

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของ
ร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวแก้วตา ภูมิภาคิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 196 ราย สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการ เป็นนักเรียน/นักศึกษา แหล่งในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยที่ใช้ในการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า คือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยแบบค้าปลีก-ส่ง โดยมีความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ครั้งต่อเดือน และวันที่ทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนจะซื้อต่อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด บริการที่ร้านเสริมสวยทั้งหมดมีบริการแก่ลูกค้าคือ สระ-ไคร้-เซ็ท สำหรับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการเกี่ยวกับการทำผมมากที่สุดคือ สระ-ไคร้-เซ็ท ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ให้บริการทำผมแก่ลูกค้าคือ ลอริอัล (L'oreal) และผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากพนักงานขาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย มีอิทธิพลในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง มีอิทธิพลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีอิทธิพลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีอิทธิพลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีอิทธิพลในระดับมาก

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยประสบการณ์การใช้งาน ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และความต้องการทำผมของลูกค้า มีอิทธิพลในระดับมาก

ปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยจากผู้ผลิตคือ ปัญหาตัวแทนไม่เข้ามาติดต่อและให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ตัวแทนขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขาดการให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยจากร้านจำหน่ายคือ พนักงานประจำร้านจำหน่ายไม่มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ รองลงมาคือ สินค้าไม่ครบครัน มีให้เลือกน้อย ไม่หลากหลายยี่ห้อ และร้านจำหน่ายตั้งอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า

Independent Study Title Factors Influencing Beauty Salons' Purchasing of Beauty Products in Chiang Mai Municipality

Author Miss Kaewta Phumpakin

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyapan Klunklin Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study the factors influencing beauty products purchasing of beauty salon shops in Chiang Mai Municipality. This study was conducted by using questionnaires from samples of 196 beauty salon shop owners by method of quota sampling. The data was then analyzed using Descriptive Statistics, e.g. frequency, percentage, and means.

The study found that most respondents or beauty salon shop owners were; female; 20-30 years old; had completed primary school education; have been in business more than 5 years; have average monthly income 10,001-20,000 Baht; have students as the major customers; have bought beauty products from wholesale and retail shops; purchased 4 times a month; have no certainty purchasing day which relates to purchasing when the products were used up; have wash-dry-set as main service; have regular used L'oreal brand to serve customers and have known beauty products' information from salesperson.

The study of Factors Influencing beauty products purchasing of beauty salon shops discovered that product, place, promotion and other factors involving with organizational buying influencing in high level while price influencing in middle level.

The top 3 ranking factors influencing in each main factor were shown as follows;

Product factors which were the overall quality, the products' safety and the products' guarantee by food and drug administration affected in high level.

Price factors which were the relevance between price and valuable and clearly price card affected in high level.

Place factors which were convenient location to get to; easy and convenient to buy; and have convenient parking areas affected in high level.

Promotion factors which were having product's demonstration; having salesperson to introduce products and having friendly salesperson affected in high level.

Other factors involving with organizational buying which were customers' satisfaction, used experience, customers' favorite brand and customers' need affected in high level.

Problems faced by beauty salon shops in buying beauty products from producer were producer or representatives have not maintained contact regularly, representatives have no knowledge about products and sales persons lack of products' recommendation to clients.

Problems encountered by beauty salon shops in buying products from wholesale and retail shops were staffs lack of knowledge about products to give advices to clients, wholesale and retail shops have no fully products, few choices' and brands, and wholesale and retail shops locate quite far which is not convenient to get through.