

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจเสริมสวยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2547 สูงถึง 1,104 ล้านบาท โดยมีจำนวนร้านเสริมสวยทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์มากกว่า 300,000 แห่งทั่วประเทศ และมีผู้สนใจเข้าศึกษาสายช่างเสริมสวยทั้งจากโรงเรียนเอกชนและการอบรมผ่านกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีจำนวนทั้งสิ้น 7,065 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2547) การที่ธุรกิจเสริมสวยได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ผู้คนให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องความสวยความงามมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำงานมากขึ้น และดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่งแข่งขันกับเวลา ดังนั้นร้านเสริมสวยจึงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลเสริมความงามด้วยตนเอง ประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมธุรกิจเสริมสวยให้มีประสิทธิภาพและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับตลาดและความต้องการใช้บริการที่มีจำนวนมาก โดยจัดโครงการฝึกอบรมช่างรุ่นใหม่และพัฒนาฝีมือช่างรุ่นเก่าให้มีความเชี่ยวชาญยิ่งขึ้นเพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และต้องการให้ธุรกิจเสริมสวยของไทยพัฒนาเป็นศูนย์กลางของการบริการด้านเสริมความงามในภูมิภาคอาเซียน (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2547)

จังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นเมืองที่มีความเจริญและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ 2 ของประเทศ โดยมีเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญ เป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ 167,014 คน (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2549) จากสถิติของเทศบาลนครเชียงใหม่แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2544-2549 คิดเป็น 193.89% โดยในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนร้านเสริมสวย 131 แห่ง (ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง, 2546) เพิ่มขึ้นเป็น 385 แห่ง ในปี พ.ศ. 2549 (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2549: 10-17) โดยธุรกิจเสริมสวยจัดเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยจึงอยู่ภายใต้การดูแลและควบคุมในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย เพื่อให้ตรงตามสุขลักษณะที่หน่วยงานอนามัยสิ่งแวดล้อมเทศบาลนครเชียงใหม่ได้กำหนดไว้

บริการเกี่ยวกับการดูแลและตกแต่งเสริมความงามเส้นผม อาทิ สระผม โคร้มผม คัดผม ยืดผม ทำสีผม ต่อผม จัดเป็นบริการหลักที่ร้านเสริมสวยจัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาธุรกิจเสริมความงามมีการเติบโตสูง ประกอบกับแฟชั่นทรงผมมีความหลากหลายและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ผลกระทบที่เกี่ยวกับการดูแลตกแต่งเส้นผมจึงมี

หลากหลายตราหือ รูปแบบ และสรรพคุณวางจำหน่ายในท้องตลาด ทั้งตราหือภายในประเทศ และตราหือของบริษัทย้ามาชาติ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีการแข่งขันอย่างรุนแรง (ทัพสินค้าเฮโลปรับขึ้นราคา แพซ่าทันทีแบรนด์/ยูนิลีเวอร์ปรับ โจนส์บลูส์-แชมพูร์ไบ้เจียวกน 2549: ระบบออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมใช้โปรแกรมการตลาดมากมายเพื่อสร้างยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาด เช่น การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ที่พิเศษและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์นอกจากการให้ประโยชน์ด้านความสวยงามเพียงอย่างเดียว เป็นการให้ประโยชน์ในด้านของสุขภาพผมที่ดีด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (คัท แอนด์ เคิร์ล โคนกลุ่มเทรนดี้จับฮาร์สคอฟรุทซาลอนพีริเมียม 2549: ระบบออนไลน์) นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมได้ให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายให้แก่ร้านเสริมสวย เพราะเป็นตลาดใหญ่ มีลักษณะการซื้อบ่อย มีการซื้อในปริมาณมาก อีกทั้งสามารถช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแต่ละรายจึงพยายามผลักดันผลิตภัณฑ์ของตนยังร้านเสริมสวยเพื่อให้ร้านเสริมสวยใช้ในการบริการแก่ผู้บริโภค

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่ผู้ผลิต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวย ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสวยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการด้านการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าประเภทร้านเสริมสวยได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล

การจัดซื้อ หมายถึง การดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมสวยที่มีคุณภาพถูกต้อง ในปริมาณที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง และเหมาะสมจากแหล่งขาย

ผลิตภัณฑ์เสริมสวย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งเส้นผม ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ทรีทเมนท์บำรุงผม เซรั่มบำรุงผม แฮร์ โคลด์ สเปรย์อ่อน สเปรย์แข็ง เจลผม เจลแว็กซ์ผม สีผม แวกซ์สี แวกซ์เคลือบเงา น้ำยายืดผม และน้ำยาดัดผม

ร้านเสริมสวย หมายถึง สถานที่ให้บริการตกแต่งเสริมความงามผม ได้แก่ สระผม ตรีผม เชีทผม ดัดผม อบไอน้ำ แวกซ์เคลือบเงา แวกซ์สีผม ดัดผม ทำสีผมถาวร ทำไฮไลต์ ยืดผม ยืดผมถาวร ดัดผม ต่อมผม และเกล้าผม

เทศบาลนครเชียงใหม่ หมายถึง องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบดูแลประชาชนและทำนุบำรุงพื้นที่ใน 4 แขวงการปกครอง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงศรีวิชัย แขวงกาวีละ และแขวงเม็งราย (ข้อมูลเทศบาลนครเชียงใหม่ 2552: ระบบออนไลน์)