



การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย

โดย

ชวนิชา ยะสุทธิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2567

ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND CONSUMER BEHAVIOR
A CASE STUDY OF ANTI-HAIR LOSS SHAMPOO
PRODUCTS IN THAILAND

BY

CHAWANICHA YASUTHI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ชวนิชา ยะสุทธิ

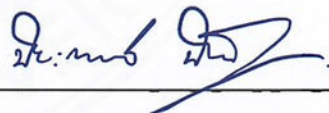
เรื่อง

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2568

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



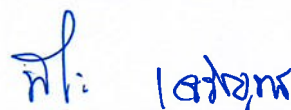
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ชาญธีรญาณกุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ เจริญพร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แฮมพุดผสมร่วนในประเทศไทย
ชื่อปริญญา	ชวนิชา ยะสุทธิ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
	เศรษฐศาสตรธุรกิจ
	เศรษฐศาสตร์
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดแฮมพุดผสมร่วนในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแฮมพุดผสมร่วนในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมพุดผสมร่วน โดยในการศึกษารั้งนี้ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยมีวิธีทำการทดลองโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฮมพุดผสมร่วน และส่วนที่สองคือศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฮมพุดผสมร่วนของผู้บริโภค โดยนำทฤษฎีวิธีการทดลองทางเลือก (Choice-Based Conjoint Analysis) มาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Conditional Logit Model และ Alternative-specific Conditional Logit

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดแฮมพุดผสมร่วนพบว่า ตลาดแฮมพุดผสมร่วนในประเทศไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก จุดประสงค์คือช่วยลดผสมร่วน ส่วนที่เหลือเป็นความแตกต่างกันเล็กน้อยที่แต่ละแบรนด์พยายามทำให้แฮมพุดผสมร่วนของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งคือส่วนผสมที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันเน้นของตลาดแฮมพุดผสมร่วนเป็นการแข่งขันด้านมิใช่ราคาเป็นหลัก นั่นคือการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพุดผสมร่วนของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนผสมระหว่างธรรมชาติและเคมี, มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้ของผู้มีอิทธิพลในสื่อ social media และมีการใช้เซรั่มป้องกันลดผสมร่วนควบคู่กับการใช้แฮมพุดผสมร่วนกับ

แบรนด์เดียวกัน โดยแคมเปญรณรงค์ยี่ห้อใดที่มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้ของผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อ social media แนวโน้มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มากกว่าแคมเปญรณรงค์ยี่ห้อที่ไม่มีรีวิว และแคมเปญรณรงค์ยี่ห้อใดที่ต้องมีการใช้เซรั่มป้องกันผื่นผื่นควบคู่กับแคมเปญรณรงค์ แนวโน้มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีน้อยกว่าแคมเปญรณรงค์ที่ไม่มีการใช้เซรั่มป้องกันผื่นผื่นควบคู่กับแคมเปญรณรงค์

คำสำคัญ: แคมเปญรณรงค์, โครงสร้างตลาด, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, วิธีการทดลองทางเลือก



Independent Study Title	ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF ANTI- HAIR LOSS SHAMPOO PRODUCTS IN THAILAND
Author	Chawanicha Yasuthi
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Piyawong Punjatewakupt Ph.D
Academic Year	2024

ABSTRACT

The objective of this research was to study the market structure of anti-hair loss shampoo in Thailand, explore consumer behavior in the selection and purchase of such products, and identify the key factors influencing consumer decision-making. The research is divided into two parts. The first part focuses on analyzing the market structure, using a qualitative approach through interviews with entrepreneurs and relevant stakeholders within the anti-hair loss shampoo industry.

The second part examines consumer purchasing behavior and the factors that influence purchasing decisions. This part employs a Choice-Based Conjoint Analysis (CBCA) framework to design the questionnaire. A total of 400 respondents participated in the survey, and the data were analyzed using the Conditional Logit Model and the Alternative-Specific Conditional Logit Model.

The findings reveal that the anti-hair loss shampoo market in Thailand operates under a monopolistic competition structure. Products in the market share a similar core purpose—reducing hair loss—while differentiation among brands is primarily based on ingredients. Non-price competition dominates the market, with companies focusing heavily on advertising and consistent product quality improvement.

In terms of purchasing decisions, the study identifies several influential factors, including: Products containing natural ingredients, Products combining natural and chemical ingredients, Positive reviews from influencers on social media and The availability (or requirement) of using a matching serum alongside the shampoo. The study found that consumers are more likely to purchase anti-hair loss shampoos that have positive influencer reviews on social media compared to those without such reviews. In contrast, brands that require the use of a matching hair serum as part of the treatment regimen tend to be less favored by consumers than those where the shampoo alone is sufficient.

Keywords: Willingness to Pay, Market Structure, Anti-Hair Loss Shampoo Products, Choice-Based Conjoint Analysis, Determinants of decision-making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จผ่านลู่ทางไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการดูแลและให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาคือผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษา คำชี้แนะ และกำลังใจแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ธนศรีธัญญากุล เป็นอย่างสูง ที่ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยให้ทำการการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณะอาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณพ่อคุณแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ พี่ๆ ทุกท่านทั้งที่ยังอยู่และจากไป ทั้งจากเป็นและจากตายที่คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจ สุดท้ายขอขอบคุณผู้วิจัย ขอขอบคุณตัวเองที่ตัดสินใจเรียนปริญญาโท พาดตัวเองออกมาเจอสังคมใหม่ ๆ เป็นประสบการณ์อันมีค่าไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคคลท่านอื่นที่สนใจ หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว พร้อมทั้งกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชวนิชา ยะสุทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด	7
2.1.1 โครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์แฮมพูลดมมร่วง	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก	13
2.2.3 เครื่องมือทดสอบการตัดสินใจเลือก	14

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	15
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงหรือใกล้เคียง	17
2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด	18
2.5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 กรอบการศึกษาโครงสร้างตลาดแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย	20
3.2 กรอบการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
3.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.2 การกำหนดคุณลักษณะและเลือกคุณลักษณะ	24
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.2.4 การออกแบบแบบสอบถามและชุดทางเลือก	26
3.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย	32
4.1.1 โครงสร้างตลาด	32
4.1.2 พฤติกรรมของตลาด	34
4.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	37
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์	38
4.2.2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	41
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Conditional Logit Model และ Alternative-Specific Conditional Logit	47

4.3.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Conditional logit	47
4.3.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Alternative-Specific Conditional Logit	50
4.4 ผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูลดผมร่วง	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 ข้อเสนอแนะ	62
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	63
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ กับธุรกิจแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย	69
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	72
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติและรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ช่วย ในเรื่องลดผมร่วงที่มีจำหน่ายในประเทศไทย	3
2.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดแบบต่าง ๆ	11
3.1 สรุประดับของคุณลักษณะในผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	24
3.2 รายละเอียดของทางเลือก 15 ทางเลือก	26
4.1 สรุปลักษณะโครงสร้างตลาดของแชมพูลดผมร่วง	37
4.2 ผลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างว่าเคยมีปัญหาผมร่วงหรือไม่	38
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถาม	39
4.4 ผลลัพธ์จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรักษาอาการผมร่วง	41
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูลดผมร่วงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	43
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูลดผมร่วงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	45
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง Conditional Logit และ alternative- specific conditional logit ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STATA	48
4.8 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภค	50
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง alternative-specific conditional logit ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STATA	51
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง alternative-specific conditional logit ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STATA	52
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โปรแกรม STATA	54
4.12 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย	56

4.13 ผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูลดผมร่วงและการจัดอันดับทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนิยม เลือกสูงสุด	57
4.14 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าความเต็มใจของทางเลือก 3, 1 และ 14	58
4.15 แสดงทางเลือกที่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	58



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมทั่วโลกโดยเปรียบเทียบระหว่าง ปี ค.ศ. 2020 และปี ค.ศ.2021	1
1.2 สัดส่วนมูลค่าตามตลาดเครื่องสำอางของไทยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ในปีค.ศ. 2022	2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3.1 ขั้นตอนในการศึกษา	20
3.2 ขั้นตอนและวิธีการในการพฤติกรรมทางเลือกต่าง ๆ ที่มีจำนวนจำกัด	22
3.3 ตัวอย่างของชุดทางเลือกในแบบสอบถามส่วนที่ 4	26
4.1 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั่วโลกโดย เปรียบเทียบตั้งแต่ปี ค.ศ.2017 ถึงปี ค.ศ.2021	33
4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามวิธีที่ใช้ในการรักษาอาการผมหงอกของกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยมีอาการผมหงอกและรักษาอาการผมหงอก	42

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

ความเต็มใจง่าย

ความยินดีที่บุคคลจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความเต็มใจง่าย ณ ที่นี้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคพอใจหรือมีความเต็มใจต่อการชำระค่าสินค้าแซมพูลดผมร่วง

ผมร่วง

การสูญเสียเส้นผมบนหนังศีรษะหรือกับทุกส่วนบนร่างกาย โดยปกติเส้นผมจะมีการหลุดร่วงในทุก ๆ วันประมาณ 50-100 เส้น/วัน แต่ถ้าเกิน 100 เส้น/วัน ติดต่อกันนานหลายวันถือเป็นเรื่องผิดปกติ

แซมพูลดผมร่วง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดหนังศีรษะ เส้นผม และสามารถช่วยลดผมร่วงที่มากเกินไปผิดปกติ ให้กลับไปสู่การร่วงในระดับปกติ

เซรั่มป้องกันผมร่วง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงหนังศีรษะ เส้นผม มีลักษณะข้นหรือหนืดกว่าน้ำเล็กน้อย สามารถช่วยลดผมร่วงที่มากเกินไปผิดปกติ ให้กลับไปสู่การร่วงในระดับปกติ

ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมมาจากส่วนผสมธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ใน ณ ที่นี้ ได้แก่ แซมพูลดผมร่วงที่ใช้ส่วนผสมซึ่งสกัดได้จากเซลล์ เนื้อเยื่อ หรือ สารคัดหลั่งของจุลินทรีย์และพืช

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากสารเคมี

ผลิตภัณฑ์ใน ณ ที่นี้ ได้แก่ แซมพูลดผมร่วงที่ใช้ส่วนผสมที่มาจากเคมีสองชนิดขึ้นไปในสัดส่วนที่แน่นอน เพื่อให้ได้รูปลักษณะ เนื้อสัมผัส กลิ่น และประสิทธิภาพตามที่ต้องการ โดยสารเคมีดังกล่าวเป็นสารเคมีที่ได้รับรอง มีใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐให้ใช้ในเครื่องสำอาง

รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (influencer)

รีวิวที่เขียนหรือทำเป็นคลิปพูดเล่าความรู้สึก
หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน Social
Media และผลิตภัณฑ์ใน ณ ที่นี้ คือแชมพูลด
ผมร่วง แหล่งรีวิวที่เป็นยอดนิยมอยู่ใน
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น
Facebook, Instagram และ TikTok เป็นต้น



บทที่ 1

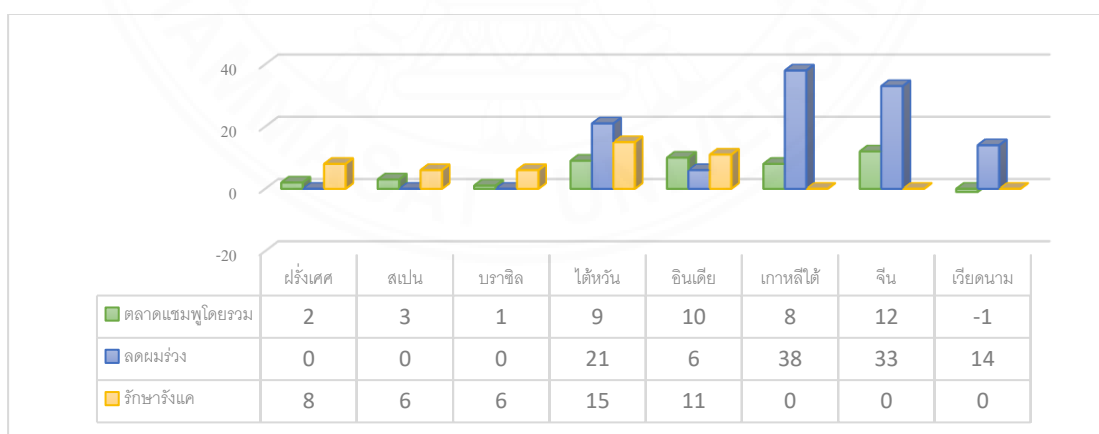
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ช่วยในเรื่องลดผมร่วงมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ.2021 อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่เน้นดูแลเรื่องผมร่วงและรักษารังแคเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในขณะที่ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมโดยรวมเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2 (Kantar, 2021) ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งสอดคล้องกับตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เส้นผมของประเทศไทยพบว่า ในปี ค.ศ.2021 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) มีมูลค่ารวม 34,880 ล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของตลาดเครื่องสำอางซึ่งมีมูลค่า 281,000 ล้านบาท (Euromonitor, 2021) สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น ผลิตภัณฑ์แชมพู คอนดิชันเนอร์ ทรีตเมนต์มาส์กร้อยละ 82 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมร้อยละ 13 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 และผลิตภัณฑ์ยัดและตัดผมร้อยละ 1 ซึ่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9¹

ภาพที่ 1.1

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมทั่วโลกโดยเปรียบเทียบระหว่างปี ค.ศ.2020 และปี ค.ศ.2021

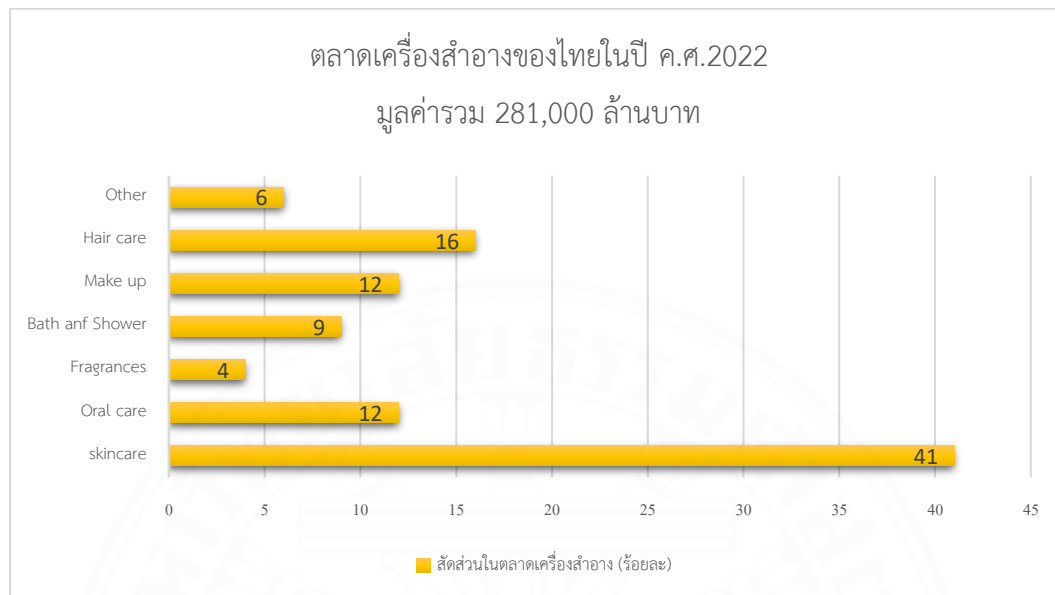


หมายเหตุ: จาก Less is more: How the pandemic shifted the beauty market, โดย Kantar, 2022. (<https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/less-is-more-how-the-pandemic-shifted-the-beauty-market>)

¹ จาก “โพสิทีฟ” บุคคลตลาดดูแลเส้นผม เจาะกลุ่มผู้มีปัญหาผมร่วง โดย กรุงเทพมหานคร, 2565

ภาพที่ 1.2

สัดส่วนมูลค่าตามตลาดเครื่องสำอางของไทยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในปีค.ศ. 2022



หมายเหตุ: จาก Euromonitor, โดย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (<https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>)

ในปี ค.ศ.2022 มีคนไทยประสบกับปัญหาเกี่ยวกับเรื่องผมบางอยู่ 33 ล้านคนและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (Dr.Orn Medical Hair Center, 2021) โดยคนไทยประสบกับปัญหาเกี่ยวกับผมบางอันเนื่องมาจากกรรมพันธุ์ ภาวะความเครียด ความกดดันจากการทำงาน สภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตซึ่งมีมลภาวะฝุ่น การทำสีผมและอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดผมร่วงนั่นคือการได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อโควิด19 พบว่าอาการผมร่วงฉับพลัน (Telogen Efluvium)²

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเน้นเรื่องลดผมร่วงมีจำหน่ายตามท้องตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่เน้นเรื่องผมร่วงประมาณ 11 แบรนด์ โดยมีทั้งผู้เล่นในตลาดใหญ่ที่เข้ามาขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่ม กลุ่มรายเล็ก และผู้เล่นต่างชาติ

² ภาวะผมร่วงเป็นหย่อมภายหลังการติดเชื้อโควิด19 อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากวัคซีนมีกระบวนการเลียนแบบการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดภูมิคุ้มกันต้านตนเองทำให้เกิดปฏิกิริยาที่บริเวณต่อผมและมีผลทำให้ผมร่วงเป็นหย่อมได้ ในปัจจุบันมีการศึกษาผู้ป่วยโรคผมร่วงเป็นหย่อมที่กลับมาเป็นซ้ำหลังการฉีดวัคซีนโควิด19 และมีความเป็นไปได้ถึงการเกิดโรคผมร่วงเป็นหย่อม

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบคุณสมบัติและรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ช่วยในเรื่องลดผมร่วงที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

แบรนด์	ชื่อผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา/ปริมาณ	ช่องทางการจัดจำหน่าย
TRESemme 	Hair Fall Control Shampoo Gold	ลดการขาดร่วงหลังทำเคมีต่าง ๆ เช่นทำสีผม ดัดผม ยืดผม	199 บาท/450 มล.	- Modern Trade - Online
Yves rocher 	Complement Anti-Chute	- ส่วนผสมจากธรรมชาติ 98% - ลดความมัน - ลดผมร่วง	339 บาท/300 มล.	- Shop ของแบรนด์ - Online
Khaokho Talaypu 	Leech Lime	- ส่วนผสมมะกรูดและใบบัวบก - ช่วยให้ผมไม่ร่วง - รากผมแข็งแรง - ช่วยกระตุ้นการสร้างรากผม	84 บาท/185 มล.	- Modern Trade - Online
Smooth E 	Extra Gentle Purifying Shampoo for Sensitive Scalp	- เวชสำอาง - รักษาผมร่วง	545 บาท/250 มล.	- Modern Trade - Online
Chati 	Amino Acid Sensitive Shampoo	- อาร์แกนอยล์และวิตามินอี - ลดผมร่วง - เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับเส้นผมและหนังศีรษะ	590 บาท/280 มล.	- Shop ของแบรนด์ - online
EUCERIN 	Democapillaire Re-Vitalizing Shampoo Thinning Hair	- ลดปัญหาผมบางขาดร่วงตั้งแต่ต้นเหตุ - มีงานวิจัยรองรับ	550 บาท/250 มล.	- Modern Trade - Online

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบคุณสมบัติและรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ช่วยในเรื่องลดผมร่วงที่มีจำหน่ายในประเทศไทย (ต่อ)

แบรนด์	ชื่อผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา/ปริมาณ	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ดอกบัวคู่ 	Extra Herbal Shampoo	- ส่วนผสมหลักจากตะไคร้ พญ มะกรูด มะหาด - ลดปัญหาผมร่วง - กระตุ้นการงอกของเส้นผม	142 บาท/200 มล.	- Modern Trade - Online
L'OREAL Paris 	Elseve Fall Resist Shampoo	- อาร์จีนิน เป็นกรดอะมิโนจำเป็นต่อการฟื้นฟูเส้นผม - ผมขาดหลุดร่วงน้อยลง	159 บาท/450 มล.	- Modern Trade - Online
LYO 	HAIR TONIC	- คิดค้นวิจัยโดยเภสัช - ให้หนังศีรษะและรากผมแข็งแรงขึ้น - กระตุ้นการเกิดใหม่ของเส้นผมให้แข็งแรง	690 บาท/200 มล.	- Online
Kokliang 	Herbal Shampoo Original	- ส่วนผสมจากสมุนไพรนานาชนิด - ลดผมร่วง - ปรับสภาพเส้นผมที่เกิดใหม่ให้แข็งแรง	60 บาท/200 มล.	- Modern Trade - Online
AVEDA 	Invati Advanced Exfoliating Light	- แชมพูวีแกน - ลดปัญหาผมบาง - ขาดหลุดร่วง	480 บาท/50 มล.	- Shopของแบรนด์ - Online

หมายเหตุ: จาก คัดเน้น ๆ 10 แชมพูลดผมร่วง 2025 บอกลาผมบาง ต้อนรับผมหนาอีกครั้ง, โดย Cosmenet, 2023 (<https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/43082>)

จากข้อมูลข้างต้นแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลที่ช่วยในเรื่องลดผมร่วงเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการต่างพยายามชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจให้กับแบรนด์ของตน นอกจากนั้นผู้ประกอบการได้สร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ขายทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค และด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ช่วยในเรื่องลดผมร่วงมีหลากหลายแบรนด์ในประเทศไทย การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์นี้จึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น

งานวิจัยที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ลดผมร่วงในประเทศไทย ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ศึกษาทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องลดผมร่วงในประเทศไทยในอดีต พบว่างานวิจัยเน้นไปทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริเวณในการศึกษาเน้นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนมากไม่มีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด งานวิจัยที่มีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นกรณีศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมที่เน้นดูแลเรื่องผมร่วงในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่ามีความค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่มียังไม่เป็นปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจและเมื่อวิจัยนี้สำเร็จ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดแชมพูลดผมร่วง สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ในงานวิจัยนี้จะมีการศึกษาโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย โดยมีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการใช้ข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา แคมพูลดम्मร่วงในประเทศไทย โดยได้มีการกำหนดขอบเขตดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาโครงสร้างตลาด แคมพูลดम्मร่วง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแคมพูลดम्मร่วงในประเทศไทย จำนวน 5 คน และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคมพูลดम्मร่วงในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี จำนวน 400 คน เป็นการกระจายตัวแบบสุ่ม มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่จำกัดอาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 แบบ คือสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแคมพูลดम्मร่วงในประเทศไทย และให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนทำแบบสอบถาม

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม คือ เดือนมีนาคม 2567 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2567

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดแคมพูลดम्मร่วงในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อแคมพูลดम्मร่วงในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการในตลาดแคมพูลดम्मร่วงในการทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์รวมทั้งลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แฮมพุดผมร่วงในประเทศไทย ทางผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของแฮมพุดผมร่วง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมพุดผมร่วงของผู้บริโภค มีการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้ประกอบการอ้างอิงงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างตลาด

2.1.1 โครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์แฮมพุดผมร่วง

ตลาด หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือกลุ่มของหน่วยผลิตซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอขายสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ที่จะซื้อกลุ่มเดียวกัน

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายตัวการผลิตและจำนวนหน่วยของผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ (Kock, 1979)

โครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต ตลาดในเชิงเศรษฐศาสตร์สามารถจำแนกลักษณะทางโครงสร้างออกได้เป็น 4 รูปแบบคือ

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ไวไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538) ได้กล่าวว่า ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่างในสายตาผู้บริโภค โดยผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาในตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-taker) ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เป็นดังต่อไปนี้

(1) มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (large number of buyers and sellers)

ผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจึงไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนต่างต้องยอมรับราคาดังกล่าวและต่างทำการซื้อและขายสินค้าในจำนวนเท่าที่ต้องการ ณ ระดับราคานั้น

(2) สินค้าที่ทำการซื้อขายจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) จนกระทั่งผู้ขายคนใดไม่สามารถอยู่ในฐานะได้เปรียบเสียเปรียบผู้ขายคนอื่น ๆ และในขณะเดียวกันผู้ซื้อก็จะไม่รู้สึกรู้สีกแตกต่างกันในระหว่างสินค้าของผู้ขายแต่ละคน ข้อสมมติดังกล่าวนี้เป็นผลให้ราคาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และยังมีผลทำให้ผู้ขายคนใดไม่สามารถตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ขายคนอื่น ๆ ได้แม้แต่เพียงเล็กน้อยก็ตาม

(3) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนต่างดำเนินนโยบายอิสระปราศจากข้อกีดขวางใด ๆ ทั้งสิ้น (absence of collusion or artificial restraint) ไม่มีการรวมตัวเกิดขึ้นในระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย ในขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดจากรัฐบาล ไม่ว่าในเรื่องระดับราคาสินค้า ปริมาณการผลิต การเข้าออกจากอุตสาหกรรม และอื่น ๆ

(4) การโยกย้ายปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถทำได้โดยเสรี (perfect mobility of resources) กล่าวคือ ปัจจัยการผลิตทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน ทุน หรือผู้ประกอบการสามารถที่จะโยกย้ายจากงานหนึ่งไปยังงานอื่น หรือจากท้องที่หนึ่งไปยังท้องที่อื่น ๆ ได้ทุกขณะที่ต้องการ เมื่อใดที่เจ้าของปัจจัยการผลิตมองเห็นว่าตนมีโอกาสดังกล่าวจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าจากแหล่งใด เขาก็จะโยกย้ายปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งนั้นทันที

(5) ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนต่างรู้ถึงทางเลือกทุกทางที่ตนมีอยู่ขณะหนึ่งเป็นอย่างดี (perfect knowledge) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะรู้ลักษณะของสินค้าตลอดจนราคาที่ตนมีอยู่ในตลาด ดังนั้นจึงไม่มีผู้ซื้อคนใดยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด และในขณะเดียวกันก็ไม่มีผู้ขายคนใดยอมขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดเช่นกัน ราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียวเท่านั้น

(6) ตลาดผูกขาด (Monopoly)

สายพิณ ชินตระกูลชัย (2550) ได้กล่าวว่า ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น โดยผู้ขายในตลาดประเภทนี้เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist) นอกจากนี้สินค้าที่ผู้ผูกขาดนำมาขายจะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด และเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ หรือเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนได้ยากและประการสุดท้าย ลักษณะของตลาดผูกขาดที่สำคัญคือการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ที่จะทำได้ยากหรืออาจทำไม่ได้เลย เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น โดยลักษณะตลาดผูกขาดมีดังนี้

1. ผู้ผลิตเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้านั้นแต่เพียงผู้เดียว การผูกขาดจากสาเหตุนี้มีไม่มากนักในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างในประเทศไทย

ได้แก่ การผลิตก๊าซธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันคือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

2. เป็นผู้ผลิตที่รู้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว จึงส่งผลให้มีผู้ที่สามารถผลิตสินค้านั้นได้แต่เพียงผู้เดียว ผู้ผลิตรายนั้นจึงเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้า ตัวอย่างเช่น การผลิตยารักษาโรค

3. การได้รับสิทธิในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งสิทธิในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียวนี้อาจเกิดจากการจดสิทธิบัตร (Patent) ตามกฎหมาย หรือเกิดจากการได้รับสัมปทานในการผลิตจากรัฐบาล การผูกขาดโดยทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเกิดจากสาเหตุนี้ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับสัมปทานในการผลิตจากรัฐบาลมักเป็นสินค้าประเภทสาธารณูปโภคต่าง ๆ

(7) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

สายพิณ ชินตระกูลชัย (2550) ได้กล่าวว่า ตลาดผู้ขายน้อยราย คือ ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก ทั้งนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ในกรณีที่มีผู้ผลิตเพียงสองรายเรียกว่า Duopoly ผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะผลิตและขายสินค้าเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ถ้าผู้ผลิตขายสินค้าเหมือนกัน เราเรียกว่า Pure Oligopoly เช่น น้ำตาลทราย เหล็ก เป็นต้น ถ้าสินค้านั้นของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะต่างกันเราเรียกว่า Differentiated Oligopoly เช่น รถยนต์ สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยรายมีดังนี้

1. มีผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่ง เช่น การลดราคาสินค้า จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด โดยผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการตอบโต้ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิตสินค้าของตน เช่น หากผู้ผลิตรายหนึ่งวางแผนขยายกำลังการผลิต โดยหวังจะใช้นโยบายลดราคาสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน ผู้ผลิตรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง อาจจะตัดสินใจใช้นโยบายลดราคาสินค้าเช่นเดียวกัน เพื่อป้องกันมิให้ตนต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาด แต่ในที่สุด ผู้ผลิตทั้งสองรายนี้อาจจะต้องสูญเสียกำไรที่ควรจะได้โดยไม่จำเป็น เป็นต้น

2. การเข้าหรือออกจากตลาด การเข้ามาทำการผลิตและขายสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้จะทำได้ไม่มากนัก อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตที่มีขนาดเล็ก การที่ต้องลงทุนสูง (Huge Capital Investment) และใช้ปัจจัยการผลิตที่มี

ความเฉพาะเจาะจง (Specialized Inputs) รวมถึงการอนุญาตโดยภาครัฐให้ผู้ผลิตบางรายมีสิทธิพิเศษ (Patent) ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดอาจตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์บางอย่างเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน เช่น ผู้ผลิตเดิมอาจระบายสินค้าในสต็อกของตนออกมาในตลาด ทำให้สินค้ามีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตและขายสินค้าในตลาดนี้มีโอกาสขายสินค้าของตนได้น้อยลง หรือผู้ผลิตเดิมอาจลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุนชั่วคราว เพื่อป้องกันการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน

(8) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

สายพิณ ชินตระกูลชัย (2550) ได้กล่าวว่า ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดผสมกันกล่าวคือ เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตแต่ละรายนั้นจะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย (Differentiated Products) โดยสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้สมบูรณ์ ซึ่งความแตกต่างกันของสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายเกิดขึ้นได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยอาจแตกต่างกันจริงทางกายภาพ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบของสินค้า การบรรจุหีบห่อ เช่น สบู่ ผงซักฟอก เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น
2. ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademarks) หรือยี่ห้อ (Brand Names) แตกต่างกัน กรณีนี้สินค้าอาจเหมือนกันทุกประการได้แต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้านั้นแตกต่างกันจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
3. ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ขายในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องดื่มที่ขายตามสถานที่ท่องเที่ยวกับที่ขายในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร หรือร้านค้าทั่วไป เป็นต้น
4. ผู้ผลิตสินค้ายรายใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี หากผู้ผลิตรายนั้นกำหนดราคาสินค้าไว้สูงกว่าสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น จะส่งผลให้ยอดขายของสินค้านั้นลดลงมาก เพราะผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกันจากผู้ผลิตรายอื่นที่กำหนดราคาต่ำกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนต่ำกว่าราคาสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นยอดขายจะเพิ่มสูงขึ้นมาก (หากผู้ผลิตรายอื่นไม่ปรับราคาลดตาม) ซึ่ง

ผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแต่ละรายจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้บ้างแต่อำนาจในการกำหนดราคานี้จะไม่มากเท่ากรณีผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาด และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดคือ ไม่มีอุปสรรคในการเข้าและการออกตลาดเหมือนกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาผลิตสินค้าเพื่อขายแข่งกับผู้ผลิตรายอื่นที่มีอยู่เดิมนั้นสามารถทำได้ง่าย หรือผู้ผลิตรายใดที่ต้องการเลิกผลิตสินค้าและออกจากตลาดไปก็สามารถทำได้เช่นกัน

ตารางที่ 2.1

ลักษณะโครงสร้างตลาดแบบต่าง ๆ

โครงสร้างตลาด	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	ตลาดผู้ขายน้อยราย		ตลาดผูกขาด
			กรณีผลิตสินค้าเหมือนกัน	กรณีผลิตสินค้าต่างกัน	
จำนวนผู้ผลิต	มาก	มาก	น้อย	น้อย	รายเดียว
ลักษณะสินค้า	เหมือนกันทุกประการ	แตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ดี	เหมือนกันทุกประการ	แตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ดี	ไม่สามารถหาสินค้ามาทดแทนได้
ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด	ง่ายมาก	ค่อนข้างง่าย	ค่อนข้างยาก	ค่อนข้างยาก	ยากมาก
อำนาจในการกำหนดราคา	ไม่มีอำนาจตามกลไกรตลาด	มีพอสมควรแต่ถ้าตั้งราคาสูงมากเกินไปอาจจะสูญเสียลูกค้า	มีบ้าง เช่นการตั้งราคาตามผู้นำหรือรวมหัวกันตั้งราคา	มีอยู่บ้าง แต่ควรต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง	มีอำนาจเต็มที่
วิธีการจำหน่ายสินค้า	ไม่จำเป็นต้องจูงใจผู้ซื้อด้วยการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย	นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้ามากกว่าลดราคา	นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้ามากกว่าลดราคา	นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้ามากกว่าลดราคา	นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้าโดยไม่ต้องลดราคา

หมายเหตุ: จาก เศรษฐศาสตร์มหภาค, โดย วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2547, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.1.2 พฤติกรรมของตลาด

อานวยเพ็ญ มนุสสุข (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของตลาด คือ พฤติกรรมของหน่วยผลิตที่มีการใช้นโยบาย (Policies) และยุทธศาสตร์ (Strategies) เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่

ผู้ผลิตตั้งความหวังไว้ เช่น กำไรสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมของหน่วยผลิตเป็นตัวร่วมกันกำหนดพฤติกรรมของตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

(1) พฤติกรรมการตั้งราคา (Pricing Behaviors) เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลผลิตของธุรกิจ โดยแต่ละโครงสร้างตลาดจะมีพฤติกรรมตั้งราคาที่ต่างกัน โครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ไม่มีความสามารถในการกำหนดราคาตลาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสามารถกำหนดราคาผลผลิตหรือปริมาณผลผลิตได้ ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายจะมีพฤติกรรมในการตั้งราคาผลผลิตของตนในลักษณะที่หลากหลาย และตลาดผูกขาดเป็นตลาดผู้ผลิตรายเดียวในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสูงสุดเองได้

(2) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการตั้งราคา (Non-Pricing Behaviors) เป็นการที่หน่วยผลิตใช้นโยบายและยุทธศาสตร์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาผลผลิต ได้แก่ การแข่งขันทางด้านโฆษณา (Advertising) วัตถุประสงค์ที่หน่วยผลิตทำการแข่งขันด้านโฆษณาคือ ให้ข่าวสารกับผู้บริโภคในตลาด, จูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

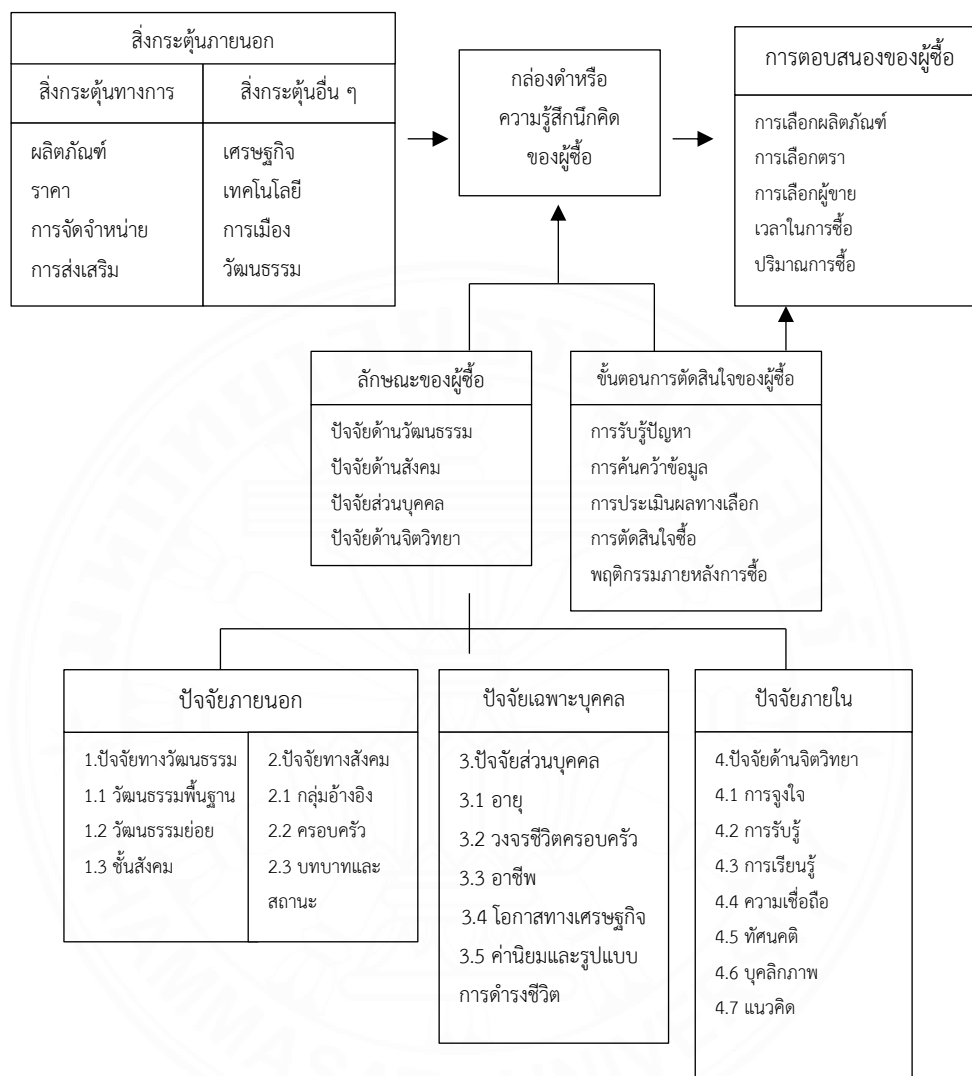
พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึงการศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง (วชิระ ทองสุข, 2565)

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แสดงถึงเหตุและปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดความต้องการ และเข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยสามารถเรียกความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ว่ากล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



หมายเหตุ: จาก Philip Kotler, โดย นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.

2.2.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมี 2 ประเภท

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimuli) เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ

ซื้อ เช่น การออกแบบแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เช่น นโยบายของรัฐบาล ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีโครงการออกคนละครึ่ง ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.2.3 เครื่องมือทดสอบการตัดสินใจเลือก (Discrete Choice Experiment)

การออกแบบแบบสอบถาม Choice-Based Conjoint คือเครื่องมือทดสอบการตัดสินใจเลือก (Discrete Choice Experiment: DCE) เป็นแบบจำลองที่นำมาใช้กับสถานการณ์ที่ตัวแปรตาม (Dependent Variables) อยู่ในรูปของตัวแปรที่ไม่ต่อเนื่อง (Discrete) หรืออยู่ในลักษณะทางเลือก (Choice) โดยปกติข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นคุณลักษณะที่มีค่าระดับ (Multilevel Attributes) ทั้งนี้ตัวแปรตามในการวิเคราะห์นั้นอาจเป็นสองทางเลือก (Binary Choice) หรือมากกว่าสองทางเลือก (Multinomial Choice) แนวคิดของวิธีการนี้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี 2 อย่างคือ (Gustafsson et al., 2007)

(1) ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของ Lancaster (Lancastrian consumer theory) โดย Lancaster (1966) กล่าวว่า ความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้านั้นมากกว่าจากการบริโภคตัวสินค้านั้น เนื่องจากประโยชน์จากการบริโภคมาจากคุณลักษณะที่เป็นส่วนประกอบของสินค้า ในการศึกษาโดยวิธีการทดลองทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด โดยในแต่ละทางเลือกจะแสดงได้ด้วยระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic element or Systematic Component) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (Stochastic Element or Random component) (Adamowicz et al., 1998)

(2) ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Model) โดยฟังก์ชันความพอใจ (Utility) มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Random Utility) ผู้บริโภคที่มีลักษณะของบุคคล (Individual Characteristic) เหมือนกันทุกประการอาจตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกันเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ขณะเดียวกันผู้บริโภคคนเดียวกันอาจตัดสินใจในการเลือกบริโภคแตกต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เหมือนกันแต่คนละช่วงเวลา ภายใต้ทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าในทางเลือกที่ทำให้อรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้ข้อจำกัดของผู้บริโภค (เวลา หรือ รายได้) (Thurstone, 1927 cited in Adamowicz et al., 1998)

$$U_{ij} = V_i + \varepsilon_i \quad (2-1)$$

โดยที่ U_{ij} คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i
 V_i คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่ i
 ε_i คือ อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่มจากทางเลือกที่ i

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i (V_{ij}) ขึ้นกับ
 เวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้า ประชากรศาสตร์ และราคาของผลิตภัณฑ์ในทางเลือกที่ i ซึ่งสามารถ
 แสดงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \quad (2-2)$$

โดยที่ X_{ik} คือ คุณลักษณะที่ k ของทางเลือกที่ $i, k = 1, 2, \dots, K$
 β_k คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ k
 Z_{jh} คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ h ของผู้บริโภคที่ $j, h = 1, 2, \dots, H$
 γ_h คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ h
 P_i คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายของทางเลือก i
 δ_i คือ สัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคา หรือ ค่าใช้จ่าย

ทางผู้วิจัยจะนำสมการข้างต้นไปกำหนดในการทำแบบจำลองในการทำ
 แบบสอบถามเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมพุดผดมม่วงของ
 ผู้บริโภคในตลาดประเทศไทย

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้
 การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความ
 ต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทาง
 ประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อ
 ที่ใช้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

(1) อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

(2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่าสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาผู้บริโภคเนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้น ส่วนเพศชายมักจะมีความคิดค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมาก

(3) สถานภาพ (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนลักษณะของบุคคลที่ใช้สินค้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสินค้า โดยประเภทของสภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

(4) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ประกอบด้วย รายได้ การศึกษา และอาชีพ การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้บ่งชี้ในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ นักการตลาดมักจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมาย

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธารรัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ของ Philip Kotler (1997) โดยทำให้มีปัจจัยเพิ่มเป็น 6 ปัจจัย

(1) Product คือ ผลผลิตเป็นการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตว่ามีลักษณะอย่างไร มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีหรือไม่ ตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่ กระบวนการผลิตเป็นอย่างไร ใช้เทคนิคการผลิตอย่างไร กำลังการผลิตของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเต็มประสิทธิภาพหรือไม่ ผลิตได้เท่าไร ผลิตตามฤดูกาลหรือผลิตได้ตลอดทั้งปีผลิตได้สม่ำเสมอหรือไม่ถ้าต้องการผลิตเพิ่มขึ้นสามารถขยายกำลังการผลิตได้หรือไม่

(2) Price คือ ราคาเป็นการพิจารณาราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของกิจการว่ามีราคาสูงหรือต่ำเพียงใด โดยจะทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเป็นการพิจารณาด้านทุนในการผลิตสินค้าของกิจการว่าสูงหรือต่ำกว่าหรือไม่ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าของกิจการ

(3) Place คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการพิจารณาถึงเขตพื้นที่ที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายของกิจการ เช่น จำหน่ายเฉพาะภาคใดภาคหนึ่งหรือจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นต้น มีการจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เช่น จำหน่ายโดยตรงหรือผ่านตัวแทนสถานที่ตั้งของกิจการหรือโรงงาน จะต้องคำนึงถึงความสะดวกได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ เช่น ความใกล้ไกลแหล่งวัตถุดิบ ความใกล้ไกลตลาด เป็นต้น สถานที่ตั้งมีสาธารณูปโภคที่ดีหรือไม่ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคมสะดวกหรือไม่

(4) Promotion คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นการพิจารณาว่ากิจกรรมใดบ้างที่เป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งจะสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาด

(5) People คือ บุคลากรทางการตลาด นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาดแต่จะต้องรู้ศาสตร์การจัดการด้านอื่น ๆ ด้วย ความรับผิดชอบของนักการตลาดต้องคอยอดขายตามที่ได้พยากรณ์ไว้จนถึงกำไรของธนาคาร นักการตลาดจึงต้องเก่งการเงิน เทคโนโลยีและการจัดการ

(6) Process คือ กระบวนการในการจัดการด้านบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยในอดีต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและสนับสนุนข้อมูลในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาแชมป์อุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยแบ่งได้ดังนี้

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงหรือใกล้เคียง

ชัชววรรณ ตริยูทรวัดนา (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทำแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูงจึงควรมีคุณภาพด้วยราคา 200-400 บาท รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ต้องผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เป็นขวดสเปรย์ ไม่แต่งสี ไม่แต่งกลิ่น เป็นกลิ่นธรรมชาติ สอดคล้องกับ นิติพัฒน์ ศรีชัยพัชร (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันผมร่วงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

Khanam, & Rahman (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand Image) รองลงมาคือคุณภาพสินค้า และราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีคุณสมบัติช่วยลดผมร่วง ป้องกันรังแค ดูแลผมเสีย มีวิตามินบำรุงหนังศีรษะและเส้นผมไปในตัว

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

สุนันท์ แซ่แต้ (2555) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้า น้ำมันรายใหญ่ 4 อันดับแรกในอุตสาหกรรมธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน มาวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวร่วมในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ พฤติกรรมธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา

ศุภณัฐ บุญแสง (2563) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจอาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาร์ทเมนต์และแนวคิดโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดในการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจอาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานคร และใช้การทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เช่าอาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจอาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เน้นการแข่งขันในด้านที่มีใช้ราคา

2.5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

วิภาวี พรประสิทธิ์ (2560) การศึกษาความเต็มใจจ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใช้วิธีการศึกษาคือให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายทำแบบสอบถามโดยนำแบบจำลอง Choice Experiment มาร่วมในการออกแบบสอบถามและมีวิธีการวิเคราะห์ผลโดยใช้ Conditional Logit Model

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมป้องกันผมร่วง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก บริเวณที่ศึกษาเป็นบริเวณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ Analysis of Variance (ANOVA)

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการจะวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด เพื่ออธิบายถึงลักษณะและภาพรวมของอุตสาหกรรม และการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง โดยใช้สถิติ Choice Experiment และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

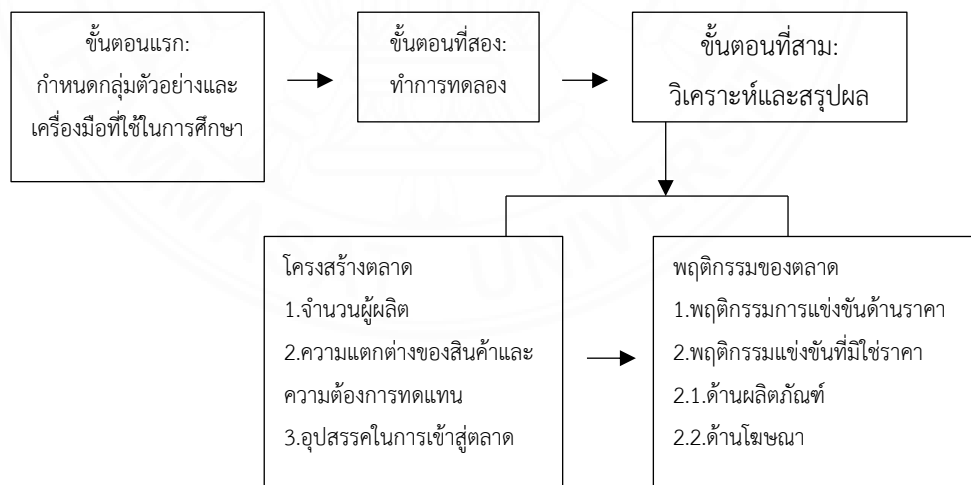
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแฮมพลดผมร่วงในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดแฮมพลดผมร่วงในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแฮมพลดผมร่วงในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมพลดผมร่วง แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 กรอบการศึกษาโครงสร้างตลาดแฮมพลดผมร่วงในประเทศไทย

การศึกษาโครงสร้างตลาดแฮมพลดผมร่วงในประเทศไทย ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากศึกษาค้นคว้าจากช่องทางต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์และสรุปผล

ภาพที่ 3.1

ขั้นตอนในการศึกษา



หมายเหตุ: โดยผู้ศึกษา

1) ขั้นตอนแรก: การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

(1) ลักษณะการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการหรือพนักงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมแชมพูลดผมร่วงจำนวน 5 ราย

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาลักษณะของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของการแข่งขัน โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแชมพูลดผมร่วง

(3) คำถามในสัมภาษณ์

สำหรับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการแชมพูลดผมร่วง จะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงสร้างตลาด จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม ความเหมือนและการทดแทนกันได้ของสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมของการแข่งขันที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการแข่งขัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับราคา และไม่เกี่ยวข้องกับราคา

2) ขั้นตอนที่สอง: ทำการทดลอง

ในขั้นตอนนี้จะทำการทดลองโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมลดผมร่วงจำนวน 5 รายโดยคำถามที่ได้จากขั้นตอนแรก

3) ขั้นตอนที่สาม: การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ขาย โดยมีกรอบการตัดสินใจดังนี้

(1) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

จากจำนวนผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาด ลักษณะของสินค้ามีการทดแทนได้ง่ายหรือยาก เจื่อนไขและความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

(2) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ขาย

การแข่งขันทางด้านราคา เช่น การตั้งราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา

3.2 กรอบการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

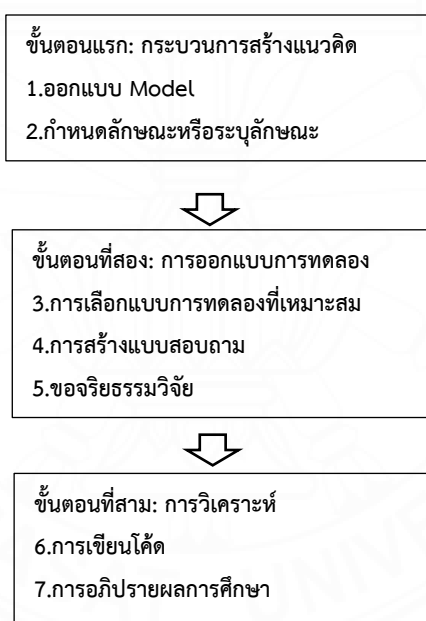
ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง (ในประเทศไทย) โดยวิธีการศึกษาจะใช้วิธีทำแบบสอบถาม ซึ่งมีการใช้ทฤษฎี Choice-Based Conjoint หรือ Discrete-Choice Conjoint

Analysis มาทำการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบรวม โดยเทคนิคนี้ จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม เลือกคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุดจากคุณลักษณะ 3 ถึง 5 แบบ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบนี้จะเป็นการ จำลองสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้า โดยแสดงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจริง ๆ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามวิธี Choice-Based Conjoint จะแสดงถึงความสำคัญของ คุณลักษณะโดยค่านึงถึงราคาเป็นหลัก (ชนิกานต์ ศรีพันตร, 2559)

ในการออกแบบแบบสอบถาม Choice-Based Conjoint จะใช้เครื่องมือทดสอบการ ตัดสินใจเลือก (Discrete Choice Experiment; DCE) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำมาใช้กับสถานการณ์ที่ ตัวแปรตาม Dependent Variables อยู่ในรูปของตัวแปรที่ไม่ต่อเนื่อง (Discrete) หรืออยู่ในลักษณะ ทางเลือก (Choice)

ภาพที่ 3.2

ขั้นตอนและวิธีการในการพฤติกรรมเลือกต่าง ๆ ที่มีจำนวนจำกัด



หมายเหตุ: จาก Discrete Choice Experiment, โดย Turner, 2017

(https://www.researchgate.net/publication/314926436_Discrete_choice_experiments_A_research_agenda_for_experimental_accounting)

3.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ไม่ได้จำกัดภาคที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-50 ปี เป็นการกระจายตัวแบบสุ่ม ไม่จำกัดอาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรไทยที่เคยซื้อแชมพูลดผมร่วง ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรคำนวณของ Hulley, et al (2013) ซึ่งมีข้อดีคือไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนประชากรและเหมาะสมกับตัวแปรที่เป็นตัวเลือกหรือแบบ Likert Scale (ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์และคณะ, 2565)

$$N = \left(\frac{z\alpha}{e} \right)^2 p(1 - p) \quad (3-1)$$

โดยค่า p คือ ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในกลุ่มที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ โดยจะกำหนดไว้ที่ 0.5 ของประชากรทั้งหมด $z\alpha$ คือ Score ที่ได้มาจาก Normal Distribution ที่สะท้อนระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ e คือ Margin of Error กำหนดให้เป็นร้อยละ 3 จากการคำนวณจะได้ว่า $N = 388$ คน และทางผู้วิจัยเลือกจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.2.2 การกำหนดคุณลักษณะและเลือกคุณลักษณะ

ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง Conditional Logit Model ซึ่งมาจากทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าในทางเลือกที่ทำให้รรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้ข้อจำกัดของผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ร่วมเพื่อกำหนดคุณลักษณะและเลือกคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภค ดังนี้

1) คุณลักษณะด้านส่วนผสมของแชมพูลดผมร่วง

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย พบว่า สามารถแบ่งส่วนผสมของแชมพูลดผมร่วงได้คือ แชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ, ส่วนผสมจากสารเคมี และส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติกับสารเคมี

2) คุณลักษณะด้านการมีรีวิวผลลัพธ์จากผู้เคยใช้จริง

ในปัจจุบันการมีรีวิวจากผู้เคยใช้จริงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงไม่น้อย โดยการรีวิวจากผู้ใช้จริงคือประสบการณ์ที่เคยได้ผลิตภัณฑ์ว่ามีความพึงพอใจอย่างไรต่อสินค้า และใช้แล้วช่วยในเรื่องการลดผมร่วงได้จริงหรือไม่ โดยจะแบ่งระดับลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จากผู้เคยใช้จริง และผลิตภัณฑ์ไม่มีรีวิวผลลัพธ์จากผู้เคยใช้จริง

3) คุณลักษณะมีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงร่วมด้วยหรือไม่

เนื่องจากมีหลายแบรนด์มีการนำตัวเซรั่มป้องกันผมร่วงใช้ควบคู่กันกับแชมพูลดผมร่วง โดยมีการให้ข้อมูลว่าเมื่อใช้ควบคู่กันจะทำให้เห็นผลลัพธ์ได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าตัวเซรั่มป้องกันผมร่วงอาจจะมีสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแชมพูลดผมร่วง โดยสามารถแบ่งเป็น มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงร่วมกับแชมพูลดผมร่วง และไม่มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงร่วมกับแชมพูลดผมร่วง

4) คุณลักษณะด้านราคา

จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่าราคาผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทยมีหลากหลายระดับราคา โดยมีราคาตั้งแต่ 200 – 600 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่ใช้ผลิตแชมพูลดผมร่วง ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งระดับราคาเป็น 4 ระดับ เริ่มจาก 200 บาทต่อขวด และมีความแตกต่างของระดับราคาแต่ละระดับอยู่ที่ 100 บาท เพื่อความง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับราคาอยู่ที่ 200 บาท, 300 บาท, 400 บาท และ 500 บาทต่อขวด

จากรายละเอียดข้างต้นในการกำหนดระดับของคุณลักษณะสามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1

สรุประดับของคุณลักษณะในผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

คุณลักษณะ	ตัวแปรที่กำหนดของค่าระดับ	ตัวแปรที่กำหนด ณ ทางเลือก
ด้านราคา	200 บาทต่อขวด	ในแต่ละทางเลือก
	300 บาทต่อขวด	ในแต่ละทางเลือก
	400 บาทต่อขวด	ในแต่ละทางเลือก
	500 บาทต่อขวด	ในแต่ละทางเลือก
ด้านส่วนผสม	Mix01= ส่วนผสมจากธรรมชาติ	1 = แชมพูลดผมร่วงเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ 0 = แชมพูลดผมร่วงไม่ส่วนผสมจากธรรมชาติ
	Mix02 = ส่วนผสมจากเคมี (ตัวแปรฐาน)	1 = แชมพูลดผมร่วงเป็นส่วนผสมจากเคมี 0 = แชมพูลดผมร่วงไม่ส่วนผสมจากเคมี
	Mix03 = ส่วนผสมจากธรรมชาติและสารเคมี	1 = แชมพูลดผมร่วงเป็นส่วนผสมระหว่างธรรมชาติและเคมี 2 = แชมพูลดผมร่วงไม่ส่วนผสมระหว่างธรรมชาติและเคมี

ตารางที่ 3.1

สรุประดับของคุณลักษณะในผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง (ต่อ)

คุณลักษณะ	ตัวแปรที่กำหนดของค่าระดับ	ตัวแปรที่กำหนด ณ ทางเลือก
มีรีวิวลผลิตภัณฑ์มีรีวิวลผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลที่ท่านติดตามอยู่ในสื่อ social	Rew01 = มีรีวิว	1 = มีรีวิวลผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลที่ท่านติดตามอยู่ในสื่อ social 0 = ไม่มีรีวิวลผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลที่ท่านติดตามอยู่ในสื่อ social
	Rew02 = ไม่มีรีวิว	ตัวแปรฐาน
ใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง	Ser01 = ใช้เซรั่มควบคู่	1 = มีการใช้เซรั่มป้องกันควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง 0 = ไม่มีการใช้เซรั่มป้องกันควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง
	Ser02 = ไม่ใช้เซรั่มควบคู่	ตัวแปรฐาน

หมายเหตุ: โดยผู้วิจัย

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลซึ่งรวบรวมจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่มีจำหน่ายในท้องตลาด นำมาวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิค Choice-Based Conjoint สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของโครงการศึกษา แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ ที่มาในการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ราคา สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแชมพูลดผมร่วง

ส่วนที่ 4 การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงของกลุ่มตัวอย่าง จากชุดทางเลือกต่าง ๆ ที่กำหนดให้ ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะสมมติสถานการณ์ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทางเลือกที่พอใจสูงสุดเพียงทางเลือกเดียวที่กำหนดให้ โดยในแต่ละทางเลือกมีการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะอย่างละเอียดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม

3.2.4 การออกแบบแบบสอบถามและชุดทางเลือก

1) การออกแบบแบบสอบถาม

สำหรับการออกแบบแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการใช้เทคนิค Choice-Based Conjoint โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแล้วเลือกชุดทางเลือกจากคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่สุด 1 ทางเลือกหรืออีกทางเลือกหนึ่งคือไม่เลือก โดยวิธีการกำหนดคุณลักษณะและเลือกคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงนั้น ทางผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในหัวข้อ 3.2.2

2) การออกแบบชุดทางเลือก

ภายหลังจากกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะแล้วสามารถหาจำนวนทางเลือกทั้งหมดด้วยวิธีชุดข้อมูลเต็มจำนวน (Full Factorial Design) ซึ่งจะได้จำนวนทางเลือกทั้งสิ้น $2 \times 2 \times 3 \times 4$ เท่ากับ 48 ทางเลือก จากผลลัพธ์ดังกล่าวพบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความยุ่งยากในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการนำวิธีการ Fractional Factorial Design คือวิธีการทางสถิติที่ทำการสุ่มเลือกบางทางเลือกมาใช้ในการศึกษาและสามารถวิเคราะห์ผลกระทบระดับคุณลักษณะบริการต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาได้ทั้งหมด (วรารักษ์ ปัญญาดี และคณะ, 2553) โดยผลการวิเคราะห์ได้ทางเลือก 15 ทางเลือก และมีการกำหนดทางเลือกอยู่ 4 ทางเลือก ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ที่เกิดจากการสร้างสถานการณ์สมมติขึ้นมา ระบุเป็นในรูปแบบผลิตภัณฑ์ A, B และ C ซึ่งเป็นทั้งหมด 3 ทางเลือกและอีก 1 ทางเลือกคือ ไม่เลือกผลิตภัณฑ์ A, B และ C สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2

รายละเอียดของทางเลือก 15 ทางเลือก

สถานการณ์	ระดับราคาที่เหมาะสม บาท ต่อขวด	ส่วนผสมของแชมพูลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์ที่มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลที่ท่านติดตามอยู่ในสื่อ social	การใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง
1	200	ส่วนผสมจากเคมี	ไม่มีรีวิว	ไม่มี
2	500	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติกับสารเคมี	มีรีวิว	มี
3	200	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มีรีวิว	ไม่มี
4	400	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติกับสารเคมี	มีรีวิว	ไม่มี
5	500	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มีรีวิว	ไม่มี
6	500	ส่วนผสมจากเคมี	ไม่มีรีวิว	มี

ตารางที่ 3.2

รายละเอียดของทางเลือก 15 ทางเลือก (ต่อ)

สถานการณ์	ระดับราคาที่เหมาะสม บาทต่อขวด	ส่วนผสมของ แชมพูลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จาก การใช้จากบุคคลที่ท่าน ติดตามอยู่ในสื่อ social	การใช้เซรั่มป้องกันผม ร่วงควบคู่กับแชมพูลดผม ร่วง
7	200	ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	ไม่มีรีวิว	มี
8	300	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มีรีวิว	มี
9	300	ส่วนผสมจากเคมี	มีรีวิว	ไม่มี
10	500	ส่วนผสมจากเคมี	มีรีวิว	มี
11	500	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มีรีวิว	ไม่มี
12	400	ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	มีรีวิว	มี
13	200	ส่วนผสมจากเคมี	มีรีวิว	มี
14	200	ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	ไม่มีรีวิว	ไม่มี
15	500	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	มีรีวิว	มี

หมายเหตุ: โดยผู้วิจัย

ภาพที่ 3.3

ตัวอย่างของชุดทางเลือกในแบบสอบถามส่วนที่ 4

ข้อ 2.24 (รูปแบบทางเลือกที่ 2)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ยี่ห้อ A, B และ C

ยี่ห้อ	ระดับราคาที่เหมาะสม บาทต่อขวด	ส่วนผสมของแชมพูลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้จาก บุคคลที่ท่านติดตามอยู่ในสื่อ social	การใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับ แชมพูลดผมร่วง
A	200	ส่วนผสมจากสารเคมี	ไม่มีรีวิว	ไม่มี
B	500	ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	มีรีวิว	มี
C	200	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มีรีวิว	ไม่มี

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ A, B และ C
ท่านจะเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใด

☐ ยี่ห้อ A
 ☐ ยี่ห้อ B
 ☐ ยี่ห้อ C
 ☐ ไม่เลือกทั้งหมด

หมายเหตุ: จากแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

3.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามที่มีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยการรวบรวมผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ ซึ่งผู้ศึกษาต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาต่อไป

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังที่มีการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) ในคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประมวลต่อไป ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา

จะนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 2 และ 3 ที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นามาดูว่า ช่วงกลุ่มอายุ, อาชีพ, เพศ, ระดับรายได้ ช่วงของแต่ละกลุ่มที่กล่าวจากข้างต้น ช่วงไหนมีการใช้แชมพูลดผมร่วงมากที่สุด และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น งบประมาณสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายในการซื้อแชมพูลดผมร่วง เป็นต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ประกอบในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้แชมพูลดผมร่วงเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

จะนำข้อมูลในส่วนที่ 4 ของการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่จะได้จากการวิเคราะห์จะสามารถตอบคำถามว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาก็จะใช้แบบจำลอง Conditional logit Model ซึ่งมาจากทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าใดในทางเลือกที่ทำให้รรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้ข้อจำกัดของผู้บริโภค โดยมีข้อสมมติในการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแต่ละรายจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่ต้องการและระดับราคาที่สามารถชำระได้ ในทางเลือกของคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับอรรถประโยชน์ทางอ้อมหรือความพึงพอใจสูงสุดมากกว่าทางเลือกของคุณลักษณะอื่น ๆ ที่กำหนด

2. การเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกใด ๆ สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง โดยจะสมมติให้คุณลักษณะอื่น ๆ มีการคงที่

3. การเลือกทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีคุณสมบัติ Independence from Irrelevant Alternatives: IIA คือ ไม่ว่าจำนวนทางเลือกในชุดทางเลือกหนึ่งจะเป็นเท่าใด สัดส่วนความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกหนึ่งต่ออีกทางเลือกหนึ่งคงที่ (วิภาวีพรประสิทธิ์, 2561)

ค่าอรรถประโยชน์ทางอ้อม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic Element or Systematic Component) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (Stochastic Element or Random Component) (Adamowicz, W., J. Louviere and J. Swait, 1998)

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3-2)$$

โดยที่ U_i คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i
 V_i คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่ i
 ε_i คือ อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่มจากทางเลือกที่ i

เวกเตอร์อรรถประโยชน์ (V) ในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจะขึ้นอยู่กับเวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้า (X) ประชากรศาสตร์ (Z) และราคาของผลิตภัณฑ์ในทางเลือกที่ i ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$V = \sum \beta X + \delta P + \gamma Z \quad (3-3)$$

โดยที่	X	คือ คุณลักษณะ
	β	คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะ
	P	คือ ราคาหรือค่าใช้จ่าย
	δ	คือ สัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย
	Z	คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
	γ	คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

(2) การวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่าย

การวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่าย คือ การหาความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับตามความต้องการของผู้บริโภค

1. การคำนวณหาราคาแฝง (Implicit Price: IP) ของระดับต่าง ๆ ในคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือราคาแฝงของตัวแปรแต่ละตัว โดยเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 โดยกำหนดให้คุณลักษณะอื่น ๆ คงที่ซึ่งสามารถหาได้ดังสมการต่อไปนี้

$$IP_{tk} = -\frac{\beta_{tk}}{\delta} \quad (3-4)$$

โดยที่	β_{tk}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับที่ t ในคุณลักษณะที่ k
	δ	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาผลิตภัณฑ์แซมพลดผสมร่วง

2. การคำนวณหาค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)

หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549)

$$WTP_t = -\sum_k \frac{\beta_{tk}}{\delta} \quad (3-5)$$

โดยที่	β_{tk}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับที่ t ในคุณลักษณะที่ k
	δ	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาผลิตภัณฑ์แซมพลดผสมร่วง

ทางผู้วิจัยจะทำการคำนวณหาค่าความเต็มใจจ่ายของทางเลือกที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Fractional Factorial Design ซึ่งมีทั้งหมด 15 ทางเลือก โดยผู้วิจัยได้อธิบายในหัวข้อ 3.2.4



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทย” โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจแฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทย และผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดธุรกิจแฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทย

4.1 โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญกับธุรกิจแฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทยจำนวน 5 ราย โดยมีการใช้แนวคิดและกรอบทฤษฎีโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน นำมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 โครงสร้างตลาด

สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจแฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด และนำไปใช้วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป เนื่องจากโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมในการแข่งขันก็แตกต่างกันเช่นกัน ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) จำนวนผู้ซื้อและขายในตลาด

จากการสำรวจตลาดในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางการขายออนไลน์ของผู้วิจัยและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทยพบว่าผลิตภัณฑ์แฮมพุดหม่ว่งในประเทศไทย ณ ปีที่ 2567 มีประมาณ 11 แบรินด์ โดยเป็นแบรินด์ที่มีวางจำหน่ายทั้งในห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีทั้งผู้เล่นรายใหญ่เข้ามาขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่ม กลุ่มรายเล็ก และผู้เล่นต่างชาติเช่นประเทศจีน เกาหลี เป็นต้น

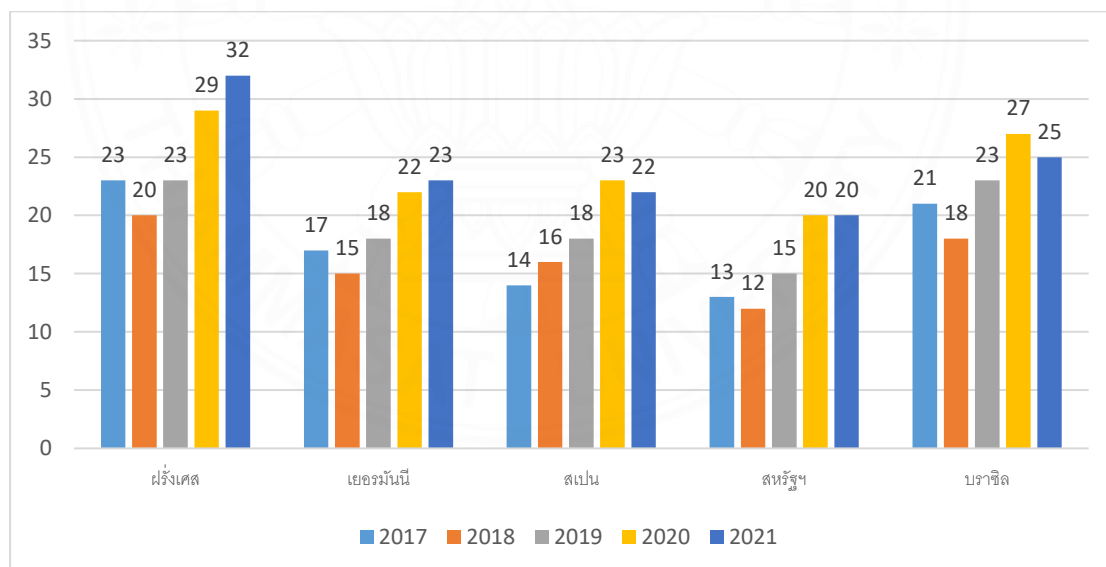
2) ความแตกต่างของสินค้า

จากข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก จุดประสงค์หลักคือช่วยลดผมร่วง ส่วนที่เหลือเป็นความแตกต่างเล็กน้อยที่แต่ละแบรนด์พยายามทำให้แชมพูลดผมร่วงของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งคือส่วนผสมที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เช่นส่วนผสมที่ทำจากสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท Kantar ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาดระดับโลกพบว่าผู้บริโภคในหลายประเทศหันมาซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเน้นความยั่งยืน ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นดังภาพที่ 4.1

ผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในตลาดของประเทศไทยส่วนมากจึงเน้นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ สารสกัดจากธรรมชาติ และเป็นเวชสำอาง เน้นความยั่งยืน เหมาะสมสำหรับคนแพ้ง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.1

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั่วโลกโดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปี ค.ศ.2017 ถึงปี ค.ศ.2021



หมายเหตุ: จาก Less is more: How the pandemic shifted the beauty market, โดย Kantar, 2022 (<https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/less-is-more-how-the-pandemic-shifted-the-beauty-market>)

ถึงแม้ว่าลักษณะสินค้าของแชมพูลดผมร่วงจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากแต่ในแง่ของการทดแทนของสินค้านั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการทดแทนของสินค้า

สามารถทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคกังวลหากเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นเมื่อใช้แล้วอาจจะไม่เห็นผล หรือทำให้ผมร่วงกว่าเดิม เนื่องจากไม่แน่ใจว่าแชมพูลดผมร่วงแบรนด์นั้น ๆ จะเหมาะกับสภาพหนังศีรษะของผู้บริโภคหรือไม่ ถึงแม้ว่าปัญหาผมร่วงจะมีหลายปัจจัยก็ตาม

3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

จากข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทยพบว่า อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดแชมพูลดผมร่วงคือ

(1) อุปสรรคทางด้านเงินลงทุนของผู้ประกอบการ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ต้นทุนสินค้า โดยจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสารสกัดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ โดยสารสกัดแต่ละประเภทที่ช่วยในเรื่องลดผมร่วงนั้น แม้จะเป็นสารสกัดเดียวกัน แต่ก็มีหลายเกรด อยู่ที่ความบริสุทธิ์ของสารสกัดที่ใช้ ราคาของสารสกัดจะสูงตามความบริสุทธิ์ของสาร ยิ่งสารสกัดมีความบริสุทธิ์มากยิ่งราคาสูง สืบเนื่องมาจากวิธีการสกัดที่มีการใช้อุปกรณ์เครื่องสกัดที่มีราคาแพง ผู้ผลิตมีจำนวนน้อย อาจต้องสั่งผลิตและใช้เวลาในการผลิต จึงทำให้สารสกัดที่มีความบริสุทธิ์สูงมาก ๆ มีราคาแพง

ต้นทุนในการดำเนินงาน เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องมีการลงทุนเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณา

(2) หน่วยงานรัฐบาล เป็นการขอใบจดแจ้งเครื่องสำอางในหมวดหมู่แชมพู

ซึ่งทางหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับแชมพูที่สามารถช่วยลดผมร่วง กระตุ้นผมขึ้นใหม่ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะเข้าสู่ตลาดแชมพูลดผมร่วง ทางผู้ประกอบการจะต้องมีเอกสารที่รับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดผมร่วงได้จริง เช่นงานวิจัยของสารสกัดที่ใช้ หรือการทำวิจัยนำกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.1.2 พฤติกรรมของตลาด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ขายในตลาด โดยแบ่งเป็นพฤติกรรม 2 แบบคือ

1) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition Behavior)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการในตลาดแชมพูลดผมร่วงจะมีการตั้งราคาแชมพูลดผมร่วงโดยพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องกำหนดว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของตนคือใคร โดยจะอ้างอิงจากระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการบริโภค เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคสินค้าที่เป็นออร์แกนิกหรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจะมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรายได้ค่อนข้างสูง

(2) ราคาสินค้าในตลาด การตั้งราคาของแคมพลดมรุ่ม่วงส่วนใหญ่จะอ้างอิงจากราคาของตลาดหรือราคาของผู้ประกอบการรายอื่นจากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อไม่ให้ตั้งราคาที่สูงจนเกินไปซึ่งจะทำให้โอกาสในการขายได้มีค่อนข้างต่ำ และจะไม่ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนสินค้าบวกกับต้นทุนในการดำเนินงาน เช่นต้นทุนการโฆษณา

(3) ช่องทางจัดจำหน่าย จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันช่องทางจัดจำหน่ายมีอยู่ 3 ช่องทาง ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ทางห้างจะจัดให้กลุ่มแคมพลที่ช่วยเรื่องลดมรุ่ม่วงอยู่ในโซนเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อ สำหรับช่องทางนี้ส่วนมากจะเป็นแบรนด์ที่ผู้ประกอบการมีเงินทุนจำนวนมากเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ข้อดีของการจำหน่ายสินค้าในช่องทางนี้คือสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการและกฎระเบียบในการทำเรื่องนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีหลายขั้นตอน ต้องใช้เอกสารเยอะ เพราะทางห้างฯ เองก็ต้องคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานจากทางหน่วยงานรัฐมาวางขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคบางรายก็ต้องการสัมผัสหรือได้เห็นสินค้าจริง การวางขายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจึงถือว่าตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้

การมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ส่วนมากผู้ประกอบการจะเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้นแบรนด์ที่มีหน้าร้านเป็นของตัวเองส่วนมากจะมีสินค้าหลากหลายประเภทแต่ใช้ชื่อแบรนด์เดียวกัน เช่น แบรนด์ Yves Rocher นอกจากจะมีแคมพลที่ช่วยเรื่องลดมรุ่ม่วงแล้ว ทางแบรนด์ยังผลิตผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ สกินแคร์ โลชั่น น้ำหอม เป็นต้น ดังนั้นถึงแม้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่เมื่อนำมาถ่วงเฉลี่ยกับสินค้าที่มีหลากหลายของแบรนด์ก็ถือว่ามิต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมที่สุดในปัจจุบันเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสองช่องทางก่อนหน้านี้ ช่วงแรกการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนมากจะเป็นของผู้ประกอบการรายเล็ก แต่พอเกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้การบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาเปิดช่องทางจัดจำหน่ายในทางออนไลน์ เพื่อยังครองส่วนแบ่งตลาดแคมพลดมรุ่ม่วงในประเทศไทย

ผู้ประกอบการจะนำปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ราคาสินค้าในตลาด ต้นทุนของ แคมพลดผมร่วง ต้นทุนการทำโฆษณา และต้นทุนค่าเช่าร้านค้าหรือค่าธรรมเนียมที่ขายสินค้าใน แพลตฟอร์มต่าง ๆ มาทำการประเมินและวิเคราะห์เพื่อตั้งราคาแคมพลดผมร่วง

ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดแคมพลดผมร่วงในประเทศไทย ถึงแม้จะมี การนำกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามาใช้บ้าง แต่จะเน้นเป็นการแข่งขันสร้างความแตกต่างของ สินค้าและโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในตลาดมากกว่า เพราะการแข่งขันทางด้านราคา จะเป็นการเสียภาพลักษณ์ของมูลค่าของสินค้า

2) พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา

เป็นกลยุทธ์ที่ทางผู้ประกอบการแคมพลดผมร่วงนิยมใช้มากที่สุดเพื่อเพิ่มส่วน แบ่งทางการตลาด ซึ่งจากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

(1) การทำโฆษณาผ่านทางสื่อ โดยสามารถทำได้หลายช่องทาง ที่นิยมกันมากที่สุดในปัจจุบันคือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียแทบ ตลอดเวลา เข้าถึงได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้โฆษณาประเภทอื่น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมาย จะมีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีความคล่องแคล่วในการใช้โซเชียลมีเดีย ระดับรายได้โดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 10,000-70,000 บาท โดยเนื้อหาที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะเน้นเนื้อหาไปทางรีวิว ผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้แคมพลดผมร่วงผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียง เพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณาผ่านทางทีวีตามรายการต่าง ๆ เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ โดยวัยนี้จะเป็นวัยที่เทคโนโลยียังไม่ แพร่หลายมากนัก และค่อนข้างกังวลกับการซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการโฆษณาป้ายโฆษณา ตามพื้นที่ต่าง ๆ รถเมล์ รถไฟฟ้า มักจะเน้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ปาน กลางถึงสูง โดยเนื้อหาที่ใช้โฆษณาผ่านทีวี ป้ายโฆษณา รถเมล์ รถไฟฟ้า จะเน้นเป็นการจ้างดารานักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโปรโมตสินค้า

(2) การทำวิจัยเพื่อพัฒนาหรือรับรองสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นวิจัยหรือพัฒนาสินค้า ปรับปรุงสูตรเพิ่มส่วนผสมเพื่อให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ และจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดแคมพลดผมร่วงมาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของแคมพลดผม ร่วง จึงสรุปได้ว่า ตลาดแคมพลดผมร่วงเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยทางผู้ประกอบการในตลาดจะพยายามใช้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคาบ้างแต่จะเน้นไปที่กล ยุทธ์การแข่งขันทางโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อสินค้าของตน นอกจากนั้นยังมีการปรับปรุงตัวเนื้อแฮมพูให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคตามกระแสในขณะนั้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแฮมพูสดผมร่วงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

สรุปลักษณะโครงสร้างตลาดของแฮมพูสดผมร่วง จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแฮมพูสดผมร่วง

ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	ลักษณะของตลาดแฮมพูสดผมร่วง
1.จำนวนผู้ผลิตจำนวนมาก	มีผู้ขายจำนวนมากค่อนข้างมาก
2.ลักษณะสินค้าแตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้	ตลาดแฮมพูสดผมร่วงเป็นสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อลดผมร่วง เพียงแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ส่วนผสมที่ใช้ในการทำแฮมพูเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่นการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่เหมาะสมสำหรับคนแพ้ง่าย เป็นต้น
3.ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย	ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างง่าย ถ้ามีเงินทุน
4.อำนาจในการกำหนดราคามีอยู่บ้าง แต่ควรต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง	เนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนมาก จึงมีอำนาจในการตั้งราคาสินค้าอยู่บ้างแต่ต้องอ้างอิงจากราคาคู่แข่ง
5.วิธีการจำหน่ายสินค้านิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้ามากกว่าลดราคา	การแข่งขันภายในตลาดส่วนมากผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ทางด้านโฆษณา ปรับปรุงสูตรแฮมพูสดผมร่วงมากกว่ากลยุทธ์ในด้านการลดราคา

หมายเหตุ: โดยผู้วิจัย

4.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อแฮมพูสดผมร่วง (ในประเทศไทย) โดยจะศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อแฮมพูสดผมร่วง ปัจจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อแฮมพูสดผมร่วง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามมีการใช้ทฤษฎี Choice-Based Conjoint หรือ Discrete-Choice Conjoint Analysis มาทำการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบร่วม โดยจะใช้ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูสดผมร่วง ในส่วนของ

กลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม จะถูกรวบรวมและนำมาทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ STATA สามารถแบ่งผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

สำหรับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

ผลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างว่าเคยมีปัญหาผมร่วงหรือไม่

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยมีปัญหาผมร่วงหรือไม่	400	100.00
เคย	279	69.75
ไม่เคย	121	30.25

หมายเหตุ: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในคำถามว่ากลุ่มผู้ตัวอย่างเคยมีปัญหาผมร่วงหรือไม่ โดยสามารถสรุปเป็นตารางที่ 4.2 ได้ว่า ส่วนใหญ่เคยมีปัญหาผมร่วง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเป็นผู้ไม่เคยมีปัญหาผมร่วง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 จากข้อมูลจะเห็นว่าคนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนไทยทั้งหมดมีปัญหาผมร่วงถึงร้อยละ 69.75 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Dr.Orn Medical Hair Center ในปี ค.ศ.2022 มีคนไทยประสบกับปัญหาเกี่ยวกับเรื่องผมบางอยู่ 33 ล้านคนจากจำนวนคนไทยทั้งหมดประมาณ 67 ล้านคนและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายการ	เคยผมร่วง		ไม่เคยผมร่วง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	279	100	121	100
ชาย	22	7.89	17	14.05
หญิง	257	92.11	104	85.95
อายุ	279	100	121	100
ระหว่าง 20-30 ปี	183	65.59	67	55.37
ระหว่าง 31-40 ปี	25	8.96	15	12.40
ระหว่าง 41-50 ปี	44	15.77	17	14.05
51 ปีขึ้นไป	27	9.68	22	18.18
อาชีพ	279	100	121	100
หน่วยงานราชการ	74	25.52	34	28.10
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/องค์การมหาชน	4	1.43	2	1.65
บริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์	132	47.31	54	44.63
องค์กรพัฒนาเอกชน	-	-	1	0.83
อาชีพอิสระ	60	21.51	24	19.83
ลูกจ้างรายวัน	-	-	2	1.65
เกษียณอายุ	2	0.72	3	2.48
ว่างงาน	7	2.51	1	0.83
ระดับการศึกษาสูงสุด	279	100	121	100
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	2	1.65
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	1.79	2	1.65
อนุปริญญา/ปวส.	40	14.34	23	19.01
ปริญญาตรี	206	73.84	85	70.25
ปริญญาโท/เอก	28	10.04	9	7.44

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	เคยผมร่วง		ไม่เคยผมร่วง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	279	100	121	100
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2.51	2	1.65
10,001-30,000 บาท	184	65.95	76	62.81
30,001-50,000 บาท	73	26.16	39	32.23
50,001-70,000 บาท	8	2.87	1	0.83
70,001 บาทขึ้นไป	7	2.51	3	2.48

หมายเหตุ: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังต่อไปนี้

โดยจากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 361 คน หรือร้อยละ 90.25 ส่วนเพศชายคิดเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วงจำนวน 279 คน เพศหญิงมีปัญหาผมร่วงมากถึง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 92.11 ส่วนเพศชายมีปัญหาผมร่วงอยู่ที่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 ช่วงอายุ 51 ขึ้นไป จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 9.68 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ โดยทั่วไปจะคิดว่าคนที่มีปัญหาผมร่วงมากอยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือสูงอายุ แต่จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วงเยอะมากที่สุด สาเหตุน่าจะเกิดจากวิธีการทำแบบสอบถามทางผู้วิจัยกำหนดให้ทำใน Google Form และทำผ่านทาง Social Media ซึ่งช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปีนี้เป็นช่วงกลุ่มที่มีความชำนาญในการทำแบบสอบถามและใช้ Social Media มากที่สุด

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์ มีปัญหาผมร่วงมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 47.31 รองลงมาคือหน่วยงานราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 อาชีพอิสระ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 ว่างานจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/องค์การมหาชน จำนวน

4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเกษียณอายุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทเอกชน/ธนาคารอาจเผชิญกับความเครียดหรือสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อสุขภาพผม และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระแม้มีเวลาควบคุมชีวิตมากขึ้น แต่ยังมีสัดส่วนผู้มีปัญหาผมร่วงอยู่ไม่น้อย

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 73.84 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.34 ปริญญาโท/เอก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.04 คน และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง (ป.ตรีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงมาก แสดงให้เห็นว่าปัญหาผมร่วงอาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบชีวิตคนในวัยทำงานที่มีการศึกษาสูง เช่น ความเครียด งานที่ต้องใช้ความคิดมาก ฯลฯ

ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 65.95 รองลงมาคือระดับรายได้อยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.16 ระดับรายได้ที่ 50,001-70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ระดับรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.51 และระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มรายได้ระดับกลางมีปัญหาผมร่วงมากที่สุด ซึ่งอาจสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำงานเอกชนซึ่งรับภาระมากและมีความเครียดสูง

4.2.2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

ตารางที่ 4.4

ผลลัพธ์จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรักษาอาการผมร่วง

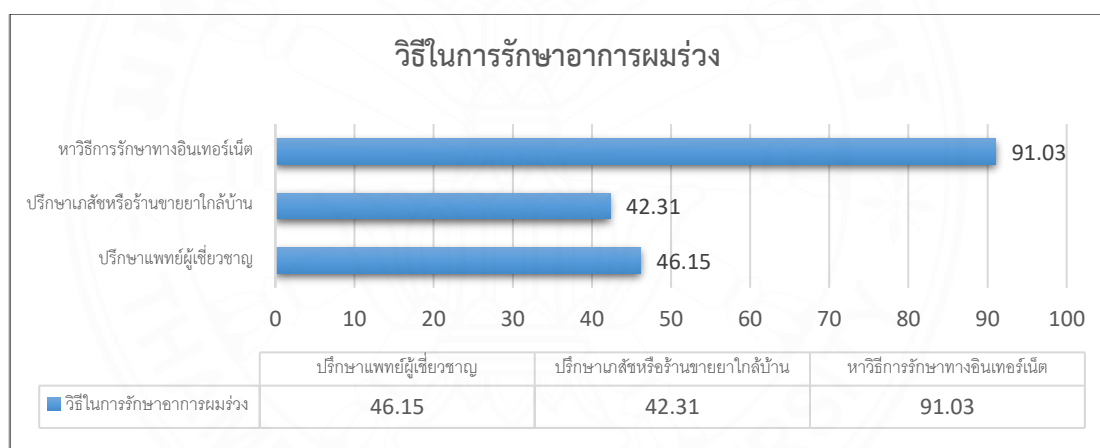
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าท่านเคยมีอาการผมร่วงท่านมีการรักษาหรือไม่	279	100
เคยรักษา	78	27.96
ไม่เคยรักษา	201	72.04

หมายเหตุ: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.4 ในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ทางผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยมีอาการผมร่วงหรือไม่ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วงพบว่าเคยรักษาอาการผมร่วงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง โดยวิธีที่ใช้ในการรักษาของกลุ่มตัวอย่างที่เคยผมร่วงและที่รักษาอาการผมร่วง พบว่า ส่วนใหญ่หาวิธีการรักษาทางอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 91.03 รองลงมาคือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญคิดเป็นร้อยละ 46.15 และปรึกษาเภสัชหรือร้านขายยาใกล้บ้านร้อยละ 42.31

ภาพที่ 4.2

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามวิธีที่ใช้ในการรักษาอาการผมร่วงของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วงและรักษาอาการผมร่วง



หมายเหตุ: โดยการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายการ	เคยผมร่วง		ไม่เคยผมร่วง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยใช้แชมพูลดผมร่วงหรือไม่	279	100	121	100
เคยใช้	208	74.55	75	61.98
ไม่เคยใช้	71	25.45	46	38.02
ท่านเคยซื้อแชมพูลดผมร่วงหรือไม่	279	100	121	100
เคยซื้อ	204	73.12	74	61.16
ไม่เคยซื้อ	75	26.88	47	38.84
ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	470	100	224	100
1.Yves Rocher	119	25.32	65	29.02
2.เซาโค้ททะเลญ	174	37.02	75	33.48
3.Eucerin	128	27.23	62	27.68
4.Smooth E	6	1.28	9	4.02
5.Kokliang (ก๊กเลียง)	12	2.55	5	2.23
7.LYO	12	2.55	2	0.89
8.Aveda	3	0.64	-	-
9.อื่นๆ	16	3.40	6	2.68
ท่านมีงบประมาณเท่าไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงเฉลี่ยต่อขวด	279	100	121	100
1.ระหว่าง 0 – 200 บาท	94	33.69	35	28.93
2.ระหว่าง 201 – 400 บาท	175	62.72	80	66.12
3.ระหว่าง 401 – 600 บาท	4	1.43	5	4.13
4. 601 บาทขึ้นไป	6	2.15	1	0.83

หมายเหตุ: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

สำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้แชมพูลดผมร่วงหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้แชมพูลดผมร่วง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55 และไม่เคยใช้แชมพูลดผมร่วง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีอาการผมร่วงจำนวน 121 คน พบส่วนใหญ่เคยใช้แชมพูลดผมร่วง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 และไม่เคยใช้แชมพูลดผมร่วง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มเคยใช้แชมพูลดผมร่วง ซึ่งกลุ่มผู้มีปัญหาผมร่วงเคยใช้แชมพูลดผมร่วงมากกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยมีปัญหาผมร่วง ข้อเสนอแนะกลุ่มผู้ไม่เคยมีปัญหาผมร่วงที่เคยใช้แชมพูลดผมร่วงอาจใช้เพื่อป้องกันมากกว่ารักษา

สำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแชมพูลดผมร่วงหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อแชมพูลดผมร่วง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 73.22 และไม่เคยซื้อแชมพูลดผมร่วง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.88 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีอาการผมร่วง พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อแชมพูลดผมร่วง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.16 และไม่เคยซื้อแชมพูลดผมร่วง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 38.84 จากข้อมูลอาจสรุปได้ว่า ทั้งสองกลุ่มเคยซื้อแชมพูลดผมร่วง โดยกลุ่มที่เคยผมร่วงมีพฤติกรรมซื้อชัดเจนมากกว่า (สะท้อนความตั้งใจในการแก้ปัญหา) ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยผมร่วงก็ยังมีสัดส่วนเคยซื้อสูง

สำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่เคยเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าเลือกซื้อแบรนด์เขาค้อทะเลภูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.02 ของคำตอบ รองลงมาคือเลือกซื้อแบรนด์ Eucerin คิดเป็นร้อยละ 27.23 ของคำตอบ เลือกซื้อแบรนด์ Yves Rocher คิดเป็นร้อยละ 25.32 ของคำตอบ เลือกซื้อแบรนด์อื่น ๆ นอกจากที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 3.40 ของคำตอบ เลือกซื้อแบรนด์ Kokliang (ก๊กเลี้ยง) คิดเป็นร้อยละ 2.55 ของคำตอบ และเลือกซื้อแบรนด์ LYO คิดเป็นร้อยละ 2.55 ของคำตอบ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 121 คน พบว่าเลือกซื้อแบรนด์เขาค้อทะเลภูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.48 ของคำตอบ รองลงมาคือเลือกซื้อแบรนด์ Yves Rocher คิดเป็นร้อยละ 29.02 ของคำตอบ เลือกซื้อแบรนด์ Eucerin คิดเป็นร้อยละ 27.68 ของคำตอบ เลือกซื้อแบรนด์ Smooth E คิดเป็นร้อยละ 4.02 ของคำตอบ เลือกซื้อแบรนด์อื่น ๆ นอกจากที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 2.68 ของคำตอบ เลือกซื้อแบรนด์ Kokliang (ก๊กเลี้ยง) คิดเป็นร้อยละ 2.23 ของคำตอบ และ เลือกซื้อแบรนด์ LYO คิดเป็นร้อยละ 0.98 ของคำตอบ ตามลำดับ จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า 3 แบรนด์แรกคือเขาค้อทะเลภู, Eucerin และ Yves Rocher ได้รับความนิยมสูงในทั้งสองกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มไม่เคยมีอาการผมร่วงนิยมใช้ Yves Rocher มากกว่าซึ่งน่าจะมีสาเหตุจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากส่วนผสมธรรมชาติมากขึ้น

สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกงบประมาณ 201-400 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 62.72 รองลงมาคืองบประมาณ 0-200 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.69 งบประมาณ 601 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 และงบประมาณ 401-500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 121 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกงบประมาณ 201-400 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.12 รองลงมาคือเลือกงบประมาณ 0-200 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 เลือกงบประมาณ 401-600 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 และเลือกงบประมาณ 601 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มให้งบประมาณในการซื้อแชมพูลดผมร่วงอยู่ที่ 201-400 บาท

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายการ	เคยผมร่วง		ไม่เคยผมร่วง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน
บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของท่านมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	419	100	171	100
1.ตนเอง	146	34.84	62	36.26
2.แพทย์หรือเภสัชกร	91	21.72	24	14.04
3.พนักงานขาย	7	1.67	-	-
4.คนในครอบครัว	58	13.84	31	18.13
5.เพื่อนหรือคนรู้จัก	108	25.87	49	28.65
6.ผู้มีชื่อเสียง เช่น Influencer, ดารา	9	2.15	5	2.92
ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด	279	100	121	100
1.ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	191	68.46	80	66.12
2.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	7	2.51	4	3.31
3.สั่งซื้อผ่านออนไลน์	81	29.03	37	30.58
ท่านมีการใช้เซรั่มลดผมร่วง/ป้องกันผมร่วงร่วมกับแชมพูลดผมร่วงด้วยหรือไม่	279	100	121	100
ใช่	107	38.35	33	27.27
ไม่ใช่	172	61.65	88	72.73
ท่านใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงยี่ห้อเดียวกับแชมพูลดผมร่วงหรือไม่	279	100	121	100
ใช่	139	49.82	63	52.07

หมายเหตุ: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

สำรวจว่าบุคคลใดบ้างที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 34.84 ของคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.87 ของคำตอบทั้งหมด แพทย์หรือเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 21.72 ของคำตอบทั้งหมด คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.84 ของคำตอบทั้งหมด ผู้ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.15 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 171 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 36.26 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.65 ของคำตอบทั้งหมด คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.13 ของคำตอบทั้งหมด แพทย์หรือเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 14.04 ของคำตอบทั้งหมด ผู้ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.92 ของคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ จากข้อมูลสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยผมร่วง ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร สูงกว่ามาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยผมร่วงมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวและผู้มีชื่อเสียงมากกว่า

สำรวจช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 68.46 รองลงมาคือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 และ ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 121 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.12 รองลงมาคือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.58 และ ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ จากข้อมูลสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ตเป็นหลัก รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ อาจสันนิษฐานได้ว่าช่องทางห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นช่องทางหลักของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

สำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เซรั่มลดผมร่วง/ป้องกันผมร่วงร่วมด้วยหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 279 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการใช้เซรั่มร่วมด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 61.65 มีการใช้เซรั่มร่วมด้วย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีอาการผมร่วง จำนวน 121 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้เซรั่มร่วมด้วย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 และไม่มีการใช้เซรั่มร่วมด้วย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 47.93 จากข้อมูลสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยผมร่วงกลับใช้เซรั่มร่วมกับแชมพูลดผมร่วง

มากกว่ากลุ่มที่เคยมีผมร่วง อาจสะท้อนว่ากลุ่มไม่เคยมีผมร่วงอาจให้ความสำคัญกับการดูแลป้องกันมากกว่าการรักษา

4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Conditional Logit Model และ Alternative-Specific Conditional Logit

ในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่กำหนดมานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างน้อยเพียงใด โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาทางผู้วิจัยอธิบายไว้ในหัวข้อ 3.2.3 ส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะมีการนำทฤษฎี Choice-Based Conjoint หรือ Discrete-Choice Conjoint Analysis เข้ามาร่วมวิเคราะห์เพื่อออกแบบคำถามของแบบสอบถาม โดยคำถามจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่สุดหรือไม่เลือกตอบ ซึ่งทางผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในหัวข้อ 3.2.4 หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ Conditional Logit Model และ Alternative-Specific Conditional Logit Model เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในแต่ละทางเลือก นำไปหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงต่อไป

ความแตกต่างของการวิเคราะห์ผลโดยใช้ Conditional Logit Model และ Alternative-Specific Conditional Logit Model คือ Conditional Logit จะวิเคราะห์การเลือกโดยดูคุณสมบัติของทางเลือกแต่ละตัว ในงานวิจัยนี้คุณสมบัติทางเลือกคือ ตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ได้แก่ ตัวแปรด้านราคา, ด้านส่วนผสม, ผลิตภัณฑ์มีรีวิวหรือไม่ และผลิตภัณฑ์มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่ด้วยหรือไม่ ส่วน Alternative-Specific Conditional Logit Model วิเคราะห์การเลือกโดยพิจารณาทั้งคุณสมบัติของทางเลือกนั้นก็ตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง และคุณสมบัติลักษณะของผู้เลือก (ผู้บริโภค) คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์ด้วยการใช้ Alternative-Specific Conditional Logit สามารถวิเคราะห์ได้ละเอียดมากกว่าการวิเคราะห์ด้วย Conditional Logit

4.3.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Conditional Logit

ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง Conditional Logit และ Alternative-Specific Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STATA

แบบจำลอง	Conditional Logit		Alternative-Specific Conditional Logit	
ตัวแปร	ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Err)	ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Err)
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)	-0.027***	0.00027	-0.027***	0.00027
ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์				
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	1.3870*	0.0669		
ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติกับเคมี	0.7035*	0.0634		
ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพท์จากการใช้จากบุคคลที่ท่านติดตามอยู่ในสื่อ social	0.5988*	0.0654	0.6168*	0.0725
มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง	-0.5045**	0.0550	-0.5182*	0.0613
Number of observations		9,600		9,600
Wald Chi-squared (6)		1,112.20		426.01
Prob > Chi-squared		0.0000		0.0000
Log pseudolikelihood		-2,615.7706		-2,450.0105

หมายเหตุ: กำหนด *, **, *** คือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายผลค่าประมาณจากการวิเคราะห์ผลของแบบจำลอง Conditional Logit และ Alternative Specific Conditional Logit โดยผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าใกล้เคียงกัน ดังนั้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ด้านราคา, ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์, ด้านรีวิวผลลัพท์จากการใช้งานของบุคคลที่อยู่ในสื่อ Social Media และการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่ร่วมกับแชมพูลดผมร่วง มีความสัมพันธ์กับอัตราประโยชน์ทางอ้อมหรือส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง สามารถอธิบายได้ว่า หากทางเลือกใดหรือผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดมีราคาสูง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจะมีโอกาสน้อยลง หรือ หากผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงมีราคาสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความพึงพอใจลดลง

ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง สามารถอธิบายได้ว่า ในทางเลือกหรือแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ แนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและจะตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าทางเลือกหรือแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อที่ใช้ส่วนผสมจากสารเคมี สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติกับสารเคมี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง สามารถอธิบายได้ว่า ในทางเลือกหรือผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติกับสารเคมี แนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า เมื่อเทียบกับทางเลือกหรือผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อที่ใช้ส่วนผสมจากสารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการวิเคราะห์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทยว่า ปัจจุบัน (ปีค.ศ.2024) ผู้บริโภคนิยมหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือเป็นเวชสำอางมากยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลอยู่ในสื่อ Social มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง สามารถอธิบายได้ว่า ในทางเลือกหรือแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดที่มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลที่อยู่ในสื่อ Social แนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า เมื่อเทียบกับทางเลือกหรือแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อที่ไม่มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลที่อยู่ในสื่อ Social เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการที่จะสืบหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ ซึ่งรีวิวผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นแหล่งข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ด้านการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง สามารถอธิบายได้ว่า หากทางเลือกใดหรือแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดต้องใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพู แนวโน้มที่ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อลดลง เมื่อเทียบกับทางเลือกหรือแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ไม่ต้องใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพู เนื่องจากในความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ทั้งแชมพูและเซรั่มป้องกันผมร่วง มีหลายขั้นตอน และมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพราะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสองตัว เมื่อเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์แค่ตัวใดตัวหนึ่ง

ตารางที่ 4.8

สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภค

ตัวแปรคุณลักษณะ	ทิศทาง*
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	-
ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	+
ส่วนผสมระหว่างธรรมชาติและสารเคมี	+
มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลอยู่ในสื่อ Social Media	+
มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง	-

หมายเหตุ: กำหนด * ทิศทาง หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภค โดย

+ หมายถึง ตัวแปรคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน

- หมายถึง ตัวแปรคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภคไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.3.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Alternative-Specific Conditional Logit

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Alternative-Specific Conditional Logit สามารถวิเคราะห์เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าการวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลอง Conditional Logit โดยทางผู้วิจัยต้องการทราบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กันอย่างไร เนื่องจากตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภค โดยผลการประมาณค่าที่ได้จากการใช้แบบจำลองนี้มีการแสดงผลข้อมูลบางส่วนในหัวข้อ

4.3.1

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง Alternative-Specific Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 ราย โปรแกรม STATA

ตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	คุณลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าประมาณ สัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (Std.Err)	Z-Statistic	P-Value
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	gend เพศ	4.351*	0.330	13.19	0.000
	age อายุ	-0.094	0.145	-0.64	0.519
	marr สถานะ	-1.679*	0.384	-4.36	0.000
	Income รายได้	0.793*	0.189	4.18	0.000
ส่วนผสมจากสารเคมี	gend เพศ	3.476*	0.346	10.02	0.000
	age อายุ	-0.276	0.149	-0.18	0.853
	marr สถานะ	-1.771*	0.421	-4.21	0.000
	Income รายได้	.5947*	0.199	2.99	0.003
ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติและสารเคมี	gend เพศ	3.742*	0.333	11.23	0.000
	age อายุ	-0.106	0.148	-0.72	0.469
	marr สถานะ	-1.504*	0.391	-3.84	0.000
	Income รายได้	0.813*	0.191	4.24	0.000
Number of observations					9,600
Wald Chi-squared2(48)					426.01
Prob > Chi-squared2					0.00000
Log likelihood					-2450.0105

หมายเหตุ: กำหนด *, **, *** คือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

คุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อาจกล่าวได้ว่าตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมมีอิทธิพลต่อตัวแปรเพศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง โดยผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคต่อการเพิ่มขึ้น 1 ระดับอยู่ที่ 4.351 หน่วย รองลงมาคือส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ 3.742 หน่วย และส่วนผสมจากเคมี ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ 3.476 หน่วยตามลำดับ

คุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อาจกล่าวได้ว่าตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมมีอิทธิพลต่อตัวแปรรายได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง โดยผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคต่อการเพิ่มขึ้น 1 ระดับอยู่ที่ 0.793 หน่วย รองลงมาคือส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ 0.813 หน่วย และ ส่วนผสมจากเคมี ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ 0.594 หน่วยตามลำดับ

คุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานการณ์แต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อาจกล่าวได้ว่าตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมมีอิทธิพลต่อตัวแปรรายได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงค่อนข้างน้อย เนื่องจากค่าประมาณสัมประสิทธิ์ติดลบ โดยผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใดที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและสารเคมี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคต่อการเพิ่มขึ้น 1 ระดับอยู่ที่ -1.504 หน่วย รองลงมาคือส่วนผสมจากธรรมชาติ ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ -1.679 หน่วย และ ส่วนผสมจากเคมี ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ -1.771 หน่วยตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง *alternative-specific conditional logit* ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STATA

ตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผม ร่วง	คุณลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าประมาณ สัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (Std.Err)	Z-Statistic	P-Value
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	อาชีพ				
	หน่วยงานราชการ	-2.399**	1.127	-2.13	0.033
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กร มหาชน	-2.805**	1.374	-2.04	0.041
	บริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์	-4.235***	1.125	-3.76	0.000
	อาชีพอิสระ	-1.948	1.194	-1.63	0.103
	เกษียณอายุ	-1.515	1.595	-0.95	0.342
ส่วนผสมจากสารเคมี	อาชีพ				
	หน่วยงานราชการ	-1.375	1.183	-1.16	0.245
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กร มหาชน	-3.087**	1.566	-1.97	0.049
	บริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์	-3.347***	1.181	-2.83	0.005

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง *alternative-specific conditional logit* ของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STATA (ต่อ)

ตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	คุณลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าประมาณ สัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (Std.Err)	Z-Statistic	P-Value
	อาชีพอิสระ	-0.854	1.248	-0.68	0.494
	เกษียณอายุ	-2.344	1.898	-1.23	0.217
ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติและสารเคมี	อาชีพ				
	หน่วยงานราชการ	-2.695**	1.125	-2.40	0.017
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/องค์การ มหาชน	-3.079**	1.380	-2.23	0.026
	บริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์	-4.788***	1.124	-4.26	0.000
	อาชีพอิสระ	-2.383**	1.193	-2.00	0.046
	เกษียณอายุ	-2.015	1.597	-1.26	0.207
Wald Chi-squared2(48)		426.01			
Prob > Chi-squared2		0.00000			
Log likelihood		-2450.0105			
Number of observations		9,600			
Number of respondents		400			

หมายเหตุ: *, ** และ *** คือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดทำการทดลองจำนวน 400 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลอง *Alternative-Specific Conditional Logit* พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Err) ได้ค่าที่สูงและผิดปกติ ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามอาจมีการกระจุกตัว หรือมีจำนวนน้อย ทางผู้วิจัยจึงได้นำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพองค์กรพัฒนาเอกชน, ลูกจ้างรายวัน และว่างงาน จัดรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกันและใช้เป็นตัวแปรฐาน สามารถอธิบายค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพได้ดังนี้

คุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อาจกล่าวได้ว่าตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมมีอิทธิพลต่อตัวคุณลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แชมป์ลดผมร่วง โดยผลิตภัณฑ์แชมป์ลดผมร่วงยี่ห้อใดที่ใช้ส่วนผสมจากสารเคมี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคต่อการเพิ่มขึ้น 1 ระดับอยู่ที่ -3.347 หน่วย รองลงมาคือส่วนผสมจากธรรมชาติ ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ -4.235 หน่วย และส่วนผสมจากระหว่างธรรมชาติกับสารเคมี ค่าความพึงพอใจอยู่ที่ -4.788 หน่วยตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพองค์กรพัฒนาเอกชน, ลูกจ้างรายวัน และว่างงาน จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพบริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างหลายท่านหันมาสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเวชสำอาง ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างเครื่องสำอางกับยารักษาโรค โดยส่วนผสมที่ใช้จะมีประโยชน์มากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป โดยส่วนผสมจากเวชสำอางจะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติหรือสารเคมีที่ได้รับการวิจัยรองรับ จึงมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย

คุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมป์ลดผมร่วง ไม่ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรมหาชน อาชีพอิสระ และเกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพองค์กรพัฒนาเอกชน, ลูกจ้างรายวัน และว่างงาน จากผลการวิเคราะห์ที่ได้

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STAT

ตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมป์ลดผมร่วง	คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Err)	Z-Statistic	P-Value
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	5.085***	1.652	3.08	0.002
	อนุปริญญา/ปวส	4.762***	1.457	3.27	0.001
	ปริญญาตรี	4.384***	1.446	3.03	0.002
	ปริญญาโท	3.579	1.458	2.45	0.014
ส่วนผสมจากสารเคมี	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	2.540	1.667	1.52	0.127
	อนุปริญญา/ปวส	3.387**	1.369	2.47	0.013
	ปริญญาตรี	3.128**	1.356	2.31	0.021
	ปริญญาโท	1.921	1.378	1.39	0.163
ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.331**	1.628	2.06	0.040
	อนุปริญญา/ปวส	3.644***	1.393	2.61	0.009
	ปริญญาตรี	3.348**	1.380	2.42	0.015

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง Conditional Logit ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากโปรแกรม STAT (ต่อ)

ตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	คุณลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าประมาณ สัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (Std.Err)	Z-Statistic	P-Value
	ปริญญาโท	2.388*	1.396	1.71	0.087
Number of observations		9,600			
Number of respondents		400			
Wald Chi-squared2(48)		426.01			
Prob > Chi-squared2		0.00000			
Log likelihood		-2450.0105			

หมายเหตุ: กำหนด *, ** และ *** คือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาได้ดังนี้

คุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อาจกล่าวได้ว่าตัวแปรคุณลักษณะส่วนผสมมีอิทธิพลต่อตัวแปรระดับการศึกษาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง โดยผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดและผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ รองลงมาคือส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี, ส่วนผสมจากเคมี ตามลำดับ

คุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ไม่ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการวิเคราะห์ที่ได้

4.4 ผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

โดยในหัวข้อนี้จะนำค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลอง Conditional Logic ของตัวแปรคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงมาคำนวณหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

ตารางที่ 4.12

ผลการประมาณค่าความเต็มใจจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ตัวแปรคุณลักษณะ	ค่าความเต็มใจจ่าย (บาท/ขวด)
ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	519.18
ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติกับเคมี	263.35
มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้จากบุคคลที่ท่านติดตามอยู่ในสื่อ Social	224.14
มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง	-188.87

หมายเหตุ: โดยจากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.12 เป็นการแสดงผลค่าความเต็มใจจ่ายต่อตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ซึ่งเป็นตัวแปรคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดอยู่ที่ 519.18 บาทต่อขวด เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดอยู่ที่ 263.35 บาทต่อขวด เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมระหว่างธรรมชาติกับสารเคมีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากเคมีอย่างเดียว

ด้านรีวิวจากผู้ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงใน Social Media จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดอยู่ที่ 224.14 บาทต่อขวด เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่มีรีวิวจากผู้ที่เป็นบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงใน Social Media เช่น Influencer ดารา นักร้อง เป็นต้น เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่ไม่มีรีวิวจากผู้ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงใน Social Media

ทางผู้วิจัยได้มีการคำนวณหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละทางเลือกจากหัวข้อ 3.2.4 และได้จัดอันดับทางเลือกที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนิยมเลือกมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

ผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงและการจัดอันดับทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนิยมเลือกสูงสุด

อันดับที่	ทางเลือก	ระดับราคา	ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวหลังจากการใช้ของบุคคลที่อยู่ใน Social Media	มีการใช้เซรั่มป้องกัน/ลดผมร่วง ควบคู่	มูลค่าความเต็มใจจ่าย
1	3	200	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มี	ไม่มี	519.18
2	8	300	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มี	มี	330.31
3	15	500	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	มี	มี	554.45
4	4	400	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี	มี	ไม่มี	487.50
5	11	500	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มี	ไม่มี	519.18
6	12	400	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี	มี	มี	298.63
7	5	500	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มี	ไม่มี	519.18
8	9	300	ส่วนผสมจากเคมี	มี	ไม่มี	224.14
9	2	500	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี	มี	มี	298.63
10	13	200	ส่วนผสมจากเคมี	มี	มี	35.28
11	7	200	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี	ไม่มี	มี	74.49
12	14	200	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี	ไม่มี	ไม่มี	263.35
13	10	500	ส่วนผสมจากเคมี	มี	มี	35.78
14	6	500	ส่วนผสมจากเคมี	ไม่มี	มี	-188.87

หมายเหตุ: โดยจากการคำนวณของผู้วิจัย, มูลค่าความเต็มใจจ่ายของส่วนผสมจากเคมีซึ่งทางผู้วิจัยให้เป็นตัวแปรฐาน

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า 3 อันดับทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยมเลือกสูงสุดนั้น คือทางเลือกที่มีคุณลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงทำมาจากธรรมชาติ

ทางเลือกที่ 3, 1 และ 14 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่ส่วนผสมจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้นและเต็มใจจ่ายมากที่สุด รองลงมาคือส่วนผสมระหว่างจากเคมีกับธรรมชาติ และส่วนผสมจากเคมีตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าความเต็มใจของทางเลือก 3, 1 และ 14

ทางเลือก	ระดับราคา	ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวหลังจากการใช้ของบุคคลที่อยู่ใน Social Media	มีการใช้เซรั่มป้องกัน/ลดผมร่วง ควบคู่	มูลค่าความเต็มใจจ่าย
3	200	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มี	ไม่มี	519.18
1	200	ส่วนผสมจากเคมี	ไม่มี	ไม่มี	-785.19
14	200	ส่วนผสมระหว่างจากธรรมชาติและสารเคมี	ไม่มี	ไม่มี	263.35

หมายเหตุ: โดยการเปรียบเทียบของผู้วิจัย

สำหรับมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่สูงสุดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ ทางเลือกที่ 15 มีคุณลักษณะตัวแปรของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงคือผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีรีวิวผลลัพธ์หลังจากการใช้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน Social Media และมีการใช้เซรั่มป้องกัน/ลดผมร่วง ควบคู่กับการใช้แชมพูลดผมร่วง ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 554.45 บาทต่อขวด

ตารางที่ 4.15

แสดงทางเลือกที่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ทางเลือก	ระดับราคา	ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวหลังจากการใช้ของบุคคลที่อยู่ใน Social Media	มีการใช้เซรั่มป้องกัน/ลดผมร่วง ควบคู่	มูลค่าความเต็มใจจ่าย
15	500	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	มี	มี	554.45

หมายเหตุ: โดยจากการคำนวณของผู้วิจัย, มูลค่าความเต็มใจจ่ายของส่วนผสมจากเคมีซึ่งทางผู้วิจัยให้เป็นตัวแปรฐาน

เมื่อนำผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายมาเปรียบเทียบกับราคาของแชมพูลดผมร่วงในท้องตลาดของประเทศไทยพบว่า ราคาแชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในตลาดมีราคาต่ำกว่าการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น ราคาแชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ Yves Rocher เป็นแชมพูลดผมร่วงที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและเป็นแชมพูลดผมร่วงที่มีรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียและผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ราคาขายอยู่ที่ 339 บาทต่อขวด ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดผมร่วงของยี่ห้อ Yves Rocher ประกอบไปด้วยแชมพู ครีมนวด และเซรั่มสเปรย์ป้องกัน/ลดผมร่วง เมื่อราคาสินค้าต่ำกว่าผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากคุณลักษณะของสินค้าหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ส่วนผสมมาจากธรรมชาติ มีรีวิว จึงทำให้แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ Yves Rocher มียอดขายจำนวนมาก อย่างไรก็ตามยังมีแชมพูลดผมร่วงอีกหลายยี่ห้อที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเหมือนกันและมีราคาที่ถูกลงกว่า แต่กลับมียอดขายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ Yves Rocher อาทิเช่น แชมพูลดผมร่วงที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นแชมพูลดผมร่วงที่จะใช้สมุนไพรท้องถิ่นในเขตชุมชนของตน มาผลิตและจัดจำหน่าย แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่มีเงินทุนและความรู้ในการทำธุรกิจจึงยังไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนได้เท่าที่ควร

สำหรับแชมพูลดผมร่วงที่ใช้ส่วนผสมระหว่างส่วนผสมจากธรรมชาติและสารเคมีในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อที่มีวางขายในท้องตลาด เมื่อนำราคาแชมพูลดผมร่วงที่ใช้ส่วนผสมประเภทนี้มาเปรียบเทียบกับผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายพบว่ามีทั้งสอดคล้องกับราคาแชมพูลดผมร่วงในตลาด และไม่สอดคล้อง โดยราคาแชมพูลดผมร่วงที่ไม่สอดคล้องกับผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายคือแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อ Smooth E ราคา 545 บาทต่อขวด และ Eucerin 550 บาทต่อขวด ซึ่งมีราคาสูงกว่าผลการประมาณค่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 487.50 บาท เนื่องจากทั้งสองได้กล่าวอ้างว่ายี่ห้อของตนเป็นเวชสำอาง ก้ำกึ่งระหว่างยาและเครื่องสำอาง ส่วนยี่ห้ออื่นที่มีราคาขายสอดคล้องหรือต่ำกว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดของผู้บริโภค อาทิเช่น แชมพูลดผมร่วงยี่ห้อ เขาค้อทะเลภูเขา ราคา 185 บาทต่อขวด เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดแชมพูลดผมร่วง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง

ทางผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดแชมพูลดผมร่วง สำหรับการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้คือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดแชมพูลดผมร่วง จำนวน 5 ราย และสืบค้นข้อมูล บทความต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาด ในส่วนที่สองเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงของผู้บริโภค โดยวิธีการศึกษาคือทางผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามได้มีการนำการใช้ทฤษฎี Choice-Based Conjoint หรือ Discrete-Choice Conjoint Analysis มาประยุกต์ โดยเทคนิคนี้ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเลือกคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุดจากการเลือกคุณลักษณะ 3 แบบที่ทางผู้วิจัยกำหนด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลอง Conditional Logit และ Alternative-Specific Conditional Logit

โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าตลาดแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก จุดประสงค์คือช่วยลดผมร่วง ส่วนที่เหลือเป็นความแตกต่างกันเล็กน้อยที่แต่ละแบรนด์พยายามทำให้แชมพูลดผมร่วงของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งคือส่วนผสมที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ แม้ว่าลักษณะสินค้าจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากแต่ในแง่ของการทดแทนของสินค้านั้นไม่สามารถทดแทนได้สมบูรณ์เนื่องจากผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าแชมพูลดผมร่วงแบรนด์อื่นจะเหมาะกับสภาพหนังศีรษะของตนหรือไม่ ถึงแม้ว่าปัญหาผมร่วงจะมีหลายปัจจัยก็ตาม ทางด้านอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดนั้นมีไม่มาก เป็นด้านเงินทุน และพฤติกรรมการแข่งขันเน้นด้านมิใช่ราคาเป็นหลัก นั่นคือการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค และปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เคยมีปัญหาผมร่วง คิดเป็นร้อยละ 67.75 โดยช่วงอายุที่มีปัญหาผมร่วงมากที่สุดในช่วง 20-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าช่วงกลุ่มอายุที่มีปัญหาผมร่วงเป็นช่วงกลุ่มอายุน้อยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทางผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเกิดจากกลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุนี้นี้ ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วงมากที่สุด พบว่าเป็นอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผมร่วงส่วนใหญ่หาวิธีการรักษาอาการผมร่วงทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาการผมร่วงเป็นปัญหาที่ไม่ได้หนัก และน่าจะสามารถรักษาได้ด้วยตัวเองเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เลือกงบประมาณในการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงอยู่ที่ 201-400 บาท รองลงมาคือ 0-200 บาท นอกจากนั้นส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เพราะต้องการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง รองลงมาคือคือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนใหญ่ไม่มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแชมพูลดผมร่วง โดยยี่ห้อแชมพูลดผมร่วงที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อเขาค้อทะเลญ ราคาขายอยู่ที่ 185 บาทต่อขวด รองลงมาคือเลือกซื้อยี่ห้อ Eucerin ราคาขายอยู่ที่ 550 บาทต่อขวด ทั้งสองยี่ห้อเป็นแชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมระหว่างธรรมชาติและสารเคมี และเลือกซื้อแบรนด์ Yves Rocher เป็นแชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ราคาขายอยู่ที่ 330 บาทต่อขวดตามลำดับ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างระหว่างงบประมาณในการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงกับราคาของยี่ห้อแชมพูลดผมร่วงที่นิยมเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความไม่สอดคล้องกัน เนื่องมาจากแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อเขาค้อทะเลญหาซื้อได้ง่ายกว่า เพราะมีขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อเทียบกับยี่ห้อ Yves Rocher ที่มีขายเฉพาะเคาน์เตอร์ของตัวเองและไม่ได้มีทุกสาขา จะมีเฉพาะในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในใจกลางเมืองหรือมีผู้มาใช้บริการเยอะ

เมื่อพิจารณาตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่ทางผู้วิจัยกำหนดและได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Conditional Logit และ Alternative-Specific Conditional Logit พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนผสมระหว่างธรรมชาติและเคมี, มีรีวิวผลลัพธ์จากใช้ของผู้มีอิทธิพลในสื่อ Social Media และมีการใช้เซรั่มป้องกันลดผมร่วงควบคู่กับการใช้แชมพูลดผมร่วงแบรนด์เดียวกัน โดยมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 519.18, 263.35, 224.14 และ -188.87 ตามลำดับ โดยทางเลือกที่มีผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากที่สุดเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่นคือ แชมพูลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้ของผู้มีอิทธิพลในสื่อ Social Media และมีเซรั่มป้องกันผมร่วงใช้ควบคู่ โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 554.45 บาท

โดยแคมเปญลดผมร่วงยี่ห้อใดที่มีรีวิวผลลัพธ์จากการใช้ของผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อ Social Media แนวโน้มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มากกว่าแคมเปญลดผมร่วงยี่ห้อที่ไม่มีรีวิว และแคมเปญลดผมร่วงยี่ห้อใดที่ต้องมีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแคมเปญลดผมร่วง แนวโน้มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีน้อยกว่าแคมเปญลดผมร่วงที่ไม่มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับแคมเปญลดผมร่วง

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแคมเปญลดผมร่วงในประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์แคมเปญลดผมร่วงของท่านได้ดังนี้

จากผลการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของการแข่งขันของตลาดแคมเปญลดผมร่วงในประเทศไทย พบว่า เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งสมบูรณ์ การเข้าออกสู่ตลาดไม่ได้ยากมากนัก และลักษณะสินค้าไม่แตกต่างกันแต่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า เมื่อเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นอาจส่งผลกระทบต่อหน้าสิริมงคลของตน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการต้องใช้คือ การหาจุดเด่นและสร้างความแตกต่างของสินค้าให้กับสินค้าของตน โดยส่งสารผ่านการใช้สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ นอกจากต้นทุนสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทางการโฆษณาเพิ่มเข้ามาด้วย ที่สำคัญผู้ประกอบการต้องปรับปรุงตัวสินค้าให้มีคุณภาพและทันสมัยตอบโจทย์ผู้บริโภคอยู่เสมอ

ในด้านการตั้งราคาสินค้า ส่วนใหญ่จะตั้งราคาอ้างอิงจากราคาตลาดและราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น ผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาให้เกินต้นทุนสินค้าและต้นทุนโฆษณา แต่ต้องไม่ให้สูงเกินผู้ประกอบการรายอื่นจนมากเกินไป ซึ่งจะทำให้โอกาสในการขายได้มีค่อนข้างต่ำ

โดยในตลาดนี้จะเน้นการแข่งขันทางการใช้สื่อ โฆษณา ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพ และทันสมัยมากกว่าจะลดราคาสินค้า เพื่อรักษามูลค่าและภาพลักษณ์แบรนด์ ถ้ามีการลดราคาส่วนมากอาจจะเป็นช่วงเทศกาลสำคัญ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่เพื่อจูงใจลูกค้าให้ทดลองใช้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดแคมเปญลดผมร่วง พบว่า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อแคมเปญลดผมร่วง หรือมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อแคมเปญลดผมร่วงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 519.18 รองลงมาคือ ส่วนผสมระหว่างธรรมชาติและสารเคมี ซึ่งมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 263.35 โดยแคมเปญลดผมร่วงที่มีรีวิวผลลัพธ์จากบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อ Social Media มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ มากกว่าแคมเปญลดผมร่วงที่ไม่มีรีวิว นอกจากนั้นผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีการใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงควบคู่กับการใช้แคมเปญลดผมร่วง

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Choice Based Conjoint Analysis จะต้องมีความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องที่จะต้องการศึกษา เนื่องจากต้องมีการกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หากคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่กำหนดมีมากเกินไป จะทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนและส่งผลต่อการเลือกตอบซึ่งอาจได้คำตอบที่ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความกระจุกตัว เช่น ช่วงวัยในการใช้สื่อ Social Media ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ในครั้งหน้าจะต้องมีการหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงวัยให้เท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2552). *หลักเศรษฐศาสตร์ /: จุลเศรษฐศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์. (2518). *การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2547). *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สายพิน ชินตระกูลชัย. (2550). *เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการเงิน*. ประมวลสาระชุดวิชาหน่วยที่ 3-4. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อานวยเพ็ญ มนุษุข. (2541). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทความวารสาร

- ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์และคณะ. (2565). การประเมินความเต็มใจจ่ายและการจัดรูปแบบพื้นที่เพื่อการอนุรักษ์และการพัฒนาพื้นที่บริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้วยวิธีแบบจำลองทางเลือก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3)

วิทยานิพนธ์

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร

[วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]

https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php?/BKN_GRAD/search_detail/result/155266

นิติพัฒน์ ศรีชัยพัชร. (2561). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันรัชต์ภาคย์]

https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/5d68fdf50eb7d2__5635663666.pdf

ชนิกานต์ ศรีทันตร. (2559). คุณลักษณะ Co-working Space ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802034594_5151_6318.pdf

ชัชววรรณ ตรียุทธวัฒนา. (2557). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและทัศนคติต่อเซรั่มป้องกันผมร่วงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]

<http://newpostgrad.mfu.ac.th/images/Plan-B/File25.pdf>

วิภาวี พรประสิทธิ์. (2560). การศึกษาความเต็มใจจ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010351_8263_9227.pdf

ศุภณัฐ บุญแสง. (2563) โครงสร้างตลาดของธุรกิจอาร์ทเมนต์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้า

อะพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:187607

สุนันท์ แซ่แต้. (2555). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man_Econ/Sunun_S.pdf

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *กลไกร่างกายที่ทำให้เกิดผมร่วงเป็นหย่อมหลังฉีดวัคซีนโควิด-19*.
<https://www.bangkokbiznews.com/social/973393>

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *“โพสิทีฟ” บุคคลาดดูแลเส้นผม เจาะกลุ่มผู้มีปัญหาผมร่วง*.
<https://www.bangkokbiznews.com/biz2u/1006404>

จิตรลดา มีพันแสน. (2565). *ผมร่วงเยอะมากเกิดจากอะไร*.
<https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/hair-loss>

วชิระ ทองสุข. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง*.
<https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior/>

สุจิตรา อันโน. (2567). *แนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอาง*.
<https://media.settrade.com/settrade/Documents/2024/Nov/141124-KrungthaiCOMPASS-Cosmetic.pdf>

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. (2564). *ผมจะกลับมา แพทย์จุฬาฯ วิจัยใช้เลเซอร์ความเข้มข้นต่ำเคลียร์ปัญหาผมร่วงจากพันธุกรรมได้ผลภายใน 6 เดือน*. <https://www.chula.ac.th/highlight/50025/>

Books

Gustafsson, A., Hermann, A., & Huber, F. (2007). *Conjoint Measurement Methods and Application* (4 ed.). Heidelberg and New York: Springer.

Kock, J.V (1979). *Industrial organization and price*. Hoboken, N.J: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. A Simon & Schuster Company: United States of America

Lancaster, Kelvin J. "A New Approach to Consumer Theory," *The Journal of Political Economy*, Volume74, Number 3, pp. 133-157.

Electronic Media

- Adamowicz, W., J. Louviere and J. Swait. (1998). Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods: Resource Valuation Branch Damage Assessment Center NOAA - National Oceanic and Atmospheric Administration US Department of Commerce.
https://www.researchgate.net/profile/Jordan_Louviere/publication/242494897_Introduction_to_Attribute-Based_Stated_Choice_Methods/links/0046352a511270551c000000.pdf
- Cosmenet. (2023). จัดอันดับจากผู้ใช้จริง. คัดเน้น ๆ 16 แชมพูลดผมร่วง 2023 บอกลาผมบางต้อนรับผมหนาอีกครั้ง. <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/43082>
- Michael J. Turner. (2017). Discrete choice experiments: A research agenda for experimental accounting.
https://www.researchgate.net/publication/314926436_Discrete_choice_experiments_A_research_agenda_for_experimental_accounting
- Kantar. (2022). Less is more: How the pandemic shifted the beauty market.
<https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/less-is-more-how-the-pandemic-shifted-the-beauty-market>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
กับธุรกิจแชมพุดผสมร่วงในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของโครงการการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ทำการศึกษาค้นคว้าโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพุดผสมร่วงในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แชมพุดผสมร่วงในท้องตลาดมีวางขายเป็นจำนวนมาก การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์นี้จึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และจากการศึกษางานวิจัยผลิตภัณฑ์สดผสมร่วงในประเทศไทยในอดีตพบว่าในงานวิจัยไม่มีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วนมากจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นงานวิจัยที่ศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์แชมพุดผสมร่วงในประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่ามีความค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่มียังไม่เป็นปัจจุบัน

โดยงานวิจัยนี้จะแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน คือการศึกษาโครงสร้างตลาดของแชมพุดผสมร่วงในประเทศไทย สำหรับวิธีการศึกษาคือสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแชมพุดผสมร่วง และส่วนที่สองคือการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแชมพุดผสมร่วงในประเทศไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยใช้ทฤษฎี Random Utility Theory เพื่อกำหนดแบบจำลองเชิงปริมาณคือแบบจำลองการทดลองทางเลือก (Choice Experiment) ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Conditional Logit Model ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดแชมพุดผสมร่วง สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2.1 ชื่อ.....
- 2.2 ตำแหน่ง.....
 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจแชมพุดผสมร่วง.....ปี
- 2.3 ชื่อแบรนด์แชมพุดผสมร่วงของท่าน.....
 ชื่อบริษัทของท่าน.....
- 2.4 เปิดให้บริการในประเทศไทยมาแล้วเป็นเวลา.....ปี

ส่วนที่ 3 การเข้าและออกตลาดแชมพูลดผมร่วง

3.1 ท่านคิดว่าธุรกิจแชมพูลดผมร่วงในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างอย่างไร

.....

.....

.....

3.2 การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ง่ายหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

3.3 การออกจากตลาดธุรกิจแชมพูลดผมร่วงในปัจจุบันทำได้ยากหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของแต่ละแบรนด์สามารถทดแทนกันได้หรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

3.5 มีคู่แข่งจำนวนประมาณเท่าไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ในการแข่งขันของตลาดแคมพูตดมร่ว่ง ที่ท่านเลือกใช้

4.1 ท่านมีการตั้งราคาแคมพูตดมร่ว่ง และการสำรวจราคาของแคมพูตดมร่ว่งแบรนด์อื่นในตลาด ก่อนตั้งราคาขายหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าการแข่งขันในด้านราคามีผลต่อธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด และธุรกิจของท่านได้ใช้วิธีนี้หรือไม่

.....

.....

.....

4.3 ท่านคิดว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด และธุรกิจของท่านได้ใช้วิธีเหล่านี้หรือไม่

.....

.....

.....

4.4 ท่านคิดว่าการวิจัยและพัฒนาธุรกิจแคมพูตดมร่ว่งมีผลต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทั่วไป

โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของโครงการการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

ทั้งนี้ แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลต่อการเรียกเก็บเงินแต่อย่างใด นอกจากนี้ การตอบแบบสอบถามนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้ตอบเท่านั้น ผู้ตอบมีสิทธิที่จะปฏิเสธการตอบแบบสอบถามทั้งก่อนและในระหว่างการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของโครงการการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในท้องตลาดมีวางขายเป็นจำนวนมาก การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์นี้จึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และจากการศึกษางานวิจัยผลิตภัณฑ์ลดผมร่วงในประเทศไทยในอดีตพบว่าในงานวิจัยไม่มีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วนมากจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นงานวิจัยที่ศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงในประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่ามีความค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ยังไม่เป็นปัจจุบัน

โดยงานวิจัยนี้จะแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน คือการศึกษาโครงสร้างตลาดของแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย สำหรับวิธีการศึกษาคือสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแชมพูลดผมร่วง และส่วนที่สองคือการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงในประเทศไทย

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยใช้ทฤษฎี Random Utility Theory เพื่อกำหนดแบบจำลองเชิงปริมาณคือแบบจำลองการทดลองทางเลือก (Choice Experiment) ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Conditional Logit Model

ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดขนมพุดผัสม่วง โดยสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องสี่เหลี่ยม และกรอกข้อความลงในช่องว่างให้ครบถ้วน

2.1 เพศ ชาย ☐ 1 หญิง ☐ 2

2.2 อายุ

☐ 1 ระหว่าง 20 – 30 ปี
☐ 3 ระหว่าง 41 – 50 ปี

☐ 2 ระหว่าง 31 – 40 ปี
☐ 4 51 ปีขึ้นไป

2.3 สถานภาพ

☐ 1 โสด ☐ 2 สมรส

2.4 อาชีพปัจจุบัน

☐ 1 หน่วยงานราชการ
☐ 3 บริษัทเอกชน/ธนาคารพาณิชย์
☐ 5 อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....
☐ 7 เกษียณอายุ
☐ 9 อื่นๆ ระบุ.....

☐ 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ/องค์การมหาชน
☐ 4 องค์กรพัฒนาเอกชน
☐ 6 ลูกจ้างรายวัน
☐ 8 ว่างาน

2.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1 ประถมศึกษา
☐ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ 5 ปริญญาตรี

☐ 2 มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 4 อนุปริญญา/ปวส.
☐ 6 ปริญญาโท/เอก

2.6 ภูมิฐานะที่อยู่อาศัย

1	เหนือ
3	ตะวันออก
5	อื่น ๆ.....

2	ใต้
4	อีสาน

2.7 รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1	ต่ำกว่า 10,000 บาท
3	30,001 – 50,000 บาท
5	70,001 บาทขึ้นไป

2	10,001 – 30,000 บาท
4	50,001 – 70,000 บาท

2.8 รายจ่ายของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1	ต่ำกว่า 10,000 บาท
3	30,001 – 50,000 บาท
5	70,001 บาทขึ้นไป

2	10,001 – 30,000 บาท
4	50,001 – 70,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องสี่เหลี่ยม และกรอกข้อความลงในช่องว่างให้ครบถ้วน

ผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดหนังศีรษะ เส้นผม และสามารถช่วยลดผมร่วงที่มากเกินไปจนผิดปกติ ให้กลับไปสู่การร่วงในระดับปกติ

ผมร่วง คือ การสูญเสียเส้นผมบนหนังศีรษะหรือกับทุกส่วนบนร่างกาย โดยปกติเส้นผมจะมีการหลุดร่วงในทุก ๆ วันประมาณ 50-100 เส้น/วัน แต่ถ้า 100 เส้น/วัน ติดต่อกันนานหลายวัน ถือเป็นเรื่องผิดปกติ

2.9 ท่านเคยมีอาการผมร่วง (อาการตามข้อมูลที่แจ้งไปทางด้านบน) หรือไม่

☐ 1

เคย (กรุณาทำข้อที่ 2.12)

☐ 2

ไม่เคย

2.10 ถ้าท่านเคยมีอาการผมร่วง ท่านมีการรักษาอย่างไรบ้าง

☐ 1

ปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

☐ 2

ปรึกษาเภสัชหรือร้านขายยาใกล้บ้าน

☐ 3

หาวิธีการรักษาทางอินเทอร์เน็ต

☐ 4

ไม่เคยรักษา

☐ 5

อื่นๆ

2.11 ท่านเคยใช้แชมพูลดผมร่วงหรือไม่

☐ 1

เคย

☐ 2

ไม่เคย

2.12 ท่านเคยซื้อแชมพูลดผมร่วงหรือไม่

☐ 1

เคย

☐ 2

ไม่เคย

2.13 ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



☐ Yves Rocher



☐ เขาค้อทะเลญ


☐ Eucerin

☐ Smooth E

☐ Kokliang (ก๊กเลี้ยง)

☐ LYO

☐ Aveda

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2.14 ท่านมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงเฉลี่ยต่อขวด

1	ระหว่าง 0 – 200 บาท	2	ระหว่าง 201 – 400 บาท
3	ระหว่าง 401 – 600 บาท	4	601 บาทขึ้นไป

2.15 บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของท่านมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1	ตนเอง	2	แพทย์หรือเภสัชกร
3	พนักงานขาย	4	คนในครอบครัว
5	เพื่อนหรือคนรู้จัก	6	ผู้มีชื่อเสียง เช่น Influencer, ดารา

2.17 ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านชอบที่สุด

1	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	2	ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11
3	สั่งซื้อผ่านออนไลน์		

2.18 ท่านมีการใช้เซรั่มลดผมร่วง/ป้องกันผมร่วงร่วมกับแชมพูลดผมร่วงด้วยหรือไม่

1	ใช่	2	ไม่ใช่
---	-----	---	--------

2.19 ถ้าท่านใช้เซรั่มลดผมร่วง/ป้องกันผมร่วงร่วมกับแชมพูลดผมร่วง ท่านใช้เซรั่มป้องกันผมร่วงยี่ห้อเดียวกับแชมพูลดผมร่วงหรือไม่

1	ใช่	2	ไม่ใช่
---	-----	---	--------

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

คำถาม: สมมติว่าตอนนี้ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงที่ท่านพอใจและต้องการซื้อมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย X ในช่องว่างที่กำหนดให้

ข้อ 2.23 (รูปแบบทางเลือกที่1)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ยี่ห้อ A, B และ C

ชื่อผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา/ปริมาณ
Yves Rocher Anti-Chute Anti-Hair Loss Shampoo 	- ส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติถึง 98% - ช่วยลดผมขาดร่วงแบบลึกถึงรากผม - ทำความสะอาดหนังศีรษะของเราได้ดี ลดความมัน - ใช้แล้วทำให้ผมดกดำ - ไม่มีซิลิโคน	339 บาท/300 มล.
Eucerin Demo Capillaire Re-Vitalizing Shampoo Thinning Hair 	- แชมพูได้รับการวิจัยและพัฒนาขึ้นเพื่อลดปัญหาผมบางขาดร่วงตั้งแต่ต้นเหตุ - มีสารสกัดจากคาร์นิทีนและครีเอทีน ช่วยให้ผมดูหนาขึ้น - เส้นผมไม่เปราะขาดง่าย ชะลอผมขาดร่วงอย่างมีประสิทธิภาพ	550 บาท/250 มล.

Khaokho Talaypu Leech Lime 	- เหมาะสำหรับผิวกายที่แห้ง - ส่วนผสมคือสารสกัด Citronellic acid จากมะกรูดและใบบัวบก - ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน - ช่วยกระตุ้นการสร้างผิว	149 บาท/330 มล.
--	---	-----------------

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ A, B และ C ท่านจะเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใด

☐

ยี่ห้อ A

(Yves Rocher)

☐

ยี่ห้อ B

(Eucerin)

☐

ยี่ห้อ C

(Khaokho Talaypu)

☐

ไม่เลือกทั้งหมด

ข้อ 2.24 (รูปแบบทางเลือกที่ 2)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ยี่ห้อ A, B และ C

ยี่ห้อ	ระดับราคาที่ เหมาะสม บาทต่อขวด	ส่วนผสมของแชมพูลด ผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จาก การใช้จากบุคคลที่ท่าน ติดตามอยู่ในสื่อ Social	การใช้เซรั่มป้องกันผม ร่วงควบคู่กับแชมพู ลดผมร่วง
A	200	ส่วนผสมจากสารเคมี	ไม่มีรีวิว	ไม่มี
B	500	ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	มีรีวิว	มี
C	200	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่มีรีวิว	ไม่มี

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ A, B และ C ท่านจะเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วงยี่ห้อใด

☐

ยี่ห้อ A

☐

ยี่ห้อ B

☐

ยี่ห้อ C

☐

ไม่เลือกทั้งหมด

ข้อ 2.25 (รูปแบบทางเลือกที่3)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ยี่ห้อ A, B และ C

ยี่ห้อ	ระดับราคาที่เหมาะสม บาทต่อขวด	ส่วนผสมของแชมพู ลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จาก การใช้จากบุคคลที่ท่าน ติดตามอยู่ในสื่อ Social	การใช้เซรั่มป้องกันผม ร่วงควบคู่กับแชมพู ลดผมร่วง
A	400	ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	มี	ไม่มี
B	500	ส่วนผสมจาก ธรรมชาติ	ไม่มี	ไม่มี
C	500	ส่วนผสมจากเคมี	ไม่มี	มี

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ A, B และ C ท่านจะเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง
ยี่ห้อใด

☐

ยี่ห้อ A

☐

ยี่ห้อ B

☐

ยี่ห้อ C

☐

ไม่เลือกทั้งหมด

ข้อ 2.26 (รูปแบบทางเลือกที่4)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ยี่ห้อ A, B และ C

ยี่ห้อ	ระดับราคาที่เหมาะสม บาทต่อขวด	ส่วนผสมของแชมพู ลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จาก การใช้จากบุคคลที่ท่าน ติดตามอยู่ในสื่อ Social	การใช้เซรั่มป้องกันผม ร่วงควบคู่กับแชมพู ลดผมร่วง
A	200	ส่วนผสมระหว่างจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	ไม่มี	มี
B	300	ส่วนผสมจาก ธรรมชาติ	ไม่มี	มี
C	300	ส่วนผสมจากเคมี	มี	ไม่มี

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ A, B และ C ท่านจะเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง
ยี่ห้อใด

☐

ยี่ห้อ A

☐

ยี่ห้อ B

☐

ยี่ห้อ C

☐

ไม่เลือกทั้งหมด

ข้อ 2.27 (รูปแบบทางเลือกที่ 5)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ยี่ห้อ A, B และ C

ยี่ห้อ	ระดับราคาที่ เหมาะสม บาทต่อขวด	ส่วนผสมของแชมพู ลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จาก การใช้จากบุคคลที่ท่าน ติดตามอยู่ในสื่อ Social	การใช้เซรั่มป้องกันผม ร่วงควบคู่กับแชมพู ลดผมร่วง
A	500	ส่วนผสมจากสารเคมี	มี	มี
B	500	ส่วนผสมจาก ธรรมชาติ	ไม่มี	ไม่มี
C	400	ส่วนผสมระหว่าง ธรรมชาติกับสารเคมี	มี	มี

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ A, B และ C ท่านจะเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง
ยี่ห้อใด

☐

ยี่ห้อ A

☐

ยี่ห้อ B

☐

ยี่ห้อ C

☐

ไม่เลือกทั้งหมด

ข้อ 2.28 (รูปแบบทางเลือกที่ 6)

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วง ยี่ห้อ A, B และ C

ยี่ห้อ	ระดับราคาที่ เหมาะสมบาท ต่อขวด	ส่วนผสมของแชมพู ลดผมร่วง	ผลิตภัณฑ์มีรีวิวผลลัพธ์จาก การใช้จากบุคคลที่ท่าน ติดตามอยู่ในสื่อ social	การใช้เซรั่มป้องกันผม ร่วงควบคู่กับแชมพู ลดผมร่วง
A	200	ส่วนผสมจากสารเคมี	มี	มี
B	200	ส่วนผสมจาก ธรรมชาติกับสารเคมี	ไม่มี	ไม่มี
C	500	ส่วนผสมจาก ธรรมชาติ	มี	มี

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมพูลดผมร่วงของยี่ห้อ A, B และ C ท่านจะเลือกซื้อแชมพูลดผมร่วง
ยี่ห้อใด

☐

ยี่ห้อ A

☐

ยี่ห้อ B

☐

ยี่ห้อ C

☐

ไม่เลือกทั้งหมด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ชวนิชา ยะสุทธิ

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

