

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีต่อ^๑นายาดัดผม

นายสุรชัย เดโชพลานนท์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

ISBN 974-568-842-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014513

๐๑๒๓๔๕๖๗๘

BEAUTY SALON ENTREPRENEURS' OPINIONS TOWARDS WAVING LOTION

IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MR. SURACHAI DACHOPALANONT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1988

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำยาตัดผม

โดย

นายสุรชัย เดโชพลานนท์

ภาควิชา

บริหารธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร

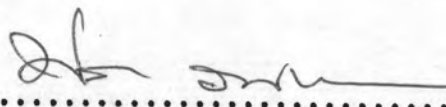
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


นายสมชาย วัฒนผล

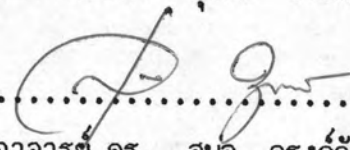
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร. ถาวร วัชรากิจ)

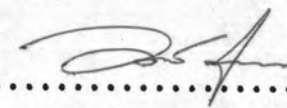
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรีญา วอนชองพร)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. กุณฑลีย์ เวชสาร)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุนล ดุงควัฒนา)


.....กรรมการ
(นาย สมชาย วัฒนผล)


.....กรรมการ
(อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผู้วิจัย เตโชพลานนท์ : ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำยาตัดผม (BEAUTY SALON ENTREPRENEURS' OPINIONS TOWARDS WAVING LOTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อ. ที่ปรึกษา : อ. นพรัตน์ ภูมิวิไลสาร, 207 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพตลาดโดยทั่วไปของน้ำยาตัดผม พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้น้ำยาตัดผม และทัศนคติที่มีต่อน้ำยาตัดผมทั้งของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพยายามทางการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งไปสู่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมากกว่าผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซื้อน้ำยาตัดผมบ่อย ๆ แต่ซื้อครั้งละไม่มาก โดยซื้อจากผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด และร้านค้าปลีกรองลงมา การเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้ามากกว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคชั้นสุดท้ายไม่ค่อยมีบทบาทในการซื้อน้ำยาตัดผม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย โดยคำแนะนำของช่างทำผมซึ่งไม่ต้องเสียเวลาในการหาซื้อ และไม่ได้รับรายการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากนี้ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคไม่รู้จักแม้ยี่ห้อ และราคาของน้ำยาตัดผมที่ตนใช้เป็นประจำ ในความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในฐานะผู้ใช้น้ำยาตัดผม น้ำยาตัดผมที่ดี ควรมีคุณสมบัติที่ตัดแล้งคงรูปได้นาน ไม่ฝักฝิ่นจน และไม่กัดหนังศีรษะ สำหรับสื่อโฆษณาที่เหมาะสมคือ โทรทัศน์ โปสเตอร์ และนิตยสารสตรี การส่งเสริมการจำหน่ายที่ได้ผลในระดับผู้บริโภคคือ การลดราคา และแจกตัวอย่างฟรี ในระดับร้านค้าคือ การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดเงินสด และการฝากขาย สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายคือ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ควรจัดรวมกับการรณรงค์การโฆษณาให้สอดคล้องกัน

ภาควิชา
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2530

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา (11กน)
(๑๒.๑๕.๑๓๓๖ (๑๑๖๕) 16 ก.ม. ๖1

SURACHAI DACHOPALANONT : BEAUTY SALON ENTREPRENEURS' OPINIONS
TOWARDS WAVING LOTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. THESIS ADVISOR :
INST. NOPARAT PHOOMIVUTHISARN, Ed.D. 207 PP.

The objective of this study was to investigate the nature of the waving lotion market, the beauty salon entrepreneurs' purchasing and using behaviors. In addition, the study intended also to examine the factors influencing their purchasing decisions and to find out their attitudes towards waving lotions.

The research reveals that most of the marketing efforts are emphasized on beauty salon entrepreneurs than on ultimate consumers. Beauty salon entrepreneurs as buyers purchas frequently buy each in a small volume mainly from distributors directly and partly from wholesaler. When purchase they concentrate their attentions on product qualities and on their customer requirements r ther than advertising and sales promotions. Purchasing from and influenced by the salon owners, using few efforts to seek for the product, scarcely obtaining sales promotions and advertising, ultimate consumers show little importance on the buyers' role. Half of them are ignorant of even the brand name and the prices of the products they use.

As waving lotion users either for themselves or for others, consumers and salon owners suggest that a good waving lotion must be able to produce durable hair waves and should not be caustic or malodorous. They also advise that the most accessible advertising media re televisions, posters, and woman magazines while the most effective consumer promotions are price reductions and free samples and effective trade promotions are credit sales, cash discounts, and consignments. Finally, it is recommended that sale promotions and public relations, for the best result, should be rendered accompanied by the corresponding advertising campaigns.

ภาควิชา
สาขาวิชา Business Administration
ปีการศึกษา 2530

ลายมือชื่อนิสิต Surachai Dachopalanont
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Noparat Phoomivuthisarn (11/74)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และ ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ของ อาจารย์ หม่อมหลวง สาวิกา เกษมศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาด และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆในการวิจัยมาด้วยดี ตลอดมาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณ

ผู้เขียนขอขอบคุณ อาจารย์นพรัตน์ ภูมิพิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุรชญา วิวัฒนาชาติ อาจารย์หัวหน้าภาควิชาการตลาด และอาจารย์ดอกเตอร์ กุณฑลีย์ เวชสาร อาจารย์ประสานงานวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะหัวข้อ และ เสนอแนะแนวทางในการวิจัยมาตั้งแต่ต้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรีญา วอนซอนพร ประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ และ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ดอกเตอร์ กุณฑลีย์ เวชสาร อาจารย์ดอกเตอร์ สุนล ดุรงค์วัฒนา อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิพิสาร และ คุณสมชาย วัฒนผล ประธานบริหารบริษัท ชาญลิริเทรตตั้งจำกัด ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุรชัย เตโชพลานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. การตลาดน้ำยาดัดผม.....	11
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย.....	31
4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้บริโภคชั้นสุดท้าย.....	88
5. การทดสอบสมมติฐาน การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	161
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	177
ประวัติผู้เขียน.....	207

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่		
1.	แสดงราคาขายปลีกน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ.....	24
2.	แสดงการแจกแจงประเภทร้านเสริมสวยออกตามระดับราคาค่าตัดผมที่ลูกค้าส่วนใหญ่ มารับบริการ.....	32
3.	แสดงการแจกแจงประเภทร้านเสริมสวยออกตามขนาดร้านเสริมสวย.....	33
4.	แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จัก.....	34
5.	แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใช้ตัดผมแก่ลูกค้า.....	36
6.	แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใช้ตัดผมให้กับลูกค้าเปรียบเทียบกับ ยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จัก.....	38
7.	แสดงการแจกแจงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดต่างๆ ใช้ตัดผมแก่ลูกค้า.....	40
8.	แสดงน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ร้านเลือกให้ลูกค้าในระดับราคาที่ลูกค้าต้องการ.....	43
9.	แสดงน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุดเปรียบเทียบกับ น้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใช้ตัดผมให้กับลูกค้า.....	45
10.	แสดงระดับราคาค่าตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยกำหนด สำหรับน้ำยาดัดผมแต่ละยี่ห้อ.....	45
11.	แสดงน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุดใน ในแต่ละระดับราคาที่ลูกค้าต้องการ.....	47
12.	แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยขนาดต่างๆใช้บ่อยที่สุด.....	49
13.	แสดงค่าบริการตัดผมกรณีลูกค้านำน้ำยาดัดผมมาเอง.....	53
14.	แสดงจำนวนน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละแห่งซื้อภายในรอบปี.....	56
15.	แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำยาดัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย.....	57
16.	แสดงจำนวนยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซื้อในแต่ละครั้ง.....	59
17.	แสดงจำนวนน้ำยาดัดผมแต่ละยี่ห้อที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซื้อในแต่ละครั้ง.....	61
18.	แสดงแหล่งที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซื้อน้ำยาดัดผม.....	63
20.	ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อสื่อโฆษณา น้ำยาดัดผม.....	65

ตารางที่

21. ทศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม.....	67
22. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยต่อคุณสมบัติของน้ำยาดัดผมที่ดี.....	70
23. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆมีราคาถูก.....	71
24. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆให้กำไรสูง.....	75
25. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆมีการโฆษณา.....	78
26. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆมีการส่งเสริมการขาย.....	80
27. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆหาซื้อได้ง่าย.....	82
28. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆเป็นสินค้าคุณภาพดี.....	83
29. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆที่ให้อยู่ เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ.....	84
30. จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมที่ตนใช้ผลิตจากต่างประเทศ.....	85
31. แสดงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
32. แสดงความถี่ในการใช้น้ำยาดัดผม.....	87
33. แสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอัตราการใช้น้ำยาดัดผม.....	89
34. แสดงคุณสมบัติของผู้บริโภคในแต่ละอัตราการใช้น้ำยาดัดผม.....	91
35. แสดงการเลือกสถานที่ที่ผู้บริโภคไปตัดผม.....	92
36. แสดงค่าใช้จ่ายในการตัดผมของผู้บริโภค.....	93
37. แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ค่าใช้จ่ายในการตัดผมของผู้บริโภค.....	96
38. แสดงมูลเหตุจูงใจในการตัดผมของผู้บริโภค.....	97
39. แสดงคุณสมบัติของผู้บริโภคจำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการตัดผม.....	98
40. แสดงจำนวนยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จัก และ จำนวนยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยใช้.....	100
41. แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก.....	101
42. แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคเคยใช้.....	104
43. แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ.....	106
44. แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคเคยใช้เปรียบเทียบกับน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก.....	108
45. แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคที่ใช้ประจำเปรียบเทียบกับน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคเคยใช้.....	109
46. แสดงระดับอายุของผู้ใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ.....	112
47. แสดงระดับรายได้ของผู้ใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ.....	114

ตารางที่

48. แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ.....	116
49. แสดงอาชีพของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ.....	119
50. แสดงความถี่ในการตัดผมของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ.....	122
51. แสดงแหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคยี่ห้อน้ำยาตัดผม.....	126
52. แสดงสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคยี่ห้อน้ำยาตัดผม.....	127
53. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสารที่สำคัญและยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภค.....	128
54. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่สำคัญและยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภค.....	131
55. แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำยาตัดผมของผู้บริโภค.....	133
56. แสดงจำนวนผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำยาตัดผม.....	134
57. แสดงระดับอายุของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	135
58. แสดงระดับรายได้ของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	137
59. แสดงระดับการศึกษาของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	139
60. แสดงอาชีพของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	141
61. แสดงระดับการใช้น้ำยาตัดผมของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	143
62. แสดงการแจกแจงผู้บริโภคน้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆตามสถานที่ซื้อ.....	146
63. แสดงคุณสมบัติน้ำยาตัดผมที่ดีในความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	147
64. แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อน้ำยาตัดผมที่ตนใช้เป็นประจำ.....	149
65. แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อน้ำยาตัดผม ที่ตนใช้เป็นประจำกับน้ำยาตัดผมที่ดี.....	151
66. แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อน้ำยาตัดผมของผู้บริโภค.....	152
67. แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาน้ำยาตัดผมที่ตนใช้เป็นประจำ.....	155
68. สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคคิดว่าควรเลือกใช้น้ำยาตัดผม.....	156
69. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรายการส่งเสริมการขายน้ำยาตัดผม.....	157
70. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการหาซื้อน้ำยาตัดผมยี่ห้อที่ต้องการ.....	158
71. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ นโยบายการตลาด.....	159
72. มุมเหตุจูงใจในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ.....	160