

พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Purchasing Behavior and Attitudes Toward Anti-Hair Loss Serums of Consumer

in Bangkok

ชัชววรรณ ตรียุทธวัฒนา

อีเมลล์: juchachawan@gmail.com

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ณัฏฐาวุฒิ ฐิติปราโมทย์ อาจารย์ที่ปรึกษา

อีเมลล์: natthawut.thi@mfu.ac.th

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงพรรณนา 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) ทำงานในห้องทำงานหรือในร่ม (ร้อยละ 67.8) ตามลำดับ การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดเส้นผมเล็ก (ร้อยละ 52.5) ผมหนา (ร้อยละ 59.0) ผมตรง (ร้อยละ 55.3) ผมแห้ง (ร้อยละ 50.8) เคยทำสีผมและทำอยู่เสมอ (ร้อยละ 47.3) ผมร่วงปกติ (ร้อยละ 63.8) ผมร่วงมีผลกระทบปานกลาง (ร้อยละ 48.8) สาเหตุที่ผมร่วงมาจากฮอร์โมน (ร้อยละ 23.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยรักษา (ร้อยละ 78.0) แต่ที่เคยรักษาจะรักษาโดยการปรึกษาเภสัชกร (ร้อยละ 45.5) ใช้ยาในการรักษา (ร้อยละ 81.8) แต่ไม่เคยใช้ยา Minoxidil และ ยา Finasteride (ร้อยละ 77.8) และไม่ทราบเรื่องผลข้างเคียง (ร้อยละ 81.9) ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสมุนไพร (ร้อยละ 68.8) และส่วนใหญ่เลือกใช้แชมพู (ร้อยละ 66.7) แต่ก็รู้จักผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงด้วย (ร้อยละ 75.0) และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงมาใช้ (ร้อยละ 75.0) ยี่ห้ออภัยภูเบศร (ร้อยละ 75.0) ซึ่งตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 41.7) โดยซื้อ 2 เดือนครั้ง (ร้อยละ 50.0) จากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้ (ร้อยละ 83.3) ซึ่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 46.7) ราคา 201 - 400 บาท (ร้อยละ 58.3) ตามลำดับ ด้าน

ทัศนคติ พบว่าสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเป็นพิเศษเมื่ออยู่ในผลิตภัณฑ์เซรั่มสมุนไพรป้องกันผมร่วงคือ อัญชัน (ร้อยละ 31.5) เป็นแบบเหลว (ร้อยละ 78.0) มีสีใสหรือไม่มีสี (ร้อยละ 88.3) และไม่ควรแต่งสีหรือการเป็นสีธรรมชาติ (ร้อยละ 95.5) มีกลิ่นธรรมชาติ (ร้อยละ 45.3) วัสดุควรเป็นแก้วใส (ร้อยละ 31.0) บรรจุภัณฑ์ควรเป็นขวดสเปรย์ (ร้อยละ 31.5) ควรมีขนาด 26 - 50 มิลลิลิตร (ร้อยละ 39.5) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของเซรั่มป้องกันผมร่วงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นเนื้อหาของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ (ร้อยละ 70.3) ควรใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ร้อยละ 30.5) และจำเป็นต้องจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงแก่ผู้บริโภค (ร้อยละ 94.3) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วง พบว่า โดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพและรายได้ มีผลต่อทัศนคติทางด้านราคา นอกจากนี้อาชีพ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: เซรั่มป้องกันผมร่วง/ผู้บริโภค/พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ทัศนคติ /ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this independent study was to determine the purchasing behavior and consumer attitudes toward anti-hair loss serums of consumer in Bangkok. Four hundred of questionnaires were used as a tool. Data were analyzed using descriptive statistics. The demographic data were shown that most of the respondents were 31-40 years old (37.3%) unmarried (56.5%) women (59.5%). Their qualification were Bachelor's degree (53.8%) who work for private offices (29.3%). The income and outcome were approximately 10,001 - 20,000 baht per month (42.5%), 5,000 - 10,000 baht per month (31.8%), worked indoor (67.8%) respectively. The purchasing behavior were shown that most of the respondents had thin hair (52.5%), straight hair (55.0%), dry hair (50.8%). They also had an experience in hair coloring

(47.3%). Hair fall which mostly caused by hormone (23.0%) was normal hair fall (63.8%) and with out a serious problem (48.8%). Some of them would like to see a phamacist to consult their problem (45.5%) and got a medicine for treatment (81.8%). Most of them had never used Minoxidil or Finasteride (77.8%) and did not know its side effects (81.9%). They preferred to use by themselves (41.7%) and shampoo (66.7%) was mostly popular for anti hair loss product. Mostly consumers had ever used anti hair loss serum (75%) and Abhaibhubejhr hair serum brand (75.0%). The products should be purchased from internet (46.7%) 2 times a month (50.0%), prices 201 - 400 baht (58.3%). The consumer attitudes were shown that butterfly pea (*Clitoria ternatea L.*) (31.5%) was the most interested herb for anti-hair loss serum. The anti-hair serum should be sprayable (31.5%), liquid (78.0%), colorless (88.3%), natural color (95.5%), natural scent (45.3%), hypoallergenic (30.5%) within a clear glass container (31.0%). The bottle volume should be 26-50 milliliters (39.5%), easily see texture and labeling (70.3%). Consumer need a brochure on information of product (94.3%). For the marketing mix (4Ps), the most influential factor for purchasing anti-hair loss serum was the price (score 4.32 of 5), product (score 4.10 of 5), place (score 4.06 of 5) and promotion (score 3.89 of 5), respectively. For consumer decision, the personal factors could influence to attitude in 4Ps that were education on product, occupation and income effected price and occupation, age and education on place as well as age, occupation, education, income effected on promotion. ($p < 0.05$)

Keywords: Anti Hair Loss Serum/Attitudes Toward/Consumer/Marketing Mix actors/Purchasing Behavior

บทนำ

ปัญหาผมร่วงเป็นปัญหาที่พบบ่อยในทุกเพศ อาจพบว่าผมเริ่มร่วงได้ตั้งแต่ในวัยรุ่น โดยเริ่มตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไปในเพศชายและอายุ 30 ปีขึ้นไปในเพศหญิง ซึ่งปัญหาผมร่วงทำให้เกิดความกังวลและส่งผลเสียต่อบุคลิกภาพซึ่งสาเหตุของผมร่วงและผมบางนั้นมีสาเหตุหลายประการด้วยกัน อาทิเช่น กรรมพันธุ์ ความเครียด ภาวะหลังคลอดบุตรและโรคบางชนิด เช่น โรคมะเร็ง โรคไตและโรคเชื้อราบนหนังศีรษะ เป็นต้น ผลึกภัณฑ์ป้องกันผมร่วงที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ณ ปัจจุบัน เป็นผลึกภัณฑ์ที่มาจากทั้งฐานผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้จากรายงานมูลค่าตลาดของผลึกภัณฑ์ป้องกันผมร่วงในปี พ.ศ. 2552 พบว่ามีมูลค่าตลาดมากกว่า 600 ล้านบาท โดย

มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ยาและเครื่องสำอาง ในกลุ่มยาป้องกันผมร่วง มียาที่ได้รับอนุญาตเพียง 2 ชนิด ได้แก่ ยา Minoxidil และ ยา Finasteride (จีรเดช อรรถัญญา 2556) ซึ่งสามารถใช้รักษาผู้ที่มีปัญหาผมร่วงที่มีสาเหตุมาจากกรรมพันธุ์เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นยาทั้ง 2 ชนิดข้างต้น อาจทำให้ผู้ใช้ยาได้รับผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ ถึงแม้ว่าจะมีการรับรองจากแพทย์ว่าโอกาสในการเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์นั้นมีน้อยมาก หากใช้ยาอย่างถูกต้องตามคำแนะนำ และอยู่ในการควบคุมของแพทย์อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตามมีรายงานพบว่าการใช้ ยา Minoxidil ชนิดหยอดในปริมาณมากเกินไป จะทำให้เส้นผมขึ้นเป็นตุ่มบนหนังศีรษะหรือแพ้สารกันเสียในตัว ยาได้ และยา Minoxidil ชนิดรับประทานนั้นอาจทำให้เกิดความดันโลหิตต่ำ หน้ามืด เป็นลมได้โดยไม่รู้ตัว ส่วนยา Finasteride นั้นอาจส่งผลข้างเคียงไม่พึงประสงค์โดยทำให้สมรรถภาพทางเพศลดลง แต่จะมีอาการในเฉพาะผู้ใช้ยาบางรายเท่านั้น ข้อควรระวังที่สำคัญอย่างยิ่งในการใช้ยา Finasteride คือ ห้ามใช้ในผู้หญิงตั้งครรภ์เด็ดขาด เนื่องจากยาจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์โดยทำให้ทารกมีความผิดปกติเกิดขึ้น กล่าวคือ ทารกที่คลอดออกมาจะมีอวัยวะเพศกำกวม หรือทำให้น้ำนมของแม่เป็นอันตรายแก่ทารกได้ (คำเกิง, 2549) ในกลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ซึ่งยังไม่ทราบกลไกการออกฤทธิ์ที่แน่ชัด แต่มีการรายงานว่าสมุนไพรบางชนิดนั้น สามารถกระตุ้นเซลล์ที่อยู่ในรากผม และทำให้มีการสร้างเส้นผมขึ้นมาใหม่ได้ เมื่อนำสารสกัดสมุนไพรเหล่านี้มาเก็บกักในอนุภาคนาโนสามารถนำส่งสารสกัดผ่านเข้าสู่รากผม และผิวหนังได้ดีขึ้นไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของสารสกัดสมุนไพรต่างๆ ได้มากขึ้น (จีรเดช และคณะ, 2548) ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเซรัมให้ผลดีกว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบโลชั่น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เซรัมให้ความหนาแน่นของขนกระต่ายมากกว่าและก่อให้เกิดการระคายเคืองน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด(อรรถัญญา, 2552) ในอนาคตนั้นตลาดเวชสำอางและเครื่องสำอางที่มีสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถขยายการตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อ และทัศนคติต่อเซรัมป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดและเป็นโอกาสในการพัฒนาเซรัมป้องกันผมร่วงต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือบุคคลทั่วไปอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ลักษณะงาน ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ทำให้สภาพผมหรือการเจริญของเส้นผมเปลี่ยนแปลง (จิริเดช อนุรักษ์ 2556)

1) ฮอร์โมน จากรายงานพบว่าฮอร์โมนจากต่อมไทรอยด์สามารถกระตุ้นให้ผมงอกเร็วขึ้น โดย thyroid hormone T_4 สามารถกระตุ้นการแบ่งตัวของเคราติโนไซต์ (keratinocyte) ใน hair matrix ทั้ง thyroid hormone T_3 และ T_4 สามารถลดการตายของเซลล์ใน hair matrix ได้ นอกจากนี้ thyroid hormone ยังสามารถยืดระยะเวลาในช่วง anagen ซึ่งเป็นระยะเจริญของเส้นผมผ่านทาง Transforming growth factor-beta2

2) อาหาร พบว่าวิตามินบีรวมซึ่งพบมากในยีสต์และโยเกิร์ตมีความจำเป็นต่อการเจริญตามปกติของเส้นผมและกระบวนการ keratinization ส่วนวิตามินเอยังการเจริญของเซลล์ผิวและทำให้ผมงอกช้า การได้รับวิตามินเอมากเกินไปจะเป็นสาเหตุของผมร่วงได้ นอกจากนี้การขาดอาหารประเภทโปรตีนจะทำให้เส้นผมเปราะบาง ร่วงและไม่มีสี

3) สภาพแวดล้อม มีรายงานว่า การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิในแต่ละวันไม่มีผลต่ออัตราการงอกของเส้นผมแต่มีผลต่อสภาพเส้นผม เช่น การสัมผัสความร้อนและตากแดดจะทำให้ผมแห้งกรอบและเปราะเช่นเดียวกับการอบและตัดผม ความชื้นสัมพัทธ์ต่ำในฤดูหนาวจะทำให้ผมแห้ง

เพราะมีการปล่อยน้ำออกสู่บรรยากาศ ทำให้เกิดประจุไฟฟ้า ส่งผลให้ผมฟูและหวีจัดทรงยาก ความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเส้นผม คือ 40 ถึง 60 เปอร์เซ็นต์

4) โรค โดยเฉพาะโรคขาดโปรตีนที่เรียกว่า kwashiorkor ทำให้ผมเปราะบางและไม่มีสี หรือ โรคจากความเป็นพิษของโลหะหนักบางชนิดหรือการเป็นรังแคเนื่องจากการติดเชื้อ ล้วนมีโอกาสทำให้ผมร่วงมากขึ้น

5) สารเคมี สารเคมีหลายชนิด เช่น สารลดแรงตึงผิวอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อหนังศีรษะ ทำให้ผมร่วงหรือทำให้ผมหยาบกระด้าง โดยเฉพาะสารลดแรงตึงผิวที่เป็นสารชำระล้างที่มีฤทธิ์แรง จะขจัดไขมันธรรมชาติของเส้นผมมากเกินไปและทำให้ผมแห้ง (จिरเดช อนุรักษ์, 2556)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรักษ์ และคณะ, 2546) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากProduct ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีทรัพย์ อำนวยวรชัย (2555) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง คือ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงที่กลุ่มตัวอย่างอยากใช้มากที่สุด คือ แชมพู รองลงมาคือ โทนิคใส่ผม ขนาดกลาง (200 มล.) ราคาไม่ควรเกิน 200 บาท ควรวางจำหน่ายที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยกลุ่มเป้าหมายคือ สตรีที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (statistical package for social sciences for window)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้แล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

1) นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน จำนวนชั่วโมงในการทำงานที่ตกแดด รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมหงอก และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่สนใจของผู้บริโภคต่อเซรั่มป้องกันผมหงอก โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะด้านบุคคล

2) นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมหงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบบสอบถามเป็นแบบให้คะแนนน้ำหนักราย (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นคะแนนที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ

กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรหรือเปรียบเทียบกับ “เกณฑ์” ซึ่งผู้วิจัยตั้งขึ้นแทนค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ได้แก่ เพศและลักษณะการทำงาน โดยใช้ค่าทดสอบ One sample t test

4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าทดสอบ Analysis of Variance (ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วง จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษามีดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.5 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 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 ทำงานในห้องทำงานหรือในร่ม ร้อยละ 67.8 และทำงานกลางแจ้งหรือตากแดด ร้อยละ 32.3 และสำหรับผู้ที่ทำงานกลางแจ้งพบว่า ทำงาน 8 ชั่วโมง ร้อยละ 6.8 สำหรับด้านรายด้านพบว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท 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

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดเส้นผมเล็กคิดเป็นร้อยละ 52.5 ด้านความหนาแน่นของเส้นผมพบว่า ผมหนามากที่สุด ร้อยละ 59.0 ด้านประเภทเส้นผมพบว่า ผมตรงมากที่สุด ร้อยละ 55.3 ด้านลักษณะของหนังศีรษะพบว่า ผมแห้งมากที่สุด ร้อยละ 50.8 ด้านการทำสีผมพบว่า เคยและทำอยู่เสมอมากที่สุด ร้อยละ 47.3 สำหรับด้านปริมาณการร่วงของเส้นผม พบว่าร่วงปกติมากที่สุด ร้อย

ละ 63.8 ด้านผลกระทบของผมร่วงพบว่า กระหนปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 48.8 ด้านสาเหตุของผมร่วงพบว่า จากฮอร์โมนมากที่สุด ร้อยละ 23.0 ด้านประวัติการรักษาอาการผมร่วง พบว่าไม่เคยรักษามากที่สุด ร้อยละ 78.0 สำหรับคนที่เคยรักษาผมร่วง ด้านการรักษาอาการผมร่วงพบว่า ปรึกษาเภสัชกรหรือร้านขายยามากที่สุด ร้อยละ 45.5 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้พบว่า ใช้ยามากที่สุด ร้อยละ 81.8 ด้านการเคยใช้ยา Minoxidil และ ยา Finasteride พบว่า ไม่เคยใช้มากที่สุด ร้อยละ 77.8 ด้านผลข้างเคียงของการใช้ยา Minoxidil และ ยา Finasteride พบว่า ไม่ทราบเรื่องผลข้างเคียงมากที่สุด ร้อยละ 81.9 ส่วนผู้ที่ทราบผลข้างเคียงของการใช้ยา พบว่า ทราบว่าจะเสื่อมสมรรถภาพทางเพศมากที่สุด ร้อยละ 46.2 ด้านผู้ที่ทราบผลข้างเคียงแต่ยังคงใช้ต่อ พบว่า เลิกใช้มากที่สุด ร้อยละ 94.9 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งช่วยในการป้องกันผมร่วงที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติ พบว่า ทราบว่าใช้สมุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 68.8 ด้านประเภทเครื่องสำอางป้องกันผมร่วง พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้แชมพู ร้อยละ 66.7 ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง พบว่า รู้จักมากที่สุด ร้อยละ 75.0 ด้านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงมาใช้พบว่า ส่วนมากเคยใช้ ร้อยละ 75.0 ด้านยี่ห้อเซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า ส่วนใหญ่ใช้กัยกยูเบศร ร้อยละ 75.0 ด้านบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 41.7 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า 2 เดือนครั้งมากที่สุด ร้อยละ 50.0 ด้านแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า มีคนแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 83.3 ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 46.7 ด้านราคาที่ยอมรับได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงในแต่ละครั้งพบว่า 201-400 บาท มากที่สุด ร้อยละ 58.3 จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีผมร่วงเป็นปกติและมีรักษาอาการผมร่วงโดยปรึกษาเภสัชกรด้วยตนเอง อีกทั้งนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรในราคาไม่เกิน 400 บาท จึงพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไม่มีปัญหาผมร่วง ซึ่งเมื่อมีอาการผมร่วงมักจะปรึกษาเภสัชกรหรือซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านขายยา ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภค ควรจะมีการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการรักษาผมร่วงของผู้บริโภคได้ โดยให้ผู้บริโภคสามารถมีพื้นที่ที่จะศึกษาได้ด้วยตนเอง และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ทั้งจากร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อหรือในอินเทอร์เน็ต จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงได้

จากการศึกษาทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า สมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเป็นพิเศษเมื่ออยู่ในผลิตภัณฑ์เซรั่มสมุนไพรป้องกันผมร่วงคือ อัญชันมากที่สุด ร้อยละ 31.5 ด้านลักษณะของเซรั่มป้องกันผมร่วง พบว่า เป็นแบบเหลวมากที่สุดร้อยละ 78.0 ด้านสีของเซรั่มป้องกัน

ผมร่วง พบว่า สีใสหรือไม่มีสีมากที่สุด ร้อยละ 88.3 ด้านการแต่งสีของเซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า ไม่ควรแต่งสีหรือควรเป็นสีธรรมชาติ ร้อยละ 95.5 ด้านกลิ่นของเซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า กลิ่นธรรมชาติมากที่สุด ร้อยละ 45.3 ส่วนด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์สำหรับเซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า ควรเป็นแก้วใสมากที่สุด ร้อยละ 31.0 ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเซรั่มป้องกันผมร่วง พบว่า ควรเป็นขวดสเปรย์ มากที่สุด ร้อยละ 31.5 ด้านขนาดบรรจุที่เหมาะสมต่อเซรั่มป้องกันผมร่วง พบว่า ควรมีขนาด 26 - 50 มิลลิลิตร มากที่สุด ร้อยละ 39.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ของเซรั่มป้องกันผมร่วง จำเป็นต้องแสดงให้เห็นเนื้อของผลิตภัณฑ์พบว่า จำเป็น ร้อยละ 70.3 และไม่จำเป็น ร้อยละ 29.8 ด้านคุณสมบัติของเซรั่มป้องกันผมร่วงพบว่า ควรใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้มากที่สุด ร้อยละ 30.5 ด้านความจำเป็นของการจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงแก่ผู้บริโภค พบว่า จำเป็นร้อยละ 94.3 และไม่จำเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเหลว ไม่มีสี ไม่ควรแต่งสีและมีกลิ่นธรรมชาติ ขวดแก้วใส ฝา สเปรย์ ใช้แล้วต้องไม่มีอาการแพ้ จึงพิจารณาได้ว่า หากผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงมีลักษณะ ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงในด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .546 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่เกิดอาการแพ้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บนหนังศีรษะไม่จำเป็นต้องล้างออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมากตามลำดับ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .706 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาไม่แพงมากเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในห้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .754 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีจำหน่ายใน

ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลดส์ บิ๊กซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .785 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สะสมแต้มแจกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก

โดยภาพรวมระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง รวมทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .563 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.546	มาก
ด้านราคา	4.32	.706	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.06	.754	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	.785	มาก
รวมทุกด้าน	4.06	.563	มาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีราคาสูงจึงควรมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ดังนั้น ความสำคัญของราคากับคุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนได้ว่าราคาและผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ควบคู่กัน ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรคำนึงถึงประเด็นของคุณภาพแต่ควรมีราคาที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของทวิทรัพย์ อำนวยวรชัย(2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงาน

ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทั้งผลิตภัณฑ์และราคาข้อมเป็นปัจจัยคู่กันในการพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพรของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากการทดสอบสมมติฐาน ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำคัญด้านราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อรายได้ของผู้บริโภคได้ โดยที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ($p=0.835$) และ ลักษณะงานไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดอาการแพ้ ($p=0.369$)

เพศไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($p=0.677$) และด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($p=0.000$)

เพศไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันผมร่วงได้จริง ($p=0.089$) และด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันผมร่วงได้จริง ($p=0.000$) ตามลำดับ

อาชีพมีผลต่อทัศนคติทางด้านราคา จำแนกตามราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($p=0.010$)

รายได้มีผลต่อทัศนคติด้านราคา จำแนกตามราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($p=0.003$)

อาชีพมีผลต่อทัศนคติทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามหาซื้อง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป ($p=0.026$)

รายจ่ายไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ($p=0.069$)

เพศไม่มีผลต่อทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($p=0.322$) และอาชีพมีผลต่อทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($p=0.000$)

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย ($p=0.000$) และอายุมีผลต่อทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย ($p=0.001$)

รายได้มีผลต่อทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามโปรโมชันลดราคาสินค้า ($p=0.000$) ส่วนระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามโปรโมชันลดราคาสินค้า ($p=0.000$)

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาทำให้พบว่าทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อการบริโภค และปัจจัยที่ส่งผล สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตได้เป็นอย่างดี โดยสรุปคือ ควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวดสเปรย์ ไม่มีสี ไม่แต่งกลิ่น เป็นกลิ่นธรรมชาติ ราคาระหว่าง 200-400 บาท รวมทั้งมีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับผมร่วง เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสและมีข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอ รวมถึงผลข้างเคียง วิธีป้องกันและการดูแลรักษาเบื้องต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

งานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาผมร่วงของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรักษา การใช้ผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านขายยา เป็นต้น ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นสมุนไพรมาใช้ในการรักษา บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย ตัวเซรั่มไม่มีสีและเป็นกลิ่นธรรมชาติ รวมถึงราคาไม่แพง แต่เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจัยด้านราคากับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

พื้นที่ในการศึกษา สำหรับพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ขยายพื้นที่ศึกษาจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นทั่วประเทศ เนื่องจากต่างพื้นที่ย่อมมีปัญหาผมร่วง พฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน จึงเสนอแนะให้ทำการศึกษาในต่างพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ประเด็นที่ศึกษา สำหรับประเด็นที่ศึกษาผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยโดยเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะเน้นที่การขนส่ง การกระจายสินค้า การจำกัดเวลา ควรแบ่งช่องทางให้ชัดเจนขึ้น

การใช้คำในแบบสอบถามต้องใช้คำให้ชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ชัดเจนและครบถ้วน

รายการอ้างอิง

จิระเดช มโนสร้อย วราภรณ์ โฉมเชิญกุล วรินทร์ รัชชศิริวิช และอรัญญา มโนสร้อย. (2548).

การพัฒนาเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรที่เก็บกักในนาโนพาร์ทิเคิล เพื่อช่วยให้ผมงอกและรักษาอาการผมร่วง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

จิระเดช มโนสร้อย, อรัญญา มโนสร้อย. (2556). *เวชสำอาง*. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, กรุงเทพมหานคร

คำเกิง ปฐมวาณิชย์. (2549). *ผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน แก้ไขได้*. สำนักพิมพ์ไกล่หมอ, กรุงเทพมหานคร

ทวีทรัพย์ อำนวยวรชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. โครงร่างการศึกษาอิสระระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, กรุงเทพมหานคร

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ.

Dimondin Business World.

สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2558 จาก www.nstda.or.th

หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์. (2556). *ฉบับที่ 344* ประจำวันที่ 16-31 พฤษภาคม

อรัญญา มโนสร้อย. (2552). *หยุดผมร่วง*. สารคดีสั้นเรื่องนาโนเซรั่ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่