

บทความการวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing Factors That Affect Decision to Buy Anti-Hair Loss Serum of Consumers in Lard Krabang, Bangkok

นิติพัฒน์ ศรีชัยพัชร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดของเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุ 31- 40 ปี (ร้อยละ 37.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.3) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 42.5) รายจ่าย 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 31.8) ทำงานใน ห้างทำงานหรือในร่ม (ร้อยละ 67.8) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วง พบว่าโดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยที่ด้าน ราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงส่วนใหญ่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The purposes of this independent research were 1) to study the personal characteristics of consumers and the marketing factors that affect decisions to buy Anti-Hair Loss Serum in Lard Krabang, Bangkok 2) to study the relationship between

personal characteristics and the marketing factors for anti-hair loss serum in Lard Krabang, Bangkok. Questionnaires were used to collect data from a sample of 400 people, and the data was analyzed using descriptive and inferential statistics. The outcome of the study revealed that most respondents were females (59.5%), aged between 31-40 years (37.3%), single (56.5%) holding bachelor's degree (53.8%), private company employees (29.3%), earning 10,001-20,000 baht per month (42.5%), have a monthly expense of 5,000-10,000 baht per month (31.8%) and work in an office or indoors (67.8).

The level of opinion regarding the marketing factors that affect decision to buy anti-hair loss serum revealed that overall, the factors that affect decision to buy Anti-Hair Loss Serum were at a high level, with Price being the highest, followed by Product, Place and Promotion at the lowest level in descending order. The comparison between personal characteristics and factors and marketing factors revealed that different personal characteristics did have different influences on the decision to buy Anti-Hair Loss Serum

ภูมิหลัง

ปัญหาผมร่วงเป็นปัญหาที่พบบ่อยในทุกเพศ อาจพบว่าผมเริ่มร่วงได้ตั้งแต่วัยรุ่นโดยเริ่มตั้งแต่อายุ 20 ปี ขึ้นไปในเพศชายและอายุ 30 ปี ขึ้นไปในเพศหญิง ซึ่งปัญหาเส้นผมร่วงทำให้เกิดความกังวลและส่งผลเสียต่อบุคลิกภาพซึ่งสาเหตุของผมร่วงและผมบางนั้นมีสาเหตุหลายประการด้วยกัน อาทิเช่น กรรมพันธุ์ ความเครียด ภาวะหลังคลอดบุตรและโรคบางชนิด เช่น โรคผมร่วง โรคไต และโรคเชื้อราบนหนังศีรษะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ณ ปัจจุบัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากทั้งฐานผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ จากรายงานมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงในปี พ.ศ. 2552 พบว่ามีมูลค่าตลาดมากกว่า 600 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ยาและเครื่องสำอาง ในกลุ่มยาป้องกันผมร่วง มียาที่ได้รับอนุญาตเพียง 2 ชนิด ได้แก่ ยา Minoxidil และ ยา Finasteride (จີเรเดซ มโนสร้อย และ อรัญญา มโนสร้อย, 2556) ซึ่งสามารถใช้รักษาผู้ที่ปัญหาผมร่วงที่มีสาเหตุมาจากกรรมพันธุ์เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นยาทั้ง 2 ชนิดข้างต้น อาจทำให้ผู้ใช้ยาได้รับผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ ถึงแม้ว่าจะมีการรับรองจากแพทย์ว่าโอกาสในการเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์นั้นมีน้อยมาก หากใช้ยาอย่างถูกต้องตามคำแนะนำและอยู่ในการควบคุมของแพทย์อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตามมีรายงานพบว่า

การใช้ ยา Minoxidil ชนิดหยอดในปริมาณมากเกินไปจะทำให้เส้นผมขึ้นเป็นตุ่มบนหนังศีรษะหรือแพ้สารกันเสียในตัวยาได้ และยา Minoxidil ชนิดรับประทานนั้นอาจทำให้เกิดความดันโลหิตต่ำ หน้ามืด เป็นลมได้โดยไม่รู้ตัว ส่วนยา Finasteride นั้นอาจส่ง ผลข้างเคียงไม่พึงประสงค์โดยทำให้สมรรถภาพทางเพศลดลง แต่จะมีอาการในเฉพาะผู้ใช้ยาบางรายเท่านั้น ข้อควรระวังที่สำคัญอย่างยิ่งในการใช้ยา Finasteride คือ ห้ามใช้ในผู้หญิงตั้งครรภ์เด็ดขาด เนื่องจากยาจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ โดยทำให้ทารกมีความผิดปกติเกิดขึ้นกล่าวคือ ทารกที่คลอดออกมาจะมีอวัยวะเพศกำกวม หรือทำให้น้ำนมของแม่เป็นอันตรายแก่ทารกได้ (ดาเกิง ปฐมวาณิชย์ , 2549) ในกลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ซึ่งยังไม่ทราบกลไกการออกฤทธิ์ที่แน่ชัด แต่มีการรายงานว่าสมุนไพรบางชนิดนั้น สามารถกระตุ้นเซลล์ที่อยู่ในรากผม และทำให้มีการสร้างเส้นผมขึ้นมาใหม่ ได้ ในภูมิปัญญาท้องถิ่นทางภาคเหนือของประเทศไทยมีการนำสมุนไพรมาใช้ในการกระตุ้นการงอกและลดการหลุดร่วงของเส้นผม เช่น การนำสมุนไพรทองพันชั่งมาพอกที่ศีรษะ การใช้สัปปะยะผสม หรือการใช้น้ำมันงาทาที่หนังศีรษะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิทยาการที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น มักอยู่ในรูปแบบที่ไม่สะดวกต่อการใช้งานและสารออกฤทธิ์มีความคงตัวต่ำ ดังนั้นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง เช่น เทคโนโลยีนาโน จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพสูง มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวก และสารออกฤทธิ์มีความคงตัวมากขึ้น จึงมีการวิจัยเพื่อพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าว โดยการคัดเลือกสมุนไพรที่มีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นการงอกและลดการหลุดร่วงของเส้นผมที่มีฤทธิ์แตกต่างกัน โดยออกฤทธิ์แบบผสมผสานเมื่อนำสารสกัดสมุนไพรเหล่านี้มาเก็บกักในอนุภาคขนาดนาโนสามารถนำส่งสารสกัดผ่านเข้าสู่รากผมและผิวหนังได้ดีขึ้นไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของสารสกัดสมุนไพรต่างๆ ได้มากขึ้น (จีระเดช มโนสร้อย, วราจคณา โฉ่เจริญกุล, วรินทร์ รัชศิริวิณิช และ อรัญญา มโนสร้อย, 2548) ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเจลที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรล้านนา ซึ่งได้แก่ ขิง ขมิ้นชัน พริก และทองพันชั่ง แล้วนำมาเก็บกักในนีโอโซม และนำไปทดสอบในกระต่าย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนั้นสามารถช่วยให้ขนกระต่ายงอกได้เร็วขึ้นเมื่อเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด โดยผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเซรั่มให้ผลดีกว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบโลชั่น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เซรั่มให้ความหนาแน่นของขนกระต่ายมากกว่าและก่อให้เกิดการระคายเคืองน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด(อรัญญา มโนสร้อย, 2522) เนื่องจากกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง อาศัยกลไกเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเส้นผม จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ คือ กลุ่มเครื่องสำอางควบคุมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดเครื่องสำอางควบคุม ในอนาคตนั้นตลาดเวชสำอางและเครื่องสำอางที่มีสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถขยายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบที่สำคัญคือ วัตถุดิบประเภทสมุนไพรมีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย จึงสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เน้นการติดฉลากที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม โดยมีมูลค่าส่งออกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม โดยมีมูลค่าการส่งออกมากถึง 885.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (Asean Economics Community) ในปีพ.ศ. 2558 จะมีส่งผลต่อประเทศไทยตรงเนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของกลุ่มอาเซียน รวมทั้งเป็นผู้ผลิต ฐานการผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาค ส่งผลให้ตลาดสุขภาพและความงามเกิดการแข่งขันที่รุนแรงและทำให้ตลาดการค้าเติบโตกว่าในปัจจุบัน มีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2558 จะมีมูลค่าตลาดรวม 16,400 ล้านบาทและในปี พ.ศ.2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปมากกว่า 2 แสนล้านบาท (ข้อมูลจาก สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,2557) ในปี พ.ศ.2556 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตลาดเติบโตขึ้นเกิดจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาสระผม เช่น ลีฟออน เซรั่ม สไตลิ่ง มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตได้ดีเกินร้อยละ 50 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสระผมจะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งทางการตลาดในด้านราคาที่สูงขึ้น ในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมมีมูลค่า 15,000 ล้านบาท สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่กลุ่มความงามมีมูลค่า 6,900 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 9.4 และกลุ่มสุขภาพมูลค่า 3,500 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 13 ('MCL' จัดทัพรุกตลาดเสริมความงาม มุ่งเป้าขยายฐานครอบครัวทุกเซกเมนต์,2556)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดและเป็นโอกาสในการพัฒนาเซรั่มป้องกันผมร่วงต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ของเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขต ตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดของเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขต ตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมหงอกของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัยดังนี้คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือบุคคลทั่วไปอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ลักษณะงาน ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ทำการวิจัยได้จัดทำขึ้นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมหงอก มีทั้งสิ้น 23 ข้อ

โดยแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาก็ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วมาลงรหัส (coding) ในแบบลงรหัส

สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมหงอกและค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ One sample t test ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรหรือเปรียบเทียบกับ “เกณฑ์” ซึ่งผู้วิจัยตั้งขึ้นแทนค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ได้แก่ เพศและลักษณะการทำงาน

2.3 สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Analysis of Variance (ANOVA) ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายจ่าย กับระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมหงอกในส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมหงอกของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มป้องกันผมหงอกของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และ (2) เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมหงอก จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษามีดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.5 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 20-30 ปี ร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.0 ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ สมรสมีบุตร ร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ สมรสมีบุตร 5 และ 6 คน เท่ากัน ร้อยละ 0.3 ระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาตรี ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ม.6/ปวช. ร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก ร้อยละ 0.3 ด้านอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ไม่ระบุ) ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านลักษณะงานพบว่า ทางานในห้องทำงานหรือในร่มร้อยละ 67.8 และทำงานกลางแจ้งหรือตากแดด ร้อยละ 32.3 และสำหรับผู้ที่ทำงานกลางแจ้งพบว่า ทำงาน 8 ชั่วโมง ร้อยละ 6.8 สำหรับด้านรายจ่ายพบว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000บาท ร้อยละ 6.0 และรายจ่ายมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผมและป้องกันผมร่วง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .546 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่เกิดอาการแพ้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บนหนังศีรษะ ไม่จำเป็นต้องล้างออก ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง จำแนกตามด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .706 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และน้อยที่สุดคือ ราคาไม่แพงมากเกินไป เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผมและป้องกันผมร่วง จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .754 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าหาซื้อง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี และน้อยที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .785 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย และน้อยที่สุดคือ สะสมแต้มแจกรางวัล ตามลำดับ

5. ปัจจัยรวมทุกด้าน จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง รวมทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ .563 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6. การทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

6.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเพศและลักษณะการทำงาน จำแนกตามความปลอดภัย จากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดอาการแพ้ จากการศึกษาพบว่าเพศไม่มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความปลอดภัย จากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดอาการแพ้ ($p = 0.835$) และด้านลักษณะงานพบว่า ลักษณะงานไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความปลอดภัย จากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดอาการแพ้ ($p = 0.369$) ตามลำดับ

6.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเพศและระดับการศึกษา จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการศึกษาพบว่าเพศไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($p = 0.677$) และด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($p = 0.000$) ตามลำดับ

6.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเพศและระดับการศึกษา จำแนกตามผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันผมร่วงได้จริง จากการศึกษาพบว่าเพศไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันผมร่วงได้จริง ($p = 0.089$) และด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันผมร่วงได้จริง ($p = 0.000$) ตามลำดับ

6.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคากับอาชีพ จำแนกตามราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ จากการศึกษาพบว่าอาชีพมีผลต่อทัศนคติทางด้านราคา จำแนกตามราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($p = 0.010$)

6.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคากับรายได้ จำแนกตามราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ารายได้มีผลต่อทัศนคติด้านราคา จำแนกตามราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($p = 0.003$)

6.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับอาชีพ จำแนกตามหาซื้อง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามหาซื้อง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป ($p = 0.026$)

6.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับรายจ่าย จำแนกตามมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จากการศึกษาพบว่ารายจ่ายไม่มีผลต่อทัศนคติ ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ($p = 0.069$) เหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของทวิทรัพย์

อำนวยการวิจัย (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยคู่กันในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพรของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำคัญด้านราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อรายได้ของผู้บริโภคได้โดยที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

6.8 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาทำให้พบว่าทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติต่อการบริโภคและปัจจัยที่ส่งผล สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยสรุปคือควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวดสเปรย์ ไม่มีสี ไม่แต่งกลิ่นเป็นกลิ่นธรรมชาติ ราคาระหว่าง 200-400 บาท และมีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับผมร่วง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและมีข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอ รวมถึงผลข้างเคียงวิธีป้องกันและการดูแลรักษาเบื้องต้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุดอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 46.7) ราคา 201 - 400 บาท (ร้อยละ 58.3) ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีผมร่วงเป็นปกติและมักรักษาอาการผมร่วงโดยปรึกษาเภสัชกรด้วยตนเอง อีกทั้งนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรในราคาไม่เกิน 400 บาท จึงพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีปัญหาผมร่วง ซึ่งเมื่อมีอาการผมร่วงมักจะปรึกษาเภสัชกรหรือซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภค ควรจะมีการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการรักษามผมร่วงของผู้บริโภคได้ โดยให้ผู้บริโภคสามารถมีพื้นที่ที่จะศึกษาได้ด้วยตนเองและสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกทั้งจากร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อหรือในอินเทอร์เน็ต จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมป้องกันผมร่วงได้

6.9 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสริมป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมป้องกันผมร่วงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทำให้พิจารณาได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมป้องกันผมร่วงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุดเนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีราคาสูงจะจะมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ควบคู่กันผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและราคา

ข้อเสนอแนะ

1. พื้นที่ในการศึกษาสำหรับพื้นที่ในการศึกษาผู้วิจัยข้อเสนอแนะให้ขยายพื้นที่ศึกษาจากในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเป็นทั่วประเทศ เนื่องจากคนต่างพื้นที่ย่อมมีปัญหาผมร่วงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อจึงเสนอแนะให้ทำการศึกษาในต่างพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
2. ประเด็นที่ศึกษาสำหรับประเด็นที่ศึกษาผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยโดยเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะเน้นที่การขนส่งการกระจายสินค้าการจำกัดเวลา ควรแบ่งช่องทางให้ชัดเจนขึ้น
4. การใช้คำในแบบสอบถามต้องใช้คำให้ชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัยซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ชัดเจนและครบถ้วน