน้าร้านเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความเก่าและความใหม่ได้อย่างลงตัว

4.2.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อมีการเจาะกลุ่มลูกค้าตามความต้องการด้วยแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว พร้อมกันนั้นเครือ ชาลอล กรุ๊ป ยังนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในธุรกิจการทำผมด้วย โดยการนำระบบสมาชิกเข้ามา ในปีพ.ศ. 2547 ด้วยการเปิดตัวบัตรสมาชิกการ์ด เมื่อสมัครสมาชิก 1,000 บาท อายุบัตร 1 ปี เป็นส่วนลดการใช้บริการ 20% สำหรับลูกค้า ชาลอล ชาลอน และในปี พ.ศ. 2549 จัดทำบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่ ในชื่อ "Your" โดยมีค่าสมัครสมาชิก 1,000 บาท มีอายุ 1 ปี โดยจะใช้เป็นกลยุทธ์ในการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น สำหรับบัตรสมาชิก "Your" นี้ นอกเหนือจากได้รับส่วนลดการใช้บริการจากบัตรสมาชิกรูปแบบเก่าแล้ว บัตรสมาชิกรูปแบบใหม่นี้ ยังให้สิทธิพิเศษเหนือลูกค้าท่านอื่น ได้แก่ การสะสมเครดิตเพื่อแลกรับของขวัญ การเป็นลูกค้าคนพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกับ ชาลอล

ทางด้านแบรนด์คิวดัทท์ที่เจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ได้มีการจัดทำระบบสมาชิกขึ้นในปี พ.ศ. 2548 แต่สร้างความแตกต่าง คือ รูปทรงและสีสันทันทีที่มีความหลากหลายเหมาะสำหรับวัยรุ่น เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการ ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 ยังปรับปรุงรูปแบบสมาชิกแบบใหม่ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ภายใต้ชื่อ "Friend" ที่มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดในการใช้บริการแล้ว ยังได้รับจากคู่มือส่วนลด

ตามมูลค่าการสมัคร และใช้ระบบการคอมพิวเตอร์ควบคุมการให้บริการและเก็บข้อมูลลูกค้า โดยเขียนซอฟต์แวร์ขึ้นมาเฉพาะคิวคัท โดยเครื่องสแกนนิ้วมือ เมื่อทาบนิ้วมือกับเครื่องสแกน เครื่องจะบอกข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลช่างผม ประเภทที่รับบริการ และราคา จึงกล่าวได้ว่าคิวคัทนำเทคโนโลยีด้านไอที กับแฟชั่นผมมาไว้ที่เดียวกัน และร้านคิวคัท สาขาสยามสแควร์ยังมีบริการพิเศษคือ บุตรีเจ จะมีกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวมาเปิดเพลงเพื่อเพิ่มบรรยากาศให้สนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่เหมือนร้านอื่น

กลยุทธ์ทางการตลาดยังมีการปรับปรุงอยู่เสมอ โดยอิงความทันสมัย ตามกระแสแฟชั่น เพื่อให้ทันกับยุคนั้น ๆ เพราะธุรกิจของผม เป็นธุรกิจที่ต้องมีความทันสมัย ทันกระแสโลก การตลาดในเครือของชลาชล กรุ๊ป ยังคงเดินหน้าต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะเสนอต่อไปในหัวข้อของการวิจัย ความต้องการของลูกค้า

4.2.4 การอบรมพนักงาน

นอกจากการใช้นวัตกรรมใหม่ที่น่าเข้ามาพัฒนาให้ชลาชลมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ชลาชลยังให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นเรื่องของสินค้าบริการ ซึ่งสินค้าในธุรกิจของชลาชล คือ คนหรือช่างทำผมและผู้ช่วยช่าง หรือแม้แต่กระทั่งพนักงานเก็บเงินในร้านก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ถ้าสินค้าในร้านดี ร้านทำผมก็อยู่ได้ ช่างทำผมเป็นคนที่มีความรู้ มีความรู้สึก โกรธก็หน้าบึ้ง อารมณ์ดีก็ยิ้ม และก็ไปให้บริการกับคนที่มีความรู้ความรู้สึกเช่นเดียวกัน คือลูกค้า ฉะนั้นเมื่อคนเจอคน จุดร่วม คือ ความพอใจที่ลูกค้าอยากมาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้เองชลาชลจึงเน้นหนักเรื่องการพัฒนาคน ช่างทุกคนต้องเพิ่มพูนทักษะ เรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ ตลอดเวลา และมีความคิดริเริ่มนำไปสู่ความมั่นใจในการให้บริการลูกค้าและสร้างความประทับใจในที่สุด

4.2.4.1 ทักษะฝีมือ

เมื่อเริ่มต้นเปิดร้าน ผู้ช่วยช่างผมในสมัยก่อนมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอช่าง ดังนั้น ช่างผมทุกคนจะต้องมีความรู้ความสามารถและฝึกฝนฝีมือช่างทุกขั้นตอน ทักษะฝีมืออาชีพ (ดูภาคผนวก ง หน้า 189 - 256) เริ่มตั้งแต่การสระผมให้ลูกค้า การไดร์ผม การทำเคมี และการตัดชอย ช่างผมในสมัยก่อนต้องมีความรู้ความสามารถหาประสบการณ์ หากว่าอยากเป็นช่างตัดผม ก็จะต้องชวนชวายเป็นความรู้ตามลำดับ ได้แก่ เริ่มต้นจากการรู้ทักษะเรื่องเส้นผม การสระผมให้ถูกวิธี เมื่อเป็นแล้วจึงค่อย ๆ ฝึกหัดการม้วนโรลล์แบบต่าง ๆ การไดร์ผม เป็นต้น ไม่ใช่ถ้าเมื่ออยากเป็นช่างก็เรียนเฉพาะการชอยผมเท่านั้น ช่างต้องรู้ขั้นตอนทั้งหมด เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ซึ่งในขณะนั้นหลังปิดร้านจะสอนให้

ช่างและพนักงานในร้านพัฒนาฝีมือด้านช่างผม บางคนไม่ได้มีความรู้พื้นฐานด้านการทำผมเลย เพียงแต่มาเป็นพนักงานทำงานในบ้านเท่านั้น ก็ต้องค่อย ๆ สอนและให้พัฒนาจนเป็นช่างที่มีประสิทธิภาพ ถึงจะมารับลูกค้า อาจเป็นเพราะได้เรียนจบด้านจิตวิทยาจากวิทยาลัยครูสวนสุนันทา (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในปัจจุบัน) บวกกับความรูทางด้านวิชาชีพช่างผมที่มี ทำให้รู้วิธีการถ่ายทอดที่ต่างจากการสอนของครูทั่วไป วิธีการสอนจึงเน้นการใช้หลักจิตวิทยา ไม่ได้สอนแบบทีละขั้นตอน จะสอนให้พนักงานเป็นคนช่างสังเกต เพื่อไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน และฝึกฝนฝีมือของตน ด้วยเหตุนี้หยดน้ำที่กระเด็นจากชลาชล จะเป็นหยดน้ำ (คือช่าง) ที่มีฝีมือดีและมีคุณภาพ

พอมีโอกาสขยายร้านและธุรกิจ ความตั้งใจในการสอนและเพิ่มพูนความรู้ให้กับช่างจึงเป็นจุดที่เจริญเติบโตขึ้นสมอย่างที่ตั้งใจ ที่จะมีหยดน้ำจากสายน้ำชลาชลจำนวนมากขึ้น เกิดขึ้น เมื่อได้เปิดชลาชล แฮร์ สตูดิโอ โดยช่างผมทุกคนต้องผ่านการอบรมและเสริมทักษะด้านต่าง ๆ จากสถาบันแห่งนี้ รวมถึงเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับทรงผมใหม่สมัยใหม่จากเทรนด์ผมโลกด้วย ก่อนจะออกไปให้บริการลูกค้า เปรียบเหมือนการเข้ามาละลายพฤติกรรม ทุกคนที่เข้ามาอยู่กับชลาชล ต้องมีแนวคิด แนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพนักงานมีประสิทธิภาพและมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอย่างดีแล้ว จะทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ช่างยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากช่างยุคเก่าบ้าง คือ ช่างยุคเก่าจะต้องทำเป็นทุกอย่าง ก่อนจึงจะยอมให้รับลูกค้าได้ แต่ช่างยุคใหม่ ก็ได้ขาดทักษะไปกว่าช่างยุคเก่า เพียงแต่การมีผู้ช่วยช่างผมมากขึ้น ทำให้เกิดการผ่อนคลาย และสามารถตอบรับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันหากยังคงให้ช่างผมเป็นผู้ทำผมเบ็ดเสร็จภายในคนเดียว (One Man Show) ก็จะทำให้รับลูกค้าได้จำนวนน้อย จึงต้องมีผู้ช่วยช่างผมเพื่อรองรับกับตลาด จะเห็นได้ว่าข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ในการทำธุรกิจการทำผม จะต้องเลือกพิจารณาตามความเหมาะสม หรือความต้องการของตลาดในยุคนั้น

นอกจากความสำคัญในเรื่องฝีมือช่างผมแล้ว ชลาชลยังให้ความรู้เพิ่มเติม สำหรับช่างผมเพื่อการพัฒนาไปสู่ความเป็นมืออาชีพด้วย เช่น การออกแบบทรงผม บุคลิกภาพของช่าง การบริการอย่างมีคุณภาพ และจรรยาบรรณในวิชาชีพ เป็นต้น

4.2.4.2 การออกแบบทรงผม

การออกแบบทรงผมเป็นจุดขายอย่างหนึ่งสำหรับช่างผม หากช่างตัดผมสามารถออกแบบทรงผมให้กับลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีทางเลือกมากขึ้น ในการออกแบบทรงผม ก็ต้องรู้จักเรียนรู้เทรนด์ผมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาด้วย เทรนด์ผม หรือแบบผม ถือเป็นจุดเด่นอีกสิ่งหนึ่งของชลาชล เนื่องจากธุรกิจการทำผมอยู่ในวงการแฟชั่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ

เมื่อต้องเดินทางไปดูงานที่ต่างประเทศอยู่บ่อย ๆ อาทิเช่นการไปอบรมเทรนด์ผมที่ประเทศเยอรมันนี อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อศึกษาเทรนด์ผมประจำฤดูกาล Autumn / Winter และ Spring / Summer และหลังจากนั้นจะนำมาถ่ายทอดเทคนิค และเทรนด์ผมให้ทีมช่างของ ชลาชล ให้ได้มีความรู้ใหม่ ๆ เรื่องเทรนด์ผมทุกปี บริษัทชลาชลจะจัดสัมมนาพนักงานปีละ 2 ครั้ง เพื่อรับเทรนด์ผมใหม่ เทคนิคใหม่ และนโยบายแนวทางของบริษัท

4.2.4.3 การพัฒนาบุคลิกภาพ

การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับช่างผม เนื่องจากเราเป็นผู้ให้บริการเรื่องแฟชั่น หากมีบุคลิกภาพภายนอกที่ไม่ดีก็จะเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งหากเริ่มต้นการทำงานที่บุคลิกภายในที่ ชุนมัว การต้อนรับลูกค้าก็จะไม่เต็มที่ และอาจจะมีการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม จึงต้องมีการอบรม เรื่องบุคลิกภาพให้กับพนักงานของชลาชลด้วย

การพัฒนาบุคลิกภาพภายใน สิ่งแรกที่ต้องปลูกฝัง คือ ความรักในอาชีพช่างผม เมื่อมีความรักในอาชีพก็จะทำให้ช่างผมมีความสุขกับงานที่ทำอยู่ จากนั้นจึงพัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไป

การพัฒนาทัศนคติ (Attitudes) คือ การเสริมสร้างให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงในตนเอง การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีสำหรับช่างผมชลาชล จึงได้นำหลักความคิดของตนเองสอนพนักงานให้มีแนวคิด ในวิชาชีพ ดังนี้

1. แนวคิด 3 จ. ได้แก่ จริงใจ จริงจัง และเจเนจัด กล่าวคือ อาชีพช่างผมจะต้องมีความจริงใจ กับลูกค้า และมีความตั้งใจในการประพฤติปฏิบัติในอาชีพช่างผมอย่างจริงจัง และอาชีพช่างผมเป็น อาชีพที่ต้องมีความเชี่ยวชาญจึงควรฝึกฝนจนเจเนจัดในอาชีพ

2. แนวคิด 3 ก. ได้แก่ ประสบการณ์ วิชาการ จินตนาการ กล่าวคือ ช่างผมจำเป็นต้องมี ประสบการณ์เป็นการสั่งสมความชำนาญ ช่างผมต้องมีความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ (วิชาการ) และ สุกท้ายจินตนาการเป็น

3. แนวคิด "SOMSAK" ซึ่ง S แรกย่อมาจากคำว่า Sincere (ความจริงใจ) กล่าวคือ ความจริงใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้การประกอบวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ O มีความหมาย Open Mind (การเปิดรับ) การเปิดรับทุกสถานการณ์ ช่างผมต้องเปิดรับทุกสิ่ง แม้แต่เรื่องที่ร้าย เพราะเรื่องต่าง ๆ ที่ เปิดรับจะเป็นประสบการณ์ที่ดี M คือ Maturity (วุฒิภาวะทางอารมณ์) มีความคิดที่เป็นผู้ใหญ่ กล่าวคือ วุฒิภาวะทางอารมณ์ช่วยให้มีการตัดสินใจที่ดี สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี S ที่ สองคือ Service Mind (การบริการ) กล่าวคือ ช่างผมต้องมีการรักในอาชีพบริการ A ย่อมาก Active (กระตือรือร้น) กล่าวคือ เมื่อมีการตื่นตัวกระตือรือร้นอยู่เสมอ จะทำให้สามารถตอบรับสถานการณ์

ต่าง ๆ ได้อย่างดี และ K ซึ่งเป็นตัวอักษรสุดท้ายย่อมาจาก Knowledge (ความรู้) กล่าวคือ ความรู้เป็นพื้นฐานสำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง เพราะฉะนั้นต้องมั่นหาความรู้ใส่ตัวอยู่เสมอ

การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัด สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ โดยเริ่มจากการสำรวจตนเองก่อน จากนั้นจึงปรับเปลี่ยนแก้ไขให้ดูดี บุคลิกภาพภายนอกของช่างผมนั้น ต้องพัฒนาจากองค์รวมภายนอก คือ มองแล้วดูดีเป็นที่น่าเชื่อถือ เริ่มจากการแต่งกาย การแสดงออก และ คำพูด

การแต่งกาย

การแต่งกายควรคำนึงถึงหน้าที่การทำงาน คือ การแต่งกายให้สุภาพเหมาะสมกับการทำงาน ช่างผมอาจจะแต่งตัวให้ทันสมัย แต่ก็ไม่ควรรุงรัง เพราะจะทำให้ไม่สะดวกต่อการทำงาน อาจจะโดนหน้าโดนตาของลูกค้าได้ ทรงผมควรที่จะดูให้สะอาดเรียบร้อย ไม่ควรปล่อยตัวให้อยู่ในสภาพที่ลูกค้าเห็นแล้วรำคาญตา รวมถึงกลิ่นต่าง ๆ ของช่างผม เนื่องจากช่างผมต้องอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ในขณะที่ปฏิบัติงาน ควรระมัดระวัง กลิ่นไม่พึงประสงค์ทั้งปวง อาทิ กลิ่นกาย กลิ่นปาก เป็นต้น

การแสดงออก

1. การนั่ง ควรนั่งตัวตรง วิธีการฝึกการนั่งระยะแรกไม่ควรนั่งพิงพนักเก้าอี้ เพราะอาจทำให้เมล่อนั่งสบายแล้วตัวงอขาดความสง่างาม และไม่ควรนั่งเหยียดเท้าไปข้างหน้า นั่งไขว่ห้าง ในการนั่งสนทนาอย่างเป็นทางการหรือต่อหน้าลูกค้าและสาธารณชน

2. การเดิน ควรเดินตัวตรง ไบหน้าตรง ไม่เดินหลังค่อม ไหล่ห่อ วิธีเดินปลายเท้าทั้ง 2 ข้างควรก้าวไปข้างหน้าตรงในลักษณะ 90 องศา ไม่ควรเดินโดยใช้ปลายเท้าทั้งสองไขว่กันไปมาตลอด เพราะทำให้เสียบุคลิกภาพมาก

3. การยืน ช่างผมเป็นอาชีพที่ต้องยืนปฏิบัติงานเป็นเวลานาน หากยืนผิดท่าทาง ยืนหลังค่อม จะทำให้มีอาการเจ็บปวดทางร่างกายได้ ฉะนั้นช่างผมควรยืนตัวตรง ไบหน้าตรงในลักษณะธรรมชาติ หลังไม่ค่อม การยืนที่ดี ก็คือการทรงตัวที่ดี

4. การยิ้ม ผู้ที่ไบบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่า เป็นมิตรกับผู้อื่น ผู้ใดพบปะก็อยากจะทำเข้าไปด้วยดี วิธีการฝึกยิ้ม ทำได้โดยง่ายคือ การฝึกยิ้มหน้ากระจก มองดูว่ายิ้มของเรากว้างขนาดไหนจึงจะดูดี (วุฒิปงศ์ ภาวะพิงค์, 2546, หน้า 88 – 89)

คำพูด

การกล่าวคำทักทาย "สวัสดี" ทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน ในการสนทนาควรมีวรรคตอน เพราะเป็นเรื่องของการจัดระบบความคิดที่จะนำเสนอด้วยการพูด และควรมีหางเสียงครึบหรือคะตามความเหมาะสม ไม่ควรพูดทุกประโยค การพูดคุยกับลูกค้าไม่ควรมีคำว่า เอ้อ..อ้า เพราะคำเหล่านี้ฟังแล้วน่ารำคาญ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความไม่แน่ใจในเรื่องที่พูดด้วย

ในการใช้สรรพนามควรเลือกใช้สรรพนามที่เหมาะสมในงานบริการ เช่น ท่าน คุณ ไม่ควรใช้ พี่ น้อง เจ้ หรือเรียกชื่อเฉย ๆ โดยไม่มีสรรพนามนำหน้า เพราะเป็นการไม่ให้เกิดเกียรติแก่ลูกค้า ไม่ควรพูดหยอกล้อกับลูกค้า เพราะอาจทำให้เสียลูกค้าได้

4.2.4.4 การเพิ่มศักยภาพทางด้านภาษา

ปัจจุบันมีชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากมาย ทั้งท่องเที่ยว และอยู่อาศัยเพื่อประกอบอาชีพ และบุคคลกลุ่มนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของลูกค้า ซลาซลเห็นความสำคัญของการเพิ่มพูนความรู้ทางด้านภาษาให้กับพนักงาน ภาษาจะช่วยให้ช่างผมสามารถต้อนรับลูกค้าชาวต่างชาติได้ จึงได้จัดอบรมความรู้ด้านภาษาแก่พนักงาน เมื่อพนักงานได้รับการอบรมมีความรู้ความสามารถ ก็จะมี ความมั่นใจที่พูดคุย และต้อนรับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น

4.2.4.5 การบริการอย่างมีคุณภาพ

เมื่อทราบความคาดหวังของลูกค้าจึงต้องพัฒนางานบริการจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของบริษัท (ภาพพจน์ / คำล่ำลือ) ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ / ประเทศที่ผลิต) ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (การแต่งกาย / การแสดงออก / ฝีมือ) ราคาของการบริการสภาพแวดล้อมการแข่งขันในขณะนั้น และมาตรฐานคุณภาพของลูกค้าแต่ละคน

ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน ต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการ คุณภาพของการบริการ จึงครอบคลุมในเรื่องความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการสนองความต้องการของลูกค้าได้ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ

การบริการที่ดี ควรปฏิบัติดังนี้ (1) พูดจาสุภาพ ไพเราะ นุ่มนวล (2) ไม่ดูถูกเหยียดหยาม ลามปามหรือรังเกียจ (3) ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำได้ถูกต้อง (4) แก้ไขปัญหาได้ทุกเรื่อง (5) ไม่ปฏิเสธทันทีแต่มีทางเลือกให้

4.2.4.6 การพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ

ช่างผมบางกลุ่มมุ่งหวังแต่ผลกำไรและการแข่งขัน ทำให้ขาดคุณธรรมหลงลืมจรรยาบรรณในวิชาชีพ ทำให้คนมองอาชีพช่างผมเสื่อมเสีย เข้ากับสำนวนว่า “ปลาเน่าตัวเดียวเหม็นไปทั้งข้อง” ขึ้นชื่อว่าเป็นช่างผม ไม่ว่าจะอยู่ร้านใด ทำมากี่ปี หากขาดจรรยาบรรณ ไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น ไม่รักในอาชีพของตน ไม่ซื่อสัตย์ในอาชีพของตน ก็ทำให้งานบริการด้านนี้ไม่น่าเชื่อถือของคนทั่วไป และยังทำให้ช่างผมไทยคนอื่นเสียชื่อไปด้วย

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) (พนิดา อัจฉนทรเพ็ญ, 2548, หน้า 44-45) กล่าวว่า ปัญหาส่วนใหญ่มาจากการแข่งขันนี้เอง คือ ความจำเป็นต้องพัฒนาคน เพื่อเขาจะได้มีความระมัดระวัง มีความไม่ประมาท มีความขยัน ด้วยการใช้สติและปัญญาของตน โดยไม่ต้องรอให้ถูกบังคับหรือบีบบังคับ

สติ หมายถึง ความตื่นตัว ทันทับสิ่งนั้น เรื่องนั้น

ปัญญา หมายถึง ความรู้แจ้งตามความจริง

ถ้ามีทั้งสติและปัญญา จะรู้เข้าใจว่า อะไรผิดอะไรถูก อะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ อะไรนำไปสู่ความอยู่เย็นเป็นสุข อะไรนำไปสู่ความเสียหาย จากความรู้เหล่านี้ และการมีสติ เขาก็จะพยายามทำในสิ่งที่ดี

นอกจากการพัฒนาตนให้มีสติ สมาธิ และปัญญาเพื่อการทำงานแล้ว ช่างผมต้องมีความศรัทธาในวิชาชีพ และสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ไม่ควรมองข้าม คือ การทำด้วยใจรักและเข้าใจอย่างถ่องแท้ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ต่อไป เมื่อช่างผมมีความซื่อสัตย์ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะรู้สึกประทับใจ เชื่อมมั่น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับราคาค่าบริการควรบอกอย่างตรงไปตรงมา ต้องรู้จักรับผิดชอบในหน้าที่ มีความรับผิดชอบในหน้าที่อย่างจริงจังต่อเนื่อง และตรงเวลา ในการพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพนี้ เป็นสิ่งที่หลากหลายพยายามปลูกฝังให้กับพนักงาน เพื่อยกระดับจิตใจให้กับอาชีพช่างผมต่อไป

4.3 ธุรกิจทำผมตามหลักของ Schumpeter

จากทฤษฎีนวัตกรรมและสินเชื่อ (Innovation and credit) ของ Schumpeter (1911: 63-6) ทำให้ทราบว่า นวัตกรรมในที่นี้หมายถึง การผลิตของสิ่งใหม่ หรือการผลิตสินค้าชนิดเดิมแต่ใช้วิธีการใหม่ อีกนัยหนึ่งก็หมายถึง การรวบรวมสิ่งใหม่ ๆ โดยคนใหม่ ๆ โดยการผ่านทางบริษัทใหม่ ๆ การรวบรวมคนใหม่ ๆ สามารถระบุได้ดังนี้

- 1) การริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่

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

จากทฤษฎีนวัตกรรมและสินเชื่ของ Schumpeter นี้ ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจการทำผมของชลาชลได้เป็นอย่างดีดังนี้

4.3.1 การริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่

การประกอบธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเสมอ โดยเฉพาะธุรกิจทำผม เพราะต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการตัดผมใหม่ รวมถึงการผลิตบุคลากรใหม่ด้วย ธุรกิจทำผมจึงต้องมีการริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การทำผมในสมัยก่อนต้องการตัดผมเพื่อให้ดูสะอาดตา ตัดตามกฎระเบียบ วัฒนธรรม แต่ปัจจุบันตัดผมเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพ ตามแฟชั่น ความทันสมัย ธุรกิจทำผมจึงต้องมีระบบการผลิตแบบใหม่ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ร้านตัดผมต้องมีเครื่องมือเครื่องมือนที่ทันสมัย และมีการบริการที่ครบวงจรนอกเหนือจากการทำผม ได้แก่ การออกแบบทรงผม ทำเล็บ การนวดตัว นวดหน้า ดูแลเส้นผม เป็นต้น

ร้านชลาชลเกิดขึ้นได้จากแนวคิดริเริ่มทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้จาก แนวคิดเริ่มต้นที่คิดถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในการส่งมอบประสบการณ์ จึงเริ่มต้นเปิดร้านทำผมโดยใช้นามสกุลเป็นการเริ่มต้น จากนั้นเมื่อมีการขยายร้านตามตลาด ก็ใช้ความคิดแบบใหม่จากพื้นฐานความคิดแบบเก่า จึงเกิดร้านชลาชลขึ้นใหม่มีขนาดใหญ่ขึ้นจากเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากไม่กล้าจะคิดริเริ่มระบบใหม่ ร้านชลาชลอาจจะคงเป็นร้านเล็ก ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเดิม แต่ด้วยความกล้าคิด ร้านชลาชลจึงมีโอกาขยายขึ้น แนวคิดใหม่ ๆ ไม่หยุดนิ่ง ๆ สามารถเห็นได้จากการตกแต่งร้าน คือ การให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่มีความทันสมัย นำมาตกแต่งร้าน เพื่อเป็นที่ดึงดูดสำหรับคนในช่วงเวลานั้น ๆ และให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องมือในร้านที่มีความสะดวกสบายขึ้น เช่น แก้วตัดผมที่ออกแบบใหม่ ที่มีทั้งรูปทรงสวยงามและมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผมที่มีคุณภาพ เป็นต้น การผลิตบุคลากร ก็เป็นแนวคิดที่ชลาชลให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากความคิดเดิมที่ว่า ชลาชล คือสายนํ้า และต้องการที่จะให้สายนํ้านี้เกิดการกระเซ็นของหยดน้ำ ซึ่งเป็นผลผลิตที่ดีของชลาชล ได้แก่ ช่างฝีมือดีที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ และผลงานที่ดีที่เกิดจากช่างผมชลาชลด้วย

นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนี้ทำให้มีร้านตัดผมเกิดมากขึ้น เมื่อธุรกิจทำผมมีการริเริ่มระบบการผลิตแบบใหม่เสมอ จะทำให้ธุรกิจทำผมมีการพัฒนาภายใต้ระบบทุนนิยม มีการขยายตัวของธุรกิจทำผมนักลงทุนต้องมีความคิดกว้างไกลและนักลงทุนส่วนใหญ่ต้องมีแรงจูงใจที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมกลายเป็นระบบเศรษฐกิจที่นักลงทุนต้องการ โดยมีการคิดค้นระบบแบบใหม่อยู่เสมอ

Schumpeter เน้นให้เกิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นองค์กรระดับเล็ก ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งระดับชาติ ซึ่ง Schumpeter เห็นว่า การนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้นั้นเป็นส่วนที่ช่วยปรับเปลี่ยนในสิ่งที่ให้ความสำคัญของนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากสถาบันวิจัยและพัฒนาที่แต่ละองค์กรตั้งขึ้น กลายเป็นที่ยอมรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ที่มักเป็นผู้กุมตลาด Schumpeter (1942) ได้กล่าวอธิบายไว้ถึงเหตุผลที่สถาบันวิจัยและพัฒนาดังกล่าวเป็นศูนย์กลางในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ โดยอิงกับความพร้อมในด้านอื่น ๆ เช่น การเงิน การตลาด การผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งรวมกันเป็นตัวกลางในการสร้างและเพิ่มพูนความรู้ ไปพร้อม ๆ กับการรักษาผลประโยชน์ในส่วนขององค์กร (Freeman. 1994 :466-9)

4.3.2. การผลิตสินค้าแบบใหม่

การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ในธุรกิจทำผม ที่จะกล่าวถึง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม และการผลิตบุคลากรที่เกี่ยวข้องอาชีพในการทำผม

1. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม เมื่อก่อนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผมในประเทศไทยไม่มีขายอย่างในปัจจุบัน จะมีก็เป็นจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น ผักส้มป่อยหรือมะกรูด นำมาใช้สระผมเพื่อให้ผมสะอาดและเงางาม และเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามา นวัตกรรมจึงเกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์สำหรับผมก็ตามมา นั่นก็คือ ยาสระผมและครีมหวดผม แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผมมีมากมายและกลายเป็นสินค้าแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็น เคมีย้อมผม ตัดผม และการบำรุงผมด้วยวิธีต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแต่ละชนิด มีวิธีดูแลรักษาเส้นผมให้ดีขึ้น โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากการตัดผม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจกับความสวยความงามของเส้นผมมากขึ้น

ตลาดเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมให้เหมาะสมกับสภาพผมของคนเอเชีย และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับลูกค้าเป็นอย่างดี

2. การบริการตัดผมกลายเป็นสินค้าอีกอย่างหนึ่ง โดยอยู่ในรูปแบบของฝีมือช่าง สินค้าที่ว่านี้ ต้องมีความคิดแบบใหม่เพื่อพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี กล่าวคือ เมื่อช่างตัดผมได้รับการอบรม

ทักษะการตัดผมที่ดีแล้ว ต้องมีทักษะทางด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งช่างตัดผมควรได้รับการอบรมจากสถาบันหรือองค์กรสำหรับช่างตัดผมตัดผมโดยตรง มีการเรียนการสอนที่พัฒนาฝีมือ ทักษะความรู้ และแนวคิดใหม่ที่ทันสมัย เพื่อตอบรับนวัตกรรมความทันสมัยที่เกิดขึ้น จึงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การผลิตบุคลากรให้มีคุณภาพนี้ จะทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจด้วย

ในเรื่องนี้ชลาชลให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะช่างผมจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสิ่งแรกที่ลูกค้าจะพอใจก็คือ ฝีมือช่างและการบริการ การอบรมบุคลากรของชลาชลจะมีอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละ 2 ครั้ง หัวข้อและความสำคัญในการอบรม ได้แก่ ทักษะฝีมือที่ต้องพัฒนาอยู่เสมอ บุคลิกภาพของช่างผม จรรยาบรรณของช่างผม ทรงผมแบบใหม่ รวมถึงเรื่องราวที่ทันสมัย เพื่อให้ช่างผมเป็นผู้รอบรู้และนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง เป็นต้น

4.3.3 การเปิดตลาดใหม่

ในประเทศไทยปัจจุบันช่างตัดผมพบปัญหามากขึ้น เมื่อมีผู้เรียนจบมาจำนวนมาก ย่อมเสี่ยงต่อการตกงาน จึงมีการเปิดร้านจนเกิดโอเวอร์ซัพพลาย คือ มีร้านตัดผมมากกว่าความต้องการ ทำให้บริการตัดผมเหมือนกับสินค้าทั่วไปที่เมื่อผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากก็จะทำให้สินค้านั้นมีราคาถูกร้านตัดผมทำผมก็เช่นกัน หากร้านทำผมเปิดใกล้ ๆ กัน ภายในซอยเดียวมีร้านทำผมหลายร้าน ก็จะทำให้เกิดการแข่งขันสูง มีการตัดราคาสินค้าบริการและขาดคุณภาพในที่สุด ฉะนั้น ธุรกิจทำผมต้องมีการเปิดตลาดใหม่ เพื่อรองรับกับการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อมีการพัฒนานวัตกรรมจะมีการขยายโอกาสทางธุรกิจ การจัดการเปิดตลาดใหม่นี้ เป็นสิ่งที่นักลงทุนต้องคำนึงถึงเนื่องจากมีความจำเป็นมาก เพราะเมื่อมีความพร้อมในการผลิตสินค้าให้กับธุรกิจแล้ว และมีสินค้าแบบใหม่เกิดขึ้น นักลงทุนต้องเปิดตลาดเพื่อรองรับสิ่งที่เกิดขึ้น จึงทำให้เห็นว่าการลงทุนไปยังต่างประเทศ และมีต่างประเทศเข้ามาลงทุนภายในประเทศ

การเปิดตลาดใหม่สำหรับร้านชลาชล เป็นการเปิดตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เป็นแนวคิดและการมองตลาดแบบใหม่ เมื่อมีฐานลูกค้าเก่าที่ดีอยู่แล้ว นอกจากจะพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้นแล้ว จึงได้คิดเปิดตลาดใหม่ให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้ชื่อแบรนด์ใหม่ ในการเปิดตลาดใหม่แบบนี้ เป็นการพัฒนาการตลาดอย่างดี การสร้างชื่อเสียงใหม่ ไม่ได้ทำลายชื่อเสียงของแบรนด์เก่า แต่เป็นการส่งเสริมการทำธุรกิจแบบเดิม โดยการขยายลูกค้าเพิ่มขึ้นจากกลุ่มเดิม การสร้างแบรนด์ใหม่กับกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นการเปิดตลาดที่ดีอย่างหนึ่ง แต่ควรจะศึกษาหาข้อมูลของตลาดใหม่อย่างรอบคอบ

การเปิดตลาดใหม่ การลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของทุนนิยม Schumpeter.(1939 : 223) กล่าวว่า "ทุนนิยม" เป็นรูปแบบของการครอบครองทรัพย์สินส่วนบุคคล ซึ่งนวัตกรรมนั้น จะอยู่ในรูปของการขอกู้ยืมเงินเพื่อที่จะมาสร้างสรรค์ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การขอสินเชื่อ ในรูปของเครดิตนั่นเอง และเครดิตหรือสินเชื่อก็ไม่ใช่อะไรอื่นนอกจากวิถีทางอีกทางหนึ่งในการโยกย้ายปัจจัยการผลิตไปใช้ในทางใหม่ หรือการเปลี่ยนวิธีการผลิตนั่นเอง (Schumpeter, 1911 : 116) และในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้น และนวัตกรรมนี้ ก็ทำให้สามารถรอดพ้นจากชนชั้นสูงในระบบสังคมนิยมมาได้ (Schumpeter. 1942)

ฉะนั้นเมื่อมีการเปิดตลาดใหม่เป็นตลาดในประเทศแล้ว ในอนาคตข้างหน้าก็สามารถจะมีการเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศได้ เนื่องจากช่างผมไทยเป็นผู้ที่มีฝีมือดีอยู่แล้ว และหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นก็สามารถที่จะไปสู่ตลาดโลกได้ เพื่อเป็นการขยายการสะสมทุนในประเทศอื่น ๆ นี้เป็นการเปิดตลาดใหม่ได้อย่างดี หากรัฐให้การส่งเสริมสนับสนุน จะทำให้การลงทุนในต่างประเทศส่งผลได้ดียิ่งขึ้น

4.3.4 การจับกลุ่มของแหล่งวัตถุดิบกิ่งอุตสาหกรรมแบบใหม่

การทำธุรกิจทำผมสิ่งที่สำคัญ คือ ช่างตัดผมต้องมีฝีมือดี ช่างตัดผมเป็นงานบริการที่ต้องการความทันสมัย ทันแพชั่น เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันส่วนมากตัดผมเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพและตามแพชั่น แพชั่นนั้นเกิดจากการรวมกลุ่มของนักออกแบบ และเป็นยอมรับในสังคม ฉะนั้นจึงมีการออกแบบตามฤดูกาลอยู่เสมอ การรวมกลุ่มของนักออกแบบทรงผมทำให้เกิดแพชั่นใหม่ ๆ ขึ้น ดังนั้นวัตถุดิบของช่างตัดผมก็คือการออกแบบทรงผมนั่นเอง หากช่างตัดผมมีความรู้ความสามารถในการออกแบบทรงผม ก็จะทำให้ช่างตัดผมเหล่านั้นสามารถตัดผมให้เข้ากับบุคลิกของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบสำหรับช่างผมชลาชล ก็มีความสำคัญ เป็นขั้นตอนการพัฒนาฝีมือช่างอีกระดับหนึ่ง และนอกเหนือจากนั้นชลาชลจะให้ความรู้เรื่องของทรงผมด้วยการอบรมเทรนดัมใหม่ ให้กับช่างผมเพื่อให้ได้ทราบถึงสมัยนิยม เพราะว่าช่างผมเป็นผู้มีความสามารถ เป็นแหล่งวัตถุดิบที่ดีอยู่แล้ว เพียงแต่เพิ่มเติมความรู้ที่ทันสมัยให้กับช่างผม และช่างนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาความสามารถในการออกแบบได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันหากช่างผมคนใดสามารถออกแบบทรงผมได้ก็จะทำลูกค้ามีความนิยมในตัวช่างมากขึ้น

4.3.5. การจัดการปรับปรุงระบบของโรงงานอุตสาหกรรมใหม่

เมื่อมีการริเริ่มระบบแบบใหม่จนกระทั่งมีธุรกิจการทำผลแล้ว จะต้องมีการจัดการปรับปรุงระบบอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้เป็นอย่างดี ในธุรกิจทำผลของชลาชล ไม่นิ่งนอนใจในเรื่องนี้ ยังคงมีการจัดการปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จาก กลยุทธ์การตลาดที่เอาใจลูกค้า ด้วยการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลด และมีส่วนร่วมกิจกรรมจากทางร้าน ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัย และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงด้วย

ระบบภายในของชลาชลเองก็มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นการปรับเปลี่ยนพัฒนา โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือ มีการแลกเปลี่ยนและโยกย้าย เพื่อให้พนักงานของชลาชลไม่หยุดนิ่ง มีการเพิ่มพูนความรู้ และยังมีการละลายพฤติกรรม ปลุกฝังจิตใจให้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพนี้ด้วย

ระบบเป็นสิ่งสำคัญ ในอดีตไม่มีระบบการจัดการร้านทำผล ทำให้ธุรกิจการทำผลอยู่ไปวัน ๆ จึงควรมีการจัดการปรับปรุงระบบแบบใหม่ เนื่องจากร้านทำผลในปัจจุบันมีการแข่งขันเกิดขึ้นอย่างมาก และสามารถที่จะแข่งขันกับตลาดโลกได้เป็นอย่างดี หากมีการปรับระบบธุรกิจนี้ให้เป็นระบบใหม่ทั้งหมด โดยจะต้องเริ่มพัฒนาทันทีหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนเสริมสวย ให้มีมาตรฐานเดียวกันกับที่ต่างประเทศ ตลอดจนการมีระบบบริหารจัดการที่ดี เช่น ระบบในการเปิดร้าน การเขียนแผนผังการบริหารงาน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจด้วย

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบแนวคิดการบริหารของสมศักดิ์ ชลาชล กับ แนวคิดทฤษฎีระบบนวัตกรรม และการให้สินเชื่อ ของ Schumpeter

ระบบนวัตกรรมและการให้ สินเชื่อตามแนวคิด Schumpeter	หลักการของ Schumpeter เน้น	หลักการของ สมศักดิ์ ชลาชล เน้น
การริเริ่มระบบการผลิต แบบใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้เทคโนโลยีใหม่ - การใช้นวัตกรรมต่างๆ - จัดตั้งศูนย์พัฒนาเพื่อค้ำ นวัตกรรมใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตกแต่งร้านที่ทันสมัย - การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ - จัดตั้งศูนย์ Training Center

ระบบนวัตกรรมและการให้ สินเชื่อตามแนวคิด Schumpeter	หลักการของ Schumpeter เน้น	หลักการของ สมศักดิ์ ชลาชล เน้น
การผลิตสินค้าแบบใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ - การรวมสิ่งสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพ ผมของคนเอเชียและมีความ ปลอดภัย - การพัฒนาช่างทำผมอย่างต่อเนื่อง - เน้นการออกแบบทรงผมที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
การเปิดตลาดใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ยึดของที่มีอยู่บนฐาน - เปิดตลาดใหม่แต่ต้องไม่ทำ ให้องค์กรเดือดร้อน 	<ul style="list-style-type: none"> - ยึดลูกค้าเก่าเป็นฐาน - เปิดตลาดลูกค้าใหม่เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่หลากหลายด้วยการ ใช้แบบเทรนดี้ใหม่
การจับกลุ่มของแหล่ง วัตถุดิบกิ่งอุตสาหกรรม แบบใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อไอเดียใหม่จาก องค์กรที่เล็กกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่างตัดผมได้รับความรู้ทิศทางของ ทรงผมในแต่ละฤดูกาล จากตัวแทน สถาบันเสริมสวยชั้นนำของโลก
การจัดการปรับปรุงระบบ ของโรงงานอุตสาหกรรม ใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งสร้างแรงจูงใจและ ศักยภาพเพื่อเป็นเกาะคุ้ม กันจากคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า - สับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับ ความสามารถ - ปลุกฝังจรรยาบรรณในวิชาชีพ - มุ่งสร้างแรงจูงใจและศักยภาพเพื่อ เป็นเกาะคุ้มกันจากคู่แข่ง

แนวคิดการบริหารของชลาชลมีลักษณะที่เห็นพ้องกับแนวคิดของ Schumpeter ในเรื่องแนวคิดใหม่ ๆ ดังที่ Schumpeter (1927) กล่าวว่า นวัตกรรมในทางด้านธุรกิจการค้านั้น แตกต่างจากการประดิษฐ์คิดค้นโดยสิ้นเชิง ความเป็นไปได้ในทางเทคนิคที่จะมีการรวบรวมสิ่งใหม่ ๆ เข้าไว้ด้วยกัน นั้นมักสามารถเป็นไปได้เสมอ นักลงทุนโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มคนที่มีแรงจูงใจที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมกลายเป็นระบบเศรษฐกิจที่นักลงทุนต้องการ เพราะระบบแบบนี้เอื้ออำนวยต่อชนชั้นนักลงทุน

การนำความคิดใหม่มาประยุกต์ใช้ ยังคงอยู่กับชลาชลเสมอ เพราะเมื่อเกิดแนวคิดใหม่ขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัว และคิดที่จะเริ่มต้น ดังที่กล่าวมาแล้วตั้งแต่การริเริ่มระบบใหม่ ๆ การผลิตสินค้าใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การจับกลุ่มแหล่งวัตถุดิบ และการจัดการปรับปรุงระบบ เป็นแนวทางที่ชลาชลใช้ตอบรับสถานการณ์ต่าง ๆ และยังใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์อีกด้วย

เศรษฐกิจในกระแสโลกาภิวัตน์แล้ว ธุรกิจเสริมสวยในปัจจุบันเป็นธุรกิจการให้บริการ จะเห็นว่า ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีโอกาสขยายตัวได้เป็นอย่างดี การนำทฤษฎีของ Schumpeter มาใช้พัฒนาระบบธุรกิจเสริมสวย จึงเป็นการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ เน้นให้มีผู้ประกอบการใหม่ มีการคิดค้นแนวทางแนวคิดใหม่ ๆ ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงนวัตกรรมทางความคิดที่จะช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจดีขึ้น การทำธุรกิจขนาดเล็กเพื่อที่จะได้มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ ซึ่งธุรกิจเสริมสวยจัดอยู่ในธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม ที่สามารถเปิดขึ้นได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ร้านเสริมสวยยังสามารถเป็นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ และเป็นพันธมิตรทางการค้าได้อย่างดีอีกด้วย โดยไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบการพัฒนาองค์กรภายในและแข่งขันกับภายนอกเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่กลับให้ผูกมิตรสร้างเครือข่ายกับธุรกิจที่เหมือนกัน เพื่อรวมตัวกันพัฒนาให้ธุรกิจทำผมมีจุดแข็งขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปของการแข่งขันทางการตลาด หากธุรกิจทำผมมีพันธมิตรมีเครือข่าย เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ก็จะทำให้อาชีพช่างผมเป็นอาชีพที่มีคุณค่าและคงอยู่ตลอดไป

และนี่เป็นจุดประกายความคิดให้กับอาชีพช่างผม ที่ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อจัดตั้งสภาช่างผมไทยเพื่อช่วยยกระดับอาชีพช่างผมไทย และเพื่อเป็นการคุ้มครองอาชีพช่างผมไทยให้คงอยู่ต่อไป รวมไปถึงการพัฒนาอาชีพ การแลกเปลี่ยนความรู้ในอาชีพ และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย

4.4 การวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า

ฝ่ายการตลาดของชลาชลได้ทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าแต่ละสาขาในเครือชลาชล กรุ๊ป โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณอย่างง่ายเป็นส่วนประกอบ กล่าวคือ ใช้การสำรวจตัวอย่างจากแบบสอบถามและหาค่าทางสถิติอย่างง่าย ได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) ศึกษาจากแบบสอบถาม เกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการร้านทำผมประเภทร้านชาลอนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสถิติในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้รับบริการร้านทำผมประเภทร้านชาลอนโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการร้านเสริมสวย

4.4.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านเสริมสวยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,000 คน

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่ใช้บริการร้านทำผมประเภทร้านชาลอน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เข้าร้านทำผม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการร้านตัดผมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	303	30.30
1.2 หญิง	697	69.70
รวม	1,000	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	122	12.20
2.2 20 – 25 ปี	357	35.70
2.3 26 – 30 ปี	184	18.40
2.4 31 – 35 ปี	147	14.70
2.5 36 – 40 ปี	91	9.10
2.6 41 ปีขึ้นไป	99	9.90
รวม	1,000	100

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยม	32	3.20
3.2 มัธยมปลาย / ปวช.	117	11.70
3.3 ปวส.	25	2.50
3.4ปริญญาตรี	604	60.40
3.5ปริญญาโท	203	20.30
3.6ปริญญาเอก	19	1.90
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	333	33.30
4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	5.60
4.3 พนักงานบริษัท	350	35.00
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	222	22.20
4.5 รับจ้างอิสระ	39	3.90
รวม	1,000	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 7,000 บาท	145	14.50
5.2 7,001 – 9,000 บาท	89	8.90
5.3 9,001 – 10,000 บาท	55	5.50
5.4 10,001 – 15,000 บาท	137	13.70
5.5 15,001 – 20,000 บาท	138	13.80
5.6 สูงกว่า 20,000 บาท	436	43.60
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปผู้มาใช้บริการร้านตัดผมประเภทร้านชาลอน โดยส่วนมากจำแนกได้ดังนี้ เพศ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.70 เป็นเพศหญิง อายุของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี ถึงร้อยละ 35.70 การศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.40) อาชีพ พบว่า ร้อยละ 35.00 เป็นพนักงานบริษัท และ ร้อยละ 33.30 เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,000 ต่อเดือน (ร้อยละ 43.60)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจความสวยความงาม และดูแลตนเองเป็นอย่างดี ผู้มาใช้บริการทำผมประเภทร้านชาลอนก็จะเป็นนักศึกษาและช่วงวัยทำงาน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนมากนี้เป็นผู้มีการศึกษาและมีรายได้ เนื่องจากการในช่วงอายุ 20 – 25 ปี เป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อต่าง ๆ เป็นอย่างมาก จึงตอบรับกับแฟชั่นและความทันสมัย จึงให้ความสนใจในการดูแลตนเองให้ดูดีด้วยการเข้ารับบริการร้านทำผม

4.4.4 ความต้องการของผู้ใช้บริการร้านตัดผม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดผมของลูกค้า โดยสำรวจความถี่ในการใช้บริการ ที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการร้านทำผม

ความถี่ในการเข้าร้านทำผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	91	9.10
อาทิตย์ละครั้ง	68	6.80
2 อาทิตย์ต่อครั้ง	68	6.80
1 เดือนต่อครั้ง	362	36.20
2 เดือนต่อครั้ง	213	21.30
3 เดือนต่อครั้ง	198	19.80
รวม	1,000	100

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.20 ลูกค้ามาใช้บริการร้านทำผม 1 เดือนต่อครั้ง และรองลงมา ร้อยละ 21.30 เข้าร้านทำผม 2 เดือนต่อครั้ง จากตัวเลขนี้ชี้ให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทรงผม หรือเข้ามาให้ช่างทำผมดูแลผมให้กับตนเองประมาณเดือนละ 1 ครั้ง

4.4.5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงความต้องการผู้ให้บริการร้านตัดผมด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านตัดผม

ความต้องการด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านตัดผม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
1. บรรยากาศภายในร้านตัดผม		
- มีเพลงฟัง	4.18	มาก
- มีที่นั่งรอ	4.24	มาก
- มีหนังสือให้อ่าน	4.24	มาก
- มีโทรทัศน์ให้ชม	3.25	ปานกลาง
- มีกลิ่นหอม	3.86	มาก
- การตกแต่งร้านให้สวยงาม	4.13	มาก
2. ความสะอาดภายในร้าน	4.61	มากที่สุด
3. เครื่องมือที่ทันสมัย	4.37	มาก
4. ผลិតภัณฑ์ที่ไว้ใจได้	3.96	มาก
รวม	4.09	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดภายในร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนการตกแต่งร้านการสร้างบรรยากาศภายในร้านก็สำคัญสำหรับร้านตัดผมเช่นกัน ซึ่งจากการสำรวจครั้งนี้ ลูกค้ามีความต้องการให้ร้านตัดผมเป็นร้านที่สะอาด มีที่นั่งรอและมีหนังสือให้อ่านระหว่างรอ มีเพลงให้ฟัง มีกลิ่นหอม มีเครื่องมือที่ทันสมัย และมีผลิตภัณฑ์ที่ไว้ใจได้ ซึ่งร้านตัดผมควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับบรรยากาศของร้านตัดผม โดยตกแต่งและสร้างบรรยากาศให้ดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ารับบริการของร้าน

ตารางที่ 5 แสดงความต้องการผู้ใช้บริการร้านตัดผมด้านบริการของช่างตัดผม

ความต้องการด้านบริการของช่างตัดผม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
1. ความรวดเร็วในการบริการ	4.27	มาก
2. การบริการอย่างมีระบบ	4.36	มาก
3. การต้อนรับลูกค้าเมื่อแรกเข้า	4.42	มาก
4. การบริการเสริมสวยที่ครบวงจร	3.98	มาก
5. ฝีมือของช่างทำผม	4.70	มากที่สุด
6. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.58	มากที่สุด
7. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (ช่างทำผม)	4.22	มาก
8. ความพร้อมของเครื่องมือที่ทันสมัย	4.26	มาก
9. ราคาที่เหมาะสม	4.30	มาก
รวม	4.34	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต้องการของผู้รับบริการร้านตัดผมด้านการบริการ ได้แก่ ฝีมือของช่างทำผม ซึ่งมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 และ ต้องการช่างตัดผมที่มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เมื่อร้านตัดผมมีงานบริการเป็นสินค้า ช่างตัดผมนั่นเองที่ตองหมั่นฝึกฝนฝีมืออาชีพของตนให้เป็นผู้มีความชำนาญในวิชาชีพ และควรเป็นผู้ที่มีความเข้าใจและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้งานบริการอาชีพช่างตัดผมเป็นที่ยอมรับในสังคม

ผลจากข้อมูลและข้อสังเกตจากภาคสนามนี้ กล่าวสรุปได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการตัดผม คือ ฝีมือของช่างตัดผม และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ในส่วนของร้านตัดผมต้องมีบรรยากาศภายในร้านที่ดี และให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดของร้านตัดผม เพื่อให้ร้านตัดผมเป็นร้านที่มีคุณภาพ และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับอาชีพช่างตัดผมได้เป็นอย่างดี

และจากข้อมูลที่พบว่า ร้อยละ 36.20 ลูกค้ามาใช้บริการ 1 เดือนต่อครั้ง และร้อยละ 21.30 มาใช้บริการ 2 เดือนต่อครั้ง ในขณะที่ประชากรในสังคมไทยมีมากกว่า 60 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก ก็ย่อมสรุปต่อไปว่า การทำผม การตัดผม มีความจำเป็นต่อทุกคน การทำผม การตัดผม จึงมีการขยายสินค้าบริการ มีความสำคัญต่ออาชีพในสังคมไทยตามลำดับ

บทส่งท้าย

ธุรกิจทำผม เป็นของที่คู่มา กับมนุษย์ตั้งแต่โบราณดึกดำบรรพ์ เมื่อเรารู้ประวัติศาสตร์จาร์ก ก็ จะเห็นทรงผมตั้งแต่ยุคอียิปต์จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจทำผม เป็นศาสตร์ที่ต้องใช้ความรู้มาก ทั้งความรู้ด้าน กายภาพ ลักษณะเส้นผม รูปทรงของผม และเครื่องประทีนผม ศาสตร์นี้ได้พัฒนามาหลายพันปี และ เข้ามาในประเทศไทย อยู่ในแนววิถีชีวิต มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และมาปรากฏชัดในระยะเวลา 150 ปีที่ผ่านมา อาชีพช่างผมเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ แล้วปรากฏว่า สุภาพสตรีมีวิวัฒนาการในเรื่อง รูปแบบและสไตล์ จึงมีแบบผมและวิธีการทำผมที่มากมาย จึงเกิดการขยายตัวของอาชีพในธุรกิจนี้ (ตามนโยบายของรัฐบาลสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ให้อาชีพตัดผมเป็นอาชีพสงวนของไทย) เนื่องจากผมมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เชื้อชาติ ผมจึงเป็นเรื่องระดับชาติ เมื่อก้าวสู่ธุรกิจสมัยใหม่มี การแข่งขันสูง มีความท้าทาย มีความเสี่ยงต่อความเสียหาย ความเลินเล่อ เพราะฉะนั้นต้องมี กฎหมายเข้ามารองรับ