

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคือ แนวคิดการจัดซื้อขององค์กร (Organizational Buying) แนวคิดด้านหลักการจัดซื้อ แนวคิดอิทธิพลการจัดซื้อขององค์กร และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ระเบียบวิธีการศึกษามีขอบเขตการศึกษาคือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 196 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและกิจการ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย และส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและกิจการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.2 และเพศชาย ร้อยละ 14.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีระยะเวลาการประกอบกิจการส่วนใหญ่มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของกิจการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนแหล่งในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยที่ใช้ในการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยแบบค้าปลีก-ส่ง คิดเป็นร้อยละ 94.9 รองลงมาคือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท/ผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยมีความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.6 สำหรับวันที่ทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 8.2

สำหรับบริการที่ร้านเสริมสวยทั้งหมดมีบริการแก่ลูกค้าคือ สระ-ไดร์-เซ็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ตัด-ชอย คิดเป็นร้อยละ 93.9 ส่วนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการเกี่ยวกับการทำผมมากที่สุดคือ สระ-ไดร์-เซ็ต คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ ทำสีผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 53.1 และอบไอน้ำ คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยช่วงเวลาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อหมด คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำรายสัปดาห์หรือรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.4 โดยยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการทำผมแก่ลูกค้ามากที่สุดคือ ลอริอัล (L'oreal) คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ ชวาร์สคอฟ (Schwarzkopf) คิดเป็นร้อยละ 75.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 51.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน)

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน)

เมื่อสรุปแล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.62) เรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีระดับที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรมีระดับที่มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน) และราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48) วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยทั้ง 5 ปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย 3 อันดับแรก ในเพศชายและเพศหญิง ดังแสดงในตารางที่ 48

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 2.ความปลอดภัยในการใช้ 3.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานได้รับการรับรอง 	<ol style="list-style-type: none"> 1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 2.ความปลอดภัยในการใช้ 3.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานได้รับการรับรอง
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้
การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ 2.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง 3.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง 2.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย 3.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก
การส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ 2.พนักงานขายมีทัศนคติดี 3.การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ 2.พนักงานขายมีทัศนคติดี 3.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์
ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า 2.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 3.ประสิทธิภาพการใช้งาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 2.ประสิทธิภาพการใช้งาน 3.ความต้องการทำผมของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยทั้ง 5 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย 3 อันดับแรก ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังแสดงในตารางที่ 49



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 2.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ได้รับการรับรอง 3.ความปลอดภัยในการใช้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และ ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 2.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ได้รับการรับรอง 3.มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ได้รับการรับรอง 2.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 3.ความปลอดภัยในการใช้
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้
การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง 2.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ 3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย 2.สถานที่สะดวกในการเดินทางไปถึง 3.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 2.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย 3.การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
การส่งเสริม การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1.การรับประกันคุณภาพหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน 2.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ 3.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ 2.พนักงานขายมีอรรถาศัยดี 3.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ 2.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ 3.พนักงานขายมีอรรถาศัยดี
ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการ จัดซื้อของ องค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 2.ประสิทธิภาพการใช้งาน 3.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 2.ความต้องการทำผมของลูกค้า 3.ประสิทธิภาพการใช้งาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ความต้องการทำผมของลูกค้า และ ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 2.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 3.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย 3 อันดับแรก ในแต่ละระดับการศึกษาดังแสดง
ในตารางที่ 50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	1.ความปลอดภัยในการใช้ 2.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง 3.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 2.ความปลอดภัยในการใช้ และ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 2.ความปลอดภัยในการใช้ 3.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง	1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง 2.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 3.ความปลอดภัยในการใช้
ราคา	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้
การจัดจำหน่าย	1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง 2.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และ การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย	1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง 2.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย 3.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และ การมีพนักงานขายให้บริการและ ให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)	1.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ 2.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง และ ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	1.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก 2.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง 3.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ

ตารางที่ 50 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
การส่งเสริม การตลาด	1.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ 2.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น	1.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ 2.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ ผลิตภัณฑ์ 3.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	1.การรับประกันคุณภาพหากไม่ พอใจยินดีคืนเงิน 2.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ ผลิตภัณฑ์ 3.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	1.การรับประกันคุณภาพหากไม่ พอใจยินดีคืน 2.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี 3.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ ผลิตภัณฑ์
ปัจจัยอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อ ขององค์กร	1.ความต้องการทำผมของลูกค้า 2.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้า 3.ประสิทธิภาพการใช้งาน	1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้า 2.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า 3.ประสิทธิภาพการใช้งาน	1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึง พอใจแก่ลูกค้า 2.ประสิทธิภาพการใช้งาน 3.วัตถุประสงค์ในการสร้าง ภาพลักษณ์	1.ประสิทธิภาพการใช้งาน 2.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึง พอใจแก่ลูกค้า 3.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยทั้ง 5 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย 3 อันดับแรก ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังแสดงในตารางที่ 51



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ผลิตภัณฑ์	1.ความปลอดภัยในการใช้ 2.ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 2.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง 3.ความปลอดภัยในการใช้	1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 2.ความปลอดภัยในการใช้ 3.มีกลิ่นที่พึงประสงค์	1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง 2.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 3.ความปลอดภัยในการใช้	1.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และ ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 2.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง 3.มีกลิ่นที่พึงประสงค์	1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง 2.คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย
ราคา	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 2.ราคาต่อรองได้ 3.ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้	1.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ 2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3.ราคาต่อรองได้

ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
การจัดจำหน่าย	<p>1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง และผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)</p> <p>2.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ</p> <p>3.การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย</p>	<p>1.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย</p> <p>2.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง</p> <p>3.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ</p>	<p>1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง</p> <p>2.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก</p> <p>3.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย</p>	<p>1.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ</p> <p>2.การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน, การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)</p> <p>3.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง และผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)</p>	<p>1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง</p> <p>2.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก</p> <p>3.ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย</p>	<p>1.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง</p> <p>2.การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ</p> <p>3.สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก, การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)</p>

ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
การส่งเสริมการตลาด	<p>1.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์</p> <p>2.พนักงานขายมีอรรถชาติดี</p> <p>3.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์</p>	<p>1.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์</p> <p>2.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์</p> <p>3.การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน</p>	<p>1.มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)</p> <p>2.พนักงานขายมีอรรถชาติดี</p> <p>3.มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์</p>	<p>1.พนักงานขายมีอรรถชาติดี</p> <p>2.มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)</p> <p>3.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ</p>	<p>1.การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น</p> <p>2.พนักงานขายมีอรรถชาติดี</p> <p>3.การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน</p>	<p>1.พนักงานขายมีอรรถชาติดี</p> <p>2.การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน และมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)</p> <p>3.การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น</p>

ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร	1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 2.ประสิทธิภาพการใช้งาน 3.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	1.ความต้องการทำผมของลูกค้า 2.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และ ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์	1.ประสิทธิภาพการใช้งาน 2.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และ ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	1.การแข่งขันของร้านเสริมสวย 2.ความต้องการทำผมของลูกค้า 3.การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม, วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)	1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 2.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และ ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) 3.การแข่งขันของร้านเสริมสวย และ วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)	1.วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 2.การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม 3.ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

จากผลการศึกษารูปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของปัญหาที่สำคัญในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทมากที่สุดคือ ปัญหาตัวแทนไม่เข้ามาติดต่อและให้บริการอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.86 รองลงมาคือตัวแทนขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขาดการให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 15.31 และปัญหาที่พบมากที่สุดจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือ พนักงานประจำร้านจำหน่ายไม่มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 8.05 รองลงมาคือ สินค้าไม่ครบครัน มีให้เลือกน้อย ไม่หลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.73 และร้านจำหน่ายตั้งอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.76

ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมแก่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยของบริษัทคือ ควรจัดอบรมพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ ตลอดจนข้อแนะนำต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.82 รองลงมาตัวแทนจำหน่ายของบริษัทควรให้บริการ และรับคำสั่งซื้อจากร้านเสริมสวยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ ควรปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 12.76 และข้อเสนอแนะสำหรับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยคือ ให้ร้านค้ามีการจัดเตรียมสินค้าให้ครบครันเสมอ คิดเป็นร้อยละ 18.88 รองลงมาคือพนักงานขายควรได้รับการอบรม เพื่อให้มีความรู้สามารถให้ข้อมูล คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 16.33 และควรปรับเปลี่ยนสินค้าคืนในทุกกรณี คิดเป็นร้อยละ 13.27

อภิปรายผลการศึกษา

ภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อของร้านเสริมสวยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์การมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และแนวคิดอิทธิพลการจัดซื้อขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยสินค้ามีคุณภาพมีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการใช้มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวิบูลย์ อัมมทินพงศ์ (2543) ที่พบว่าปัจจัยย่อยความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทค้าส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวิบูลย์ อัมมทินพงศ์ (2543) ที่พบว่าปัจจัยย่อยชื่อเสียงตราหือที่นำเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์

ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาต่อรองได้มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยราคาต่อรองได้มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึงมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวกมีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยมีที่จอดรถมีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ที่พบว่าปัจจัยย่อยบริการส่งยาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับน้อย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) และการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ และการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ที่พบว่าปัจจัยย่อยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวารสารต่างๆ วิทยุ ที่วิหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยบริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการลด แลก แจก แถมมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ

(2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยมีการให้ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ที่พบว่าปัจจัยย่อยมีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยการให้ของ แลก แจก แถม มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยมีพนักงานแนะนำสินค้า มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับน้อย

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีอรรถาศัยดีมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยพนักงานขายอรรถาศัยดี มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยมีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับน้อย

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยย่อยด้านความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของวิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ที่พบว่าปัจจัยย่อยความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับมาก

จากการศึกษาปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่า ปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยทั้งปลีก-ส่ง คือ สินค้าในร้านไม่ครบครัน มีให้เลือกน้อย ไม่หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ

การศึกษาของเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่าธุรกิจค้าปลีกของช่างขนาดเล็กมีปัญหาเรื่องร้านจำหน่ายสินค้ามีสินค้าไม่ครบยี่ห้อตามความต้องการของลูกค้า

ข้อค้นพบ

1. ลูกค้าหลักของกิจการเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นนักเรียน/นักศึกษา
2. แหล่งในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยคือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยแบบค้าปลีก-ส่ง ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ครั้งต่อเดือน วันที่ทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนซื้อสินค้าเมื่อสินค้าหมด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากพนักงานขาย
4. ปัจจัยย่อยด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการการมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ มีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ และความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าเพศหญิง
5. ปัจจัยย่อยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และการส่งชิ้นส่วนซึ่งโชคมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
6. ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากกว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ
7. ปัจจัยย่อยด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ และวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ
8. ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และการมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ
9. ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดี

คืนเงินมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากกว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

10. ปัจจัยย่อยด้านประสบการณ์การใช้งานมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มากกว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

11. ปัจจัยย่อยคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง และราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย 3 อันดับแรก

12. ร้านเสริมสวยโดยรวมมักมีบริการ แวกซ์สีผม แวกซ์เคลือบเงา ทำไฮไลท์ และต่อผม แก่ลูกค้า แต่เนื่องจากราคาค่าบริการค่อนข้างสูง จึงทำให้ลูกค้าใช้บริการน้อย ไม่สม่ำเสมอ เป็นผลทำให้ปริมาณการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของบริการดังกล่าวน้อย

13. ปัจจัยย่อยชื่อเสียงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ใน 3 อันดับแรก เนื่องจากร้านเสริมสวยได้รับการสนับสนุนจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยจะได้รับรายการส่งเสริมการขายพิเศษและให้สิทธิพิเศษอื่นๆ แก่ร้าน เช่น การจัดแต่งร้านเสริมสวย การให้เครดิตสินค้า เป็นต้น เป็นผลทำให้ร้านเสริมสวยพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายมากกว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ ซึ่งร้านเสริมสวยได้รับอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับผู้ผลิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง

ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรผลิตและพัฒนาการวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติ และสรรพคุณตรงตามที่ต้องการให้ผู้บริโภค อาทิ เช่น ผลิตน้ำยาขัดผม ควรมีสรรพคุณที่ขัดผมตรงได้จริง และไม่ทำลายเส้นผม แชมพูจัดรังแค ควร มีสรรพคุณช่วยกำจัดรังแคได้ น้ำยาย้อมผม สรรพคุณของสีย้อมควรย้อม เคลือบติดผม เพื่อการ

ยอมรับจากช่างเสริมสวยและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพให้คงที่ ไม่ใช่สารเพิ่มปริมาณ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ร้านเสริมสวยในการเลือกให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการใช้ ผู้ผลิตควรเลือกวัตถุดิบ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และผู้ให้บริการเสริมสวย อีกทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำยายืดผม มีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อเส้นผมและหนังศีรษะของผู้ใช้ หรือเป็นอันตรายต่อผิวหนัง ซึ่งอาจเกิดอาการระคายเคืองต่อช่างเสริมสวย และผู้ผลิตควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกปลอดภัยในการใช้ ตลอดจนการระบุวิธีการใช้ และข้อควรระวังไว้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการเสริมสวย เช่น น้ำยายืดผมควรบรรจุในหลอดเพื่อความสะดวกในการบีบใช้ และเก็บรักษา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง ผู้ผลิตควรส่งสินค้าตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ได้รับการรับรองในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยจากหน่วยงานอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเชื่อมั่นแก่ร้านเสริมสวยในการเลือกให้บริการแก่ลูกค้า และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

เพื่อการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้ผลิตควรทำวิจัย สอบถามความคิดเห็น หรือความพึงพอใจ ตลอดจนปัญหาที่เกิดจากการใช้ จากผู้ใช้ (End User) และร้านเสริมสวย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม และยอมรับในวงการเสริมสวย

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เป็นเพศชาย ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีขนาด และรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าชายในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสวย

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เป็นเพศหญิง ผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์หรือสื่อในเรื่องของส่วนประกอบและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าหญิงเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ผลิตควรผลิตใส่ใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสะดวกในการใช้

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ผลิตควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่าที่สินค้าให้แก่ผู้ใช้และประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับประกอบกับพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งควรตั้งราคาสินค้าที่ให้ส่วนต่างที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นที่การแข่งขัน คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในร้านเสริมสวย การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง หรือการให้เครดิตแก่ร้านค้า เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้าของร้าน

ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ผู้ผลิตควรระบุราคาสินค้าลงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อช่วยให้ร้านเสริมสวยทราบราคาขายปลีก และอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายให้กับลูกค้า และควรระบุราคาขายส่ง หรือส่วนลดตามปริมาณการซื้อให้แก่ร้านเสริมสวย อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดมาตรฐานด้านราคา และสร้างการรับรู้ เพื่อประกอบในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง ผู้ผลิตควรตั้งศูนย์ หรือแหล่งกระจายสินค้าที่ใกล้กับที่ตั้งของร้านเสริมสวยซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับสถานศึกษา หรือหอพัก เพื่ออำนวยความสะดวก และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเสริมสวย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ผู้ผลิตควรกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงทั้งร้านจำหน่ายปลีก-ส่ง ห้างสรรพสินค้า modern trade โลตัส แมคโคร เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ร้านเสริมสวยในการจัดซื้อได้ง่ายเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผู้ผลิตควรเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์ หรือแหล่งกระจายสินค้าที่มีที่จอดรถสะดวก เพื่อให้บริการแก่ร้านเสริมสวยในการเดินทางไปซื้อสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เป็นเพศชาย ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์จัดพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเข้าไปให้คำแนะนำ เสนอสินค้าโดยตรง เพื่อสร้างความรู้จักคุ้นเคยและเพิ่มโอกาสในการรับราชการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการร้านเพศชาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีธรรมาภิบาล

ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือมีเทคโนโลยีการทำผมใหม่ๆ ผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จัดสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และเทคนิคพิเศษในการทำผมจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มทักษะ ประสบการณ์ในการทำผมและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรจัดหลักสูตรอบรมแก่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถชี้แจง ให้คำแนะนำ และตอบปัญหา ข้อซักถามแก่ร้านเสริมสวย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากต่อการขายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี ผู้ผลิตควรจัดหลักสูตรอบรมในเรื่องของมารยาทการให้บริการแก่ร้านเสริมสวย และปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักการบริการ (Service mind) เพื่อสร้างความประทับใจและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าร้านเสริมสวย

ผู้ผลิตควรรับฟัง และแก้ไขปัญหากจากการแสดงความคิดเห็น หรือการร้องเรียนจากร้านเสริมสวย โดยให้เบอร์โทรศัพท์โทรแจ้งในกรณีที่พนักงานขายของบริษัทไม่สุภาพ หรือมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เพื่อช่วยตรวจสอบการทำงานของพนักงานขาย

เพื่อการสร้างประสบการณ์การใช้งานให้แก่ร้านเสริมสวย ผู้ผลิตควรแจกชุดทดลองให้แก่ร้านเสริมสวยเพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเกี่ยวกับการอบรมวิชาชีพเสริมสวย หรือรายการแนะนำเทคนิคการทำผม เช่น ให้ผลิตภัณฑ์ใช้ในการสอน การอบรม เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้ร้านเสริมสวยรู้จักผลิตภัณฑ์ และกล้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เป็นเพศหญิง ผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมการส่งเสริม ส่วนชิงโชค เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดความสนใจจากร้านเสริมสวยซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ประกอบการเป็นหญิง

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ผลิตควรจัดพนักงานขายเข้าไปติดต่อ ดูแลรับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและร้านเสริมสวย

สำหรับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง

ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติ ตรงตามที่ระบุบนฉลากของสินค้า เข้ามาจำหน่าย และจัดเตรียมสินค้าให้ครบครัน ทั้งขนาด ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งร้านจำหน่าย ควรหาข้อมูลด้วยการ โดยการพูดคุย สอบถาม เพื่อสามารถช่วยให้คำแนะนำ และเสนอสินค้าที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของร้านเสริมสวย อีกทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการใช้ ควรคัดเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่มีความปลอดภัยต่อผู้ให้บริการและผู้บริโภคเข้ามาจำหน่ายในร้าน โดยต้องหมั่นตรวจสอบวันหมดอายุ หรือลักษณะของสินค้าว่าอยู่ในสภาพปกติหรือไม่ หากพบสินค้าที่ชำรุด เสียหาย และอาจเกิดอันตราย ควรส่งคืนให้กับบริษัท ไม่นำมาจำหน่ายภายในร้าน อีกทั้งควรมีข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านอย่างดี เพื่อสามารถให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้ที่ถูกต้อง และข้อควรระวังในการใช้ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ช่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เข้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อช่วยคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยให้แก่ร้านเสริมสวยในการเลือกซื้อเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เป็นเพศหญิง ควรใส่ใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทราบ เพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ควรตั้งราคาจำหน่ายให้ตรงกับราคาที่บริษัทกำหนดให้ หรือจำหน่ายต่ำกว่าราคาที่บริษัทกำหนดโดยคำนึงถึงส่วนต่างที่ร้านเสริมสวยจะได้รับจากการนำไปจำหน่ายและให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ควรทำการติดป้ายจำหน่าย หรือมีรายการราคาให้ร้านเสริมสวยรับรู้อย่างชัดเจน รวมถึงการนำเสนอรายการพิเศษ ของแถม ส่วนลดจากการซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น เพื่อให้ร้านเสริมสวยตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม และได้รับประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวก

ในการเดินทางไปถึง ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในเขตชุมชน และบริเวณที่มีร้านเสริมสวยมาก เช่นสถานศึกษา สถานที่ราชการ หรือเขตที่พักอาศัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ร้านเสริมสวยในการมาจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ในกรณีที่ร้านจำหน่ายมีลูกค้าร้านเสริมสวยจำนวนมาก และมีหลายพื้นที่ การเปิดสาขาเพิ่มจะช่วยให้อำนวยความสะดวกให้ร้านเสริมสวย และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายมากขึ้น

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ควรจัดซื้อ จัดเตรียมสินค้าให้ครบครันทุกยี่ห้อ ทุกขนาด และปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร้านเสริมสวย เพื่อให้ร้านเสริมสวยได้สินค้าครบตามที่ต้องการ

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ควรจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอต่อการมาซื้อสินค้าของร้านเสริมสวย

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีการซื้อในปริมาณมาก ควรรับรายการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี

ปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ควรร่วมมือกับบริษัทโดยเป็นตัวกลางในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ร้านเสริมสวย เช่น การสัมมนา สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการสอนเทคนิคพิเศษ แพชั่นการทำผมสมัยใหม่ อีกทั้งเป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ในการใช้งานให้แก่ร้านเสริมสวย

ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ควรมีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านเป็นอย่างดี เพื่อสามารถให้คำแนะนำแก่ร้านเสริมสวยในการซื้อไปให้บริการแก่ลูกค้าได้

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ควรอบรมและกระตุ้นให้พนักงานมีความสุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ และมีใจรักบริการ (Service Mind) โดยพร้อมให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจแก่ร้านเสริมสวย