

บทความวิจัย (Research Article)

วิถีชีวิต ความเชื่อ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม การต่อรองเชิงอำนาจของ
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย : ชีตความสามารถทางการ
แข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์
A Lifestyles, Belief, Culture Practices and Power Negotiation of Thai Hair
Beauty Entrepreneurs: Sustainable Competitive Advantage through
Critical Autoethnography

พิชญา ตันต้อำไพวงศ์* และพิทักษ์ ศิริวงศ์

Pichaya Tuntiaumpaiwong* and Phitak Siriwong

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ (Critical Autoethnography) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการต่อรองเชิงอำนาจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยที่ส่งผลต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ผนวกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมเส้นผมไทย จำนวน 15 ท่าน ในประเด็นพลวัตทางวัฒนธรรมและอำนาจภายในอุตสาหกรรมเส้นผมไทยที่เป็นตัวกำหนดการดำรงอยู่ การประกอบอาชีพ และความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลตีความผลการศึกษาพบว่า 1) วิถีชีวิตของผู้ประกอบการ คือ วิถีชีวิตแบบผสมผสานที่ทำให้เกิดความผูกพันทางสังคมระยะยาว 2) ระบบความเชื่อ คือ ระบบความเชื่อที่สร้างวินัย แรงจูงใจและความหมายอัตลักษณ์ของวิชาชีพ 3) การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม คือ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ทำให้บริการไทยมีเอกลักษณ์ สร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก และ 4) การต่อรองเชิงอำนาจ คือ กลไกต่อรองอำนาจที่กำหนดรูปแบบของการอยู่รอดปรับตัวตลอดเวลาและสร้างความยั่งยืนได้

คำสำคัญ: วิถีชีวิต ความเชื่อ การปฏิบัติทางวัฒนธรรม การต่อรองเชิงอำนาจ

อุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย ความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Abstract

This study is a qualitative research employing Critical Autoethnography as its methodology. The objective is to investigate the lifestyles, belief systems, cultural practices, and power negotiations

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120

*Corresponding author; email: pichaya@mut.ac.th

(Received: 17 March 2026; Revised: 28 May 2026; Accepted: 10 June 2026)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2026.13>

of entrepreneurs within the Thai hair beauty industry that contribute to the creation of sustainable competitive advantage. Data were collected through critical autoethnographic accounts integrated with insights from key informants amount fifteen key informants who are experts in the Thai hair industry. The findings reveal the cultural dynamics and power structures within the industry that dictate the existence, professional conduct, and sustainable competitiveness of the Thai hair beauty sector. The researchers used triangulation to verify the reliability of the data, checked the completeness of the data, and interpreted. The results of the study indicate that 1) The entrepreneurs' lifestyle is an integrated way of life that fosters long-term social engagement 2) The belief system serves as a framework that instills discipline, motivation, and professional identity 3) Cultural practices provide Thai services with a unique identity, creating experiential value that is difficult to replicate and 4) Power negotiation acts as a mechanism that determines patterns of survival, continuous adaptation, and the establishment of sustainability.

Keywords: Lifestyle, Belief, Culture practices, Power negotiation, Thai hair beauty industry, Sustainable competitive advantage

บทนำ

ในโลกปัจจุบัน ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจมิได้วัดจากผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงมิติทางสังคม วัฒนธรรม และความยั่งยืนควบคู่กันไป องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาที่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย โดยทุกอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวกับโลกยุคปัจจุบันและให้สอดคล้องกับ SDGs โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 1 คือการจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่ เป้าหมายที่ 8 คือการส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 11 การทำให้เมือง และการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 การสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน มุ่งเน้นการบริโภคและการผลิตที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้อุตสาหกรรมบริการ รวมถึงอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผม จำเป็นต้องปรับตัวและทบทวนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (United Nations, 2025)

อุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมของประเทศไทยถือเป็นภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานราก สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประชาชนในหลากหลายระดับ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนแรงกดดันจากมาตรฐานคุณภาพและการแข่งขันจากธุรกิจต่างชาติเกิดการแข่งขัน (Lubis, 2022; Ofori & Appiah-Nimo, 2022) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การดำรงอยู่และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และโครงสร้างอำนาจที่ฝังรากอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการ

แม้ว่างานวิจัยด้านการบริหารจัดการและความสามารถในการแข่งขันจะมีอยู่จำนวนมาก แต่การศึกษาส่วนมากเน้นผลการวิจัยเชิงปริมาณ มิติด้านกายภาพและการจัดการเชิงเทคนิค ส่วนมุมมองเชิงลึกที่อธิบายอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยจากมุมมองของผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิต

อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการต่อรองเชิงอำนาจภายในอุตสาหกรรมยังมียุ่อย่างจำกัด (Muwanga et al., 2023) งานวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่ยังไม่สะท้อนพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างครบถ้วน (Hale et al., 2023; Lim & Park, 2022)

ในเชิงทฤษฎี แม้แนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) จะชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Barney, 1991; Teece et al., 1997) และแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมและอำนาจตามกรอบของ Bourdieu และ Foucault แสดงให้เห็นว่า วิถีชีวิต ระบบความเชื่อ และการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในชีวิตประจำวันกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์และกลไกของความได้เปรียบเชิงอำนาจ (Gordon, 1980; Hale et al., 2023; Lamaison & Bourdieu, 1986) แต่งานวิจัยที่บูรณาการเรื่องแนวคิดฐานทรัพยากรและทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตเข้ากับทุนวัฒนธรรมและพลวัตเชิงอำนาจในบริบทอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น จากช่องว่างความรู้ดังกล่าว ทำให้ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกกว่า วิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และการต่อรองเชิงอำนาจของผู้ประกอบการช่างผมไทยมีความเชื่อมโยงกันอย่างไรในฐานะกลไกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย โดยเฉพาะกระบวนการที่วิถีชีวิตแบบผสมผสานและความสัมพันธ์ทางสังคมก่อให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า ระบบความเชื่อที่หล่อหลอมวินัย แรงจูงใจ และอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่สร้างเอกลักษณ์การบริการและคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ตลอดจนการต่อรองเชิงอำนาจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัว ประนีประนอม และรักษาความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

แม้องค์ความรู้ฝังลึกและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและทุนมนุษย์ที่จับต้องได้ยากและยากต่อการลอกเลียนแบบ (Muwanga et al., 2023; Ward, 2020) แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายว่า กลไกทางวัฒนธรรมดังกล่าวถูกแปลงให้กลายเป็นคุณค่า ความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างไรในบริบทของอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย ดังนั้น การศึกษาที่ใช้วิธีวิทยาอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ (Critical Autoethnography) คือ การใช้มุมมองและประสบการณ์ของนักวิจัยมาเป็นข้อมูลหลักในการวิเคราะห์และตีความจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อเปิดเผยความไม่ยุติธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น เพื่อศึกษาชีวิตประจำวัน การต่อสู้เชิงอัตลักษณ์ การบริหารในบริบทวัฒนธรรม และการดำรงอยู่ช่วยเปิดมุมมองใหม่ในการอธิบายความสามารถในการแข่งขัน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และการเมือง เพื่อเข้าไปคลี่คลายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม อำนาจ และความสามารถในการแข่งขัน จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ

บทความนี้มุ่งอธิบายกลไกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกิจการร้านทำผมไทย ผ่านการศึกษาวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และการต่อรองเชิงอำนาจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย โดยใช้วิธีวิทยาอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ (Critical Autoethnography)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการต่อรองเชิงอำนาจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยที่ส่งผลต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
2. เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่สะท้อนขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมด้านเส้นผมไทย
3. เพื่ออธิบายกระบวนการที่กลไกทางวัฒนธรรมถูกแปลงให้เป็นขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกิจการร้านทำผมไทย

แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV)

ทฤษฎีได้กล่าวถึงเรื่องทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีลักษณะและคุณสมบัติ คือ คุณค่า (Value) หายาก (Rariness) ยากต่อการลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำ (Imitability) และมีโครงสร้างองค์กร (Organizational) ทั้งหมดเรียกว่า VRIO Framework เป็นรูปแบบที่สนับสนุนให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือถ้ามีสิ่งเหล่านี้ในการทำธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Sustained Competitive Advantage :SCA) (Barney, 1991) ในอุตสาหกรรมความงามเรื่องการจัดการคุณภาพที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จ ความสำคัญของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย อีกทั้งเรื่องกลยุทธ์ของการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม การพัฒนาตนเองของพนักงาน ระบบการจัดการคุณภาพ และความสม่ำเสมอของบริการที่พนักงานมอบให้กับลูกค้า แนวทางปฏิบัติเหล่านี้มีอิทธิพลของต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถยกระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าต่ออุตสาหกรรมความงามได้ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Grzymkiewicz, 2024; Lim & Park, 2022) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีผลอย่างมากต่อการรักษาลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าตั้งใจที่จะมาใช้บริการจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างมูลค่า และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก (Amoakoh & Naong, 2017; Karami et al., 2024)

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) คือ ทฤษฎีที่เน้นความสามารถในเรื่องการปรับตัว ปรับความสามารถภายในและภายนอกเปลี่ยนแปลงทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร เพื่อพร้อมรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรที่ปรับตัวได้จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวและสร้างนวัตกรรมในธุรกิจเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Teece et al., 1997) เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดจากทฤษฎีฐานทรัพยากร โดยองค์กรต้องมีลักษณะความสามารถ 3 อย่างคือ เมื่อมองเห็นรับรู้ได้ถึงโอกาส (Sensing) พร้อมคว้าโอกาส (Seizing) และพร้อมรับการปรับโครงสร้างปรับตัว (Reconfiguring) ขององค์กร ความสามารถเชิงพลวัตเกี่ยวข้องกับการสร้างและการรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่ผันผวนต่าง ๆ สำคัญ เช่น ความสามารถในการดูดซับ การบูรณาการ และทุนทางสังคม ในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ ปรับตัว และบูรณาการทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามที่มีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะ เทรนด์แฟชั่น และเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดในอุตสาหกรรม

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมและอำนาจ (Cultural and Power)

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เรื่องทักษะ ความรู้ วิถีชีวิต ระบบความเชื่อ ค่านิยม รสนิยมและแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมถือเป็นทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในสังคมแปลงสภาพเป็นทรัพยากร รวมถึงก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว ผ่านกลไกสถาบันและความได้เปรียบเชิงอำนาจได้ ทุนทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจพลวัตทางสังคม เมื่อรวมเข้ากับทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจจะเป็นรากฐานของการสืบทอดอำนาจและความไม่เท่าเทียมทางสังคมได้ โดยการแบ่งแยกชนชั้นและความแตกต่างในสังคมมีทุนและอำนาจเป็นองค์ประกอบ (Hale et al., 2023; Lamaison & Bourdieu, 1986) และนำไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นได้ (Lee, 2023)

เรื่องของอำนาจแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน ผ่านวาทกรรม ความรู้ มาตรฐาน และบรรทัดฐานที่ผู้คนยอมรับและปฏิบัติตามโดยไม่รู้ตัว อำนาจไม่ได้อยู่เฉพาะในโครงสร้างงานธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นแต่อยู่ในทุกระดับ โครงสร้างทางสังคมโดยอำนาจและความรู้ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Gordon, 1980; Hale et al., 2023)

ในบริบทของอุตสาหกรรมเส้นผม สะท้อนความสัมพันธ์อำนาจที่ฝังอยู่ในบริบทของสังคม โดยอำนาจปรากฏผ่านความสัมพันธ์ระหว่างครูช่างกับลูกศิษย์ ผู้ประกอบการกับลูกค้า และผู้ประกอบการกับผู้ผลิตสินค้า ล้วนเป็นความสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการต่อรองอย่างต่อเนื่อง เช่น การต่อรองเชิงอำนาจ (Power Negotiation) เป็นกระบวนการปรับตัว ประนีประนอม และเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อรักษาความอยู่รอดของธุรกิจ การต่อรองเชิงอำนาจเชิงวิชาชีพในการเสนอแนะ ปรับเปลี่ยน การโน้มน้าวรูปแบบทรงผมให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผม บุคลิกภาพ หรือการต่อรองเชิงอำนาจในมิติของราคาและการให้บริการ เช่น ผู้ประกอบการบางรายเลือกไม่ปรับขึ้นราคาตามต้นทุนสินค้าในทันที แม้ต้นทุนจะเพิ่มสูงขึ้น เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและความสัมพันธ์ทางสังคมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน การต่อรองเชิงอำนาจยังเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัทผลิตสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเครือข่ายวิชาชีพ โดยผู้ประกอบการบางรายใช้ชื่อเสียง ประสบการณ์ หรือเครือข่ายทางสังคมในการต่อรองเงื่อนไขทางการค้า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาชีพ (Gordon, 2005; Hardy & Leiba-O'Sullivan, 1998)

แนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ผ่านการสืบทอด ถ่ายทอดกันตามแต่ลักษณะสถานการณ์และบริบทสังคมที่แตกต่างกันออกไป จนกระทั่งเป็นการปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (Cultural Practice) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและลักษณะพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำนัย (Lamaison & Bourdieu, 1986; Muwanga et al., 2023) เช่น ในสังคมร้านเสริมสวยของอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผม กล่าวคือ ลักษณะการให้บริการที่เป็นกันเอง พุดคุย จริงใจ สุภาพ อ่อนโยนกับลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำในบริบทของผู้ประกอบการช่างผมไทยที่มีลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลเป็นทักษะคุณค่าที่หาได้ยาก และยากต่อการลอกเลียนแบบ ถือเป็นคุณค่าที่ไม่ใช่เทคนิคที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่กำหนดตายตัวในอุตสาหกรรมบริการ ลักษณะที่กล่าวข้างต้นไม่ใช่แค่เรื่องเทคนิคการบริการ แต่ถือเป็นแนวทางการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่สั่งสม สืบทอดต่อกันมาในวิถีชีวิตของผู้ประกอบการ เกิดความรู้ ค่านิยม มาตรฐาน และระบบค่านิยมของบริบทสังคม (Hale et al., 2023) จากงานวิจัยจะพบว่าเป็นความรู้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมถือเป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน เกิดจากประสบการณ์การทำงานและความเชี่ยวชาญของแต่ละคน เกิดจากการสังเกต และถ่ายทอดความรู้ต่อกันมารุ่นสู่รุ่น เกิดขึ้นเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต่อยอดองค์ความรู้ โดยความรู้เหล่านี้อาศัยการฝึกฝนจนชำนาญไม่ได้เกิดจากการอ่านตำราหรือคู่มือ โดยจากงานวิจัยจะพบว่าการปฏิบัติซ้ำ ๆ ในชีวิตประจำวัน และการปฏิบัติการทางวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่ถ่ายทอด ส่งต่อกันจนเกิดเป็นความรู้ความสามารถขึ้น (Muwanga et

al., 2023) นับเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนตามแนวคิดเรื่อง Resource-Based View (Barney, 1991)

เรื่องมุมมองเชิงวัฒนธรรมและอำนาจ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาวไม่ได้เกิดจากทรัพยากรทางด้านวัตถุเท่านั้น แต่เกิดจากแนวทางการปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และความหมายที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น ยึดถือร่วมกันที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมากลายเป็นวัฒนธรรม

โดยสรุปทั้งเรื่องของทรัพยากร วัฒนธรรมและอำนาจเกี่ยวโยงกัน โดยวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมเส้นผมไทยมิได้เป็นเพียงบริบททางสังคม แต่ทำหน้าที่เป็นแหล่งกำเนิดของทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและทุนทางสังคม ถูกนำมาใช้เป็นฐานของการต่อรองเชิงอำนาจในชีวิตการทำงาน และกลไกดังกล่าวได้หล่อหลอมรูปแบบการดำรงอยู่ การปรับตัว และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของผู้ประกอบการ ทุนทางวัฒนธรรมสามารถปรากฏให้เห็นในรูปแบบของทุนทางสุนทรียศาสตร์ อิทธิพลของทุนทางวัฒนธรรมนั้นมีหลายแง่มุม ส่งผลต่อทั้งพลวัตการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Ward, 2020)

แนวคิดทุนมนุษย์ (Human Capital)

ทุนมนุษย์ (Human Capital) คือ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ บุคลิกภาพ ความชำนาญ การฝึกอบรม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดศักยภาพให้กับองค์กรได้ โดยทรัพยากรที่มีค่าที่สุดคือความรู้ (Alvino et al., 2021) ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในฐานะที่มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสำคัญต่อองค์กรอย่างมากอยู่เบื้องหลังความสำเร็จขององค์กร กล่าวได้ว่าเป็นทุนมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ยังเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ โดยทุนมนุษย์นั้นถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) ไม่สามารถจับต้องได้ (Al Frijat & Elamer, 2025; Alakkas et al., 2023; Field & Mkrtchyan, 2017; Zhang et al., 2023) ทุนมนุษย์ประกอบด้วย 1) ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) คือ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล 2) ทุนทางสังคม (Social Capital) คือ เครือข่ายความสัมพันธ์ และทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) คือ เรื่องของอารมณ์ การควบคุมอารมณ์ความรู้สึก ความยืดหยุ่นและรับรู้ในตนเอง (Schultz, 1961) ในปัจจุบันมีนิยามเรื่องทุนมนุษย์เกิดขึ้นมากมาย โดยยังแบ่งทุนมนุษย์ได้เป็น 4 มิติ คือ ศักยภาพ การได้มา ความพร้อม และประสิทธิผลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนสร้างประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Hongsirikarn et al., 2019)

องค์ประกอบและมิติของทุนมนุษย์ที่ชัดเจน ได้แก่ ความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์ และทัศนคติแรงจูงใจ เพื่อให้การวัดผลชัดเจนและสะท้อนได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งมีงานวิจัยกล่าวถึงมิติของทุนมนุษย์ว่าประกอบด้วยความสามารถพิเศษ ผลงานที่ดี ผลผลิต นวัตกรรม ความยืดหยุ่น และการบริการส่วนตัว (Hongsirikarn et al., 2019; Marlina et al., 2023) สรุปออกมาเป็น 4 องค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ ความสามารถของมนุษย์ ความเข้าใจในเนื้อหา งาน ความรู้ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าของทุนมนุษย์ที่สุด (Alvino et al., 2021) ในบริบทอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผม ความรู้หมายถึงรวมถึงความรู้ด้านเส้นผม ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เข้าใจเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ

2. ทักษะ (Skills) หมายถึง ทักษะการทำงาน การนำความรู้ที่มีประยุกต์ใช้กับหน้างานจริงของแต่ละบุคคลที่ปฏิบัติงานได้อย่างดี (Alvino et al., 2021) เช่น การตัดผม ทำสี ดัดผม และความชำนาญในการปฏิบัติงานรวมถึงทักษะการสื่อสารและการบริการที่ดี

3. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีในสาขาวิชาชีพจากการทำงานสะสมประสบการณ์ความเชี่ยวชาญชำนาญ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมและผลผลิตขึ้นในองค์กร ความชำนาญนับเป็นศักยภาพที่สำคัญต่อองค์กร และสร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้ (Mailani et al., 2024)

4. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ทศนคติแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้ปฏิบัติงานที่มีทศนคติที่ดีจะนำไปสู่เรื่องความยืดหยุ่น การรับรู้ในตนเอง ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรม เทรนด์ต่าง ๆ ที่เข้ามา สิ่งเหล่านี้ถือว่าสำคัญและเป็นประโยชน์ในยุคแห่งความไม่แน่นอนนี้อย่างมาก (El Nemar et al., 2025; Qandah et al., 2021) โดยงานวิจัยพบว่าทุนมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลในเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กรได้ (Al Frijat & Elamer, 2025; Rahi et al., 2024)

แนวคิดและนิยามของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน คือ ความสามารถขององค์กร ในการดำเนินกลยุทธ์ที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบทำซ้ำหรือทดแทนได้ง่าย (Teixeira et al., 2020) ถ้าทรัพยากรในองค์กรมีคุณสมบัติคือ มีคุณค่า หายยาก ยากต่อการเลียนแบบ และองค์กรสนับสนุนให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีคุณสมบัติของทรัพยากรครบทั้ง 4 ด้าน องค์กรนั้นจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้ (Barney, 1991) อีกทั้งต้องพิจารณาเรื่องของการปรับตัวเปลี่ยนแปลงพร้อมรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงปรับตัวอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ต้องยืดหยุ่น พร้อมสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Teece et al., 1997) หากต้องการจะรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันให้ยั่งยืนอยู่ได้ในระยะยาวนั้น องค์กรจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาทุกองค์ประกอบขององค์กรให้ได้อยู่เสมอ (Pratono, 2022) ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรเกี่ยวข้องกับทรัพยากรทั้งหมดที่องค์กรเป็นเจ้าของ และการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งนั้นสำคัญอย่างมาก (Banmairuoy et al., 2022) องค์กรต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ไม่สามารถเลียนแบบได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และสร้างผลกำไรที่มากขึ้นด้วยการบูรณาการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการพัฒนาทรัพยากรที่ตอบสนองความต้องการในอนาคต (Palácios et al., 2021; Yuan & Ferreira, 2025)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ได้แก่ ความได้เปรียบด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ความภักดีของลูกค้า นวัตกรรมที่ยั่งยืนและภาพลักษณ์องค์กรเป็นพื้นฐานจากหลักของ Resource-Based View (Barney, 1991; Porter, 2008) งานวิจัยยังพบว่า 5 มิติที่องค์กรมีข้อได้เปรียบที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากและโดดเด่นที่สุด โดยสรุปคือ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคที่เชื่อมั่นเรื่องความยั่งยืนมีแนวโน้มภักดีต่อแบรนด์และไม่เปลี่ยนใจ นวัตกรรมที่ยั่งยืน ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและกฎระเบียบ และภาพลักษณ์องค์กร

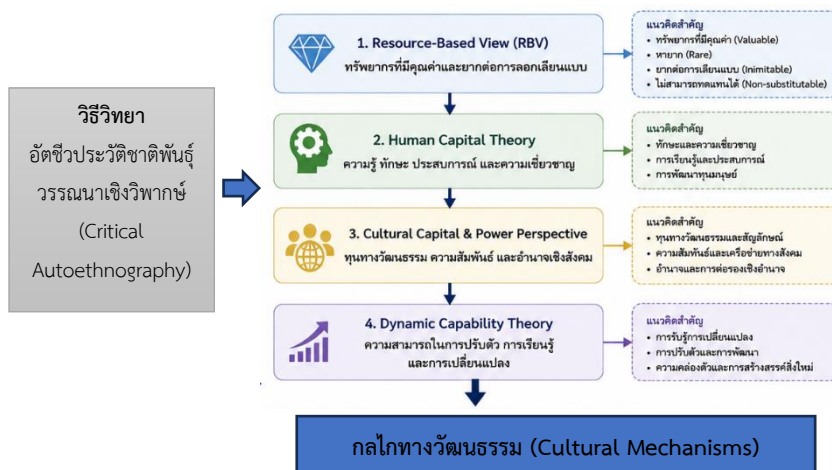
ในอุตสาหกรรมความงามการทำความเข้าใจบทบาทของพฤติกรรมลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการมีความสำคัญ โดยงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์และความเข้าใจ ลักษณะนิสัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยจะส่งผลระยะยาวต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า (Karami et al., 2024) การให้บริการที่หลากหลายและเป็นระบบจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้านเสริมสวยได้ (Lim & Park, 2022) ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจ การบริการอย่างมีอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดและช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Park, 2023)

ปัจจุบันลูกค้ามีความรู้ หากความรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว และมีประสบการณ์ที่หลากหลาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลและต้องการความสุขด้านสุนทรีภาพ อารมณ์ความรู้สึกเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต การกำหนดระเบียบภายใน มาตรฐานที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในร้านทำผม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและชื่อเสียงความยั่งยืนของสถานประกอบการด้านความงามได้ งานวิจัยพบว่าร้านเสริมความงามควรเน้นการส่งเสริมความไว้วางใจ และการตอบสนองในสภาพแวดล้อมการ

บริการเน้นลูกค้าเพื่อการรับรู้และสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้า การมองโลกในแง่ดี ถือเป็นองค์ประกอบของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ช่วยเพิ่มการมุ่งเน้นลูกค้าในพนักงานบริการเสริมสวยทำให้ผลการบริการลูกค้าดีขึ้น (Kampani & Jhamb, 2021; Moon & Jung, 2022; Park & Yang, 2025)

เรื่องทักษะการสื่อสารระหว่างช่างผมและลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานกับลูกค้า ทั้งการสื่อสารหมายถึงทั้งด้วยคำพูดและไม่ใช้คำพูดมีบทบาทสำคัญในการให้บริการในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมถือเป็นทรัพยากรที่มีค่า (Park & Yang, 2025)

การศึกษาที่ใช้วิธีวิทยาอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ (Critical Autoethnography) วิธีวิทยาดังกล่าว จะช่วยเปิดพื้นที่ในการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมในฐานะพื้นที่ของการผลิตความรู้ อำนาจ และความหมายทางสังคม มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงอยู่และการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการไทย (Bochner & Ellis, 2016; Ellis & Bochner, 2000; Madison, 2011)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework/Theoretical Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ (Critical Autoethnography) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาพลวัตทางวัฒนธรรมและอำนาจที่ไม่เข้าถึงได้ด้วยวิธีการวิจัยทั่วไปเพียงอย่างเดียว โดยการศึกษาที่พิจารณาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ และการปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการด้านเส้นผมไทยที่สะท้อนขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญความงามด้านเส้นผมไทยทั่วประเทศ จากนั้นผู้วิจัยตีความเชื่อมโยงอย่างลุ่มลึกควบคู่กับมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักเชื่อมโยงเรื่องกับบริบทของงานวิจัย เปิดเผย เข้าใจบริบทจริงและสร้างออกเป็นประเด็นแนวคิดเชิงบูรณาการองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมและผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 7 ท่าน โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ประกอบด้วยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 40–60 ปี มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 10–20 ปี และมีลักษณะกิจการที่หลากหลาย เช่น ร้านเสริมสวยครบวงจร ร้านทำผม

แพชั่น ร้านทำผมชุมชน และร้านทำผมระดับพรีเมียมในพื้นที่จากกรุงเทพมหานคร จากจังหวัดชลบุรี สงขลา สมุทรปราการ และเชียงใหม่

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสมาคมวิชาชีพและในท้องถิ่น จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยครูช่าง วิทยากร ผู้จัดการแข่งขัน และผู้เชี่ยวชาญในวงการเส้นผม เป็นท่านที่ได้รับการยอมรับจากสมาคมวิชาชีพด้านเส้นผมระดับประเทศ บางท่านได้รับการยอมรับในเครือข่ายวิชาชีพและวงการร้านทำผมในระดับท้องถิ่น และระดับภูมิภาค ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในวิชาชีพตั้งแต่ 15–30 ปี และมีบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ พัฒนามาตรฐานวิชาชีพ และสร้างเครือข่ายในวงการเส้นผมไทยจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี กาญจนบุรี และขอนแก่น

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ที่อธิบายและสะท้อนมุมมองต่อวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผม จำนวน 3 ท่าน ครูช่างอาวุโส ผู้บริหารเครือข่ายร้านเสริมสวย และผู้ประสานงานกิจกรรมวิชาชีพจากจังหวัดราชบุรี นครราชสีมา และนนทบุรี

วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากหลายพื้นที่ของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อให้ข้อมูลสามารถสะท้อนบริบท ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และลักษณะการดำเนินงานธุรกิจของอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยในระดับประเทศได้ครอบคลุม

ผู้วิจัยมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผม โดยทำงานอยู่ในบริบทดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ในหลายบทบาท ส่งผลให้มีประสบการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่ง ประสบการณ์การเข้าร่วมอบรม จัดการแข่งขัน และกิจกรรมทางวิชาชีพด้านเส้นผมในหลายพื้นที่ของประเทศไทย การร่วมงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับช่างผม ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม ส่งผลให้มีประสบการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอำนาจการปฏิบัติทางวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต ค่านิยมที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments) คือ

- 1) บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์โดยผู้วิจัย
- 2) แบบสัมภาษณ์ใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview Guide) เป็นแนวคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)
- 3) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)
- 4) แบบบันทึกภาคสนาม (Field Notes)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เริ่มจากการบันทึกประสบการณ์ชีวิตและการปฏิบัติงานของผู้วิจัยในฐานะผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย จากนั้นออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้การสนทนาแบบเปิดจดบันทึก และบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอม เพื่อมาถอดความ และตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ ระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในบริบทของอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผม และผู้วิจัยใช้แบบบันทึกภาคสนาม ระหว่างและภายหลังการสังเกตและการสัมภาษณ์ เพื่อจดบันทึกบริบทสถานการณ์ บรรยากาศ พฤติกรรม การแสดงออก คำพูดสำคัญ ความรู้สึกสะท้อนคิดของผู้วิจัย รวมถึงประเด็นเชิงวัฒนธรรมและอำนาจที่ปรากฏในสนามวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยคำนึงถึงการรักษาความลับ การไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูล ใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และได้ยื่นขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือ

- 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ข้อมูลจากบันทึกอัตชีวประวัติของผู้วิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 ท่าน ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และข้อมูลจากบันทึกภาคสนาม
- 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบร่วมกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่ง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม บันทึกภาคสนาม และบันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์
- 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีและการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล (Theory Triangulation and Member Checking) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบและตีความร่วมกับกรอบแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร แนวคิดทุนมนุษย์ แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต แนวคิดขีดความสามารถทางการแข่งขัน อย่างยั่งยืน และแนวคิดทางวัฒนธรรมและอำนาจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำข้อมูลและผลการตีความบางส่วนกลับไปตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) โดยดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่ การถอดความและอ่านข้อมูลซ้ำอย่างละเอียด การจัดกลุ่มเพื่อพัฒนาเป็นธีมแนวทางหลัก และการตีความเชิงวิพากษ์โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด (Braun & Clarke, 2006) ทฤษฎีฐานทรัพยากร ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต แนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมและอำนาจ และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการต่อรองเชิงอำนาจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยที่ส่งผลต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. วิถีชีวิตของผู้ประกอบการ

1.1 ความสัมพันธ์และทุนทางสังคม

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ดำรงชีวิตประจำวันผ่านกิจวัตรที่ทำเป็นประจำ เช่น การเตรียมร้าน การให้บริการเสริมสวย และการรับฟังปัญหาของลูกค้า ก่อรูปมาเป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างลูกค้าประจำและสร้างชื่อเสียงของร้าน โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นลักษณะใกล้ชิดแบบวัฒนธรรมไทย เช่น การพูดคุยสร้างความคุ้นเคย เป็นกันเอง เข้าใจความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้า ประมวลผลจากการพูดคุยกับลูกค้า ความชอบของลูกค้า จดจำชื่อลูกค้า สร้างความสัมพันธ์เกิดเป็นความผูกพันและสร้างสังคมขนาดย่อมที่พูดคุยให้คำปรึกษาเรื่องส่วนตัว ปรับทุกข์ และให้คำแนะนำระหว่างการเข้ารับบริการที่ร้านเสริมสวย เหมือนเป็นสังคมโลกที่สร้างปฏิสัมพันธ์และเกิดความเคยชินในการเข้ารับบริการ ช่างต้องมีความรู้รอบตัว สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นนี้ถือเป็นทรัพยากรที่ยากต่อการลอกเลียนแบบได้ ถือเป็นความได้เปรียบเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจเสริมสวยของไทย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ต้องคุยกับลูกค้าเป็นกันเอง เราจะทำยังไงให้ลูกค้ากลับมาอีก” และผู้ให้ข้อมูลอีกกล่าวว่า “ร้านทำผมไทยเขาจะมีความเหมือนและเข้าใจกัน มันเป็นเรื่องวัฒนธรรมวิถีชีวิตไทย”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า ร้านเสริมสวยไม่ได้เป็นเพียงแค่พื้นที่ในการสร้างรายได้หรือเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ถือเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ช่างเสริมสวยรับฟังเรื่องราวชีวิตของลูกค้า เป็นสถานที่ที่ปรับทุกข์ระบายความรู้สึกของลูกค้าให้ผ่อนคลาย ดังนั้น การทำผมเข้าร้านเสริมสวยไม่ใช่เป็นเรื่องธรรมดาแค่การเสริมสวยความงาม ข้อเท็จจริงนี้แสดงให้เห็นว่าร้านเสริมสวยเป็นสถานที่ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในสังคมได้ ก่อเกิดทุนทางสังคมและสุนทรียศาสตร์อารมณ์ที่ดีที่ฝังอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการเส้นผมไทย ถือเป็นทรัพยากรลักษณะที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ จากผลการศึกษาประเด็นนี้ พบว่า ผู้ประกอบการเส้นผมไทยมีวิถีชีวิตแบบผสมผสานทั้งชีวิตทำงาน ชีวิตส่วนตัวและสังคมที่ทับซ้อนเกี่ยวโยงกัน หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว ร้านเสริมสวยไม่ใช่เพียงสถานที่ทำงาน แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่สะท้อนตัวตน เกิดความสัมพันธ์ เป็นเครือข่ายคึกคัก และความคาดหวังของสังคมไทยที่มีต่อบทบาทของช่างผม

1.2 วิถีชีวิตที่ถูกลดทอน รายได้ไม่แน่นอน และแรงกดดันทางเศรษฐกิจ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับรายได้ที่ไม่แน่นอนในแต่ละเดือน เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อีกทั้งความคาดหวังและการเป็นที่พึ่งของครอบครัว เป็นสาเหตุของการหาเลี้ยงครอบครัว ต้องเผชิญกับภาระค่าเช่าร้าน ค่าผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมสวยที่มีนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเข้าถึงแหล่งความรู้ที่ต้องมีการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการทำงานแบบที่ต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาตนเอง หากความรู้เรื่องเสริมสวยอยู่เสมอ ต้องตามกระแสแฟชั่น ไม่หยุดนิ่งได้ ต้องรู้จัก รู้จริง ซื่อสัตย์ในวิชาชีพของตน และร้านต้องสะอาด มีมาตรฐาน เพื่อที่จะแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้ในระยะยาว เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือก และความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนได้อยู่เสมอ หากรักษาลูกค้าประจำไว้ได้แล้วนั้นจะก่อให้เกิดความยั่งยืนสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ช่างต้องเรียนรู้เทคนิคใหม่ตลอด ไม่งั้นอยู่ไม่ได้”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า ผู้ประกอบการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายหลายอย่าง แบกรับความคาดหวังและผู้ประกอบการร้านต้องประกอบอาชีพหลัก เป็นสาเหตุในการหาเลี้ยงครอบครัว ประสบกับความไม่แน่นอนเนื่องจากบางวันไม่มีลูกค้าหรือมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าไฟ ค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเศรษฐกิจที่ไม่ดีในช่วงนี้ ทำให้ลูกค้าคิดเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น มองว่าทำผมเองได้ ย้อมเองได้ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่ออกรูปแบบมาแบบทำเองได้ไม่ต้องไปที่ร้าน หรือลดความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย ทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้ และหากเป็นวันที่มีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ร้านจะยิ่งเงียบเนื่องจากคนส่วนมากจะไม่ออกจากบ้าน เนื่องจากถือเคล็ด ดังนั้น ลักษณะวิถีชีวิตของผู้ประกอบการต้องอิงจากสถานการณ์ ถูกลดทอน ประสบกับภาวะรายได้ที่ไม่แน่นอนในแต่ละวันและเจอกับภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

2. ระบบความเชื่อ

2.1 ความเชื่อเรื่องครูช่างและพิธีกรรมไหว้ครู

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ความศรัทธา ครูช่าง และคุณค่าที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นเป็นสิ่งที่อยู่ในระบบความเชื่อของผู้ประกอบการเส้นผมไทย มีผลต่อวิถีคิด แนวคิดในการประกอบอาชีพ และสร้างอัตลักษณ์ให้กับช่างผมไทย โดยช่างผมไทยส่วนมากจะให้ความสำคัญกับพิธีไหว้ครูช่างเสริมสวย เคารพครูบาอาจารย์ ผู้ถ่ายทอดความรู้ วิชาชีพสืบทอดสอนต่อกันมา โดยความเชื่อเรื่องครูช่างและพิธีกรรมไหว้ครูนั้น ช่างผมเชื่อว่าส่งเสริมอาชีพ ธุรกิจของตน รวมถึงสร้างความมั่นใจและสร้างองค์ความรู้ให้กับตัวช่าง รวมถึงมาตรฐานของงานบริการที่ถูกสอนและหล่อหลอมมาจากรุ่นสู่รุ่น ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “เรายังไหว้ครูทุกปี ถือเป็นสิ่งสำคัญของอาชีพนี้”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า ระบบครูและลูกศิษย์ไม่เพียงแต่พื้นที่ของการถ่ายทอดทักษะ องค์ความรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของอำนาจที่บ่งบอกว่าใครมีสิทธิ์ อำนาจที่

มากกว่าและใครควรที่จะเชื่อฟัง เมื่อครูกล่าวหรือให้คำแนะนำ ลูกศิษย์จะเป็นผู้ฟังที่ดี เชื่อคำสั่งและคำแนะนำของครู เช่น การที่ครูแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ในการเรียนทำผม ลูกศิษย์จะเชื่อและซื้อตามคำแนะนำ และปฏิบัติตามคำแนะนำของครู ทั้งนี้จากการศึกษายังพบว่า การตั้งคำถามหรือเสนอแนวคิดใหม่ของผู้เรียนอาจถูกมองว่าไม่เคารพเชื่อฟังครู นอกจากนี้การจัดงานพิธีกรรมไหว้ครูซึ่งพิธีกรรมนี้สำคัญและมีอิทธิพลสำหรับวิชาชีพนี้อย่างมาก เนื่องจากถือว่าเป็นช่วงแขนงหนึ่ง เมื่อจัดงานไหว้ครูช่างเสริมสวยจึงมีช่างจำนวนมากมาร่วมงานพิธีไหว้ครูช่างจากแรงเคารพและศรัทธาในพิธีกรรมไหว้ครู โดยเชื่อว่าการเข้าร่วมพิธีกรรมไหว้ครูเป็นการเคารพครูบาอาจารย์เสริมสิริมงคลให้แก่ตนเองและอาชีพของตน อีกทั้งเป็นที่พึ่งทางใจเชื่อว่าจะทำให้อาชีพการงานเจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้าได้ในอนาคต ร้านอยู่ได้ยั่งยืน ระบบดังกล่าวนี้เป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้วิชาชีพนี้ดำรงอยู่ได้

2.2 ความเชื่อเรื่องงานเสริมสวยคือการเยียวยาทางด้านจิตใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ช่างผมไทยเชื่อว่าการเข้าร้านเสริมสวยของลูกค้าที่นั่นไม่เพียงแต่แค่ทำผมที่สวยงามดูดีเท่านั้น แต่ยังเยียวยา ฟ้นฟูทางด้านจิตใจ อารมณ์ เพิ่มความมั่นใจ และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในอีกทางหนึ่ง การบริการนี้ช่างผมเชื่อว่าเป็นการบริการที่ละเอียดอ่อนต้องอาศัยความใส่ใจ ดูแล และเข้าใจความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดีดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะเกิดความจงรักภักดีรวมถึงบอกต่อในแง่ดี เรื่องของการให้บริการที่ละเอียดอ่อนและใส่ใจนี้เป็นเรื่องที่ยากต่อการลอกเลียนแบบเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจบริการ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “งานบริการต้องใส่ใจ เข้าใจลูกค้าว่าต้องการอะไร ลูกค้าจะสัมผัสได้”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า พบว่าการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ฟ้นฟูความรู้สึกอารมณ์จากที่ขุ่นมัวให้ดีขึ้น สร้างสุนทรีศาสตร์ทางอารมณ์ได้เยียวยาทางจิตใจให้ดีขึ้นเมื่อเข้ามาร้านเสริมสวย ลูกค้าส่วนมากจะอารมณ์ดี รู้สึกมั่นใจหลังจากเดินออกจากร้านเสริมสวย และได้พูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์ เเล่ความรู้สึกประสบการณ์ที่พบเจอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เหมือนที่ปรึกษา ทำให้ได้ระบายความรู้สึก พูดคุย พบปะใกล้ชิดสนิทเหมือนครอบครัว เครือญาติเป็นอีกสังคมหนึ่ง

3. การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม

3.1 การบริการแบบสุภาพ อ่อนโยน ซื่อสัตย์และเป็นกันเอง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ช่างผมไทยมีลักษณะการบริการที่สุภาพ อ่อนโยนและเป็นกันเองกับลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติทางวัฒนธรรมของไทยมีลักษณะที่เฉพาะความเป็นช่างผมไทย ใส่ใจลูกค้า ต้อนรับขับสู้ด้วยความเป็นกันเองและอบอุ่น พูดคุยสนทนาด้วยความเข้าใจ จริงใจ เห็นอกเห็นใจ เต็มกำลังใจและพลังใจให้แก่นัก รวมถึงการให้คำแนะนำเทรนด์แฟชั่นความนิยมต่าง ๆ ที่เหมาะสมด้วยความจริงใจและเป็นมิตร ตั้งใจเสริมสวยให้ลูกค้าพึงพอใจ สิ่งเหล่านี้สร้างความมั่นใจ น่าเชื่อถือ และความผูกพันให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว ทำให้ธุรกิจร้านเสริมสวยอยู่ได้ในระยะยาวและสร้างรายได้ ถือเป็นอาชีพที่อยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน อีกทั้งประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์กับลูกค้า จริงใจไม่โกหกลูกค้า มีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำธุรกิจที่มีมาตรฐานและสะอาดปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบอาชีพช่างเสริมสวย ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ลูกค้าชอบร้านที่คุยง่าย เป็นกันเอง” และ “ต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่โกหกจนเกินจริง และเรื่องของการตั้งราคาต้องให้เหมาะสม”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า การบริการของช่างผมไทยมีลักษณะการบริการที่สุภาพ อ่อนโยนและเป็นกันเองกับลูกค้า รวมถึงซื่อสัตย์ต่อลูกค้า แนะนำทรงผม สีสผม การทำผมให้เหมาะกับรูปหน้าและบุคลิกของลูกค้า เมื่อลูกค้าเจอปัญหา เช่น รู้สึกไม่มั่นใจในทรงผม ช่างผมจะช่วยให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ พูดคุยด้วยความเข้าใจและความเป็นกันเอง ช่างผมไทยมีลักษณะที่เฉพาะของความเป็นคนไทย การบริการที่ดีและเอาใจใส่เป็นอย่างมาก

3.2 การถ่ายทอดทักษะผ่านการสังเกต การลองผิดลองถูก และความสัมพันธ์แบบครอบครัว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การเรียนรู้ที่จะประกอบอาชีพช่างผมนั้นเกิดจากการเรียนรู้ลักษณะครูกับลูกศิษย์ รวมถึงครูพี่เลี้ยง และการทำงานฝึกฝนอยู่ในร้านจนเกิดความชำนาญ และพัฒนาฝึกฝนโดยเริ่มจากช่างสระ จนมาเป็นช่างตัดผม และทำเคมีผมต่าง ๆ รวมถึงการเรียนรู้ของช่างสมัยก่อนต้องไปเรียนที่โรงเรียนสอนฝึกอาชีพช่างผม ทั้งโรงเรียนสารพัดช่างตามที่ต่าง ๆ และโรงเรียนสอนทำผมเอกชน เพื่อให้ได้รับประกาศนียบัตรรับรองความสามารถ และเพื่อเป็นอาชีพติดตัว หารายได้เลี้ยงชีพ รวมถึงเรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ ได้ จากช่องทางออนไลน์ เด็กรุ่นใหม่เรียนผิวเผินไม่ลึกถึงแก่นแท้ การเรียนรู้โลกปัจจุบันการเปิดร้านและประกอบวิชาชีพต้องมีมาตรฐาน ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ช่างรุ่นเก่าเขาสอนแบบครูพี่เลี้ยง จำ ดูแล้วจำเอา” และ “เราต้องรู้ให้แตกฉาน รู้ให้ลึก ไม่ใช่รู้แค่เปลือก เราต้องรู้ให้ถึงแก่น รู้จริง ๆ”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า การให้บริการของช่างผมไทยมักมีการสังเกตลักษณะเส้นผมของลูกค้า เช่น ผมเส้นหนาใหญ่ ผมหนา ผมบาง โดยผ่านความรู้ที่ได้เรียนรู้มาจากครู รวมทั้งความชำนาญในอาชีพที่ทำมายาวนาน การปฏิบัติภารกิจทางวัฒนธรรมนี้เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในชีวิตประจำวัน การพูดคุยกับลูกค้า การแนะนำทรงผม การดูแลผมต่าง ๆ นั้นเรียนรู้ผ่านการลองผิดลองถูก เรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานที่ได้พูดคุยกับลูกค้าที่แตกต่างกันแต่ละชนชั้น อาชีพและความสนใจที่แตกต่างกัน ทั้งหมดเป็นความรู้ที่ฝังลึกเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้เกิดจากการอ่านจากคู่มือหรือในตำรา และพบว่าปฏิสัมพันธ์ภายในร้านมีลักษณะความสัมพันธ์กันแบบครอบครัวสนิท นอกจากนี้ยังพบว่า การเรียนรู้ดังกล่าวนี้สร้างความชำนาญเฉพาะบุคคลและสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง โดดเด่นแตกต่าง กลายเป็นเอกลักษณ์ของการบริการในร้านเสริมสวยของไทยเป็นทรัพยากร และเป็นทักษะที่ยากต่อการลอกเลียนแบบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

4. การต่อรองเชิงอำนาจ

โครงสร้างอำนาจหลายระดับทั้งภายในร้าน ภายในเครือข่ายวิชาชีพ และระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตสินค้าล้วนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

4.1 อำนาจแบบลำดับชั้นระหว่างครูช่างและลูกศิษย์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ในโครงสร้างรูปแบบของวัฒนธรรมไทยจะมีลำดับชั้นของครูและลูกศิษย์ โดยจะให้ความสำคัญกับลำดับชั้นและถือเป็นโครงสร้างอำนาจที่เข้มแข็ง เคารพครูอาจารย์ที่ให้ความ มีระเบียบวินัย อยู่ในโอวาท เชื่อฟังคำสั่ง แต่วัฒนธรรมไทยรูปแบบนี้ในบางครั้งทำให้ขาดความคิดที่สร้างสรรค์และการพัฒนาเชิงนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดเนื่องจากอยู่ในลักษณะของโครงสร้างวัฒนธรรมที่เป็นลำดับชั้น ฟังผู้ใหญ่ ทำให้ไม่กล้าที่จะออกความคิดเห็น แต่ในยุคปัจจุบันครูช่างแนะนำให้ลูกศิษย์เรียนรู้ หาแหล่งความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างทักษะพัฒนาตนเองไม่ให้หยุดนิ่ง โดยการศึกษาเทคนิคเพิ่มเติมการทำงานของทั้งฝั่งยุโรปและเอเชีย และนำเทคนิคที่ได้จากต่างประเทศมาปรับใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้าในประเทศไทย ดังนั้น ปัจจุบันจึงเป็นการผสมผสานรวมทั้งอำนาจแบบลำดับชั้นที่ลูกศิษย์เคารพ เชื่อฟังครูช่างและความทันสมัยของครูช่างที่เปิดกว้างให้ลูกศิษย์เรียนรู้ อย่างหยุดนิ่งที่จะเรียนรู้ เทรนด์แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาฝีมือ ให้ก้าวทันยุคสมัยและไปแข่งขันระดับต่างประเทศได้ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “การเรียนรู้จะได้ดี...ศิษย์ต้องเคารพเชื่อฟังคำแนะนำจากครู”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า แต่เดิมอำนาจระหว่างครูช่างและลูกศิษย์มีลักษณะเป็นแบบลำดับชั้น เนื่องจากถูกกดทับด้วยบริบทอำนาจ หน้าที่โครงสร้างวัฒนธรรมไทยในการเคารพผู้ใหญ่ ผู้ให้ความรู้ หากไม่เชื่อฟังครูจะถูกมองว่าลูกศิษย์ไม่เคารพเชื่อฟังคำสอนครูหรือเถียงครู ลูกศิษย์จึงไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากที่ครูบอก นอกจากนี้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดขึ้นนั้นเหมือนการจำกัดพื้นที่ในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งกันในการคิด ระหว่างการเชื่อฟังตามวัฒนธรรมดั้งเดิม

กับแนวคิดการเสนอเรื่องใหม่ เช่น นวัตกรรมใหม่ในการช่าง เพื่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมความงาม ทั้งนี้การพบเห็นข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอเรื่องนวัตกรรมใหม่ เกิดจากโครงสร้างวัฒนธรรมไทยแบบลำดับชั้นที่มีความเกรงใจ เคารพเชื่อฟังครูบาอาจารย์ และครูมีอำนาจมากกว่าลูกศิษย์ ลูกศิษย์จะปฏิบัติตามกรอบที่ครูวางไว้ แต่ปัจจุบันเมื่อบริบทโลกเปลี่ยนแปลงไป เป็นโลกแห่งการแข่งขันไม่เพียงแค่แข่งขันกันภายในประเทศ แต่การแข่งขันไปสู่ตลาดต่างประเทศจึงเปิดกว้างเรื่องการเรียนรู้มากขึ้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการต่อรองเชิงอำนาจต้องปรับกระบวนการคิดและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เป็นโจทย์สำคัญที่ต้องปรับตัวต่อรอง ปรับแนวคิดใหม่ ยอมรับสิ่งใหม่ เพื่อความอยู่รอดและพัฒนาในการแข่งขันของธุรกิจ

4.2 อำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าหรือแบรนด์ใหญ่

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ช่างผมไทยผูกพันกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ ต้องพึ่งพาวัตถุดิบซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพ การตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย การต่อรองสะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมในอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ที่มีรูปแบบหลากหลาย พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและปรับให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผมแต่ละชนิด ผมหญิง ผมชาย การทำเคมีผม รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมถึงมีอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีนวัตกรรม เกิดขึ้น ดังนั้น ช่างต้องพัฒนาเรียนรู้การใช้ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้าหรือแบรนด์ใหญ่ต้องพึ่งพาผู้ประกอบการช่างเสริมสวย เนื่องจากผู้ประกอบการต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าใช้ภายในร้าน ปัจจุบันมีสินค้าเกิดขึ้นใหม่ให้เลือกหลายแบรนด์ รวมทั้งสินค้าจากประเทศจีน ดังนั้น แต่ละแบรนด์ต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการจัดอบรมฟรีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ความรู้ใหม่ ๆ วิธีการใช้กับผู้ประกอบการช่างเสริมสวย ทำให้ผู้ประกอบการปัจจุบันมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าหรือแบรนด์ใหญ่ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สูง ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ซัพพลายเออร์ตอนเนี่ยเราที่เป็นช่างอำนาจเหนือกว่าเพราะว่าเราก็ต้องสั่งของ”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า ในสมัยก่อนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางการตลาด การส่งเสริมการขาย หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าความเหมาะสมกับลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากขึ้นทั้งแบรนด์ใหม่สินค้าของไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงพบว่าผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นบนฐานของประสบการณ์จริง ความรู้เชิงเทคนิค และความรับผิดชอบต่อคุณภาพการบริการ หลายผลิตภัณฑ์ต้องพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วยความสัมพันธ์อันดี เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีทางเลือกมากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าช่างผมมีอำนาจต่อรองกันได้มากขึ้น

4.3 อำนาจการต่อรองกับลูกค้าในยุคดิจิทัล

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น เนื่องจากในยุคดิจิทัล ลูกค้าเปรียบเทียบราคา ดูแบบทรงผม หาข้อมูลได้ง่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ และคาดหวังสูงขึ้นกับการเข้ารับบริการ ช่างผมจึงต้องเรียนรู้ พัฒนาและฝึกฝนฝีมืออยู่เสมอ ช่างผมต้องตามให้ทันเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในตัวผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมสวย ช่างต้องไม่หยุดนิ่ง และพัฒนาตนเองโดยหาแหล่งความรู้ เรียนรู้เทรนด์แฟชั่นในการทำงานของทั้งไทยและต่างประเทศ ศึกษาเพิ่มเติมความรู้เทคนิคเพื่อมาใช้กับลูกค้าในยุคปัจจุบัน ลูกค้าสามารถรีวิวและเรียกร้องผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงต้องพึงระวังและรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้ พร้อมทั้งให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่และซื่อสัตย์ เพื่อรักษามาตรฐาน คุณภาพการบริการที่ดีไว้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าไปบอกต่อในแง่ดีได้เช่นกันจากช่องทางในยุคดิจิทัล จะทำให้มีลูกค้ารายใหม่มากขึ้นรวมถึงลูกค้าประจำของธุรกิจ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ลูกค้าสมัยนี้ดูรีวิวก่อนเข้าร้านเสมอ” และ “ปัจจุบันนี้มันเป็นอะไรที่มันเทรนมันมาไวไปไว...มีตัวเทคโนโลยีเข้ามาช่วย”

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ พบว่า โลกที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ลูกคามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นกว่าอดีต สังเกตเห็นถึงความแตกต่าง โดยพบว่าลูกค้าในยุคดิจิทัลหาความรู้ได้ง่ายจากสื่อในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในอดีตจำเป็นต้องดูแบบทรงผมจากในนิตยสารหรือให้ช่างเป็นผู้แนะนำ แต่ในปัจจุบันพบว่าลูกค้าจะนำสื่อภาพดิจิทัลหรือวิดีโอมาให้ชม และบอกความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการเข้ารับบริการลูกค้าสามารถเข้าไปในสื่อดิจิทัลแสดงความคิดเห็นและให้รีวิวที่ไม่ดีแบบทันที ปัจจุบันลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปร้านอื่นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่ายมีโฆษณาขึ้นมาให้ลูกค้าเห็นในสื่อดิจิทัลตลอดเวลา ลูกค้าจึงมีอำนาจต่อรองกับร้านผู้ประกอบการช่างผมมากขึ้น

การต่อรองเชิงอำนาจจากการประกอบอาชีพช่างผม ต้องดำรงอยู่ท่ามกลางโครงสร้างอำนาจหลายระดับ ทั้งความสัมพันธ์เชิงลำดับขั้นระหว่างครูช่างและลูกศิษย์ พี่พบบรรณดีผู้ผลิตสินค้า และแรงกดดันจากลูกค้าในยุคดิจิทัล ความสามารถในการปรับสมดุลอำนาจในแต่ละบทบาท การเรียนรู้ที่จะเจรจาต่อรอง ประนีประนอมและยอมรับถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการดำรงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาดังกล่าวมานี้สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดกลไกทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย ได้ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดกลไกทางวัฒนธรรม (Culture Mechanisms Framework)

ในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย

กลไกทางวัฒนธรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทยไม่ได้มาจากเทคโนโลยีหรือการลงทุนเท่านั้น แต่เกิดจากทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ความเชื่อ อัตลักษณ์ และการต่อรองเชิงอำนาจในชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลไกทางวัฒนธรรม 4 มิติ คือ

มิติที่ 1 วิถีชีวิตของผู้ประกอบการ คือ วิถีชีวิตแบบผสมผสานที่ทำให้เกิดความผูกพันทางสังคมระยะยาว

มิติที่ 2 ระบบความเชื่อ คือ ระบบความเชื่อที่สร้างวินัย แรงจูงใจและความหมายอัตลักษณ์ของวิชาชีพ

มิติที่ 3 การปฏิบัติทางวัฒนธรรม คือ การปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่ทำให้บริการไทยมีเอกลักษณ์ สร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก

มิติที่ 4 การต่อรองเชิงอำนาจ คือ กลไกต่อรองอำนาจที่กำหนดรูปแบบของการอยู่รอด การปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และสร้างมายั่งยืน

โดยสรุป ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เป็นผลรวมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการ การใช้เทคโนโลยีและเงินทุนของธุรกิจ องค์ประกอบที่กล่าวข้างต้นนี้ผสมกันจนก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ลอกเลียนแบบได้ยากในอุตสาหกรรมความงามเส้นผมไทย ช่างผมต้องมีความรู้ความสามารถ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งทักษะฝีมือที่เป็นมาตรฐาน พัฒนาตนเองเรื่องการสื่อสาร จะก่อให้เกิดความยั่งยืน อาชีพช่างเสริมสวยไม่มีตายหรือหายไปอย่างแน่นอน การปรับตัวตามเทรนด์แฟชั่นจากทั้งในและต่างประเทศที่สำคัญ การไม่หยุดนิ่งที่จะเรียนรู้แฟชั่น พัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เรียนรู้การใช้ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ใหม่อยู่เสมอ ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันมาไวไปไว ช่างจึงจำเป็นต้องตามเทรนด์ตลอดเพื่อความสดใหม่ของงานที่นำเสนอให้กับลูกค้า สะท้อนถึงความสามารถเชิงพลวัตของผู้ประกอบการอาชีพช่างผม และการทำงานแบบมีอาชีพที่ต้องมีมาตรฐานที่ดี ดูแลรักษาความสะอาด ถือเป็นรากฐานที่แท้จริงและสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย ต้องคำนึงถึงเรื่องสำคัญคือกลไกทางวัฒนธรรมที่ฝังรากอยู่ในวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ การปฏิบัติทางวัฒนธรรม และการต่อรองเชิงอำนาจในชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญทำให้ธุรกิจอยู่รอดในอุตสาหกรรมได้ในระยะยาว

1. วิถีชีวิตของผู้ประกอบการของไทย มีบทบาทเรื่องความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างช่างผมกับลูกค้า การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และการเข้าใจบริบทชีวิตของลูกค้า ก่อให้เกิดทุนทางสังคมที่สั่งสมผ่านเวลาและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมมีเอกลักษณ์เฉพาะในเชิงวัฒนธรรมไทยที่หายากและยากต่อการลอกเลียนแบบนี้ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว สร้างความไว้วางใจกับลูกค้า อีกทั้งเรื่องวิถีชีวิตของผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับรายได้ไม่แน่นอนและแรงกดดันทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเอง หาความรู้เทรนด์แฟชั่น และเรียนรู้ทักษะ นวัตกรรม เทคนิคใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นสิ่งสำคัญของการอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้ อย่างยั่งยืน แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวเรื่องอารมณ์ ความรู้สึก ความสัมพันธ์ระหว่างช่างผมกับลูกค้าที่ดี เข้าใจและเป็นกันเอง การให้คำแนะนำที่ดี เมื่อช่างมีความรู้ ลูกค้ารับรู้ถึงมาตรฐานและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ (Grzymkiewicz, 2024; Karami et al., 2024; Lamaison & Bourdieu, 1986; Park & Yang, 2025; Park, 2023)

2. ระบบความเชื่อ เรื่องความศรัทธาในครูช่างและพิธีกรรมไหว้ครูมีบทบาทในวิชาชีพช่างเสริมสวย รวมถึงสร้างมาตรฐานการทำงาน และอัตลักษณ์ของช่างผมไทย ระบบความเชื่อ ความศรัทธา ระบบค่านิยมที่เกิดขึ้นนี้หล่อหลอมกรอบแนวคิดและความรับผิดชอบต่อผลงานและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นระบบค่านิยมของสังคมและบริบทของวิชาชีพนี้ อีกทั้งความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องการเยียวยาทางจิตใจนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน เน้นคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการมีคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เกิดความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีขึ้น เป็นสิ่งที่ยากต่อการทดแทนหรือลอกเลียนแบบได้ และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ลักษณะนิสัยส่งผลความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้ในระยะยาว ความเห็นอกเห็นใจช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าลูกค้าจะเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Grzymkiewicz, 2024; Karami et al., 2024; Park, 2023) โดยความเชื่อ ทศนคติของแต่ละกลุ่มคนเกิดเป็นระบบค่านิยมของชุมชนได้ (Hale et al., 2023)

3. การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าการบริการแบบสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ ซื่อสัตย์และเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่แทรกอยู่ในวัฒนธรรมไทย รวมถึงเรื่องการเรียนรู้ที่เกิดจากการถ่ายทอดผ่านการสังเกต การลองผิดลองถูก และความสัมพันธ์แบบครอบครัว กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวก่อให้เกิดความรู้ฝังลึกและทักษะเชิงปฏิบัติที่ต้องเรียนรู้สืบทอดต่อกันมา ถือเป็นลักษณะที่เฉพาะและฝังอยู่ในวัฒนธรรมของไทย เป็นเรื่องที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ความเข้าใจในตัวลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการจัดการบริการอย่างเป็นระบบช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกรอกเข้าใช้บริการและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในร้าน เป็นการสร้างความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์กับลูกค้า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Karami et al., 2024; Lim & Park, 2022) พฤติกรรมที่ปฏิบัติกันมาเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเกิดเป็นการปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (Muwanga et al., 2023)

4. การต่อรองเชิงอำนาจ ผลการวิจัยสะท้อนโครงสร้างอำนาจที่เปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือในเรื่องโครงสร้างอำนาจแบบลำดับขั้นที่มีอิทธิพลต่อการต่อรองเรื่องต่าง ๆ ในความสัมพันธ์ระหว่างครูช่างและลูกศิษย์ ผู้ประกอบการกับแบรนด์สินค้า และผู้ประกอบการกับลูกค้าในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความยืดหยุ่นและการเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามยุคสมัยและความเหมาะสม เปิดกว้างต่อการรับข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยี ความรู้ใหม่ ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าการสร้างมาตรฐานที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในร้านทำผม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและชื่อเสียง รักษาความยั่งยืนของสถานประกอบการด้านความงามในอุตสาหกรรมบริการนี้ได้ (Amoakoh & Naong, 2017; Grzymkiewicz, 2024; Kampani & Jhamb, 2021; Moon & Jung, 2022) รวมถึงการต่อรองเชิงอำนาจที่เกิดขึ้นได้สำหรับชนชั้นทางสังคม หรือใช้สำหรับการจัดลำดับชั้นทางสังคม เกิดความแตกต่างและอำนาจที่แตกต่างกัน (Gordon, 2005; Hardy & Leiba-O'Sullivan, 1998)

ผลการวิเคราะห์บันทึกอัตชีวประวัติชาติพันธุ์วรรณนาเชิงวิพากษ์ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมิได้เกิดจากทรัพยากรที่จับต้องได้ที่เป็นเชิงวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ฝังอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน มองผ่านมิติทางด้านวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ และอำนาจได้ โดยสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต แนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมและอำนาจ และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ทำให้เห็นกลไกการแข่งขันที่สร้างความยั่งยืน มองภาพได้ลึกซึ้งกว่าการมองด้านเศรษฐกิจทรัพยากรที่จับต้องได้เพียงแค่มุมเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. หน่วยงานภาครัฐ สมาคมวิชาชีพด้านเส้นผม และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรร่วมกันพัฒนา อบรมให้ความรู้แนวทางการปฏิบัติในประเด็นกลไกทางวัฒนธรรม 4 มิติ ให้กับผู้ประกอบการช่างเสริมสวย เพื่อให้เข้าใจและมีทักษะสร้างความยั่งยืนในกับอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย

2. สมาคมวิชาชีพด้านเส้นผม สถานศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรออกแบบการพัฒนาทักษะช่างเสริมสวยให้ครอบคลุมทางด้านวัฒนธรรม จริยธรรม ทักษะการสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างถือเป็นรากฐานสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. ผู้ประกอบการร้านทำผม หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเครือข่ายธุรกิจความงาม ควรร่วมกันพัฒนาแนวทางการให้บริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งด้านการบริการ การสื่อสาร การดูแล

ลูกค้า และบรรยากาศของร้าน เพื่อยกระดับการปฏิบัติการทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ ความแตกต่าง และยากต่อการลอกเลียนแบบ

4. หน่วยงานภาครัฐ สมาคมวิชาชีพ และเครือข่ายผู้ประกอบการร้านทำผม ควรส่งเสริมพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและต่อรองเชิงอำนาจได้อย่างเหมาะสมทั้งในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารแรงงาน และการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการอยู่รอด การปรับตัว และการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมความงามด้านเส้นผมไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากร ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตและความได้เปรียบในการแข่งขันในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยให้ยั่งยืน

2. ควรต่อยอดงานวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Al frijat, Y. S., & Elamer, A. A. (2025). Human capital efficiency, corporate sustainability, and performance: Evidence from emerging economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1457–1472. <https://doi.org/10.1002/csr.3013>
- Alakkas, A. A., Alhumoudi, H., Al-Matari, E. M., Omer, A. M., Alhebri, A., & Khan, I. A. (2023). An Empirical Analysis of the Impact of Human Capital as an Intangible Asset on Environmental Performance. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(12), 3831-3844. <https://doi.org/10.18280/ijscdp.181215>
- Alvino, F., Di Vaio, A., Hassan, R., & Palladino, R. (2021). Intellectual capital and sustainable development: a systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 76-94. <https://doi.org/10.1108/jic-11-2019-0259>
- Amoakoh, E. O., & Naong, M. N. (2017). The relevance of relationship marketing model for hair salon's competitiveness: a theoretical perspective. *Problems and perspectives in management*, 15(1), 132-139. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(1\).2017.14](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(1).2017.14)
- Banmairuoy, W., Kritjaroen, T., & Homsombat, W. (2022). The Effect of Knowledge-Oriented Leadership and Human Resource Development on Sustainable Competitive Advantage through Organizational Innovation's Component Factors: Evidence from Thailand's New S-Curve Industries. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.001>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bochner, A., & Ellis, C. (2016). *Evocative Autoethnography: Writing Lives and Telling Stories*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545417>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- El Nemar, S., El-Chaarani, H., Dandachi, I., & Castellano, S. (2025). Resource-based view and sustainable advantage: a framework for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 33(6), 798–821. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160486>
- Ellis, C., & Bochner, A.P. (2000). *Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject*. Sage Publications.
- Field, L. C., & Mkrtchyan, A. (2017). The effect of director experience on acquisition performance. *Journal of financial economics*, 123(3), 488-511. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2016.12.001>
- Gordon, C. (1980). *Power/knowledge*. Pantheon: New York.
- Gordon, R. D. (2005). An empirical investigation into the power behind empowerment. *Organization Management Journal*, 2(3), 144-165. <https://doi.org/10.1057/omj.2005.24>
- Grzymkiewicz, M. (2024). Influence of quality management on the image of beauty, cosmetology and hairdressing salons. *Aesthetic cosmetology and medicine Учредители: Indygo Zahir Media*, 13(4), 145-152. <https://doi.org/10.52336/acm.2024.022>
- Hale, J., Irish, A., Carolan, M., Clark, J. K., Inwood, S., Jablonski, B. B., & Johnson, T. (2023). A systematic review of cultural capital in US community development research. *Journal of Rural Studies*, 103, 103113.
- Hardy, C., & Leiba-O'Sullivan, S. (1998). The power behind empowerment: Implications for research and practice. *Human relations*, 51(4), 451-483.
- Hongsirikarn, K., Vongvanichtawee, C., & Santisan, B. (2019).Characteristic of team in successful startup entrepreneur in Thailand. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(2), 47-60.
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2021). Examining the relationship among servicescape, perceived overall image and customer behavioural intentions in beauty salons: the moderating role of pleasure-arousal-dominance emotional state model. *International Journal of Services, Economics and Management*, 12(2), 164-184.
- Karami, M., Eyüboğlu, Ş., & Ertugan, A. (2024). Sustainable Consumer Behavior: the Influence of Habit on Relational Benefits and Behavioral Intentions in Personal Service Businesses. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 11(2), 66-79.
- Lamaison, P., & Bourdieu, P. (1986). From rules to strategies: An interview with Pierre Bourdieu. *Cultural anthropology*, 1(1), 110-120.
- Lee, S. H. (2023). Theory of cultural capital: Productive use of an unproductive activity. *Journal of Public Economic Theory*, 25(2), 359-375.
- Lim, M.-J., & Park, E.-J. (2022). Effect of hair salon service quality and perceived value on purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(6), 1157-1166.
- Lubis, N. W. (2022). Resource based view (RBV) in improving company strategic capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587-596.

- Madison, D. S. (2011). *Critical ethnography: Method, ethics, and performance*. Sage.
- Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory to achieve a sustainable competitive advantage of the firm: Systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 4(1), 1-15.
<https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002>
- Marlina, L., Senen, S. H., Yuniarsih, T., & Ahman, E. (2023). Human capital competitiveness model in the digital era of craft creative industry entrepreneurs. *Journal of Competitiveness*, 15(2), 1-23.
- Moon, D.-B., & Jung, Y. (2022). The effect of positive psychological capital of hair beauty service workers on job satisfaction and customer orientation. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(6), 1318-1329.
- Muwanga, R., Mwiru, D. P., & Watundu, S. (2023). Influence of social-cultural practices on the adoption of Renewable Energy Technologies (RETs) in Uganda. *Renewable Energy Focus*, 45, 201-209.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: a resource-based view. *Journal of African Business*, 23(3), 712-730.
- Palácios, H., Almeida, H. d., & Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of service climate as a sustainable competitive advantage in hospitality. *Sustainability*, 13(21), 12214.
- Park, K.-H., & Yang, S.-Y. (2025). The Impact of Hair Salon Customer Acceptance Attitude on Service Environment Perception. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 31, 947-955.
<https://doi.org/10.52660/JKSC.2025.31.4.947>
- Park, S.-J. (2023). The Effect of Location Characteristics and Service Quality of Beauty Salon on Customer Satisfaction and Intention to Revisit-Focusing on the Gender Control effect of University Students. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 25(3), 143-155.
- Porter, M. E. (2008). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Pratono, A. H. (2022). Reinterpreting excellence for sustainable competitive advantage: the role of entrepreneurial culture under information technological turbulence. *Measuring Business Excellence*, 26(2), 180-196.
- Qandah, R., Suifan, T. S., Masa'deh, R. e., & Obeidat, B. Y. (2021). The impact of knowledge management capabilities on innovation in entrepreneurial companies in Jordan. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(4), 989-1014.
- Rahi, A. F., Johansson, J., Blomkvist, M., & Hartwig, F. (2024). Corporate sustainability and financial performance: A hybrid literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 801-815.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Teixeira, A. A., Moraes, T. E. d. C., Stefanelli, N. O., de Oliveira, J. H. C., Teixeira, T. B., & de Souza Freitas, W. R. (2020). Green supply chain management in Latin America: Systematic literature review and future directions. *Environmental Quality Management*, 30(2), 47-73.
- United Nations. (2025). *THE 17 GOALS. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Ward, A. F. (2020). The Aesthetic Society and Its Gatekeepers. *Japanese Society and Culture*, 2(1), 005-022.
- Yuan, H., & Ferreira, F. A. (2025). Sustainable competitive advantage in maternal and child health institutions: a dynamic capability approach. *Annals of Operations Research*, 346(2), 1869-1895.
- Zhang, L., Van Iddekinge, C. H., Ployhart, R. E., Arnold, J. D., & Jordan, S. L. (2023). The definition and measurement of human capital resources: A content and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 108(9), 1486–1514. <https://doi.org/10.1037/apl0001088>