



พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยมินท์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจพล กล้ายมูข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-9554-19-1



65B0159557

Title: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม

ของน้ำมัน  
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

CONSUMER'S BEHAVIORS TO PURCHASE ESSENTIAL  
PRODUCT MAKE BY MINT OIL IN BANGKOK AREA.

MR. BENJAPON KLAYMUK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School, Dhurakijpundit University  
2003

ISBN 974-9554-19-1

เลขทะเบียน.....	0159557
วันลงทะเบียน.....	26 ส.ค. 2546
เลขเรียกหนังสือ.....	วพ 658.8342 217837 [2546] ค2



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยมินท์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายเบญจพล คล้ายमुख

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....  ..... ประธานกรรมการ

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

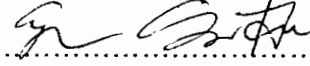
และกรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

.....  ..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

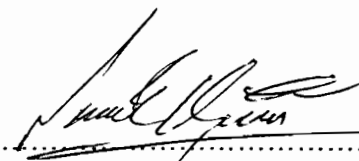
.....  ..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร)

.....  ..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ยuthana ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....  ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 3 เดือน M.C. พ.ศ. 2566

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร. อติลล่ำ พงศ์ขี้เหล็ก รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ การปรับปรุงข้อบกพร่องตลอดจน การเพิ่มเติมข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ การสร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้ขวัญและกำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณมาด้วยความเคารพอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ประธาน และกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ด้วยความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณรองประธานกรรมการบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องหอม ไทย-จีน จำกัด คุณ กิติพงศ์ คุณมฤดี คุณเกรียงศักดิ์ ตลอดจนบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอดและผู้ที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ซึ่งทุกท่านมีส่วนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุดนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องต่างๆประการใดก็ดี ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เบญจพล คล้ายมูข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย _____	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ _____	จ
กิตติกรรมประกาศ _____	ช
สารบัญตาราง _____	ญ
สารบัญภาพ _____	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา _____	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา _____	6
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา _____	6
สมมุติฐานของการศึกษา _____	7
ประโยชน์ที่ได้รับ _____	7
นิยามศัพท์เฉพาะ _____	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ลักษณะโดยทั่วไปของน้ำมันหอมระเหยมินต์ _____	9
แนวคิดของการตลาด ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	
พฤติกรรมผู้บริโภค _____	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค _____	12
วิธีการดำรงชีวิต _____	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง _____	21
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
กรอบแนวคิดในการศึกษา _____	24
สมมุติฐานทางการวิจัยเชิงสถิติ _____	25
ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูล _____	26
ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง _____	26
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง _____	26
การวิเคราะห์ข้อมูล _____	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1. ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตอนที่ 2. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหย มินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตอนที่ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิต ภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตอนที่ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลวิถีการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	53
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สถิติการนำเข้าของน้ำมันหอมระเหยตั้งแต่ปี 2540 – 2544 _____	3
2. สถิติการส่งออกของน้ำมันหอมระเหยตั้งแต่ปี 2540 – 2544 _____	3
3. สถิติการนำเข้าของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ตั้งแต่ปี 2540 – 2544 _____	4
4. สถิติการส่งออกของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ตั้งแต่ปี 2540 – 2544 _____	4
5. ร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ _____	32
6. ปัญหาสุขภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง _____	33
7. ร้อยละของการเคยซื้อในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา _____	33
8. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อ _____	34
9. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเวลาในการซื้อ _____	35
10. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครนกรนตามแหล่งที่ซื้อ _____	36
11. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข่าวสารในการซื้อ _____	37
12. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุในการซื้อ _____	38
13. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ _____	39
14. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ในกรุงเทพมหานคร _____	41
15. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนที่ในกรุงเทพมหานคร _____	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในกรุงเทพมหานคร	43
17. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในกรุงเทพมหานคร	44
18. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านกิจกรรม (Aciton) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์	45
19. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านความสนใจ(Interest)กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์	48
20. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Opinion) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์	50



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. พฤติกรรมผู้บริโภค _____	12
2. รูปแบบจำลองกล่องคำหรือกล่องมีด _____	14
3. โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน _____	18
4. แผนภูมิแสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ _____	20
5. กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework) _____	24

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่วนประกอบของน้ำมัน หอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายเบญจพล คล้ายมูข
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อคิลลา พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2545

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยมินท์เป็นองค์ประกอบซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 6 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ยาหม่อง ยาดม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า สนามหลวง และสวนจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตามสะดวกโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และไคสแควร์

ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคยาดม ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนอายุของผู้บริโภคยาหม่อง ยาดม ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีอายุ 13-19 ปี ส่วนผู้บริโภคลูกอมและหมากฝรั่งอายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาของผู้บริโภคยาหม่อง ยาดมส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่บริโภคยาสีฟันส่วนมากการศึกษาอยู่ระดับมัธยมและผู้บริโภคน้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่งส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถม ในส่วนของอาชีพผู้ที่บริโภคยาสีฟันส่วนใหญ่และน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียนและนักศึกษาและผู้บริโภคยาดมมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและหมากฝรั่งส่วนใหญ่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาดม ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุก 3 เดือน ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุกเดือน ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกอมหมากฝรั่งส่วนใหญ่เกือบทุกสัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ยาดม ลูกอม

และหมากฝรั่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการขายทุกผลิตภัณฑ์คือสื่อโทรทัศน์ และในส่วนของผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว แต่ในผลิตภัณฑ์อื่นๆจะให้ตนเองตัดสินใจในการซื้อทั้งหมด

ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีส่วนผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อายุมีผลกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ การศึกษามีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนอาชีพมีผลต่อแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

สำหรับส่วนของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจัดแบ่งได้ดังนี้ ความเห็นทางด้านกิจกรรม ความเห็นทางด้านความสนใจและความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความเห็นในด้านการกีฬานั้น ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาและอ่านหนังสือจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง ความเห็นในด้านความสนใจในสุขภาพต่างเช่น สุขภาพการหายใจหรือสุขภาพฟันจะมีผลต่อแหล่งข่าวสารและแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค และสุดท้ายผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่คิดว่ายาคุมและยาหม่องบรรเทาอาการเป็นหวัดหรือเจ็บปวดต่างได้มีผลต่อความถี่ในการซื้อ และผู้บริโภคที่ชอบประสมินท์มีผลต่อแหล่งข่าวสารและแหล่งที่ซื้อ

<b>Thesis Title</b>	Consumer's behaviors to purchase essential product make by Mint oil in Bangkok area.
<b>Name</b>	Mr. Benjapon Klaymuk
<b>Thesis advisor</b>	Dr. Adilla Pongyeela
<b>Co. Thesis advisor</b>	Assoc prof. Dr. Sorachai Bhisalbutra
<b>Department</b>	Business Administration (Marketing)
<b>Academic year</b>	2002

### **Abstract**

The study of "Consumer behavior of Mint oil product in Bangkok area" aim to study characteristics of buyers, behavior of buyers and the relationship between those factors, this research covers products that is used Mint oil in such as balm, toothpaste, rinsing liquid, candy and gum.

This research has been performed by mean of survey research. The tool used in this study is questionnaire by asking the sample group of 400 in department store's supermarket in Bangkok area, Sanamloung and Jatujak. Data are then analyzed by percentile, means, frequency and standard deviation. Hypothesis is tested by Chi-square.

It was found that consumers who used balm, candy and gum mostly are female and who consume balm and rinsing liquid are male, age of balm, toothpaste and rinsing liquid are 13-19 years old, candy and gum aged between 60 years old over. For education, balm consumers are higher than bachelor degree, mostly who consume toothpaste are in secondary level and rinsing liquid, candy are in primary school level, occupation of toothpaste consumers are students and persons who consumer balm are private businessmen and labor for gum.

Behavior of consumers of balm mostly purchase every 3 months, toothpaste and rinsing liquid are every month, candy mostly are every week, balm, candy and gum consumers buy at the shop nearby, toothpaste and rinsing liquid consumers buy at shopping mall, the promoted media is TV, and the influence in purchasing toothpaste are family, other products they decide by themselves.

Purchasing behavior has relationship with sex, age, education background, and occupation.

Life style affected to purchasing behavior which can be divided as follow: activity, interest and opinion consumers who like sport and read books buy candy gum, interesting in health such as breathe, or teeth will affect media source and opinion of buyers affecting frequency of buying and consumers who like mint taste affecting to news and source of buying.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

น้ำมันหอมระเหย (Essential oils) จัดว่าเป็นสมุนไพรชนิดหนึ่งได้จากการสกัดเอาน้ำมันที่แทรกอยู่ในส่วนต่างๆของพืช เช่น ดอก เมล็ด เปลือกไม้ ราก หรือเหง้าและลำต้น ออกมาเป็นน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์โดยไม่มีสารเคมีใดๆเจือปน น้ำมันหอมระเหยนั้นแท้จริงแล้วมีการใช้กันมานาน ในสมัยอียิปต์โบราณใช้น้ำมันหอมระเหยมาวางร่างกายหลังอาบน้ำเสร็จ นอกจากนี้ชาวอินเดียยังนำน้ำมันหอมระเหยมินต์มาใช้ในตำราอายุรเวช

เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยมีคุณสมบัติเรื่องกลิ่นเป็นคุณสมบัติพิเศษ น้ำมันหอมระเหยจึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในหลายๆอุตสาหกรรมที่ใช้กลิ่นเป็นส่วนประกอบ ซึ่งในปัจจุบันยังเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมักจะนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านความงาม อำนวยความสะดวกในการปรุงแต่งกลิ่นอาหารบางประเภท เราสามารถจำแนกการใช้ประโยชน์จากน้ำมันหอมระเหยออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางและสิ่งอุปโภคที่มีกลิ่นหอม คือผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้อยู่เป็นประจำทุกวันเช่น ยาสีฟัน สบู่ แชมพู โลชั่น โคลโลญจน์ น้ำหอม สารพ่นทรงผม แป้ง น้ำยาล้างจานและน้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้เรียกรวมกันว่า “เครื่องหอม” (FRAGRANCE) น้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมนี้เช่น กุหลาบ จำปา จำปี กระดังงา ลาเวนเดอร์ และมะลิ เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมการผลิตอาหาร เราใช้น้ำมันหอมระเหยในการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติในอาหาร (FAVOUR) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่นกลิ่นส้มโนนม กลิ่นวานิลาในขนมต่างๆ แม้แต่กลิ่นกระชายที่ใส่ในขนมจีนก็ยังคงใช้น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้ เช่น สารระเหย ตะไคร้ กระเทียม พริกไทย และโหระพา เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมผลิตยารักษาโรค มีการนำน้ำมันหอมระเหยมาเป็นส่วนผสมในการผลิตยารักษาโรค ดังที่พบได้โดยทั่วไปคือ ยาหม่อง น้ำมันมวย ยาคุม เป็นต้น น้ำมันที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้เช่น กระเทียม ยูคาลิปตัส กานพลู สน อบเชย มินท์ ระกำ ไพล และมะกรูด เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยพืชพรรณหลากหลายชนิด ซึ่งรวมทั้งพืชพรรณที่มีกลิ่นหอมต่างๆและสามารถจะปลูกได้ในประเทศ เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศของเราเหมาะสมกับพืชพรรณต่างๆเหล่านี้ บรรพบุรุษของไทยใช้พืชพรรณหรือส่วนที่หอมของพืชเหล่านี้เป็นเครื่องปรุงสำหรับอาหารและทำเป็นเครื่องหอม แต่ประเทศไทยเราก็มิได้ให้ความสนใจที่จะพัฒนาเป็นอุตสาหกรรม & กรรมวิธีการสกัดน้ำมันหอมระเหยในประเทศนั้นเริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ คือเมื่อประมาณ พ.ศ. 2480 ได้มีการสกัดน้ำมันหอมระเหยและเครื่องหอมอื่นๆเพื่อใช้ประโยชน์ แต่ก็มิได้ทำเป็นการค้าอย่างจริงจัง จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2523 น้ำมันหอมระเหยเริ่มมีความสำคัญต่อชีวิตคนไทยมากขึ้นทั้งนี้ เนื่องจากความเจริญเติบโตทางด้านแพชั่น เครื่องสำอาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาบริษัทเคียวที่ผลิตน้ำมันหอมระเหยเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจังคือบริษัทเครื่องหอมไทย - จีน จำกัด ส่วนบริษัทอื่นๆจะมีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทดังกล่าว ดังนั้นการผลิตในประเทศไทยจึงยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นในสินค้าที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหย

ประเทศไทยนี้มีแนวโน้มที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้นั้นมีลูทางที่จะเป็นไปได้เนื่องจากสาเหตุหลายประการ (จุฬารัตน์วัลย์ลักษณ์ 2522 : 25-30)

1. ประเทศไทยมีสภาพดิน ฟ้าอากาศ ที่เหมาะสมแก่การปลูกพืชวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยหลากชนิด
2. ประเทศไทยมีแรงงานที่ถูกกว่าประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปหรืออเมริกา
3. ความต้องการน้ำมันหอมระเหยมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี
4. ตลาดโลกมีความต้องการน้ำมันหอมระเหยเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งประเทศผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยมีค่าใช้จ่ายในค่าแรงที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะหาแหล่งผลิตใหม่เพื่อลดต้นทุนการผลิต
5. การสนับสนุนจากรัฐบาลโดยให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการและด้านสิทธิประโยชน์อื่นๆ

**ตารางที่ 1 สถิติการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยตั้งแต่ปี 2540 – 2544**

ปี	ปริมาณ(ตัน)	มูลค่า(พันบาท)
2540	1,190	472,636
2541	447	282,354
2542	335	193,371
2543	1,400	613,031
2544(มี.ค.)	234	124,118

ที่มา : กรมศุลกากร 2544

**ตารางที่ 2 สถิติการส่งออกน้ำมันหอมระเหยตั้งแต่ปี 2540 – 2544**

ปี	ปริมาณ ( ตัน )	มูลค่า ( พันบาท )
2540	712	555,790
2541	951	966,873
2542	1,383	1,311,354
2543	1,456	1,426,789
2544		

ที่มา : กรมศุลกากร 2544

จะเห็นได้ว่าการนำเข้าคงกล่าวนั้นมีปริมาณที่สูง ซึ่งการนำเข้าส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมคิงที่ได้กล่าวมาทั้งสามประเภทข้างต้น

การนำเข้าน้ำมันหอมระเหยของประเทศไทยจากสถิติดังกล่าวนั้น การนำเข้าน้ำมันหอมระเหยมีมูลค่าถึง 70% ของการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยทั้งหมด ( ข้อมูลจากกรมศุลกากร ) ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าในรูปแบบน้ำมันดิบซึ่งเป็นน้ำมันหอมระเหยมีน้บริสุทธิ์ บริษัทที่นำเข้าก็จัดการนำมาผสมหรือแยกส่วนเพื่อให้เป็นส่วนประกอบในการผลิตอุตสาหกรรมต่างๆหรือเป็นการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยที่ผสมพร้อมใช้ในงานอุตสาหกรรม เห็นได้ว่ามูลค่าในการนำเข้าและมูลค่าในการส่งออกนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการนำเข้ามีอัตราส่วนที่น้อยนำมาผสมสารตัวทำละลายในปริมาณที่สูงกว่าเท่าตัวเมื่อผลผลิตออกมาเป็นน้ำมันหอมระเหยมีน้บริสุทธิ์สำเร็จรูปจะมีปริมาณและมูลค่าที่สูงกว่าเดิมมาก



น้ำมันหอมระเหยมินท์ซึ่งเป็นน้ำมันหอมระเหยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมต่างๆเช่น อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมปรุงกลิ่นแต่งกลิ่น จากสถิติการนำเข้าของประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 – 2544 (ถึงมีนาคม) ดังนี้

ตารางที่ 3 สถิติการส่งออกของ Peppermint oil

ปี	ปริมาณ ( ตัน )	มูลค่า ( พันบาท )
2540	644	454,714
2541	830	771,474
2542	1,343	1,170,031
2543	1,385	1,272,152
2544 ( มี.ค. )	317	309,275

ที่มา : กรมศุลกากร 2544

ตารางที่ 4 สถิติการนำเข้าของ Peppermint oil

ปี	ปริมาณ ( ตัน )	มูลค่า ( พันบาท )
2540	870	357,435
2541	270	164,638
2542	105	91,188
2543	1,146	502,621
2544	153	86,010

ที่มา : กรมศุลกากร 2544

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการนำเข้าของน้ำมันหอมระเหยมินท์มีปริมาณที่สูง ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคเช่น ปัจจัยการอุบัติของโรค ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านคู่แข่งขันและปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามความต้องการของน้ำมันมินท์ยังมีความต้องการอยู่ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแพทย์และในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้สรรพคุณ ทั้งนี้เพราะมินท์มีสรรพคุณในด้านการขับลมและขยายหลอดเลือด นอกจากนี้แล้วยังสามารถดกผลึกเป็นเกร็ดเมนทอลนำไปใช้ประโยชน์ในการให้ความเย็นกับร่างกายจะเห็นได้ว่าสรรพคุณของน้ำมันมินท์เป็นที่ต้องการในทางการแพทย์มาก ส่วนประโยชน์จากการปรุงแต่งกลิ่นน้ำมันมินท์นั้นได้ใช้ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรุงแต่งกลิ่น เช่นในการทำขนมหวานที่ให้รสเย็น เช่น ลูกอมและหมากฝรั่ง

น้ำมันมินท์ให้คุณประโยชน์หลายประการต่อเศรษฐกิจจากข้อมูลของกรมศุลกากร นั้นมีมูลค่าการนำเข้าที่สูงกว่าน้ำมันหอมระเหยชนิดอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วการทดลองปลูกต้น

มินท์ในประเทศนั้นเคยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2524 แต่จากการขาดความรู้เรื่องการตลาดของนักวิชาการทำให้ประเทศไทยไม่ได้ทำการพัฒนาการปลูกต้นมินท์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประเทศที่ปลูกมินท์ได้พัฒนาคุณภาพการปลูกและเครื่องมือในการกลั่นจนได้คุณภาพของน้ำมันหอมระเหยมินท์ที่ตลาดน้ำมันหอมระเหยโลกต้องการได้แก่ จีนและอินเดีย ส่วนในประเทศไทยได้มีพืชที่มีลักษณะโครงสร้างของพืชที่คล้ายกันกับมินท์คือ ต้นสะระแหน่ แต่การให้เปอร์เซ็นต์ของน้ำมันคือกิโกรัม (เยียว) นั้นยังต่ำกว่าต้นมินท์ในต่างประเทศ

ดังนั้นปัญหาของการสูญเสียเงินตราต่างประเทศอย่างหนึ่งคือการนำเข้าที่สูงของน้ำมันมินท์ ทั้งนี้เป็นเพราะคุณภาพและราคาของน้ำมันมินท์ที่ปลูกในประเทศ ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดโลก เนื่องมาจากการที่ไม่สามารถพัฒนาเครื่องมือการสกัดน้ำมันและการพัฒนาพันธุ์ต้นมินท์ให้เกิดน้ำมันที่มากกว่าหรือเท่ากับในต่างประเทศได้ การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำมันหอมระเหย “มินท์” ข้อใดที่สามารถแก้ไขได้และข้อใดที่ต้องการเวลาในการพัฒนาต่อไปจะเป็นผลให้มีการผลิตในประเทศมากขึ้นและประเทศมีการนำเข้าที่น้อยลง

#### ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการผลิตน้ำมันหอมระเหยในประเทศไทย

1. การปลูกพืชวัตถุดิบในภูมิประเทศที่ต่างกันทำให้ความสามารถในการให้ปริมาณน้ำมันหอมระเหยอาจน้อยลงหรือคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยอาจเปลี่ยนแปลงไปทำให้ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด
2. ความสามารถในการผลิตน้ำมันหอมระเหยตลอดปีไม่สม่ำเสมอเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้าไม่แน่นอน
3. การขึ้นลงของราคาที่มีการผันผวนตลอดปี
4. เกษตรกรขาดประสบการณ์และขาดความรู้ความเข้าใจธรรมชาติของพืชที่ใช้ทำน้ำมันหอมระเหย ซึ่งอุตสาหกรรมการปลูกพืชวัตถุดิบนั้นเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังไม่ีประสบการณ์
5. เกษตรกรขาดการจัดการที่ดี เช่น ผู้จัดการ โรงงานสกัดน้ำมันมินท์ไม่ได้เป็นผู้ปลูกด้วยตัวเองแต่มีการส่งเสริมการผลิตให้แก่เกษตรกรแต่ความรู้และความเข้าใจในการดูแลพืชพรรณของเกษตรกรยังไม่ดีพอทำให้ปริมาณและคุณภาพไม่ได้มาตรฐานของตลาด
6. สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมในพื้นที่ที่ปลูกพืชนั้นต้องมีความอุดมสมบูรณ์และอินทรีย์วัตถุสูง มีน้ำบริบูรณ์ แต่ไม่มีน้ำขังไม่มีความเป็นกรดหรือเป็นด่างเกินไปและเปลี่ยนแปลงตลอดปี ซึ่งจะเป็อุปสรรคสำคัญในการผลิตเป็นอย่างมาก

7. การแข่งขันกับพืชอื่นๆ เกษตรกรเองแม้ว่าจะปลูกพืชที่ใช้ทำอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยแล้วได้ราคาดีแต่ถ้าเปรียบเทียบกับพืชผักต่างๆ เช่น พริก ผัก ผลไม้ และ ไม้ดอกไม้ประดับซึ่งเป็นพืชชนิดที่มีราคาสูงโดยทันที มักจะมีการเปลี่ยนแปลงการปลูกของเกษตรกรได้ง่าย

8. การขนส่งที่มีระยะทางไกลและการรักษาอุณหภูมิในขณะส่ง

9. ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและเครื่องมือการผลิตที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงเป็นสิ่งที่ทำให้คุณภาพของน้ำมันหอมระเหยต่ำกว่ามาตรฐาน ในขณะที่เป็นพืชชนิดเดียวกัน

10. พันธุ์ของพืชที่ใช้สกัดเป็นพันธุ์ที่เหมือนกันแต่ต่างกันที่สายพันธุ์อาจทำให้เมื่อทำการสกัดน้ำมันหอมระเหยแล้วผลที่ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพด้อยกว่าเมื่อเทียบกับน้ำหนักที่เท่ากัน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น ความสำคัญและปัญหาที่ทำการวิจัยครั้งนี้พอที่จะสรุปได้ดังนี้คือ

1. ในปัจจุบันจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากน้ำมันหอมระเหยมีมากขึ้นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเช่น ยาสีฟัน ยาคุม ยาหม่อง ยาแก้โรคกระเพาะ น้ำยาบ้วนปาก ลูกอมและหมากฝรั่ง เป็นต้น ดังนั้นความต้องการน้ำมันหอมระเหยมีมากขึ้นกว่าน้ำมันหอมระเหยชนิดอื่นๆ

2. จากสถิติดังกล่าวในข้างต้นนั้นมีการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยมีมากถึง 70 % ของการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยทั้งหมด

จากที่ผ่านมามาประเทศไทยได้มีการผลิตน้ำมันหอมระเหยมีขึ้น แต่ขาดการวิจัยตลาดถึงความต้องการที่แท้จริงจึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคหรือการตลาดและความต้องการของผู้จัดจำหน่ายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตเป็นสินค้าทดแทนภายในประเทศ แทนการนำเข้าถ้าความต้องการอยู่ในระดับสูง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน AIO ของผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์

### 1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์ที่
2. ปัจจัยทางด้าน AIO มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์

### 1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านชนิดของน้ำมันหอมระเหยมินต์ ซึ่งจะทำการศึกษาเป็นชนิดต่างๆคือ สเปียร์มินต์ เปเปอร์มินต์และมินต์ออย์ ( มินต์อินเดีย มินต์จีนและ มินท์ญี่ปุ่น )
2. ขอบเขตด้านประชากรตามความหมายของการศึกษาในเรื่องนี้คือผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์ใช้น้ำมันหอมระเหยมินต์เป็นส่วนประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมบริโภคนั้นจะครอบคลุมผลิตภัณฑ์ดังนี้คือยาหม่อง, ยาดม, ยาสีฟัน, ลูกอม, หมากฝรั่งและน้ำยาบ้วนปาก

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันหอมระเหยมินต์ได้ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต
2. เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดน้ำมันหอมระเหยมินต์

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำมันหอมระเหยระเหย (ESSENTIAL OILS) หมายถึง น้ำมันที่ได้จากส่วนต่างๆของพืชบางชนิด ได้แก่ ดอก ใบ ลำต้น ราก เปลือกไม้ และส่วนอื่นๆ เมื่อทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้องจะระเหย

มาในรูปแบบบรรยากาศ น้ำมันหอมระเหยถูกสร้างและเก็บไว้ในรูป oil cells หรือ secretion duct หรือ ช่องว่าง หรือในต่อมขน (glandular hair)

น้ำมันหอมระเหยมีคุณสมบัติทางเคมีและฟิสิกส์แตกต่างกันจากน้ำมันระเหยยาก (Fixed Oils) ส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยเป็นสารผสมหลายชนิดที่มีส่วนประกอบของ hydrogen และ carbon เรียกว่า hydrocarbon ส่วนใหญ่เป็นสาร terpen oil อาจเป็นอนุพันธ์ของเบนซีน นอกจากนี้ยังพบสารอื่นเช่น oxygenated compounds ที่เปลี่ยนแปลงมาจาก hydrocarbon ได้ด้วย น้ำมันหอมระเหยละลายน้ำได้เพียงเล็กน้อย จะละลายได้ดีในแอลกอฮอล์ และดูดซับได้ดีในไขมันแข็ง รวมทั้ง น้ำมันพืชเกือบทุกชนิด

## 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์หรือน้ำมันมินท์ หมายถึง

1. ยา (ตามบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542และพระราชบัญญัติยาฉบับสมบูรณ์ พ.ศ. 2522)

ได้แก่ ยาลดกรดและขับลมในกระเพาะ เป็นต้น

2. ยาบ้วนปาก

3. ยาหม่องและยาคุม

4. ยาสีฟัน

5. ยาแก้ไอ ในกรณีที่เป็นยาไทยจะผสมเมนทอล แต่ในยาแก้ไอที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะไม่มีเพราะส่วนใหญ่ใช้เมกนิเซียมเป็นส่วนประกอบอาจเป็นเพราะว่ามีราคาสูงกว่าและมีโครงสร้างของสารเคมีในตัวน้ำมันที่คล้ายกัน เช่นในยาแก้ปวดเมื่อยมีน้ำมันหอมระเหยที่มีสรรพคุณขยายหลอดเลือดทำให้มีความรู้สึกเย็น ซึ่งเมนทอลจะมีคุณสมบัติเช่นนั้นแต่ในน้ำมันหอมระเหยระกำหรือชื่อทางภาษาวิทยาศาสตร์ คือเมทิลซาลิไซเลต (Methyl Salicylate)

6. ลูกอมรสมินท์และหมากฝรั่งรสมินท์หรือหมากฝรั่งที่มีรสมินท์หอมเย็น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตลาดน้ำมันหอมระเหยมินต์ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 ลักษณะโดยทั่วไปของน้ำมันหอมระเหยมินต์
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)
- 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 วิธีการดำรงชีวิต (Life Style)
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ลักษณะทั่วไปของน้ำมันหอมระเหยมินต์

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Mentha Arvensis* ชื่อสามัญ Japanist Mint หรือ Corn Mint ชื่อวงศ์ Lamiaceae (Labiata) ลักษณะพืชเป็นพืชล้มลุก ลำต้นตั้งตรง สูง 1-3 ฟุต นิยมปลูกเป็นการค้าในภาคเหนือและภาคกลางตอนบน เก็บเกี่ยวได้ตลอดปี ส่วนที่ให้น้ำมันมีทั้งยอด ดอกและใบ การได้มาของน้ำมันหอมระเหยมินต์นั้นได้มาจากการสกัดหรือการแยกน้ำมันหอมระเหยมินต์ โดยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำ (ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในภาคผนวก)

#### 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการให้ทราบแนวคิด วิธีปฏิบัติในการใช้หรือไม่ใช้สินค้าและบริการหรือการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค นักการตลาดต้องการทราบเพื่อให้กลยุทธ์ตลาดรับกับการบริโภคตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยใช้คำถามคำตอบ 7 คำถามหรือหลัก 6W1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 126) ดังนี้

1. ใครเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What buying decisions do buyers make?)
3. ทำไมถึงซื้อสินค้า (Why the buyers buy?)
4. ซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?)

5. ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)
7. ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

การแสดงทั้ง 7 คำถามดังกล่าวจะมีรายละเอียดคำถามคำตอบดังต่อไปนี้

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

คำตอบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เป็นบุคคลที่มีอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย มีกฎเกณฑ์อยู่ 4

- ประการ
- 1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic) คุณลักษณะส่วนบุคคล
  - 1.2 ภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นรายพื้นที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ

1.3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic) เกณฑ์การแบ่งโดยใช้ Life Style เช่น เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องใด เช่น ผู้มีความนิยมพอใจใน กีฬา, การท่องเที่ยว, การไหว้พระ และนิสัยการดูหนังสือ

1.4 พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorists) คู่มือพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น แต่ละกลุ่มอาจซื้อในปริมาณที่ต่าง ๆ กัน เช่น มากหรือน้อยนั้นตามแต่เงื่อนไข

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

คำตอบ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เป็นสิ่งผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือการที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) ในสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จัดแบ่งเป็น 3 แบบ

1. Core Product ใช้ประโยชน์จากแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์
2. Tangible Product ใช้ประโยชน์จากความเด่นของโฆษณา
3. Augmented Product ใช้ประโยชน์จากส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ

คำตอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือผู้บริโภคนั้นต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 3.1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 3.2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

### 4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

คำตอบ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อนั้นเป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม
2. ผู้มีอิทธิพล

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ
5. ผู้ใช้

#### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

คำตอบ ในวาระต่าง ๆ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของใด หรือในช่วงฤดูกาลใดของปีหรือช่วงใดของเดือน หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

#### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

คำตอบ ช่องทางหรือแหล่งทาง (Outlets or Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

#### 7. ผู้บริโภคเป็นอย่างไร

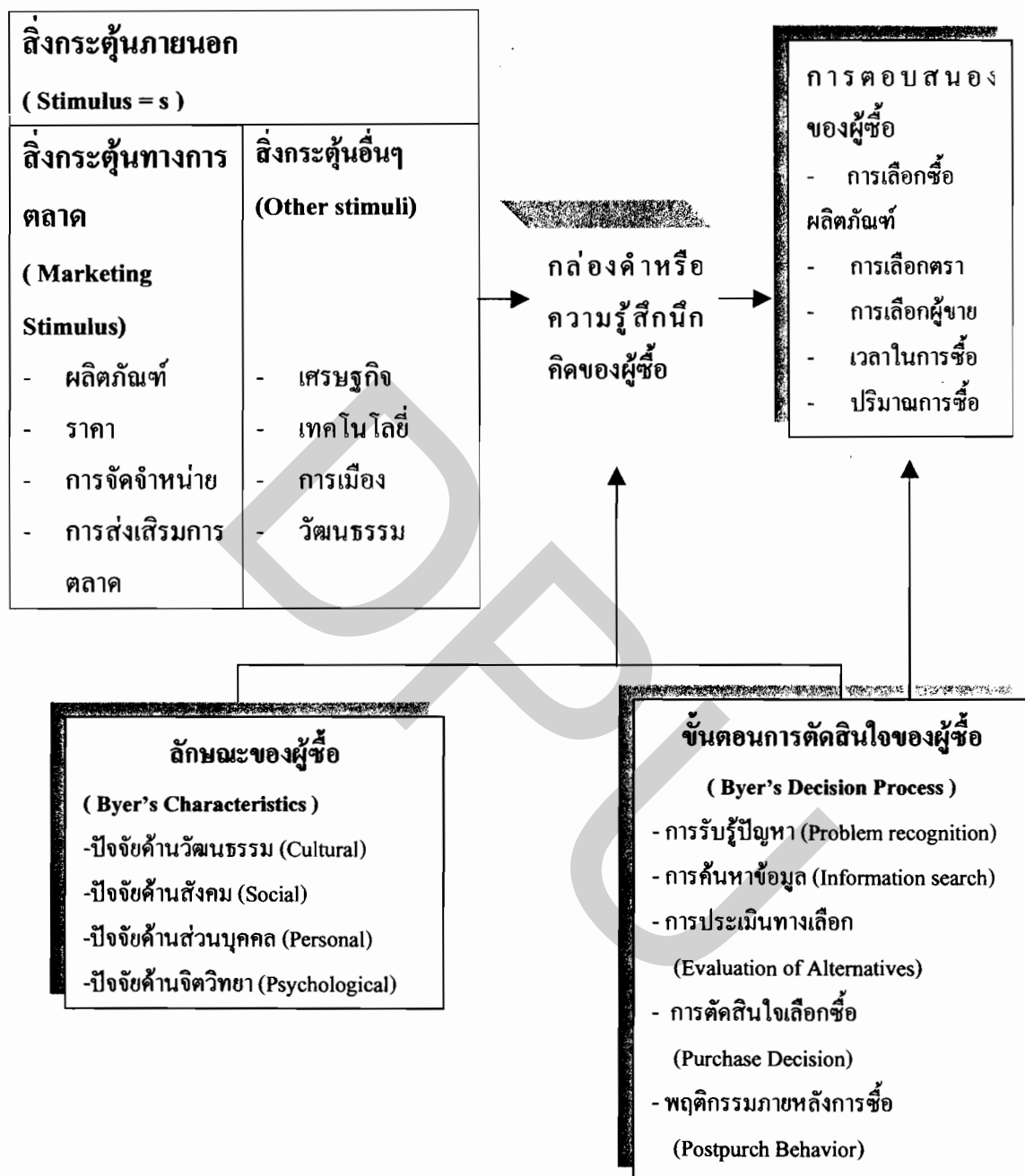
คำตอบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ





ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Byer (Consumer) Behavior)

ที่มา : สุปัญญา 2534 : 97

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล

จากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ตรงที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้แล้วจึงมีการตอบสนอง (Response) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าต่างให้ทั่วถึงหรือเพื่อสะดวกแก่การซื้อหาของผู้บริโภค

1.1.4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัดโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Promotion) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการค้าของสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อเพิ่มหรือลดของสินค้านั้นๆ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

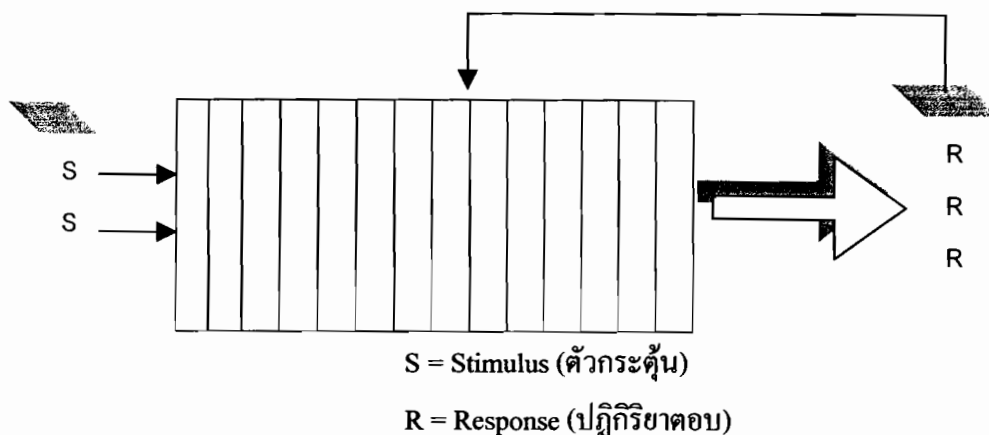
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กล่องคำหรือกล่องมีค่านั้นเป็นตัวคั่นกลางของพฤติกรรมซื้อเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะสามารถสังเกตได้ โดยมีความหมายของ อคูลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ไว้ว่า

“คำคุณศัพท์ คั่นกลาง ใช้เพื่อแสดงความหมายถึง กระบวนการ สถานการณ์ สภาพต่างๆ ที่เกิดตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้โดยคั่นกลางระหว่างพฤติกรรมกับสิ่งที่เกิดก่อนที่สามารถสังเกตได้ เนื่องจากตัวแปรต่างๆดังกล่าวไม่อาจสังเกตได้โดยตรง ความหมายของมันเกิดขึ้นตามค่านิยมและตามความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของมันภายในขอบเขตของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป”

รูปแบบจำลองของกล่องคำซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการหรือหน่วยควบคุมความคิดกลางของร่างกายมนุษย์ที่ใช้ในพฤติกรรมส่วนใหญ่ แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆดังในรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองกล่องคำหรือกล่องมีค

ที่มา : อคูลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 41

ในขณะที่สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนเราใช้สัญลักษณ์ว่า S ตัวกระตุ้น และพฤติกรรมใช้ R ( การปฏิบัติตอบ ) และการสรุปที่เกิดขึ้น

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสด บะหมี่ ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้ออะไร

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใดที่ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น จะซื้อหนึ่งกล่องหรือจะซื้อครึ่งโหล

**4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะนั้นได้รับอิทธิจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton and Futrell 1987 : 664) นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเพื่อเป็นเป้าหมายในการกำหนดนโยบายทางการตลาดดังเช่น การเปลี่ยนแปลงของสังคมสตรีในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันสตรีมีความสามารถทางเศรษฐกิจมากขึ้นการตลาดก็มุ่งเน้นในผลิตภัณฑ์ของสตรีมากขึ้นด้วย ปัจจัยในด้านวัฒนธรรมนั้นแบ่งเป็นปัจจัยย่อยต่างๆได้แก่

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย เช่นกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 **ชั้นของสังคม (Social Class)** เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันแต่ถ้าระดับฐานะที่แตกต่างกันจะมีชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

4.2 **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 133)

4.2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เช่นกลุ่มปฐมนิเทศ คือครอบครัวและเพื่อนสนิท หรือกลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมและเพื่อนร่วมอาชีพ

4.2.2 **ครอบครัว (Family)** จะซื้อสินค้าใดต้องคำนึงถึงครอบครัวอย่างเช่นในสังคมจีน สังคมไทย

4.2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

4.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจและกิจการการศึกษาหรือกิจกรรม

4.4 **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

4.4.1 **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987:649)

4.4.2 **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย ดังนั้นการรับรู้ก็คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก อารมณ์และประสบการณ์ การรับรู้จะผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือได้รับรู้ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ขั้นตอนในการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ เปิดรับข้อมูล การตั้งใจรับข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูลและการรักษาข้อมูล

4.4.3 **การเรียนรู้ (Learning)** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 141) การเรียนรู้ของคน เมื่อได้รับการกระตุ้นแล้วจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกให้เกิดการเรียนรู้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นอีกทางหนึ่ง

**4.4.4. ความเชื่อถือ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในอดีต เช่น โฆษณาน้ำมันเอสโซ่ที่เน้นการโฆษณาโดยใช้สโลแกนว่า “จับเชื้อใส่ถังพลังสูง” แสดงให้เห็นถึงความมีพลัง หรือ เป้าชี้ “รสชาติของคนรุ่นใหม่” แสดงให้เห็นว่าเป็นคนรุ่นใหม่

**4.4.5. ทักษคติ (Attitudes)** เป็นความประเมินความพอใจหรือความไม่พอใจของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์และโน้มน้าวให้ปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) ทักษคตินั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การเกิดของทักษคตินั้นเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตและความสัมพันธ์กับกลุ่มอิทธิพล

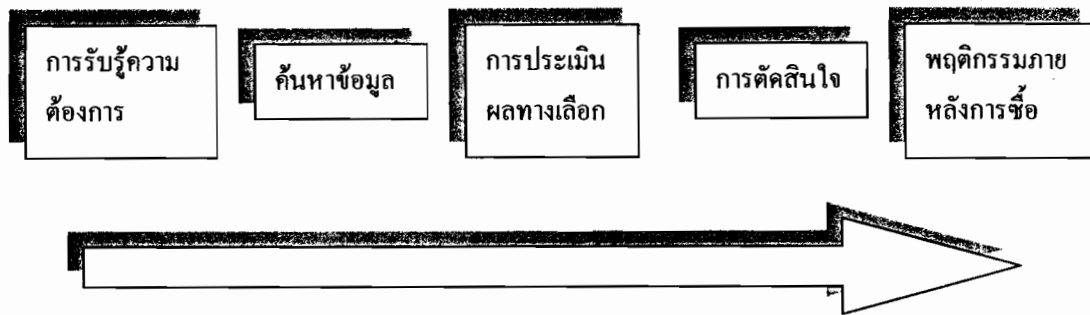
**4.4.6. บุคลิกภาพ (Personality)** คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) (ศิริวรรณและคณะ 2541 : 143) ประกอบด้วย 3 ระดับคือ

- 1) อิด (Id) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้อาจดีหรือไม่ดีก็ได้เช่น ความต้องการทางเพศ
- 2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภูมิใจการปรับสัญชาตญาณที่เกิดจากอิดเพื่อให้เกิดความสมดุล ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ หรือสภาพการณ์ในสังคม
- 3) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงตามพฤติกรรมสมัยนิยมและมาตรฐานทางศีลธรรม อันเป็นสิ่งที่ยอมรับ ถ้าสังคมกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือปฏิบัติจะอยู่ในส่วนของซูเปอร์อีโก้ ซึ่งจะรับไว้และปฏิบัติตาม

**4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept)** ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีต่อตนเองอย่างไร จะมีอยู่ด้วยกัน 4 กรณีคือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) คือ ตนเองต้องการอะไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ตนเองใฝ่ฝัน
3. แนวคิดที่ซอบให้คนอื่นมองเองที่แท้จริง (Real Other)
4. แนวคิดที่ต้องการให้สังคมมองตนในอุดมคติ (Ideal Other)

## 5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Buying Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 135

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือ ความรู้สึกต้องการเป็นการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความรู้สึกต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มของกระบวนการซื้อ การรับรู้ดังกล่าวนี้เป็นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดมีแนวความคิดว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องการความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประเภทคือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจว่าสิ่งกระตุ้นนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักขายรถยนต์จะต้องรู้ว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการเดินทางหรือรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสภาพของสังคม

1.2 นักการตลาดต้องรู้จักสิ่งกระตุ้นนั้นว่าสร้างทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น นักการตลาดจะต้องสร้างความต้องการหรือความอยากได้มากขึ้นโดยโฆษณาให้บ่อยมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ (repurchase Activities) หรือกิจกรรมก่อนการซื้อ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการสามารถอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองตอบได้ทันที ความต้องการก็จะถูกบันทึกไว้ในความทรงจำ เพื่อหาโอกาสสนองตอบความต้องการทีหลัง ดังนั้นแหล่งข้อมูลและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกจะประกอบไปด้วย 4 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคลคือ ครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้าคือ สื่อการโฆษณา พนักงานขายและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชนคือ สื่อมวลชนหรือ องค์การคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ

#### 4. แหล่งประสบการณ์

5. แหล่งทดลอง คือ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การรับรู้มากขึ้นเรื่องยูนัน ระยะเวลาและการกระทำมีอิทธิพลของแหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลดังกล่าวจะแตกต่างกันตามแต่ละชนิดของสินค้า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

โดยทั่วไปแล้วแหล่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้คือแหล่งการค้าแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลก็โดยการถามผู้บริโภคว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับนั้นมาจากแหล่งใด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจากข้อมูลจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องจำวิธีต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน กระบวนการประเมินของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร มีอะไรผสมและแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร เช่น เบียร์ยี่ห้อแต่ละยี่ห้อจะมีรสชาติต่างกัน โดยเฉพาะเบียร์ของเยอรมันจะมีรสชาติที่ไม่เหมือน

3.2 การประเมินความสำคัญที่แตกต่างกันเป็นคุณสมบัติหรือนำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการเช่น รถยนต์ต้องสวย หรูหราและขับสบายหรือ ต้องการรถยนต์ที่มีความเร็วสูงหรือ ต้องการรถยนต์ที่มีไว้ใช้และราคาถูก

3.3 การพัฒนาความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคเคยมีการใช้รถยนต์มาหลายยี่ห้อ ดังนั้นจะมีการรับรู้ได้ว่ายี่ห้อใดมีคุณสมบัติอย่างไรความเชื่อถือนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

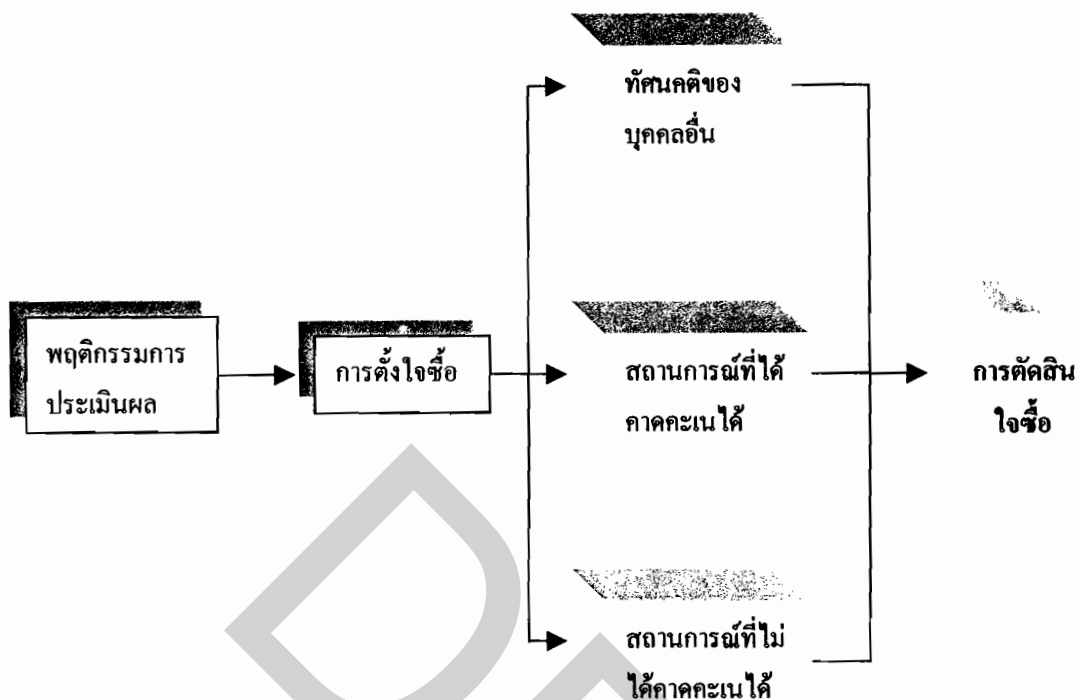
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินที่ผ่านมาจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้มากขึ้น ซึ่งจะมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง

4.2 ปัจจัยที่สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ ต้นทุนของสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) เช่น ในขณะที่ซื้ออาจไม่ชอบพนักงานขาย





ภาพที่ 4 ขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้งสามสามารถแสดงเป็นแผนภูมิ แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หลักการตลาด 2529 : 160

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามให้ถึงระดับความพอใจ ถ้าเกิดความไม่พอใจจะมีสาเหตุ 4 ประการคือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจเพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีข้อดีและข้อเสียอยู่ใกล้ๆกัน
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อหรือได้ยื่นข้อมูลที่ไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ราคาแพงกว่าซื้อที่อื่น
4. พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำงานไม่ได้เป็นที่พอใจ

## 2.4 วิธีการดำรงชีวิต (Life Style)

ก่อนการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วเราจะต้องแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดมีเกณฑ์ คือ 1. การแบ่งตามภูมิศาสตร์ 2. แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3. แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา 4. แบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการใช้ ซึ่งในวิทยานิพนธ์ได้นำเอาการแบ่งตามลักษณะประชากรและตามลักษณะทางจิตวิทยาในส่วนของ Life Style มาใช้

การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยานี้ 1. ชั้นของสังคม (Social Class) 2. แบบการดำรงชีวิต (Life Style) 3. บุคลิกลักษณะ (Personality) ส่วนวิทยานิพนธ์จะนำมาอ้างอิงคือ หัวข้อแบบการดำรงชีวิต ซึ่งหมายถึง ความมุ่งหมายหรือความสนใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนของการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งต่างๆเหล่านี้การตลาดได้ให้ความสนใจที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยต้องศึกษาถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างๆและศึกษาถึงโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์จากรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น ในผู้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี บริษัทผลิตบุหรี่ปริษัทผลิตเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ บริษัทผู้ผลิตต่างๆจะพิจารณาความเป็นไปได้ในการเพิ่มขึ้นของตลาดจากการแบ่งส่วนตลาดตามแบบการดำรงชีวิต

ในการแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยาหรือเชิงจิตนิตยนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงสภาพจิตใจและสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคด้วย โดยใช้ตัวแปรกิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ ความสนใจและความคิดเห็นมาประกอบกัน จึงช่วยให้นักการตลาดสามารถเห็นในความสัมพันธ์ของสินค้าตัวนั้นกับตัวแปรเชิงจิตนิตยและช่วยให้รู้ถึงตัวแปรที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดสิ่งต่างๆเหล่านี้การตลาดรวบรวมข้อมูลต่างๆได้

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา คำตรง (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิต และนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทั้งการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามในจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างจากนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเพื่อการบรรยายคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน 2. กลุ่มทันสมัยและนิยมอาหารเร่งด่วน 3. กลุ่มทันสมัยรอบคอบ หลังจากนั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้

ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มได้อีกเป็น 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ คือ

1. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ต่ำ
2. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ปานกลาง
3. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้สูง
4. กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ต่ำ
5. กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ปานกลาง
6. กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้สูง
7. กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำ
8. กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำปานกลาง
9. กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำสูง

สำหรับการอธิบายแต่ละกลุ่มสามารถกระทำได้โดยใช้ขบวนการตัดสินใจซึ่งจาก EKB Model ได้คือ 1. ตระหนักถึงปัญหาอยู่ในกลุ่มที่ 4 5 และ 8 2. การหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ โทรทัศน์ เพื่อนหรือญาติสนิท เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า วิทยุ และนิตยสารตามลำดับ 3. การประเมินทางเลือก มีความแตกต่างกันในด้านรสชาติมากที่สุดและความสะอาดรองลงมา 4. อัตราการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีการซื้ออาหารเร่งด่วน 10 ครั้งต่อเดือน 5. แหล่งซื้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้โรงเรียน ซูเปอร์มาเกตและโรงพยาบาลยนต์

นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างยังบริโภคต่อเมื่อรู้สึกหิวและกลุ่มที่มีมากที่สุดคือกลุ่มรายได้ปานกลางในระดับ 2,000 – 5,000 บาทต่อเดือน

พวงทิพย์ หนูเจริญ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มสำรวจแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวี การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีไคสแควร์ สถิติ ที และสถิติ เอฟ จากการศึกษาพบว่า 1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุในช่วงระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนและมีสถานภาพโสดมากที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ในด้านกิจกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมการดูโทรทัศน์ เมื่อมีเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาคือการฟังเพลงและการทำกิจกรรมในบ้าน

ด้านความสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิตตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสนใจสุขภาพตนเองและสนใจกับรายการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นว่า ยูบีซี เคเบิลทีวีเป็นสื่อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การชม ยูบีซี เคเบิลทีวี ให้ตามทันเหตุการณ์ต่างๆ ได้ และตนเองทันสมัยเมื่อชมรายการต่างๆ ของยูบีซี 3. พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงในครอบครัว เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี ส่วนคนที่ชมรายการคือตนเอง รายการส่วนใหญ่ที่ชมคือภาพยนตร์ ในช่วงเวลา 18.01- 24.00 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากที่สุดความถี่ชมวันละ 1-2 ครั้ง เหตุผลในการชมด้านผลิตภัณฑ์คือการที่มีรายการที่ให้เลือกหลากหลาย ในด้านราคาจะมีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิกเป็นช่วงๆ ด้านช่องทางการจำหน่ายมีการติดตั้งโดยตรงจากบริษัททำให้เกิดความมั่นใจและในด้านการส่งเสริมการตลาดมีข่าวสารกับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการชม 4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยูบีซี เคเบิลทีวีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลจากการทดสอบสมมุติฐานคือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยูบีซี เคเบิลทีวีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

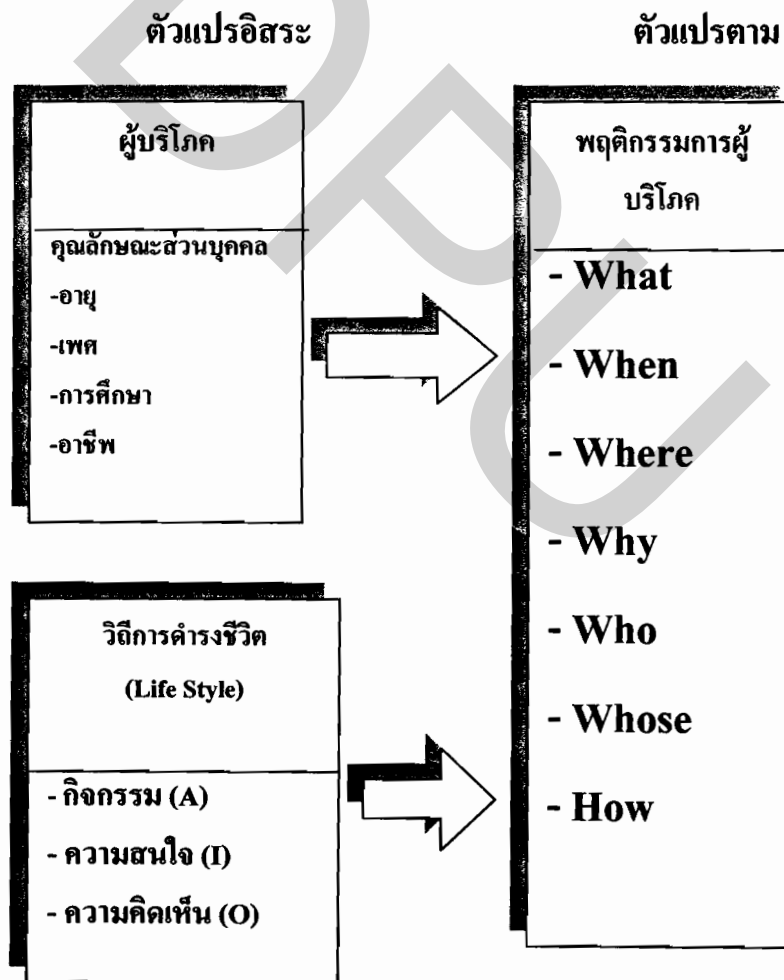
สุพธ ภัทรภูวณ (2540:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการอุปโภคทองคำ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทั้งแบบสัมภาษณ์และใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างจากผู้ซื้อจากร้านทอง 25 แห่งโดยอาศัยช่วงเวลาคือเป็นเกณฑ์ สถิติที่ใช้ครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานะภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี ในวัตถุประสงค์การซื้อคือซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับและเพื่อความทันสมัยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีรูปแบบการดีไซน์ของทองรูปพรรณเป็นสิ่งสนใจในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตราหือของทองรูปพรรณด้วยสำหรับประเภทของทองรูปพรรณนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อ ต่างหูและแหวน มากที่สุด โดยเลือกตราหือ “โกลด์มาสเตอร์” มากที่สุดรองลงมาคือ “พริมาโกลด์” โดยเลือกรูปแบบเป็นแนวสมัยใหม่และมีผิวสัมผัสเป็นทองผิวขัดเงามากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอุปโภคทองคำรูปพรรณ 99.99% นั้นประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานะภาพสมรส อายุ อาชีพรายได้ และภูมิลำเนา รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตราหือ รูปแบบ ผิวสัมผัส ราคาและประเภทของทองรูปพรรณ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ได้มีกรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework) และขั้นตอนตลอดจนวิธีการสำรวจดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค ส่งผลกระทบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์ในรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

## 1.2. สมมุติฐานทางการวิจัยและสมมุติฐานเชิงสถิติ

### 1.2.1 สมมุติฐานการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานเชิงสถิติ

H01 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

H11 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

H02 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

H12 : อายุมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

H03 : การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

H13 : การศึกษามีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

H04 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

H14 : อาชีพมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบน้ำมันหอมระเหยมินต์

### 1.2.2 สมมุติฐานการวิจัย

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์

สมมุติฐานเชิงสถิติ

H<sub>0</sub> : ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์

H<sub>i</sub> : ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินต์

H01 : ปัจจัยด้านกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

H11 : ปัจจัยทางด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

H02: ปัจจัยทางด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

H12 : ปัจจัยทางด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

H03: ปัจจัยความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

H13: ปัจจัยความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

## 2. ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์รวบรวมจาก 2 แหล่งคือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการให้สัมภาษณ์ คุณสาคร เกียรติธนากร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดประชาสัมพันธ์ บริษัท เครื่องหอมไทย-จีนและคุณบุญส่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท แมนธอลไทย อิมพอร์ต-เอ็กพอร์ต จำกัด และการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยมินต์เป็นส่วนประกอบ

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

## 3. ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ขั้นที่ 1 ทำการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแหล่งชุมชน 20 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดไว้ 20 แหล่งดังนี้

1. ห้างนิวเวิลด์(บางลำพู) 2. ห้างอิมพีเรียล(สำโรง) 3. ห้างโรบินสัน(บางแค) 4. ห้างบิ๊กซี(สะพานใหม่) 5. ห้างโรบินสัน(รัชดา) 6. ห้างเดอะมอลล์(ท่าพระ) 7. เดอะมอลล์(งามวงศ์วาน) 8.สวนจตุจักร 9. สนามหลวง 10. ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) 11. ห้างตั้งฮั่วเส็ง(ธนบุรี) 12. โรบิน

สัน(บางรัก) 13. ห้างสีลมคอมเพล็กซ์ 14. ห้างโคคิว(มาบุญครอง) 15. ห้างโรบินสัน(ลาดหญ้า) 16. ห้างโรบินสัน(อนุสาวรีย์) 17. ห้างพาด้า(ปิ่นเกล้า) 18. ห้างพาด้า(อินทรา) 19. ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) 20. ห้างโลตัส(รัชดา)

**ขั้นที่ 2** สุ่มตัวอย่างรายชื่อแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภครวมเป้าหมายในขั้นที่ 1 ร้อยละ 50 จากรายชื่อทั้งหมดด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากรายชื่อชุมชนทั้งสิ้น 10 แหล่ง ดังนี้

1. ห้างอิมพีเรียล(สำโรง)
2. โรบินสัน(อนุสาวรีย์)
3. สวนจตุจักร
4. ห้างคิงฮิวส์(ธนบุรี)
5. ห้างโรบินสัน(บางรัก)
6. ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ)
7. สนามหลวง
8. ห้างพาด้า(อินทรา)
9. ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว)
10. ห้างโลตัส(รัชดา)

จากนั้นกำหนดจำนวนตัวอย่าง แหล่งชุมชนตัวอย่างละ 40 ราย รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

การคัดเลือกกลุ่มประชากรจำนวนประชากรที่เกินหนึ่งแสนคน โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ซึ่งมีประชากร 5,680,380 คน (เวปไซต์กรมการปกครอง สิงหาคม 2544) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างเมื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของ Yamame, Taro (1967 : 886) จากประชากรพบว่ามีตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ราย โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และให้มีความเชื่อมั่น 0.05%

#### 4. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

##### ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ
2. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น



### ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ซึ่งอธิบายได้  
ดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใด
- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องใช้
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

### 5. การเตรียมแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากคำรายการวิจัย บทความวารสารและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีจุดมุ่งหมายให้เข้าใจในคำถามต่างๆเพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุง จึงนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ในงานภาคสนามต่อไป

### 6. ลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ  
จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตจำนวน 3 ข้อ แยกเป็นข้อย่อย 11 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน  
ด้านแรกเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม ด้านที่สองเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจและด้าน  
สุดท้าย เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

### 7. เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนในการประมาณค่าด้านความสำคัญ ในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถี  
การดำเนินชีวิตโดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มาก	= 5
ค่อนข้างมาก	= 4
ปานกลาง	= 3
ค่อนข้างน้อย	= 2
น้อยที่สุด	= 1

### เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความสำคัญในระดับสูงมาก (มาก)
  - คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความสำคัญในระดับสูง (ค่อนข้างมาก)
  - คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความสำคัญในระดับปานกลาง (ปานกลาง)
  - คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความสำคัญในระดับต่ำ (ค่อนข้างน้อย)
  - คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความสำคัญในระดับต่ำมาก (น้อยที่สุด)
- (รายละเอียดของตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แสดงได้ในภาพผนวก)

การใช้การประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ในส่วนที่ 3 นี้ เนื่องจากทางผู้จัดทำต้องการวิเคราะห์ 5 ระดับทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูลสูง เนื่องจากตัวแปรที่นำมาหาความสัมพันธ์บางตัวมีระดับสูงมากและบางตัวมีระดับต่ำมาก ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์สูง จึงนำมาจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง ดังนั้นจึงทำการรวมระดับความสำคัญ “ระดับสูงมาก” “ระดับสูง” และ “ระดับปานกลาง” เข้าไว้ด้วยกันกำหนดให้เป็น “เห็นด้วย” ในส่วนของระดับความสำคัญ “ระดับต่ำ” และ “ระดับต่ำมาก” รวมเข้าไว้ด้วยกันกำหนดเป็น “ไม่เห็นด้วย”

ในการประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-square) กับคุณลักษณะส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เนื่องจากทางผู้จัดทำต้องการวิเคราะห์ในแต่ละความเห็นของพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่างๆ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูลสูง เนื่องจากตัวแปรที่นำมาหาความสัมพันธ์บางตัวมีลักษณะสูงมากและบางตัวมีลักษณะต่ำมากทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์สูง จึงนำมาจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง โดยพิจารณาจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ระดับความถี่ในการซื้อ “เกือบทุกวัน”และ“เกือบทุกสัปดาห์” รวมเข้าไว้ด้วยกัน และ “เกือบทุกเดือน”และ “เกือบทุกสามเดือน” รวมเข้าไว้ด้วยกัน

2. แหล่งที่ซื้อ “ร้านสะดวกซื้อ” และ “แผงลอยทั่วไป” รวมเข้าไว้ด้วยกัน
3. แหล่งข้อมูลข่าวสาร “โทรทัศน์” และ “วิทยุ” รวมเข้าไว้ด้วยกัน  
“หนังสือพิมพ์รายวัน” และ “โปสเตอร์หรือแผ่นพับ” รวมเข้าไว้ด้วยกัน  
“ญาติพี่น้อง” และ “เพื่อน” รวมเข้าไว้ด้วยกัน
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ “ครอบครัว” “ญาติพี่น้อง” และ “เพื่อน” ให้รวมเข้าไว้ด้วยกัน

#### 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนจะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการได้มีการเตรียมข้อมูลเพื่อที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package of Social) สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาคือ การหาค่าพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันมินต์ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ (chi-square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยมินท์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากแหล่งชุมชน ทั่วเขตกรุงเทพ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆรวมทั้งสวนจตุจักรและสนามหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ต้องการศึกษายปัจจัยทางด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านวิถีการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คุณลักษณะดังกล่าวมีรายละเอียดดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	128	32.0
	หญิง	272	68.0
	รวม	400	100
อายุ (ปี)	13 – 19	29	7.3
	20 – 39	273	68.1
	40 – 59	91	22.8
	60 ขึ้นไป	7	1.8
	รวม	400	100
การศึกษา	ประถมศึกษา	21	5.3
	มัธยมศึกษา	68	17.0
	อาชีวศึกษา	52	13.0
	ปริญญาตรี	230	57.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียนและนักศึกษา	78	19.0
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.0
	ผู้ใช้แรงงาน	12	3.0
	พนักงานบริษัท	163	40.0
	ธุรกิจส่วนตัว	22	5.0
	อื่นๆ (รับจ้างและแม่บ้าน)	41	12.0
	รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากที่สุดคือ 272 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนรองลงมาคือเพศชาย 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุของผู้บริโภคคือ กลุ่มแรกอายุ 13-19 ปี คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มสองอายุ 20-39 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบมากที่สุดคือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 กลุ่มสามอายุ 40-59 ปี คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8กลุ่มสุดท้ายอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

การศึกษาของผู้บริโภคคือ กลุ่มแรกประถมศึกษาคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มสองระดับมัธยมศึกษาคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มสามระดับอาชีวศึกษาคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มสี่ระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบมากที่สุดคือ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพของผู้บริโภค กลุ่มแรกนักเรียนและนักศึกษาคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มสองข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจคือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มสามผู้ใช้แรงงานคือ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มสี่พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มากที่สุดคือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 กลุ่มห้าธุรกิจส่วนตัวคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มสุดท้ายกลุ่มอื่นๆมีอาชีพรับจ้างและแม่บ้านคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

#### ตารางที่ 6 ปัญหาสุขภาพโดยทั่วไปของผู้ซื้อแสดงผลเป็นร้อยละ

ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ	ระดับของปัญหา			รวม
	ไม่มี	มีบ้าง	มีมาก	
การหายใจเป็นหวัดคัดจมูก	10.7	77.0	12.3	100.0
การปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	10.0	76.2	13.8	100.0
สุขภาพเหงือกและฟัน	23.8	66.7	9.5	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่ามีปัญหาทางสุขภาพต่างๆบ้างหมายถึง “มีบ้าง” คือ การหายใจเป็นหวัดคัดจมูกคิดเป็นร้อยละ 77.0 การปวดเมื่อยกล้ามเนื้อคิดเป็นร้อยละ 76.2 และสุดท้ายคือปัญหาสุขภาพเหงือกและฟันคิดเป็นร้อยละ 66.7

#### ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแต่ละผลิตภัณฑ์การเคยซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลิตภัณฑ์ การเคยซื้อ	ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก	ลูกอม	หมากฝรั่ง
เคย	65.5	49.8	8.2	49.3	32.5	37.2
ไม่เคย	34.5	50.2	91.8	50.7	67.5	62.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคเคยซื้อยาหม่องร้อยละ 65.5 ยาคุมคิดเป็นร้อยละ 49.8 ยาสีฟันคิดเป็นร้อยละ 8.2 น้ำยาบ้วนปากคิดเป็นร้อยละ 49.3 ลูกอมคิดเป็นร้อยละ 32.5 และหมากฝรั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 37.2

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขต

##### กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งตามพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีด้วยกัน 6 ตารางมีรายละเอียดดังตารางที่ 8 – 13

##### ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขต

##### กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อ

ระดับความถี่ในการซื้อ \	ผลิตภัณฑ์	ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก	ลูกอม	หมากฝรั่ง
เกือบทุกวัน		2.0	4.0	1.9	-	20.9	18.8
เกือบทุกอาทิตย์		8.0	10.5	4.1	5.2	32.4	33.1
เกือบทุกเดือน		16.6	22.5	59.0	40.4	22.1	16.5
เกือบทุกสามเดือน		38.7	38.0	29.6	38.6	8.9	13.5
อื่นๆระบุ		34.7	25.0	5.4	15.8	15.7	18.1
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผลิตภัณฑ์ยาหม่องมีระดับความถี่ในการบริโภคเกือบทุก 3 เดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคืออื่นๆระบุ(นานๆที) คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนเกือบทุกเดือนและเกือบทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 8.1 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ยาคุมมีระดับความถี่ในการบริโภคเกือบทุก 3 เดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออื่นๆระบุ(นานๆที) คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนเกือบทุกเดือนและเกือบทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 10.5 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีระดับความถี่ในการบริโภคเกือบทุกเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือเกือบทุกสามเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาเป็นอื่นๆระบุ (นานๆที) และเกือบทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ 4.1 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากมีระดับความถี่ในการบริโภคเกือบทุกเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือเกือบทุกสามเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.6 (ใกล้เคียงกันกับเกือบทุกเดือน) ส่วนอื่นๆระบุ (นานๆที) คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับสุดท้ายคือ เกือบทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผลิตภัณฑ์ลูกอมมีระดับความถี่ในการบริโภคเกือบทุกสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือเกือบทุกเดือนและเกือบทุกวันใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 20.9 อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 15.7 สุดท้ายคือเกือบทุกสามเดือนคิดเป็นร้อยละ 8.9

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งมีระดับความถี่ในการบริโภคเกือบทุกสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือเกือบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนอื่นๆระบุ (นานๆที) และเกือบทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาการซื้อของผู้บริโภค

เวลาในการซื้อ \	ผลิตภัณฑ์	ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก	ลูกอม	หมากฝรั่ง
ไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อ		93.5	92.1	51.0	78.5	85.9	86.6
มีกำหนดเวลาในการซื้อ		6.5	6.9	49.0	21.5	14.1	13.4
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาหม่องผู้บริโภคเลือกไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือมีกำหนดเวลาในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 6.5

ผลิตภัณฑ์ยาคุมผู้บริโภคเลือกไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมาคือมีกำหนดเวลาในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 6.9

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผู้บริโภคเลือกไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งใกล้เคียงกับมีกำหนดเวลาในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 49.0

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากผู้บริโภคเลือกไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือมีกำหนดเวลาในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 21.5

ผลิตภัณฑ์ลูกอมผู้บริโภคเลือกไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาคือมีกำหนดเวลาในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 14.1

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งกลุ่มตัวอย่างเลือกไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือมีกำหนดเวลาในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 13.4



ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค

แหล่งในการซื้อ \	ผลิตภัณฑ์	ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก	ลูกอม	หมากฝรั่ง
ห้างสรรพสินค้า		21.0	15.6	81.9	81.3	24.0	20.9
ร้านสะดวกซื้อ		59.9	65.1	15.4	16.0	57.9	62.0
แผงลอยทั่วไป		13.1	14.7	1.0	0.9	17.0	15.1
อื่นๆระบุ		6.0	4.6	1.7	1.8	1.0	2.0
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาหม่องแหล่งที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสามคือแผงลอยทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 13.1 สุดท้ายคือ อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบ “ร้านขายยา”

ผลิตภัณฑ์ยาคุมแหล่งที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับสามคือแผงลอยทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 14.7 สุดท้ายคือ อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 4.6 ผู้บริโภคตอบ “ร้านขายยา”

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันแหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสามคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 1.7 ผู้บริโภคตอบใกล้เคียงกันคือ ซื้อจากโรงพยาบาล แล้วแต่สะดวกและตัวแทนแอมเวย์ อันดับสุดท้ายคือแผงลอยทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 1.0

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับสามคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้บริโภคตอบใกล้เคียงกันคือ ร้านขายยา โรงพยาบาลและตัวแทนแอมเวย์

ผลิตภัณฑ์ลูกอมแหล่งที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับสามคือแผงลอยทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 17.0 สุดท้ายคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 1.1 ผู้บริโภคตอบใกล้เคียงกันคือ ร้านโชว์ห่วย สถานีบริการน้ำมันและเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งแหล่งที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับสามคือแผงลอยทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 15.1 สุดท้ายคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคตอบใกล้เคียงกันคือร้านโชว์ห่วย ปิมน้ำมันและเซเว่นอีเลฟเว่น

**ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่รับข่าวสารของผู้บริโภค**

แหล่งข่าวสาร \ ผลิตภัณฑ์	ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก	ลูกอม	หมากฝรั่ง
ทีวี	83.0	83.0	88.7	89.8	86.6	87.6
วิทยุ	6.5	5.4	2.0	2.0	2.0	2.0
หนังสือพิมพ์	1.2	2.0	1.8	1.6	1.7	1.1
โปสเตอร์	1.6	1.1	2.5	1.4	3.3	3.4
เพื่อน	1.2	1.7	0.8	1.1	1.4	1.1
ญาติ	1.2	0.8	0.3	0.5	1.1	1.1
อื่นๆระบุ	5.3	6.0	3.9	3.6	3.9	3.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาหม่องผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทีวีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.0 อันดับสองคือวิทยุคิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับสามคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับสี่คือโปสเตอร์และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 1.6 อันดับสุดท้าย หนังสือพิมพ์ เพื่อนและญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผลิตภัณฑ์ยาคุมผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทีวีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.0 อันดับสองคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคตอบใกล้เคียงกันคือ ทีวีและวิทยุมากที่สุด อันดับสามคือวิทยุคิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับสี่คือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับห้าคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับหกคือโปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสุดท้ายคือญาติคิดเป็นร้อยละ 0.8

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทีวีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.7 อันดับสองคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้บริโภคตอบทีวีและวิทยุมากที่สุด อันดับสามคือโปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสี่คือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับห้าคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับหกคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 0.8 และอันดับสุดท้ายคือญาติคิดเป็นร้อยละ 0.3

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทีวีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.8 อันดับสองคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้บริโภคตอบใกล้เคียงกันคือทีวีและหนังสือพิมพ์มากที่สุด อันดับสามคือวิทยุคิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับสี่คือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 อันดับห้าคือโปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับหกคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 1.1 และอันดับสุดท้ายคือ ญาติคิดเป็นร้อยละ 0.5

ผลิตภัณฑ์ลูกอมผู้บริโภครได้รับข่าวสารจากทีวีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.6 อันดับสองคือ อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 3.9 อันดับสามคือโปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับสี่คือวิทยุคิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับห้าคือ หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับหกคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 1.4 และอันดับสุดท้ายคือญาติคิดเป็นร้อยละ 1.1

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งผู้บริโภครได้รับข่าวสารจากทีวีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.6 อันดับสองคือ อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 3.7 อันดับสามคือโปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 3.4 อันดับสี่เป็นวิทยุคิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้ายที่ใกล้เคียงกันคือหนังสือพิมพ์ เพื่อนและญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุในการซื้อของผู้บริโภค

สาเหตุที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก	ลูกอม	หมากฝรั่ง
เมื่อจำเป็นหรือต้องการ		78.4	81.5	23.1	44.8	70.8	71.4
เมื่อมีการส่งเสริมการขาย		3.2	2.2	8.9	9.5	9.4	7.7
เมื่อผลิตภัณฑ์หมด		16.7	15.4	65.7	39.9	16.6	16.2
อื่นๆระบุ		1.7	0.9	2.3	5.8	3.2	4.7
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาหม่องมีสาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการคิดเป็นร้อยละ 78.4 อันดับสองคือซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดคิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับสามคือซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 3.2 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 1.7

ผลิตภัณฑ์ยาคุมมีสาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการคิดเป็นร้อยละ 81.5 อันดับสองคือซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดคิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสามคือซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 2.2 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 0.9

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีสาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดคิดเป็นร้อยละ 65.7 อันดับสองคือซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการคิดเป็นร้อยละ 23.1 อันดับสามคือซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 8.9 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 2.3

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากมีสาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการคิดเป็นร้อยละ 44.8 อันดับสองคือซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดคิดเป็นร้อยละ 39.9 อันดับสามคือซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ ระบุคิดเป็นร้อยละ 5.8

ผลิตภัณฑ์ลูกอมมีสาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการคิดเป็นร้อยละ 70.8 อันดับสองคือซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดคิดเป็นร้อยละ 16.6 อันดับสามคือซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ ระบุคิดเป็นร้อยละ 3.2

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งมีสาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการคิดเป็นร้อยละ 71.4 อันดับสองคือซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดคิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับสามคือซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 7.7 อันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ ระบุคิดเป็นร้อยละ 4.7

### ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภค

ผู้มีส่วนร่วม	ผลิตภัณฑ์	ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก	ลูกอม	หมากฝรั่ง
ตนเอง		65.2	77.2	43.6	53.3	77.3	76.7
ครอบครัว		30.4	17.2	51.1	37.5	11.6	10.1
เพื่อน		2.3	3.3	2.8	4.3	5.4	4.7
ญาติ		0.6	0.9	1.5	0.6	4.3	5.8
อื่นๆ ระบุ		1.5	1.4	1.0	4.3	1.4	2.7
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคตอบมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อยาหม่องมากที่สุดคือตนเองคิดเป็นร้อยละ 65.2 อันดับสองคือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับสามคือญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 2.3 อันดับสี่คือ อื่น ๆ ระบุคิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลิตภัณฑ์ยาคุมมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเองคิดเป็นร้อยละ 77.2 อันดับสองคือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 17.2 อันดับสามคือญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับสี่คือ อื่น ๆ ระบุคิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสุดท้ายคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 0.9

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 51.1 อันดับสองคือตนเองคิดเป็นร้อยละ 43.6 อันดับสามคือญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสี่คือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ ระบุคิดเป็นร้อยละ 1.0

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับสองคือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับสามคือญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 4.3 ใกล้เคียงกับอื่นๆระบุ อันดับสี่คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 0.6

ผลิตภัณฑ์ลูกอมมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 77.3 อันดับสองคือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับสามคือญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับสี่คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 4.3 และสุดท้ายคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 1.4

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 76.7 อันดับสองคือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 10.1 อันดับสามคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับสี่คือญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆระบุคิดเป็นร้อยละ 2.7

#### 4.3 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1. ความสัมพันธ์ของเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกอมและเพศยังมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาคมและหมากฝรั่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้แล้วเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในรายการอื่นใด ดังแสดงได้ในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมมารการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร

เพศกับพฤติกรรมมารการบริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	ค่า P	Yahmong	Yacham	Yasitpin	นำยาบัววนปาก	ดูคอม	หมากฝรั่ง
1. เพศกับระดับความถี่ในการซื้อ	Chi-square	1.751	0.818	3.902	5.656	9.224	6.704
2. เพศกับเวลาในการซื้อ	ค่า P	0.443	-	0.628	0.263	0.616	0.563
3. เพศกับแหล่งในการซื้อ	Chi-square	0.588	-	0.235	1.255	0.252	0.334
4. เพศกับแหล่งข่าวสารในการซื้อ	ค่า P	0.387	0.047*	0.245	0.597	0.057	0.040*
5. เพศกับสาเหตุในการซื้อ	Chi-square	0.747	3.939	1.354	0.279	3.620	4.200
6. เพศกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	ค่า P	0.617	0.660	0.259	0.638	0.608	0.592
	Chi-square	0.965	0.830	2.702	0.898	0.995	1.047
	ค่า P	-	-	0.090	0.413	0.345	0.311
	Chi-square	-	-	6.492	2.866	3.318	3.579
	ค่า P	0.427	0.830	0.119	0.632	0.647	0.827
	Chi-square	0.631	0.046	2.427	0.230	0.209	0.048

หมายเหตุ : เครื่องหมาย \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

4.3.2 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ จากการศึกษาพบว่า

จากการศึกษาพบว่า อายุกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมีการซื้อยาคุมที่แตกต่างกันจากตารางพบว่า ผลการคำนวณไคสแควร์หาความสัมพันธ์ของอายุกับผู้มีส่วนร่วมหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้คำตอบว่า “ตนเอง” ส่วนในอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่า ให้คนอื่นในที่นี้หมายถึงญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนฝูงในการตัดสินใจมากกว่า

นอกจากนี้แล้วอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใดๆที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ ดังจะมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 อายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์		ยาหม่อง	ยาคุม	ยาสีฟัน	น้ำยาบ้วนปาก
อายุกับเวลาในการซื้อ	ค่า P	-	-	-	0.246
	Chi-square	-	-	-	4.198
อายุกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	ค่า P	-	0.000*	-	-
	Chi-square	-	29.729	-	-

หมายเหตุ : นำเสนอผลเฉพาะจำนวนเซลล์หรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected count) มีมากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

4.3.3. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ จากการศึกษาพบว่า

การศึกษากับแหล่งในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน คือมีความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาคุม และการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีความแตกต่างกันทั้งหมด

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่อง โดยส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุม ซึ่งจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเช่นกัน และสุดท้ายการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อในทุกผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษานั้นผลที่ได้มีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 เป็นการยอมรับว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้มีส่วนร่วมหรือผู้ที่มีอิทธิพล (Whose) นอกจากนี้แล้วการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใดๆ ดังจะแสดงได้ในตารางที่ 16 ต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	ค่า P	ขาดมือง	ขาดม	ขาดลิพิน	นำยาบ้วนปาก	ดูคอม	หมากฝรั่ง
1. การศึกษากับเวลาในการซื้อ	ค่า P	-	-	0.139	0.419	0.264	0.670
	Chi-square	-	-	6.944	3.908	5.235	2.362
2. การศึกษากับแหล่งในการซื้อ	ค่า P	0.016*	0.024*	0.128	0.887	0.519	0.513
	Chi-square	12.223	11.197	7.153	1.147	3.238	3.272
3. การศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	ค่า P	0.000*	0.000*	0.045*	0.003*	0.006*	0.020*
	Chi-square	25.279	24.457	9.759	16.034	14.501	11.644



4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ จากการศึกษาพบว่า อาชีพกับแหล่งในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในผลิตภัณฑ์ลูกอมซึ่งมีแหล่งที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและแผงลอยทั่วไปและ อาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้แล้วอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคใดๆ ดังจะแสดงได้ในตารางที่ 19 ต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์		ยาหม่อง	ยาคุม	ยา สีฟัน	น้ำยา บ้วนปาก	ลูกอม	หมาก ฝรั่ง
1. อาชีพกับแหล่งในการซื้อ	ค่า P	-	-	0.099	-	0.000*	-
	Chi-square	-	-	9.256	-	27.228	-
2. อาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	ค่า P	0.389	0.065	0.389	0.113	0.001*	0.001*
	Chi-square	5.228	10.406	5.229	8.912	19.753	21.531

4.4 ศึกษาความสัมพันธ์ด้านวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยอีก 11 กลุ่ม

#### 4.4.1. กลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์แต่ละด้านมีดังนี้

1. แหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ชอบดูทีวีที่ซื้อหมากฝรั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาที่ซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง และผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือที่ซื้อลูกอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. สาเหตุในการซื้อน้ำยาบ้วนปากมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาที่ซื้อยาสีฟัน และผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือที่ซื้อน้ำยาบ้วนปาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนั้นแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใดๆ ดังแสดงได้ในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมีนทีใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม	พฤติกรรมผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ		เวลาในการซื้อ		แหล่งที่ซื้อ	
	ค่า P	Chi-square	สุกอม	หมากฝรั่ง	ชาติพื้น	นำยวปาก	หมากฝรั่ง	หมากฝรั่ง
1. ท่านที่ชอบท่องเที่ยว	0.512	2.304	0.512	0.976	0.967	0.349	0.470	0.470
2. ท่านที่ชอบเล่นกีฬา	0.011*	8.950	0.011*	0.210	0.887	0.440	0.264	0.522
3. ท่านที่ชอบดูทีวี	-	-	8.950	18.773	0.020	0.597	1.249	1.249
4. ท่านที่ชอบอ่านหนังสือ	0.035*	6.700	0.035*	0.083	0.889	0.430	0.949	0.949
	-	-	6.700	6.667	0.020	0.624	0.004	0.004

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม	พฤติกรรมผู้บริโภค	สาเหตุที่ซื้อในการซื้อ		ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ		
		ยาสีฟัน	น้ำยารับปาก	ยาคม	ยาสีฟัน	น้ำยารับปาก
1. ท่านที่ชอบท่องเที่ยว	ค่า P	0.592	0.478	0.525	0.398	0.893
	Chi-square	1.907	2.484	0.405	0.716	0.018
2. ท่านที่ชอบเล่นกีฬา	ค่า P	0.826	0.596	0.817	0.019*	0.384
	Chi-square	0.898	1.888	0.054	5.462	0.758
3. ท่านที่ชอบดูทีวี	ค่า P	-	-	0.345	0.141	0.667
	Chi-square	-	-	0.845	2.169	0.185
4. ท่านที่ชอบอ่านหนังสือ	ค่า P	0.231	0.075	0.317	0.116	0.907
	Chi-square	4.302	6.913	1.003	2.473	0.014

#### 4.4.2 กลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพการหายใจของคนในครอบครัวและความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่สนใจข่าวกีฬาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. แหล่งที่ซื้อยาหม่องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพฟันของคนในครอบครัวและสุขภาพการหายใจของครอบครัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อลูกอมมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพฟันของคนในครอบครัวที่ สุขภาพการหายใจของครอบครัวและสนใจทราบเหตุการณ์จากสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ซื้อหมากฝรั่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่สนใจทราบเหตุการณ์ต่างๆจากสื่อและสนใจข่าวกีฬาและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อยาสีฟันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข่าวกีฬาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นแล้วไม่มีความสัมพันธ์ดังแสดงได้ในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านความสนใจกับพฤติกรรมบริการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจ	พฤติกรรมผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ		แหล่งที่ซื้อ	แหล่งข่าวสาร	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
	ค่า P	Chi-square	ขาดม	หมากฝรั่ง			ชายี่ฟัน	ดูคอม	หมากฝรั่ง
1. ท่านที่สนใจสุขภาพฟันของสมาชิกในครอบครัวท่าน	ค่า P	Chi-square	ขาดม	หมากฝรั่ง	ขาดม	ขาดม	ชายี่ฟัน	ดูคอม	หมากฝรั่ง
2. ท่านที่สนใจสุขภาพการหายใจของครอบครัวท่านอยู่เสมอ	ค่า P	Chi-square	0.864	0.164	0.050*	0.049*	0.186	0.021*	0.108
3. ท่านสนใจทราบเหตุการณ์ต่างๆจากสื่อ	ค่า P	Chi-square	0.898	5.112	3.813	6.424	1.750	5.325	2.580
4. ท่านสนใจข่าวกีฬา	ค่า P	Chi-square	0.100	0.004*	0.049*	-	0.248	0.050*	0.225
			6.254	13.391	3.876	-	1.332	3.794	1.471
			0.258	0.399	0.271	-	0.148	0.009*	0.033*
			4.030	2.952	1.210	-	2.089	6.774	4.567
			0.078*	0.005*	0.388	0.767	0.008*	0.072	0.043*
			5.112	10.524	0.745	0.215	6.940	3.233	4.103

#### 4.4.3 กลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์แต่ละด้านมีดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อชาคมและหมากฝรั่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่คิดว่าชาหม่องและชาคมบรรเทาอาการเป็นหวัดคัดจมูกหรือบรรเทาอาการเจ็บปวดได้
2. แหล่งในการซื้อยาสีฟันมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ชอบรสมินท์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. แหล่งข่าวสารในการซื้อหมากฝรั่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ชอบรสมินท์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. สาเหตุในการซื้อน้ำยาบ้วนปากมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่คิดว่าชาหม่องและชาคมบรรเทาอาการเป็นหวัดคัดจมูกหรือบรรเทาอาการเจ็บปวดได้และสาเหตุในการซื้อลูกอมและหมากฝรั่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ชอบรสมินท์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อ		แหล่งซื้อ		แหล่งข่าวสาร	
	ค่า P	Chi-square	ขาดม	หมากฝรั่ง	ยาสีฟัน	ดูคอม	หมากฝรั่ง	
1. ท่านคิดว่าหอมเองและขาดมสามารถบรรเทาอาการคัดจมูกหรือบรรเทาอาการเจ็บปวดได้	ค่า P	Chi-square	0.003*	0.031*	0.936	-	-	
			11.456	6.940	0.006	-	-	
2. ท่านคิดว่ายาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากมีความสำคัญต่อสุขภาพปากและฟัน	ค่า P	Chi-square	-	-	0.969	-	-	
			-	-	0.002	-	-	
3. ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากน้ำมันหอมระเหยมินท์	ค่า P	Chi-square	0.186	0.143	0.003*	0.078	0.050*	
			4.807	3.886	9.108	5.107	5.972	

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภค		สาเหตุในการซื้อ				ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	
	ค่า P	Chi-square	นำขวานปาก	ดูคอม	หมากฝรั่ง	ขาดม	หมากฝรั่ง	
1. ท่านคิดว่าหาเองและขาดมสามารถบรรเทาอาการคัดจมูกหรือบรรเทาอาการเจ็บปวดได้	ค่า P	Chi-square	0.019*	0.447	0.404	0.994	0.306	
2. ท่านคิดว่ายาตีฟันและนำขวานปากมีความสำคัญต่อสุขภาพปากและฟัน	ค่า P	Chi-square	-	-	-	-	0.252	
3. ท่านขอผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากน้ำมันหอมระเหยมินท์	ค่า P	Chi-square	0.656	0.013*	0.002*	0.306	0.669	
			1.600	10.715	15.241	1.047	0.183	



### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย มีดังนี้คือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในแหล่งชุมชนของเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเลือกแห่งละ 40 ตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2544 – กุมภาพันธ์ 2545 ซึ่งผู้ทำการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square

## สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

จากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย มีเพศหญิง 172 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 40-59 ปี

#### สำหรับระดับการศึกษาพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 13-19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด
  2. ผลิตภัณฑ์ยาคุม ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 13-19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด
  3. ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 13-19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยม อาชีพจะเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด
  4. ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 13-19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด
  5. ผลิตภัณฑ์ลูกอม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับประถม อาชีพเป็นผู้ใช้แรงงานและผู้มีธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด
  6. ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา อาชีพเป็นผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด
- ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป**

ผู้บริโภคมีปัญหาการหายใจและเป็นหวัดคัดจมูก ในลักษณะ “มีบ้าง” รองลงมาคือการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ สุดท้ายคือปัญหาด้านสุขภาพเหงือกและฟัน

### พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในการวิจัยนี้มีอยู่ด้วยกัน 6 ผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุก 3 เดือน ไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อ ถ้ามีกำหนดเวลาซื้อจะเป็นนานๆครั้งจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ประเภทของสื่อที่ผู้ซื้อได้รับมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการ รองลงมาซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด สุดท้ายคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือครอบครัว

2. ผลิภัณฑ์ยาคุม จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุก 3 เดือน ไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อ จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการซื้อที่ใกล้เคียงกันแฉงลอย นอกเหนือจากนี้อาจซื้อที่ร้านขายยา ประเภทของสื่อที่ผู้ซื้อได้รับมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุและหนังสือพิมพ์ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการ รองลงมาซื้อเมื่อผลิภัณฑ์หมด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือครอบครัว

3. ผลิภัณฑ์ยาสีฟัน จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุกเดือน ไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อ แหล่งที่ซื้อนั้นซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ประเภทของสื่อที่ผู้ซื้อได้รับมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิภัณฑ์หมด รองลงมาซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการ ผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะให้ครอบครัวตัดสินใจ รองลงมาคือตนเอง

4. ผลิภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุกเดือน ไม่มีกำหนดเวลาในการซื้อ ที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ประเภทของสื่อที่ผู้ซื้อได้รับมากที่สุดคือโทรทัศน์ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการ รองลงมาซื้อเมื่อผลิภัณฑ์หมด ผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ รองลงมาคือครอบครัว

5. ผลิภัณฑ์ลูกอม จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อคือเกือบทุกสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือเกือบทุกเดือน เวลาในการซื้อไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน มีกำหนดเวลาที่แน่นอนจะเป็นการซื้อสัปดาห์ละครั้ง แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า แหล่งข่าวสารคือผู้บริโภคได้รับจากโทรทัศน์มากที่สุด สาเหตุที่ซื้อโดยส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการ รองลงมาคือเมื่อผลิภัณฑ์หมดลง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดผู้บริโภคให้ตนเอง รองลงมาคือครอบครัว

6. ผลิภัณฑ์หมากฝรั่ง จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อคือเกือบทุกสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือเกือบทุกวัน เวลาในการซื้อไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า แหล่งข่าวสารคือผู้บริโภคได้รับจากโทรทัศน์มากที่สุด สาเหตุที่ซื้อโดยส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อจำเป็นหรือต้องการ รองลงมาคือเมื่อผลิภัณฑ์หมดลง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือให้ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว

## สรุปได้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นหญิง อายุจัดอยู่ในช่วง 13-19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด ส่วนในด้านพฤติกรรมในการซื้อคือส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุก 3 เดือน ไม่มีกำหนดเวลาการซื้อที่แน่นอน ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่รับจากการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สาเหตุของการซื้อคือเมื่อจำเป็นหรือต้องการ และสุดท้ายคือให้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ผลิตภัณฑ์ยาคุม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นหญิง อายุจัดอยู่ในช่วง 13-19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนในด้านพฤติกรรมในการซื้อคือส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุก 3 เดือน ไม่มีกำหนดเวลาการซื้อที่แน่นอน ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่รับจากการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สาเหตุของการซื้อคือเมื่อจำเป็นหรือต้องการ และสุดท้ายคือให้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3. ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 13-19 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยม อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเกือบทุกเดือน ไม่มีกำหนดเวลาการซื้อที่แน่นอน ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สื่อที่ได้รับมากที่สุดจากการส่งเสริมการขายคือโทรทัศน์ สาเหตุที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด และผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีส่วนร่วมในการซื้อมากที่สุดคือครอบครัว

4. ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 13-19 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถม อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเกือบทุกเดือน ไม่มีกำหนดเวลาการซื้อที่แน่นอน ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สื่อที่ได้รับมากที่สุดจากการส่งเสริมการขายคือโทรทัศน์ สาเหตุที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด และผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีส่วนร่วมในการซื้อมากที่สุดคือตนเอง

5. ผลิตภัณฑ์ลูกอม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 60 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้แรงงานและผู้มีธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมกาซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุกสัปดาห์ ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อหรือแผงลอยทั่วไป สื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือโทรทัศน์ สาเหตุที่ซื้อคือเมื่อจำเป็นหรือต้องการ และสุดท้ายผู้บริโภคให้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด

6. ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 60 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้มีธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมกาซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเกือบทุกสัปดาห์ ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อหรือแผงลอยทั่วไป สื่อที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือโทรทัศน์ สาเหตุที่ซื้อคือเมื่อจำเป็นหรือต้องการ และสุดท้ายผู้บริโภคให้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด

## สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือ ความถี่ในการซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง กล่าวคือ เพศชายจะมีความถี่ในการบริโภคลูกอมที่มากกว่าเพศหญิงและนอกจากนี้ เพศมีผลกับแหล่งที่ซื้อขนมและหมากฝรั่ง

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้มีส่วนร่วมในการซื้อหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อขนม โดยที่ผู้บริโภคให้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจมากที่สุดเท่านั้นนอกจากนี้แล้วอายุไม่มีผล กล่าวคือ อายุในช่วง 20-39 ปี มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดกว่าในบรรดาอายุช่วงต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจะอาศัยการตัดสินใจจากครอบครัวมากกว่า

1.3 ด้านการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ แหล่งในการซื้อขนมองและขนม และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด กล่าวคือ ในผลิตภัณฑ์ขนมองและขนมผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากกว่าในทุกระดับการศึกษา แต่ในทางตรงกันข้ามการศึกษาระดับประถมมีการซื้อขนมองและขนมองในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ในระดับประถมจะให้ครอบครัวและคนใกล้ชิดตัดสินใจซื้อให้ ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่งสรุปได้ว่าการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกรณีระดับการศึกษาดำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คนใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทางด้านแหล่งที่ซื้อลูกอม โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แรงงานและนักเรียนนักศึกษาจะซื้อจากแหล่งร้านสะดวกซื้อ อาชีพยังมีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือผู้ใช้แรงงานและนักเรียนนักศึกษาโดยให้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

### 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์

โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า

กิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการผู้บริโภคคือ

1. ชอบเล่นกีฬา
2. ชอบดูทีวี
3. ชอบอ่านหนังสือ

## 2.2 ทางด้านความสนใจ

ความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

1. ความสนใจสุขภาพเหงือกและฟันของสมาชิกในครอบครัวของท่านเป็นประจำ
2. ความสนใจสุขภาพการหายใจ เช่น การเป็นหวัดคัดจมูกของสมาชิกในครอบครัวอยู่เสมอ
3. ความสนใจที่จะทราบเหตุการณ์จากสื่อต่างๆ ได้
4. ความสนใจข่าวกีฬา

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่คิดว่ายาคุมและยาหมอมมีส่วนสำคัญที่ทำให้บรรเทาอาการเป็นหวัดคัดจมูกหรือบรรเทาอาการเจ็บปวดต่างๆ ได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า

#### 1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อลูกอมคือ เพศชายจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศหญิงและประกอบกับการดูแลรักษาฟันน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งจะสอดคล้องกับรายงานวิจัยทางการแพทย์จากข้อมูลระดับชาติในปัจจุบันพบว่าผู้ชายมีโรคในช่องปากมากกว่าเพศหญิง (นิตยสารหมออนามัย มีนาคม – เมษายน 2543 : 43) ในทางปฏิบัติโดยทั่วไปเพศชายจะมีการดูแลรักษาสุขภาพฟันน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยจึงส่งผลเสียให้กับสุขภาพฟันของเพศชาย

เพศชายมีผลต่อแหล่งที่ซื้อยาคุมและยาหมอมัฟรัง โดยเพศชายจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนแหล่งที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า เพศหญิงจะซื้อมากกว่า ทั้งนี้เพราะในห้างสรรพสินค้ามีร้านค้าที่มีสินค้าที่มากมายและหลายหลายทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายครบวงจร เพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบาย เมื่อมีผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหมอมัฟรังขายในที่ที่ต้องการจะซื้อหาได้ในทันที

1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาคุม โดยอายุในช่วง 20 - 39 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่เมื่ออายุ 60 ปีขึ้นไปจะให้คนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจมากกว่าและคนสูงอายุเป็นหวัดได้บ่อยกว่าเป็นเพราะภูมิคุ้มกันโรคลดลงจึงเป็นโรคได้ง่ายกว่า (นิตยสารใกล้หมอ กุมภาพันธ์ 2544 : 109) ในผลิตภัณฑ์ยาคุมซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจน้อย ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเอง

1.3 การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมักและยาคม โดยที่ผู้บริโภคในการศึกษาระดับมัธยม อาชีวะ ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนในระดับประถม จะให้คนในครอบครัวเป็นคนตัดสินใจ ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความรู้มีการตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้น้อย

ในส่วนของการศึกษามีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการซื้อยาสีฟัน โดยที่ผู้บริโภคในการศึกษาระดับชั้นประถมให้คนในครอบครัวตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับชั้นอื่นๆ โดยที่การศึกษาระดับอื่นนั้นให้คนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัว

การศึกษามีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยที่ผู้บริโภคในการศึกษาอาชีวะ ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ในระดับการศึกษาประถมและมัธยมให้คนในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ น้ำยาบ้วนปากเป็นผลลัพธ์ที่ต้องใช้ความรู้และความเข้าใจในการซื้อ จากรายงานทางการแพทย์ระบุว่า น้ำยาบ้วนปากมีน้ำมันหอมระเหย มีนํ้าที่ซึ่งมีคุณสมบัติเย็นซ่าและมีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ยิ่งเพิ่มความเย็นซ่ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสรรพคุณของน้ำยาบ้วนปากที่ต้องทำลายเชื้อแบคทีเรียและเชื้อโรคต่างๆในช่องปาก ข้อมูลจาก นิตยสารใกล้หมอ (ฉบับวันที่ 6 มิถุนายน 2544) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความรู้เป็นทุนอยู่จึงสามารถตัดสินใจได้ทันที ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้จึงต้องอาศัยข้อมูลจากคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษามีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง โดยที่ผู้บริโภคในระดับชั้นประถมมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเช่นเดียวกับการศึกษาระดับอื่นๆ แต่มีการตัดสินใจโดยให้คนในครอบครัวตัดสินใจนั้นมีมากกว่าเนื่องจากความรู้ในการตัดสินใจซื้อไม่มากพอ

สรุปแล้วการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ต่าง ๆ นั้น ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากนั้นเป็นเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่างๆพยายามแบ่งส่วนตลาดให้เป็นไปตามระดับความรู้และรสนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่บังคับให้ผู้บริโภคมีความรู้และติดตามผลลัพธ์ดังกล่าวต่อไป

1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง โดยที่นักเรียนนักศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าอาชีพอื่นๆ ในผู้บริโภคช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษามีความสนใจและชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผู้ผลิตลูกอมและหมากฝรั่งจึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รสชาติใหม่ ที่จับกลุ่มเป้าหมายในวัยนักเรียนนักศึกษาและมีการแข่งขันกันอย่างสูง

## 2. ปัจจัยการดำเนินวิถีชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

### 2.1 กิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง โดยที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเกือบทุกสัปดาห์และเกือบทุกวัน เนื่องจากผู้ที่ชอบเล่นกีฬา ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอและต้องการความสดชื่น โดยเฉพาะหลังเล่นกีฬา จึงมีผลต่อความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้บริโภคที่ชอบดูโทรทัศน์มีผลต่อแหล่งที่ซื้อหมากฝรั่ง โดยจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์อยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นจึงซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ตามต้องการ และสุดท้ายผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือมีผลต่อความถี่ในการซื้อลูกอม โดยที่จะซื้อเกือบทุกสัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือต้องการความสดชื่น เพื่อไม่หลับในเวลาที่ย่านหนังสือและประกอบกับรสชาติของเม็ดอม ที่หวานหอมของกลิ่นผลไม้ต่างๆ

## 2.2 ความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

ความสนใจในสุขภาพเหงือกและฟันของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อแหล่งที่ซื้อยาหม่อง โดยที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพของคนในครอบครัวดังนั้นจึงซื้อแหล่งที่ใกล้และสะดวกที่สุด

ความสนใจในสุขภาพเหงือกและฟันของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งโดยจะซื้อเกือบทุกสัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกซื้อหมากฝรั่งเพื่อให้ลมหายใจหอมปากสดชื่น นอกจากนั้นแล้วยังมีผลต่อแหล่งที่ซื้อยาหม่องและการตัดสินใจซื้อลูกอม โดยที่แหล่งที่ซื้อยาหม่องจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเนื่องจากใกล้และสะดวกในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่สนใจทราบเหตุการณ์ต่างๆจากสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมและหมากฝรั่ง โดยตนเองเป็นผู้ซื้อ เนื่องจากสื่อในปัจจุบันเสนอโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคที่ได้ดีและผู้บริโภคที่สนใจดังกล่าว นั้นรับรู้แล้วนำไปตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้

ส่วนผู้บริโภคที่สนใจข่าวกีฬามีผลต่อความถี่ในการซื้อหมากฝรั่ง โดยที่ซื้อเกือบทุกสัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชอบกีฬาเมื่อบริโภคหมากฝรั่งจะช่วยให้สดชื่นขึ้น ผู้ผลิตหมากฝรั่งในปัจจุบันได้มีการผลิตที่หลากหลายรสชาติเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อหมากฝรั่งได้ง่ายและมีให้เลือกมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคที่สนใจข่าวกีฬามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันและหมากฝรั่ง โดยที่ยาสีฟันผู้บริโภคให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ด้วยกันและซื้อคราวละมากๆ เช่นการไปซื้อของเข้าบ้านประจำเดือนหรือการซื้อเมื่อของหมด ยาสีฟันเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ซื้อเสมอ ในส่วนของหมากฝรั่งมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการซื้อ จึงสามารถซื้อได้ด้วยตนเองและประกอบกับเป็นผู้บริโภคนั้นที่สนใจข่าวกีฬา ย่อมมีความกระตือรือร้นในการเล่นกีฬาและต้องการความสดชื่น



### 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

ผู้บริโภคที่คิดว่าหม่องและยาคุมช่วยบรรเทาอาการเป็นหวัดได้มากที่สุด ได้มีผลต่อความถี่ในการซื้อยาคุม โดยที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อเกือบทุกสามเดือน เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ายาคุมสามารถบรรเทาอาการเป็นหวัดได้ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังผลต่อความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งด้วย โดยที่ผู้บริโภคซื้อเกือบทุกสัปดาห์ เนื่องเป็นกลุ่มที่ต้องความสดชื่นและหวานหอมเย็นของหมากฝรั่งรสมินท์

#### ข้อเสนอแนะ

**ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค** จากการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยมินท์ โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ 6 ผลิตภัณฑ์มานำเสนอ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยผสมอยู่ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จึงมีทุกเพศทุกวัย จากผลการวิจัยจึงมีผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน เช่น ยาหม่องจะคล้ายกับยาอม ยาสีฟันจะคล้ายกับน้ำยาบ้วนปาก ลูกอมจะคล้ายกับหมากฝรั่ง ในผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาคุม นั้น พฤติกรรมการซื้อไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมจะใกล้เคียงกัน จุดที่แตกต่างกันในการวิจัยครั้งนี้คือ ในระยะสามเดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะซื้อยาหม่องมากกว่ายาคุม ซึ่งเป็นเพราะว่าในสรรพคุณของยาหม่อง ใช้ทั้งคมและใช้ทั้งทาแต่ในการรับซื้อยามกลับมีมากกว่ายาหม่องเป็นเพราะการส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ที่ได้ผล แต่การซื้อยาคุมหรือยาหม่องส่วนใหญ่จะซื้อตามความจำเป็นหรือต้องการมากกว่า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรเสนอคุณสมบัติที่ได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเชื่อถือ สรรพคุณให้มากที่สุด เพื่อให้เวลาต้องการซื้อจะนึกถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อน ส่วนผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากนั้นคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคคือ “การศึกษา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งสองชนิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกชนิด ดังนั้นในการรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความรู้หรือการศึกษามากกว่าคุณลักษณะอื่น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่งนั้น เพศชายให้ความสำคัญในความถี่และแหล่งที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง สาเหตุในการซื้อส่วนใหญ่มาจากความต้องการและจำเป็น และมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นวิธีการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาเจาะผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศ จะทำให้เกิดความหลากหลายและน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาที่ให้เห็นถึงความอร่อยและสรรพคุณต่างๆซึ่งยี่ห้ออื่นต้องสื่อออกมาเป็นปกติ นอกจากปัจจัยด้านเพศแล้วยังจะเน้นในเรื่องอาชีพ ทั้งนี้เพราะว่าผลการวิจัยนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการโฆษณาโดยเจาะกลุ่มอาชีพที่ต้องใช้เสียงหรืออาชีพที่

ต้องการความสดชื่น ควรบริโภคผักลวกและหมากฝรั่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### **ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)**

ผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาคุมมีความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน คุณลักษณะของผู้บริโภคในเรื่องเพศมีความแตกต่างกันในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลวก โดยเพศหญิงมีการซื้อมากกว่าเพศชาย ในลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลอื่นไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับเรื่องเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแทบทุกชนิดจะซื้อตามความต้องการ ความจำเป็นและเมื่อผลิตภัณฑ์หมดในยาหม่องและยาคุม เวลาในการซื้อ “นานๆที” หรือ เกือบทุก 3 เดือน แต่ในยาสีฟันส่วนใหญ่จะมีโอกาสกำหนดเวลาซื้อได้เป็นเพราะเราต้องใช้ทุกวัน ดังนั้นการขายผลิตภัณฑ์จะไม่มีฤดูกาล ไม่มีโอกาสพิเศษ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผู้ผลิตจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นระยะๆเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคลืม ในส่วนแหล่งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหีบห่อที่เล็กกระทัดรัด พกพาสะดวก ราคาไม่แพง เช่น ยาหม่อง ยาคุม ลูกอมและหมากฝรั่ง จะมีแหล่งที่ซื้อได้ทั่วไปคือ ร้านสะดวกซื้อและแผงลอยทั่วไป ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดให้มากที่สุด เป็นเพราะว่าคุณสมบัติของตราสินค้าหรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แน่นอน เป็นสิ่งที่แข่งขันกันได้ ในส่วนผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจะมีการตัดสินใจยากขึ้นอีกเป็นเพราะได้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายคน พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแหล่งข่าวสาร สื่อโฆษณาจะลงมากที่สุดในที่วิและวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ อันดับสามคือ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องใช้ทุกวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องซื้อเมื่อสินค้าหมด แต่ในผลิตภัณฑ์อื่นที่มีการใช้หรือการบริโภคไม่แน่นอน ไม่ว่าจะเป็น ยาหม่อง ยาคุม ลูกอม และหมากฝรั่ง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของผู้ขายที่ต้องการให้ตลาดโตขึ้น จึงต้องเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ให้ตนเองตัดสินใจ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอื่นๆ แต่ในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันครอบครัวของผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ขายหรือผู้ผลิตจึงควรนำเสนอสรรพคุณของยาสีฟันเพราะทำให้เป็นที่เชื่อถือและบอกต่อกันถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์จะทำให้ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

### **ด้านปัจจัยวิธีการดำเนินชีวิต**

ปัจจัยทางด้านวิธีการดำเนินชีวิตเป็นข้อมูลด้านต่างๆของวิถีชีวิต เพื่อการจัดส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งมีด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านกิจกรรมผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา** เป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่ง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีน้ำมันหอมระเหยผสมอยู่ในรูปของเกร็ดเมนทอล มีระดับเกร็ดต่างๆ (จากบทสัมภาษณ์รองประธานกรรมการบริษัทผู้ขายน้ำมันหอมระเหยมีนทร์ “บริษัทอุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน จำกัด” วันที่ 3 กันยายน 2544) ถ้าใช้เกรด A เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่งราคาจะแพงกว่าการใช้น้ำมันมีนทร์เกรด C ผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่งที่มีรสหอมเย็นซ่าทุกชนิดจะมีส่วนประกอบของเมนทอลหรือเกร็ดเมนทอลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะสังเกตได้จากส่วนผสมที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะรู้สึกสดชื่น ซึ่งนักกีฬาหรือผู้ชอบความสดชื่น เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ ผู้ที่ให้เวลากับการอ่านหนังสือมาก จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคดังกล่าวมีความถี่ในการบริโภคลูกอมมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายของนักการตลาด ควรเน้นผลิตภัณฑ์ลูกอมที่บริโภคแล้วมีความรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่ชอบ หรืออีกความหมายหนึ่งคือการเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรุปความเห็นในด้านการกิจกรรม ในกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬาจะมีความถี่ในการซื้อลูกอมมากเช่นเดียวกับหมากฝรั่งดังนั้นช่องทางในการขายจึงควรมีความหลากหลายและขยายไปสู่สนามกีฬาต่างๆและ สถานที่ออกกำลังกายทั่วไปตามชานเมืองต่างๆ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือนิยมซื้อลูกอม โดยที่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่เกือบทุกสัปดาห์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ลูกอมรสมีนทร์ผู้บริโภคทั่วไปจะใช้บริโภคเพื่อความสดชื่นอยู่เสมอและความพอใจในรสชาติ บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาในคุณสมบัติดังกล่าวเพื่อเจาะกลุ่มตลาดนี้

**ด้านความสนใจ** ผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพของคนในครอบครัว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชาหอม ชาคม ลูกอมและหมากฝรั่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เมื่อเกิดความจำเป็นหรือต้องการทั้งสิ้น ส่วนในกลุ่มที่สนใจ ต้องการทราบเหตุการณ์ต่างๆจากสื่อ และกลุ่มที่สนใจข่าวกีฬา เช่นเดียวกัน ดังนั้นในผลิตภัณฑ์ชาหอม ชาคม ลูกอมและหมากฝรั่ง การบริโภคที่ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่เกือบทุกสัปดาห์ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซื้อเมื่อเกิดความต้องการและมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยที่การมีร้านสะดวกซื้อหรือแผงลอยทั่วไปอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ปัจจุบันทันด่วน หรือใช้เวลาในการตัดสินใจเร็ว และมีความจำเป็นเท่านั้นจึงซื้อจะสามารถซื้อได้ทันที ดังนั้นร้านขายทั่วไปอาจไม่เพียงพอ จึงควรมีสู้หยอดเหรียญที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจัดโชว์ไว้ตามแหล่งชุมชนทั่วไป เช่น หน้าห้องน้ำห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานีรถไฟ สถานีรถยนต์ ป้ายรถเมล์ เพื่อเกิดความสะดวกในการหาซื้อ ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไม่สูงมากซึ่งหาซื้อได้ แต่ควร

ปรับปรุงในด้านการบรรจุภัณฑ์ เพื่อความเหมาะสมและสะดวกต่อการบรรจุในตู้หยอดเหรียญ เป็นการพัฒนาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ผลิตภัณฑ์เพียงพอกับกลุ่มผู้บริโภค

สรุปความเห็นในด้านความสนใจ ในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพเหงือกและฟันของสมาชิกในครอบครัวของท่านเป็นประจำและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพการหายใจเช่น การเป็นหวัดคัดจมูกของสมาชิกในครอบครัวอยู่เสมอ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นในด้านแหล่งข่าวสาร ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น ในปัจจุบันนอกจากการขายยาคุม ยาหม่อง ลูกอม และหมากฝรั่งที่มีขายกันตามท้องตลาด ผู้ผลิตควรให้ความรู้ในการบริโภคกับผู้บริโภคเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ก่อน ทั้งยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจทราบเหตุการณ์ต่างๆและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจข่าวกีฬา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชอบชมข่าวกีฬาจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ยาคุม ลูกอมและหมากฝรั่ง ตลอดจนความถี่ในการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อย่อมมีผลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น

**ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่คิดว่ายาหม่องและยาคุมมีความสำคัญในการบรรเทาอาการเป็นหวัดคัดจมูกได้มีความคิดเห็นว่าคุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาคุมจะคล้ายกัน แต่ในผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาคุมจะมีความถี่เกือบทุก 3 เดือนซึ่งนานกว่าผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่ง ซึ่งทางด้านผู้ผลิตควรส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ลูกอมและหมากฝรั่งให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหม่อง

ผู้บริโภคที่ชอบบรสมินท์ เป็นผู้บริโภคที่มีความเห็นสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในสมมุติฐานของงานวิจัยมากกว่ากลุ่มใดๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ แหล่งข่าวสาร สาเหตุที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงได้ประสิทธิภาพมากที่สุดกับกลุ่มดังกล่าว

นอกเหนือไปจากคำถามเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) แล้วผู้บริโภคต้องการผสมรสมินท์ในผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมมากที่สุด แต่ในปัจจุบันทางผู้ผลิตไอศกรีมได้มีไอศกรีมรสดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้เกิดความหลากหลายจึงควรมีรสมินท์ที่ผสมรสผลไม้ต่างๆเพื่อเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยนอกเขตกรุงเทพ ซึ่งทำให้ได้ลักษณะประชากรที่แตกต่างโดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด และตลาดนอกเขตกรุงเทพมหานครเป็นตลาดที่ควรได้รับการสนใจเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับตลาดในเขตกรุงเทพและเป็นตลาดขนาดใหญ่

2. การทำวิจัยในเชิงลึกเป็นรายผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายผลิตภัณฑ์ชาหม่องและชาคม

**ด้านผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยมินท์ในประเทศ**

ควรทำวิจัยเพื่อหาแหล่งผลิตในประเทศที่สามารถผลิตได้ เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงกับต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้มินท์เป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมินท์ที่มีคุณภาพไม่สูงนัก

**ด้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยมินท์เป็นส่วนประกอบ**

ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ผลิตควรพิจารณาที่จะนำมินท์ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ไอศกรีมรสมินท์
2. ด้านผลิตภัณฑ์ยา ได้แก่ ยาขยายหลอดเลือด ยาแก้ไอ ยาแก้ปวดเมื่อยและชาลดกรด

จับลมในกระเพาะ

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### งานวิจัย

วรินทร์ โชติกุล. การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ . 2542

เนตรนภา คำตรง. ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. 2539

พวงทิพย์ หนูเจริญ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีในเขตกรุงเทพมหานคร . 2544

สุพล ภัทรภูวคณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการอุปโภคทองคำ. 2540

#### หนังสือ

กุลชาติ เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พฤศจิกายน

2540

บัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราม

คำแหง,กันยายน 2534

ประเทืองศรี สีนชัยศรี. พันธุ์ไม้หอมและน้ำมันหอมระเหย. กรุงเทพมหานคร: กองเกษตรเคมี กรม

วิชาการเกษตร,2541

ปรีชา วอนขอพร. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

เมษายน 2531มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4

กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ ( 1977 ) จำกัด , 2529

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาล

งกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาล

งกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งศิลป์การ

พิมพ์ ( 1977 ) จำกัด , 2529

รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุลและคณะ. สมุนไพรไทยที่ควรรู้. กรุงเทพฯ : บริษัท อัมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์

พิบลิชซิ่ง\_จำกัด , กุมภาพันธ์ 2542

วีรยา ภัทรอาชาชัย. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอคิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด,

ตุลาคม 2534

วันดี กฤษณพันธ์. สมุนไพรน่ารู้ . พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ , 2541

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กุมภาพันธ์ 2542
- พรรณพิมล ก้านกนก . นโยบายและการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด นำกิจการพิมพ์ , กุมภาพันธ์ 2532
- ศิริวรรณ ถัญชานนท์. ยุทธวิธีการตลาดและแบบทดสอบ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สุวรรณ  
ศาสน์การพิมพ์, 2530
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธนรัชการ  
พิมพ์ จำกัด, 2543
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การตลาดยุคตีใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระพิมพ์และไซเท็กซ์  
จำกัด, 2541
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนผสมการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี. เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด, 2534
- สนั่น สุภธีรสกุล. สมุนไพรจากผลิตภัณฑ์ของพืช. สงขลา : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลา  
นครินทร์ , มิถุนายน 2540
- ลำอังกค์ งามวิชา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์ , 2539
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
มีนาคม 2544
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม  
ศาสตร์, มกราคม 2539
- อ้อมบุญ ล้วนรัตน์ . ยาและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ : กรุงเทพฯ : ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะเภสัช  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534

### วารสารและหนังสือพิมพ์

- รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุล. “ การกลั่นน้ำมันหอมระเหย. ” วารสารเคมี ปีที่ 3 . 2532
- วีระพงษ์ โปธิเมือง. “ น้ำมันหอมระเหย. ” อุตสาหกรรมสาร. ปีที่ 23 ธันวาคม 2523, หน้า 20-32 .
- วีรดี ศรีอ่อน. “ น้ำมันหอมระเหยสารจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ ” เกษตรกรรมธรรมชาติ. ฉบับที่ 9.  
2543, หน้า 11-20
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ น้ำมันหอมระเหยเร่งผลิทดแทนการนำเข้า \_\_ ส่งเสริมการส่งออก ”  
มองเศรษฐกิจ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 773 วันที่ 10 สิงหาคม 2543 .



### บรรณานุกรม (ต่อ)

ชาญวิทย์ โคธีรานุรักษ์. “ทำยาสี่พันสมุนไพรไว้ใช้เอง.” *เกษตรกรรมธรรมชาติ*. ฉบับที่ 8 . 2543, หน้า 11-20.

“น้ำมันหอมระเหย ( Essential Oil ).” *จดหมายข่าววิทยาศาสตร์*. ปีที่ 12 กันยายน 2512 : หน้า 4-7

นันทนา สิทธิชัย. “การหาปริมาณน้ำมันหอมระเหย”. *สารตำรายา* เมษายน – มิถุนายน 2536 : 34-38

ลลิตา วีระเสถียร. “การบำบัดด้วยของหอม”. *ศรีนครินทร์วิโรฒเภสัชสาร*. พฤศจิกายน, 2541 : 55

“เร่งผลิตน้ำมันหอมระเหยทดแทนนำเข้าและส่งเสริมการส่งออก”. *ผู้ส่งออก*. ตุลาคม 2543 : 18 – 19

ขวัญใจ เอมใจ. “ศาสตร์และศิลป์ของกลิ่นหอม”. *สารคดี*.

รัชชชัย สันติสุข. “พันธุ์ไม้ป่าที่ให้น้ำมันหอมระเหยในประเทศไทย”. *วารสารวิทยาศาสตร์*. กุมภาพันธ์-มีนาคม 2521

ช่อผกา ชัยวิเศษวิทยา. “ความเคลื่อนไหวในการแสวงหาวิชาการ น้ำมันหอมจากพืชธรรมชาติ ของไทย”. *วิชาการปริทัศน์*. กันยายน 2536 : 26-29

ธีรพล ประมวลกิจจา. “น้ำมันหอมระเหย”. *อุตสาหกรรมสาร*. ธันวาคม 2523 : 20-32

### เอกสารอื่นๆ

มูลนิธิโครงการหลวง. “การใช้ประโยชน์น้ำมันหอมระเหยจากพืชสมุนไพร.” *โครงการอาหารสุขภาพดอยคำ*. 2541

วรเวช แก้วเย็น. *การหาปริมาณน้ำมันหอมระเหยในต้นมินต์ 3 ชนิด*. โครงการพิเศษของปริญญาเภสัชศาสตร์บัณฑิต . 2522

เฉลิม เกียรติโกคาวัฒนาและคณะ. *พืชสมุนไพรน้ำมันหอมระเหย ( Essential Oil )*. 2543

*ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. พระราชบัญญัติยาฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 .2542

*คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา. บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 .*

รศ.รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุล ( โลหกุล ). *น้ำมันหอมระเหย*. พิมพ์ครั้งแรก. เมษายน, 2544

“สู่ทางและความเป็นไปได้ในการผลิตน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพร ” *เลขาธิการเกษตร*. ตุลาคม-พฤศจิกายน, 2543

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

สมเด็จพระเจ้าฟ้าลูกเธอจุฬาราชมนตรีวัลย์ลักษณ์ฯ. “การกลั่นน้ำมันหอมระเหย” วารสารเคมี ปีที่ 3. 2522 :  
1-17

ภาษาอังกฤษ

**Books**

- Hanson, Harry L. **Marketing: Text and Case**. Homewood, III: Richard D Lrwin. 1977.
- Anderson, Kristin. **Great Customer Service on the Telephone**. New York : AMACAM, 1992.
- Engel, James F Blackwel, Roger D. Miniard, Ipaul W. **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> ,ed. USA: The Dryden Press, 1995.
- Kotler, Phillip. **Marketing Management**. 9<sup>th</sup>ed. USA: Prentice-Hall.,1997. P.188
- David L. Loudon, Abert J. Della Bitta. **Consumer Behavior**. 4<sup>th</sup> ed. Singapore: Prentice-Hall.,1993.p.167

Draft

ภาคผนวก ก

## ลักษณะทั่วไปของน้ำมันหอมระเหยมินท์

### น้ำมันหอมระเหยมินท์

ชื่อวิทยาศาสตร์	: Mentha Arvensis
ชื่อสามัญ	: Janpanist Mint , Corn Mint
ชื่อวงศ์	: Lamiaceae (Labiata)

ที่มา : ข้อมูลจากเอกสารคู่มือพืชสมุนไพรและเครื่องเทศชุดที่ 3 กลุ่มพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ, กองส่งเสริมพืชสวน, กรมส่งเสริมการเกษตร

### ลักษณะพืช

เป็นพืชล้มลุก อายุหลายปี ลำต้น มีทั้งลำต้นที่ตั้งตรงซึ่งสูงประมาณ 1-3 ฟุต และลำต้นที่เจริญตามแนวอนขนานกับพื้นดิน บริเวณลำต้น โดยเฉพาะใต้ข้อมีขนอ่อนสีขาว ส่วนใบจะมีรูปร่างคล้ายหอกเกิดตรงข้ามกันบริเวณข้อเดียวกัน ใบมีขนาดเล็กน้อย ขอบใบเป็นรอยหยัก ดอกจะเป็นกลุ่มสีขาว เมล็ดจะไม่มี

### พื้นที่ปลูกเป็นการค้า

พื้นที่ปลูกดังกล่าวจะมีในจังหวัด แม่ฮ่องสอน, เชียงราย, เชียงใหม่, ลำปาง, ลำพูน, แพร่, น่าน, อุตรดิตถ์, เพชรบูรณ์, นครปฐม, กาญจนบุรีและเพชรบุรี

### สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

อุณหภูมิที่จะสามารถเจริญเติบโตได้อยู่ระหว่าง 2-35 องศาเซลเซียส แต่อุณหภูมิที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 20-30 องศาเซลเซียส ส่วนในเรื่องความต้องการแสงแดดมากและยาวนานถ้ามากกว่า 16 ชั่วโมงต่อวันจะทำให้ลำต้นตั้งตรงและมีใบขนาดใหญ่ ดินควรเป็นดินร่วนปนทราย มีค่า pH ประมาณ 6-7.5 ดินมีการระบายน้ำดีและมีความอุดมสมบูรณ์สูง ส่วนในเรื่องน้ำนั้นดินมีน้ต้งการมากตลอดระยะเวลาการปลูกโดยต้องการน้ำฝนประมาณปีละ 40-50 นิ้วขึ้นไป

### การปลูกและการดูแลรักษา

1. ดินมีน้ต้งการปลูกบนที่ดอนมักทำดินอุคุ่นเพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวได้ 3 ครั้ง โดยมีระยะปลูกประมาณ 50-60 ซม. แต่ถ้าดินขาดความอุดมสมบูรณ์ควรลดระยะเหลือประมาณ 30-40 ซม. ดินพันธุ์ที่ใช้อย่างเป็นกิ่งชำหรือไหล ปลูกลงในแปลงแล้วใช้ฟางคลุม
2. ปลูกในนาข้าว มีทั้งปลูกในฤดูทำนาและหลังฤดูทำนา โดยทำการยกทรงเพื่อให้มีการระบายน้ำได้ดี การปลูกหลังฤดูการทำนาควรใช้ดินกล้า เนื่องจากความชื้นน้อยไปไม่พอเพียงต่อการเจริญของท่อนพันธุ์
3. ปลูกบนร่องสวนในที่ลุ่มภาคกลาง ใช้ระยะปลูกประมาณ 60 X 60 ซม.
4. การให้ปุ๋ย มีน้ต้งการปุ๋ยน้อย ถ้าดินมีความอุดมสมบูรณ์ใส่ปุ๋ยคอกก็พอเพียงแล้ว

5. การให้น้ำ ต้องให้สม่ำเสมอเพราะมินต์เป็นพืชที่ต้องการน้ำมาก
6. การกำจัดวัชพืชเนื่องจากมินต์เป็นพืชที่อ่อนแอจึงควรกำจัดวัชพืชอย่างสม่ำเสมอ

#### การเก็บเกี่ยว

1. เริ่มเก็บเกี่ยวเมื่อมินต์มีอายุประมาณ 2-3 เดือนครั้งต่อไปเก็บเกี่ยวทุก 2 เดือนซึ่งการปลูกมินต์แต่ละครั้งจะเก็บเกี่ยวได้ 2-3 ครั้ง
2. การเก็บเกี่ยวจะสังเกตจากการออกดอกเป็นหลัก โดยเก็บในขณะที่ดอกบาน 50% เนื่องจากเป็นระยะที่มินต์ให้น้ำมันหอมและเมนทอลมากที่สุด
3. เก็บเกี่ยวโดยตัดต้นสูงจากพื้นดินประมาณ 10 ซม. และตัดในวันที่แดดจัดหลังเที่ยงไปแล้ว

4. ผึ่งลมให้เหี่ยวและไม่ควรนำไปตากแดด

ส่วนที่ให้น้ำมัน : ยอดดอกและใบ

ประโยชน์ที่ได้ :

1. ในเรื่องการมีกลิ่นจะเป็นลักษณะ กลิ่นหอมเย็นซ่าและทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
2. ส่วนในเรื่องการปรุงแต่งกลิ่นและรส (Flavors) สารที่ปรุงแต่งกลิ่นและรสนี้เดิมเข้าไปแล้วรู้สึกปากสะอาด สดชื่นมากขึ้น รสที่นิยมใช้กันทั่วไป ก็คือ เมนทอล เปปเปอร์มินต์ สเปียร์มินต์ เป็นต้น ยาสีฟันทั่วไป มักจะใช้กลิ่นและสีสังเคราะห์ แต่ยาสีฟันแนวธรรมชาติจะใช้สารสกัดจากสมุนไพรซึ่งมีมากมายนอกเหนือไปจากการใช้น้ำมันมินต์แล้ว ยังมี การบูร, กานพลู, จิง, อบเชย, เทียนข้าวเปลือก, เทียนสัตตะบุศย์, ผักชีฝรั่ง, ผักชีลาว, สะระแหน่, แมงลัก, ลูกจันทร์เทศ, ลูกกระวาน และโป๊ยกั๊ก เป็นต้น ซึ่งพืชที่กล่าวมานี้มีโครงสร้างโมเลกุลที่คล้ายกันหรือเป็นพืชในตระกูลเดียวกัน แต่อาจต่างกันตรงที่น้ำมันหอมระเหยที่ได้ปริมาณมากน้อยต่างกันและการนำไปใช้( สัมภาษณ์ รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุล : 2544)

3. การปรุงแต่งรสและกลิ่นนำไปใช้ในการผสมเรื่องน้ำยาบ้วนปาก (Mouthwashes) เพื่อความรู้สึกสดชื่น และเพื่อทำความสะอาดบริเวณช่องปาก โดยการอมแล้วบ้วนทิ้งมักจะประกอบด้วย น้ำมันสังเคราะห์ (Aromatic Oil) ได้แก่ Thymol, Eucalyptol, Menthyl และ Menthyl Salicylate น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้มีฤทธิ์ Antibacterial และมีฤทธิ์ฆ่าเฉพาะที่

4. ผลิตยาในการรักษาเพื่อลดอาการบาดเจ็บและช่วยให้แผลหายเร็วขึ้นเพื่อให้ผู้ป่วยรับประทานอาหาร คิมและทำความสะอาดช่องปากได้ตามปกติผลิตภัณฑ์ที่มีสารต่อไปนี้ไม่ควรใช้ติดต่อกันนานๆ คือ Menthol, Phenol, Camphor และ Engenol ( ยาและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 2534 : 281-282 )

### ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยมินต์เป็นส่วนประกอบ

1. ยา ( ตามบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติยาฉบับสมบูรณ์ พ.ศ. 2522)

ตัวอย่างเช่น ยาลดกรดและขับลมในกระเพาะ

2. ยาขับลมปาก
3. ยาหม่องและยาคุม
4. ยาสีฟัน

5. ยาแก้ไอ ในกรณีที่เป็นยาไทยจะผสมเมนทอล แต่ในยาแก้ไอที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะไม่มีเพราะส่วนใหญ่ใช้แมคนิเซียมเป็นส่วนประกอบอาจเป็นเพราะว่ามีราคาสูงกว่าและมีโครงสร้างของสารเคมีในตัวน้ำมันที่คล้ายกัน เช่นในยาแก้ปวดเมื่อมีน้ำมันหอมระเหยที่มีสรรพคุณขยายหลอดเลือดทำให้มีความรู้สึกเย็น ซึ่งเมนทอลจะมีคุณสมบัติเช่นนั้นแต่ในน้ำมันหอมระเหยระกำหรือชื่อทางภาษาวิทยาศาสตร์ คือเมทิลซาลิไซเลท ( Methyl Salicylate )

### สภาพโดยทั่วไปของน้ำมันหอมระเหย

น้ำมันหอมระเหย (ESSENTIAL OIL หรือ VOLATILE OIL) เป็นน้ำมันชนิดหนึ่งในพืช น้ำมันเหล่านี้มีอนุภาคเล็กๆ แทรกตัวอยู่ระหว่างเซลล์ของพืชและอยู่ตามส่วนต่างๆ เช่น ดอก ใบ ผิวของผล ราก เปลือกไม้ ฯลฯ เวลาได้รับความร้อน น้ำมันเหล่านี้จะระเหยออกมา ทำให้เราได้กลิ่น กลิ่นเหล่านี้ทำหน้าที่เหมือนตัวกระตุ้นและส่งข่าวสารเพื่อให้พืชป้องกันตัวเองจากปรสิตและเชื้อโรคภายนอก ควบคุมการแบ่งเซลล์ ซ่อมแซมเซลล์ต่าง ๆ ทำหน้าที่คล้ายฮอร์โมนในมนุษย์ และช่วยดึงดูดแมลงต่างๆ ให้เข้ามาผสมเกสรดอกไม้ คุณสมบัติดังกล่าวนี้ได้เอื้ออำนวยประโยชน์แก่มนุษย์ เพราะมีคุณสมบัติเป็นยาระงับเชื้อ ยาด้านแบคทีเรียและเชื้อรา บรรเทาอาการเจ็บปวด อักเสบ บวม ช่วยระงับความกังวล ทำให้จิตใจเบิกบาน ทั้งขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางเคมีของน้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด

น้ำมันหอมระเหยเป็นกลุ่มอินทรีย์สาร ซึ่งบางชนิดประกอบขึ้นด้วยสารประกอบทางเคมีต่าง ๆ จำนวนมาก เราอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. สารกลุ่ม Monoterpene เช่น Limonene ซึ่งพบมากในพวกน้ำมัน Citrus ( พืชตระกูลส้ม ), Pinene พบในพวก Terpentine oil
2. สารกลุ่ม Sesquiterpenes เช่น Chamazulene และ Farnesene พบมากใน Chamomile oil ซึ่งได้มีการศึกษาฤทธิ์การต้านการอักเสบและด้านแบคทีเรีย
3. สารกลุ่ม Ester ที่พบมากได้แก่ Linalyl Acetate และพบใน เบอร์กามอต ลาเวนเดอร์ และเจอราเนียม อื่นๆ
4. สารกลุ่ม Aldehyde เช่น Citral, Citronellal และ Neral ในน้ำมันกลิ่นมะนาว พบว่ามีฤทธิ์ Sedative และมีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อรา นอกจากนี้ Citral ก็มีคุณสมบัติ Antiseptic ด้วย

5. สารกลุ่ม Ketone เช่น Camphor, Carvone, Menthone และ Pinecamphone ซึ่งพบได้ในหลาย ๆ คำรับจะมีประสิทธิภาพต่อการทางเดินหายใจส่วนบน อย่างไรก็ตาม สารกลุ่ม Ketone บางชนิดพบอยู่กับส่วนประกอบที่มีพิษของน้ำมันหอมระเหย เช่น Thujone ใน Mugwort, Sage และ Tansy นอกจากนี้ยังพบ Pulegone ใน Pennyroyal และ Buchu

6. สารกลุ่ม Oxide ในน้ำมันหอมระเหยได้แก่ Ascaridol, Bisabolol และ Bisabolone Oxide จาก Hyssop สาร Oxide ที่สำคัญที่สุดในกลุ่ม คือ Cineole หรือที่รู้จักในชื่อ Eucalyptol เป็นส่วนประกอบหลักของน้ำมัน Eucalyptus และในน้ำมันชนิดอื่น เช่น Bay, Laurel, Rosemary และ Cajuput นำมาใช้เป็นยาโดยมีคุณสมบัติเป็นยาแก้ไอ

น้ำมันหอมระเหย เป็นกลุ่มอินทรีย์สารที่มีคุณสมบัติเด่นคือ มีกลิ่นหอมระเหยได้ง่ายที่อุณหภูมิปกติ เป็นของเหลวใส มักไม่มีสีเมื่อเตรียมใหม่ ๆ แต่เมื่อตั้งทิ้งไว้ ถูกแสงและอากาศนาน ๆ จะถูกออกซิไดซ์ ทำให้เกิดสีคล้ำขึ้น มีกลิ่นเฉพาะตัว มีจุดเดือดอยู่ในช่วง 150-300 องศาเซลเซียส ความถ่วงจำเพาะ (SPECIFIC GRAVITY) ระหว่าง 0.850-1.100 ละลายได้ในแอลกอฮอล์ คาร์บอนไดออกไซด์เหลว คาร์บอนเตตราคลอไรด์ คลอโรฟอร์ม ปีโตรเลียมอีเธอร์ และกรดน้ำมันไม่ละลายน้ำ

น้ำมันหอมระเหยมีประโยชน์ต่อมนุษย์นานับการ มาตั้งแต่โบราณกาล ในสมัยก่อนมีการสกัดและแยกน้ำหอมโดยคั้นจากใบ ไม้และดอกไม้และนำไปปรุงแต่งเพื่อประพรมผิว ได้มีการนำน้ำมันหอมระเหยไปใช้ฆ่าเชื้อโรค เป็นยารักษาโรค เครื่องสำอาง แป้ง ลิปสติก โลชั่นทาผิว หรือน้ำก่อนอาบน้ำเพื่อให้ผิวกายมีกลิ่นหอม เป็นต้น ต่อมาได้มีการนำกลิ่นมาปรุงแต่งอาหาร (FAVOUR) ให้เกิดกลิ่นรสที่น่ารับประทาน เช่น ใช้น้ำมันหอมระเหยของส้มผสมในน้ำนมจะทำให้มีรสชาติอาหารดีขึ้น และเก็บได้นานขึ้น ในปี ค.ศ.1989 ที่ประเทศอินโดนีเซีย ศาตราจารย์บราทาโน โทชาวอินโดนีเซียได้ทดลองประสิทธิภาพของน้ำมันหอมระเหยโดยใช้กลิ่นหอมจากพืชและน้ำมันหอมระเหยหลายชนิดผลิตเป็นสูตรสำเร็จรูปไว้ได้หมอนหรือในห้องนอนเพื่อเร่งเร้าความรู้สึกทางเพศและอารมณ์รัก ทำให้เกิดโรแมนติกในวันแต่งงาน วันครบรอบแต่งงาน ปรากฏว่าผลการทดลองดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอันมากจนได้รับความสนใจจากนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลก น้ำมันหอมระเหยจึงถูกคาดหวังว่าจะลดอัตราการหย่าร้างได้

อาจกล่าวได้ว่าน้ำมันหอมระเหยเป็นสินค้าที่มีความสำคัญยิ่งและมีการนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันพบว่าปริมาณความต้องการน้ำมันหอมระเหยทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องมาจากมีบทบาทกว้างขวางทุกอุตสาหกรรม ทั้งทางด้านอุปโภคและบริโภค ปัจจุบันประเทศไทยต้องนำเข้าน้ำมันหอมระเหยและกลิ่นต่าง ๆ เข้ามา และรัฐบาลได้ลดภาษีการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยเพื่อเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องหอมและผลิตภัณฑ์กลิ่นหอมทั้งหลาย เช่น น้ำหอม แชมพู สบู่ ครีมน้ำมันใส่ผม สาหรณภายในประเทศ อีกทั้งยังมีนโยบายที่จะจัดให้ประเทศ

ไทยเป็นตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยในอนาคต เพราะน้ำมันหอมระเหยเป็นสารที่สกัดได้จากพืชซึ่งพบได้ในเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน โดยเฉพาะในแถบเอเชีย เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ส่วนมากจะมีภูมิอากาศสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกและการเจริญเติบโตของพืชที่นำมาสกัดทำน้ำมันหอมระเหย ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งในแถบเอเชียที่อุดมไปด้วยพืชพันธุ์ไม้ที่มีคุณสมบัติในการสกัดทำน้ำมันหอมระเหยได้หลายชนิด เช่น สน มะนาว มะกรูด ตะไคร้หอม ยูคาลิปตัส กระเทียม กระชาย ขิง ข่า ฯลฯ



Draft

ภาคผนวก ข

## การสกัดน้ำมันหอมระเหย

การสกัดหรือแยกน้ำมันหอมระเหยออกจากพืชนั้น ได้เริ่มทำกันมานานตั้งแต่โบราณกาล เริ่มจากการนำพืชมาแช่ในน้ำ นำไปอบ นำไปคั้น ต่อมาก็มีวิวัฒนาการเป็นการใช้เปลวไฟอย่างท่อนไม้หอมให้ต่อมน้ำมันแตกและคายน้ำมันหอมออกมา หรือการหีบแบบที่ใช้กับการหีบอ้อย วิธีนี้เหมาะสำหรับส่วนที่เป็นใบ กิ่งก้านและลำต้น นอกจากนี้ยังมีการต้มด้วยน้ำร้อน โดยเติวน้ำมันให้ร้อนแล้วใส่ดอกไม้ลงไป น้ำมันหอมก็จะละลายออกมากับน้ำมัน เมื่อหมดความหอมแล้วก็เปลี่ยนเอาดอกไม้ชนิดใหม่ใส่ลงไป ทำเช่นนี้เรื่อยๆ จนกว่าน้ำมันที่เคี้ยวมีความเข้มข้นพอ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีจุดประสงค์เพื่อจะสกัดเอาน้ำมันหอมระเหยออกมาใช้ให้มากที่สุดและคุณภาพดีที่สุด การที่จะกลั่นน้ำมันหอมระเหยให้ได้ประสิทธิภาพดีที่สุดนั้นจำเป็นต้องศึกษาธรรมชาติและสรีระของพรรณไม้ชนิดนั้นๆ บางชนิดเคี้ยวจากต้นแล้วกลั่นลดลง เช่น กุหลาบ ฯลฯ ดังนั้น การที่จะใช้วิธีใดสกัดและแยกน้ำมันหอมระเหยจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบ เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยประกอบด้วยสารประกอบหลายตัวที่เป็นของแข็งและของเหลว ดังนั้นการแยกน้ำมันหอมระเหยออกจากพืชที่ทำกันมากที่สุดคือ การกลั่น การสกัดด้วยไขมันเย็น การสกัดด้วยไขมันร้อน การสกัดด้วยตัวทำละลาย และการบีบอัด โดยจะให้รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

**1. การกลั่น (DISTILLATION)** แพทย์ชาวอาหรับชื่อ อะวิเซนน่า เป็นผู้ค้นพบวิธีกลั่นวิธีนี้ หลักการของการกลั่นก็คือ นำน้ำร้อนหรือไอน้ำเข้าไปแยกน้ำมันหอมระเหยออกจากพืช โดยการแทรกซึมเข้าไปในเนื้อเยื่อพืช ทำให้ผนังเซลล์ของพืชอ่อนตัวด้วยไอน้ำร้อนและทำให้น้ำมันแพร่ผ่านผนังเซลล์ ระเหยกลายเป็นไอ (VAPOR) ปนออกมากับน้ำร้อนหรือไอน้ำนั้น แล้วจะถูกควบแน่นและแยกส่วนที่เป็นน้ำ (DISTILLED WATER) ในขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตาม การกลั่นเพื่อให้ได้น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพดีนั้น ต้องอาศัยเทคนิคและกระบวนการทางเคมีและกายภาพหลายอย่างประกอบกัน โดยทั่วไปเทคนิคการกลั่นน้ำมันหอมระเหยที่ใช้กันอยู่มี 4 วิธี ได้แก่

ก. การกลั่นด้วยน้ำร้อน (WATER DISTILLATION & HYDRO-DISTILLATION) เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดของการกลั่นน้ำมันหอมระเหย การกลั่นโดยวิธีนี้ พืชที่กลั่นต้องจุ่มอยู่ในน้ำเดือดทั้งหมด อาจพบพืชบางชนิดเบา บางชนิดลอยแล้วแต่ความถ่วงจำเพาะของพืชนั้น ข้อดีของวิธีนี้อยู่ที่การไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่ข้อเสียของการกลั่นวิธีนี้ก็คือ พืชจะได้รับความร้อนไม่สม่ำเสมอ ตรงกลางจะได้มากกว่าด้านข้าง จะมีปัญหาในการไหม้เกรียมในส่วใดส่วนหนึ่งของพืชได้ (BURNT) เนื่องจากพืชไปสัมผัสกับผิวของหม้อต้มกลั่นซึ่งทำให้อ่อนเป็นเวลานานเกินไป กลิ่นไหม้จะปนมากับน้ำมันหอมระเหยและมีสารไม่พึงประสงค์ติดออกมาด้วย นอกจากนี้ยังเสียเวลาในการสับเปลี่ยนวัตถุดิบในการสกัดในแต่ละครั้งนานมาก ไม่สะดวกในการควบคุมอุณหภูมิ

### ข. การกลั่นด้วยน้ำและไอน้ำ (WATER AND STEAM DISTILLATION)

การกลั่นโดยวิธีนี้ นำพืชที่จะนำมาสกัดน้ำมันวางบนตะแกรงรอง (GRILL) ให้เหนือระดับน้ำในหม้อกลั่นพอสมควร ในส่วนล่างของหม้อต้มกลั่นจะมีน้ำบรรจุอยู่ ระดับน้ำจะต่ำกว่าตะแกรงเล็กน้อย เมื่อต้มให้จนเดือดแล้ว ไอน้ำที่อิ่มตัว (WET STEAM) จะลอยตัวขึ้นไปผ่านพืชหรือตัวอย่างที่จะกลั่นทันทีหรือเกือบทันทีที่ระเหยที่ความกดดันเท่ากับหรือสูงกว่าความกดดันของบรรยากาศปกติเล็กน้อย ส่วนน้ำจะไม่ถูกตัวอย่างเลย คุณภาพของน้ำมันจะออกมาดีกว่าวิธีแรกมาก ดังนั้นวิธีนี้จึงมีความนิยมใช้กันมากที่สุดในงานสกัดน้ำมันหอมระเหยแบบอุตสาหกรรมขนาดเล็กหรือโรงงานย่อยๆ

ค. การกลั่นด้วยไอน้ำ (STEAM DISTILLATION) วิธีนี้ ของจะวางอยู่บนตะแกรงในหม้อกลั่นซึ่งไม่มีน้ำอยู่เลย ไอน้ำซึ่งเป็นไอร้อนจัดแต่มีความดันสูงกว่าบรรยากาศ เช่น 1-2 เท่า ของความดันบรรยากาศจะส่งไปตามใต้ท่อตะแกรง ให้ไอน้ำผ่านขึ้นมาถูกกับของบนตะแกรง ไอน้ำจึงต้องมีปริมาณเพียงพอที่จะช่วยให้ น้ำมันระเหยออกมาได้ ข้อดีของการกลั่นวิธีนี้คือสามารถกลั่นได้อย่างรวดเร็ว ปริมาณของสารที่นำไปกลั่นสามารถทำได้มาก ทำให้ปริมาณน้ำมันหอมระเหยก็จะได้มากด้วย

ง. การกลั่นด้วยไอน้ำแห้ง (DRY STEAM DISTILLATION) ลักษณะการจักรเครื่องมีคล้ายคลึงกับการกลั่นด้วยไอน้ำ เพียงแต่ใช้ไอน้ำร้อนยิ่งยวด (SUPERHEATED STEAM) บางครั้งอาจเพิ่มตัวทำร้อน (HEATER) ให้แก่หม้อต้มกลั่นซึ่งบรรจุพืชที่นำมาสกัดน้ำมัน มีผลให้ไม่มีไอน้ำที่อยู่ในหม้อกลั่นควบแน่นเป็นน้ำได้เลยขณะทำการกลั่น เนื่องจากไอน้ำจะร้อนจัดมาก จึงต้องระวังไม่ให้พืชถูกอบจนไหม้เกรียมด้วยการออกแบบตะแกรงกระจายความร้อนให้น้ำกระจายผ่านพื้นที่ภาคตัดขวางของหม้อต้มกลั่นอย่างสม่ำเสมอทั่วทุกจุดเพื่อป้องกันการเกิดบริเวณร้อนจัด (HOT SPOT) ซึ่งเป็นผลจากการที่ไอน้ำร้อนผ่านเฉพาะบางจุดมากผิดปกติกว่าจุดอื่น

ในการกลั่นน้ำมันหอมระเหยไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดๆ ก็ตาม จะมีเทคนิคการกลั่นเพื่อที่จะให้ได้ปริมาณน้ำมันหอมระเหยจากพืชกลั่นมากที่สุด คือ ก่อนนำพืชเข้าสู่เครื่องกลั่นจะต้องผ่านกรรมวิธีการบด การตัดเนื้อเยื่อพืชก่อน เพื่อทำให้น้ำมันหอมระเหยออกจากค่อมน้ำมัน ได้ดีขึ้น พืชที่นำมาผ่านกรรมวิธีการบด การตัด ต้องรีบนำเข้าสู่เครื่องกลั่นอย่างรวดเร็วเพื่อลดการสูญเสียน้ำมันหอมระเหยและการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของน้ำมันหอมระเหยด้วย นอกจากนี้ช่วงเวลาและวิธีการกลั่นที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำได้ น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพ น้ำมันหอมระเหยที่ได้อาจมีความชื้นกระจายอยู่เล็กน้อย เราอาจจะกำจัดความชื้นด้วยสารดูดความชื้นได้ เช่น โซเดียมซัลเฟต จากนั้นก็บรรจุและเก็บรักษาในภาชนะที่สะอาด

กล่าวโดยสรุปว่าการกลั่นน้ำมันหอมระเหยทั้ง 3 วิธีนี้ สามารถทำเองได้ง่าย เพราะมีอุปกรณ์สำคัญ 4 อย่างคือ หม้อกลั่น (STILL) เครื่องควบแน่น (CONDENSER) ภาชนะรองรับ (RECEIVER) และหม้อต้มน้ำ (BOILER)

ก. หม้อกลั่น (STILL) ใอน้ำจะสัมผัสกับพืชในภาชนะนี้ ซึ่งรูปร่างที่ง่ายที่สุดเป็นถังทรงกระบอกทำด้วยเหล็ก ทองแดง หรือสแตนเลส มีฝาปิดเปิดได้ โกลัๆ ด้านบนมีท่อต่อสำหรับให้ใอน้ำพาน้ำมันหอมระเหยไปสู่เครื่องควบแน่น ภายในมีตะแกรงวางวัสดุที่จะกลั่นอยู่สูงกว่ากันหม้อ

ข. เครื่องควบแน่น (CONDENSOR) มีหน้าที่เปลี่ยนใอน้ำและน้ำมันหอมระเหยให้กลายเป็นของเหลว ที่อุณหภูมิไม่เกิน 40 องศาเซลเซียส ลักษณะเป็นท่อขดเป็นเกลียวอยู่ในถัง ในถังมีน้ำเย็นผ่านจากด้านล่างสวนทางกับใอน้ำและน้ำมันหอมระเหยซึ่งอยู่ในท่อ เครื่องควบแน่นควรมีขนาดใหญ่พอสมควรเพื่อให้ใอน้ำกลั่นตัวได้เร็ว มิฉะนั้นจะได้น้ำมันหอมระเหยต่ำ

ค. ภาชนะรองรับ (RECEIVER) จะทำหน้าที่เป็นภาชนะรองรับน้ำและน้ำมันหอมระเหยที่มาจากหน่วยควบแน่น น้ำมันหอมระเหยจะมีลักษณะเป็นเม็ดเล็กๆ ปนมากับน้ำซึ่งมีปริมาณน้อยกว่าน้ำมากและลอยอยู่บนผิวน้ำ การที่เม็ดน้ำมันหอมระเหยจะรวมตัวกันได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับอุณหภูมิที่ออกจากหน่วยควบแน่น ซึ่งการรวมตัวจะดีถ้าอุณหภูมิไม่เกิน 40 องศาเซลเซียส อย่างไรก็ตามเนื่องจากปริมาณของน้ำมันหอมระเหยมีน้อยมาก จึงควรออกแบบภาชนะรองรับให้มีประสิทธิภาพสูง พยายามให้เม็ดน้ำมันเกิดการชนกันทำให้รวมตัวกันง่ายขึ้น โดยการให้น้ำและน้ำมันออกจากเครื่องควบแน่นและไหลผ่านกรวยเล็กยาว ซึ่งจะเป็ผลให้แยกน้ำกับน้ำมันได้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็มีทางสำหรับถ่ายน้ำมันจากด้านบนและถ่ายน้ำจากด้านล่างได้

ง. หม้อต้มน้ำ (BOILER) ทำหน้าที่ผลิตใอน้ำ ส่งผ่านไปยังหม้อกลั่น โดยมีที่ควบคุมความดัน ใอน้ำที่จะส่งไปตามความต้องการ ได้ และต้องมีกำลังการผลิต ใอน้ำให้เหมาะสมกับเครื่องกลั่นด้วย

2. วิธีการ ENFLURAGE วิธีนี้เคยใช้มากในอุตสาหกรรมทำน้ำหอม เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยในกลีบดอกไม้มักมีปริมาณน้อย วิธีนี้จึงสกัดน้ำมันได้โดยใช้ไขมันเย็นหรือไขมันไม่ระเหยหรือไขมันชนิดที่ไม่มีกลิ่น ใช้หลักที่ว่า ไขมันมีคุณสมบัติในการดูดกลั่นได้สูงมาก จึงนำมาดูดกลั่นหอมของพืชที่ส่งกลิ่นหอมมากๆ เช่น มะลิ ช่อนกลิ่น กุหลาบ ฯลฯ โดยเก็บดอกไม้สดเมื่อถึงช่วงเวลาที่จะส่งกลิ่นหอมมากๆ นำมาวางบนไขมันที่เตรียมไว้ ทิ้งไว้ประมาณ 24 ชั่วโมง แล้วเก็บกลีบดอกไม้ออกไปสกัดน้ำมันโดยวิธีอื่นๆ ได้ จากนั้นนำพืชที่มีกลิ่นหอมมาวางอีก ทำเช่นนี้จนสิ้นฤดูดอกไม้ ต่อจากนั้นนำไขมันที่ได้มาสกัดด้วยแอลกอฮอล์เพื่อแยกน้ำมันหอมระเหยต่อไป

การสกัดน้ำมันหอมระเหยวิธีนี้ ไขมันที่ใช้จะเป็นพวกครีมน้ำมันเรียกกันว่าปอมเมด (POMADE) จะต้องสะอาดและปราศจากกลิ่นและมีความแข็งพอเหมาะ ถ้าแห้งไปก็จะดูดกลั่นไม่ดี แต่ถ้านิ่มเกินไปจะเอาดอกไม้ออกยาก สัดส่วนของไขมันคือ ไขมันสัตว์ที่สะอาดมาก 1 ส่วน น้ำมันหมู 2 ส่วน น้ำมันพืชไม่นิยมเท่าไขมันสัตว์ และยังใช้แอลกอฮอล์แยกเอาน้ำมันหอมระเหยด้วย

วิธีทำขั้นแรก ทำความสะอาดไขมันสัตว์ ตีกับน้ำเย็น ผสมกับใอน้ำ เติมเบนซอข 0.6 กรัม กลิ่นเหม็นหืนในหน้าร้อน และสารส้ม 0.15-0.3% จะช่วยให้กำจัดสิ่งสกปรกได้ด้วย นำมากรองทิ้ง

ไว้ น้ำจะแยกตัวออกมา ไชมันที่ได้จะขาวสะอาด เรียบ สม่ำเสมอ ไม่มีน้ำ ไม่มีกลิ่น สามารถเก็บไว้ได้นาน จากนั้นทำเป็นกรอบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 30x16x2 เซนติเมตร อัดแผ่นแก้วที่มีไชมันเคลือบอยู่ทั้ง 2 หน้า ซึ่งเรียกว่า CLASSIS ทำหลายๆ วัน วางชิดกัน ดอกไม้ที่วางบนไชมันจะเป็นดอกไม้ที่ไม่มีน้ำปะปน มิฉะนั้น ไชมันจะเหม็นหืน มีกลิ่น ไม่ดี หลังใส่ดอกไม้และเกลี่ยดีแล้ว วาง CHASSIS ซ้อนกันเก็บไว้ในห้องประมาณ 24 ชั่วโมง ไชมันจากด้านล่างจะทำหน้าที่เป็นตัวละลาย ส่วนไชมันด้านบนจะดูดกลิ่นหอมที่ระเหยจากดอกไม้อีกหนึ่ง เมื่อครบ 24 ชั่วโมงแล้ว หรือดอกไม้เริ่มเหี่ยว หรือกลิ่น ไม่มีแล้ว นำดอกไม้ ออก ทำอย่างเบาๆ โดยใช้คีบคีบขึ้นมา เมื่อเอาของเก่าออกหมดแล้ว ใส่ดอกไม้ใหม่ ตอนนี้ให้กลับ CLASSIS ส่วนไชมันที่เคลือบอยู่บนเพดานก็จะมาอยู่ด้านล่าง ทำสลับกันเช่นนี้ทุกวัน จะได้ไชมันอิมตัวด้วยกลิ่นหอม ชูดเอาไชมันออกมาทำให้หลอมเหลว เก็บในภาชนะปิด เรียกส่วนนี้ว่า ปอมเมด (POMADE) สมัยก่อนมีการใช้ปอมเมดในอุตสาหกรรมน้ำหอมโดยตรง ต่อมาได้นำแอลกอฮอล์ชนิดดีมาละลายน้ำมันหอมระเหยไปจากปอมเมด เรียกส่วนนี้ว่า EXTRACT ซึ่งมีกลิ่นหอมของดอกไม้จริงๆ แล้วนำไปทำให้บริสุทธิ์อีกครั้งหนึ่ง จะได้น้ำหอมที่มีกลิ่นดอกไม้เป็นอย่างดีเยี่ยม

**3. การสกัดด้วยไชมันร้อน (MACERATION)** ดอกไม้บางชนิด เช่น กุหลาบ ดอกส้ม ฯลฯ เมื่อเด็ดจากต้นแล้ว ความหอมจะหยุดทันที ไม่เหมือนกับมะลิหรือช่อนกลิ่น ฯลฯ ซึ่งเด็ดจากต้นแล้วยังมีกลิ่นหอมออกมาตลอดเวลา เมื่อสกัดด้วยไชมันร้อน สามารถสกัดได้น้ำมันมากและกลิ่นหอมกว่าสกัดด้วยไชมันเย็น วิธีการเตรียมไชมัน เช่นเดียวกับข้อ 2 แต่อุ่นให้ร้อน ประมาณ 80 องศา เซลเซียส แخذดอกไม้ลงไปประมาณครึ่งชั่วโมง แล้วทำให้เย็น สูดทำยอุ่นให้ร้อนอีกครั้งหนึ่งเพื่อหลอมและกรองดอกไม้ ออกล้างไชมันที่ติดมาด้วยน้ำอุ่น หรือวางบนผ้ากรอง บีบพร้อมกับรดน้ำร้อน ชั้นของน้ำและไชมันจะแยกกันง่าย ใช้ไชมันเดิม เปลี่ยนดอกไม้สดหลายครั้งจนอิมตัว ไชมันร้อนมีกลิ่นหอมระเหยนี้ก็เรียกว่า ปอมเมด เหมือนกับวิธีที่ 2 แล้วนำแอลกอฮอล์ชนิดดีมาสกัดเอาน้ำมันหอมระเหยออกทำให้บริสุทธิ์อีกครั้งหนึ่ง จะได้น้ำมันหอมระเหยอย่างดีเยี่ยมเช่นเดียวกับวิธีที่ 2

**4. การสกัดด้วยตัวทำละลายระเหยง่าย (SOLVENT EXTRACTION)** ตัวทำละลายอินทรีย์แต่ละชนิดมีความสามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยจากตัวอย่างพืชได้ต่างกัน วิธีการคือ นำดอกไม้สดใส่ในเครื่องสกัดที่อุณหภูมิห้อง เติมตัวทำละลายบริสุทธิ์เป็นสารระเหยที่เร็วมาก เช่น แอลกอฮอล์ อะซิโตน ปีโตรเลียมอีเทอร์ ฯลฯ ซึ่งจะซึมเข้าไปในเนื้อเยื่อของดอกไม้ สารละลายเหล่านี้จะละลายสารหอมและ WAX รวมทั้งสีออกมา จากนั้นก็เข้าขบวนการสกัดเอาน้ำมันหอมออกต่อไป สารหอมเหล่านี้สามารถถูกแยกออกมาได้อีกเป็นร้อยละ 1 ชนิดเพราะกลิ่นหอม 1 ชนิดไม่ได้มีเพียงกลิ่นเดียว เช่น สารจากตะไคร้สามารถแยกเป็นกลิ่นกุหลาบและกลิ่นมะนาวได้ด้วย การสกัดโดยวิธีนี้มีข้อเสียตรงที่ราคาแพง คือต้นทุนการผลิตสูงเพราะตัวทำละลายมีราคาแพง แต่มีข้อดีคือ องค์ประกอบทางเคมีของน้ำมันหอมระเหยจะได้ปริมาณลดลง อีกทั้งไม่ต้องใช้วิธีซับซ้อนอะไร

เลย และได้กลิ่นหอม บางโรงงานจะนำน้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้ซึ่งเรียกว่า CONCRETE ไปทำให้บริสุทธิ์อีกครั้ง จะได้หัวน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมเหมือนกลิ่นดอกไม้ตามธรรมชาติ

**5. การสกัดโดยการบีบหรืออัด (EXPRESSION)** เป็นการแยกน้ำมันหอมระเหยออกจากพืชโดยวิธี บีบ หรือ หีบ หรือคั้น วิธีนี้เหมาะกับการผลิตน้ำมันหอมระเหยหลายๆ เช่น น้ำมันหอมระเหยจากผิวส้ม ผิวมะนาว ผิวมะกรูด เนื่องจากน้ำมันหอมถูกเก็บอยู่ในต่อมในผิวบริเวณที่ไม่ลึกนัก ถ้าใช้แรงบีบก็จะทำให้ต่อมน้ำมันแตกออก น้ำมันก็จะไหลออกมาโดยง่าย วิธีการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยนำตัวอย่างพืชหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ เข้าเครื่องบีบอัดจะได้น้ำมันที่เรียกว่า น้ำมันดิบ (CRUDE OIL) วิธีนี้ใช้มานานแล้ว เป็นวิธีที่ชาวพื้นเมืองปฏิบัติกันอยู่ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่

- เครื่องบีบโดยใช้แรงกลหรือเครื่องบีบไฮดรอลิก โดยผลส้ม หรือ มะกรูด มะนาวผ่าซีกควักเนื้อออก บีบส่วนที่เป็นผิว
- เครื่องเจาะ วิธีนี้เรียกว่า เอกลูเล่ (ECUELLE METHOD) โดยทำเป็นถังกลมหรือทรงกระบอก ภายในมีเข็มเล็กๆ อยู่จำนวนมาก ใส่ผลส้ม ผลมะนาวหรือมะกรูด แล้วใช้มอเตอร์หมุนให้ผลกลิ้งในถัง ผิวจะถูกเข็มทิ่มต่อมน้ำมัน น้ำมันจะไหลซึมออกมา วิธีนี้จะสามารถแยกน้ำมันได้ดีแต่ได้น้ำมันน้อย

**6. SUPER CRITICAL EXTRACTION** การสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นวิธีสกัดน้ำมันหอมระเหยโดยใช้คาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นก๊าซ นำเข้าไปในเครื่องที่ทำให้เป็นของเหลวด้วยความดันสูง ของเหลวดังกล่าวจะหยดลงในถังเก็บสมุนไพร เก็บสารสกัดที่เป็นของเหลวออกมาแล้วนำสารสกัดนั้นวางในอุณหภูมิปกติ คาร์บอนไดออกไซด์ก็จะระเหยกลายเป็นก๊าซจนเหลือแต่สารที่ต้องการ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้เพราะจะได้น้ำมันหอมระเหยสูง และเหมือนธรรมชาติมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีวิธีนี้ลงทุนสูงมาก และในการสกัดมักได้สารอื่นที่ไม่ใช่ น้ำมันหอมระเหยปะปนออกมาด้วย

**7. MACERATION** คือการนำน้ำมันพืชหรือน้ำมันสัตว์ นำมาอุ่นให้ร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส แล้วเทลงในถังสมุนไพร คนให้ต่อมน้ำมันแตกออก จากนั้นกรองผ่านตะแกรง กากที่ได้นำไปบีบอัดเอาน้ำมันส่วนที่ตกค้างออกมาผสมรวมกับน้ำมันที่กรองได้ครั้งแรก หลังจากนั้นก็เติมพืชลงไปใหม่ ทำซ้ำจนอิ่มตัว เอาแต่น้ำมันที่ได้ ไปสกัดเอาน้ำมันหอมระเหยออกโดยใช้แอลกอฮอล์ หัวน้ำมันหอมจะละลายในแอลกอฮอล์ เมื่อแห้งแข็ง น้ำมันจะแข็งตัวแยกออกมา เอาชิ้นแอลกอฮอล์ไปกลั่นภายใต้สุญญากาศแยกแอลกอฮอล์ออกมาได้หัวน้ำหอม

ร่าง  
ภาคผนวก ก

## ความสำเร็จและความล้มเหลวในอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยมินต์ในประเทศไทย

ในปี 2516 ได้มีการตื่นตัวของบรรดาเกษตรกรในเรื่องการสกัดน้ำมันมินต์เป็นอย่างมากและได้มีการส่งเสริมการให้เกษตรกรปลูกมินต์กันทั่วประเทศ ในบรรดาผู้ประกอบการเหล่านี้มีน้อยที่จะประสบความสำเร็จ จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำไปใช้หรือปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ดังจะอธิบายให้เข้าใจถึงความสำเร็จและความล้มเหลวได้ดังนี้ (วารสารเคมี 2522 : 1-17)

### 1. ความล้มเหลว

1.1 การขาดประสบการณ์ ดันมินต์เป็นต้นที่เกษตรกรจะต้องบำรุงและดูแลรักษาไม่เหมือนกับพืชไร่ทั่วไป

1.2 การขาดการจัดการที่ดี ผู้จัดการโรงงานสกัดน้ำมันไม่ได้เป็นผู้ที่ปลูกด้วยตัวเอง แต่ไปสนับสนุนให้เกษตรกรเป็นผู้ปลูกและการให้เงินสนับสนุน แต่ในทางปฏิบัติจริง ไม่สามารถทำได้เพราะมีแรงงานจำกัด ทำให้โรงงานมีวัตถุดิบไม่เพียงพอและผลผลิตต่ำ

1.3 สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม มินต์ต้องการดินที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีสารอินทรีย์วัตถุสูง มีน้ำบริบูรณ์ แต่ น้ำไม่ขัง ไม่เป็นกรดหรือด่างเกินไป ดินดังกล่าวหาไม่มากนัก และยังไปกว่านั้นสภาพอากาศที่ผ่านมาไม่ปกติหรือมีฝนแล้งติดต่อกันเป็นเวลานาน

1.4 การแข่งขันกับพืชอื่น แม้ว่าดันมินต์จะทำรายได้สูง แต่เกษตรกรจะปลูกพืชอื่นที่ไม่ใช่พืชมินต์ ในบางเวลานั้นพืชบางชนิดก็ให้รายได้สูงกว่าการปลูกมินต์โดยเฉพาะพวก ไม้ดอก, ผักและผลไม้บางชนิดที่มีราคาสูงโดยทันที เป็นเพราะเกิดการขาดแคลน เกษตรกรจึงเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดนั้นๆทันที ไม่ปลูกดันมินต์ส่งโรงงานตามสัญญา

1.5 ปัญหาจากการเกษตรกรคือการที่ เกษตรกรปลอมปนวัชพืชมาแล้วส่งมอบ เมื่อโรงงานนำไปผลิตจะไม่ได้น้ำมันตามมาตรฐานของตลาด หรือการเก็บเกี่ยวในขณะที่ตอนเช้าที่น้ำค้างยังไม่แห้งหรือช่วงหลังฝนตกเป็นเพราะจะได้น้ำหนักดี จากที่โรงงานรับซื้อดันมินต์จากเกษตรกรโดยวัดจากน้ำหนัก จึงเป็นช่องทางที่เกษตรกรใช้เพิ่มน้ำหนักเพื่อให้ได้ราคาดีซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลเสียต่อคุณภาพของน้ำมันมินต์จนทำให้ราคาตกต่ำเป็นเหตุให้ประสบความสำเร็จล้มเหลวดังกล่าว

### 2. ความสำเร็จ

1. มินต์เป็นพืชที่มีคุณสมบัติที่ดีเด่นคือ การปลูกง่าย มีศัตรูน้อย ให้ผลตอบแทนต่อไร่สูง การสกัดไม่ยุ่งยาก น้ำมันมินต์มีตลาดที่มั่นคง

2. มีสถาบันวิจัยของรัฐสนับสนุนในด้านวิชาการและการตลาด

3. มีโรงงานผลิตและเครื่องสกัดน้ำมันแบบต่างๆ



4. การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบและเมทอล ในระหว่างปี 2516-17 มีส่วนที่ทำให้เกิดการตื่นตัวของผู้ลงทุน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นในเรื่องความล้มเหลวและความสำเร็จเป็นข้อมูลที่ได้จาก วารสารเคมี ปีที่ 3 2522 ของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ ฯ แต่ในปัจจุบันบริษัทที่ผลิตน้ำมันหอมระเหยมีดินโดยตรงนั้นมีน้อยมาก เป็นเพราะการพัฒนาคุณภาพและสายพันธ์ุที่ให้น้ำมันมีปริมาณมากเมื่อเทียบกับน้ำหนักดิน 1 ตัน ( เรียกว่าเปอร์เซ็นต์น้ำมันหรือ “ เยียว ” ) ของดินในพันธ์ุที่ปลูกในต่างประเทศ เช่น จีน อินเดียและอเมริกาเป็นต้นได้มีการพัฒนาล้าหน้าไปมากประกอบกับคุณภาพของดินและภูมิอากาศเอื้ออำนวยให้ผลิตผลต่อไร่สูง ดังนั้นต้นทุนของการสกัดน้ำมันดิบจึงต่ำกว่าประเทศไทย

ในส่วนกรี๊ดเมทอลมีเพียงบริษัทเดียวคือ บริษัท เมทอลไทยอิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต จำกัด เท่านั้น การตกผลึกเมทอลนั้นในปัญหา จะเป็นที่คุณภาพของเมทอล ซึ่งในต่างประเทศจะมีคุณภาพกว่าเช่น จีน ญี่ปุ่น, ออสเตรเลียและญี่ปุ่น เป็นต้น ตลาดเมทอลในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะนำเข้าดังนั้น ส่วนกรี๊ดเมทอลที่ผลิตในประเทศไทยนั้นในบางครั้งก็ประสบกับปัญหาภาวะการขาดทุนแต่ในปัจจุบันที่ดำเนินกิจการได้นั้นเป็นเพราะว่าการตั้งกำแพงภาษีของรัฐบาลทำให้กรี๊ดเมทอลในคุณภาพเดียวกันสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือในอนาคตจีนจะเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้สินค้าจากจีนเข้ามาขายในราคาถูกเพราะต้นทุนต่ำ ซึ่งจะเกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยโดยเฉพาะกรี๊ดเมทอล

#### ศักยภาพในการผลิตน้ำมันหอมระเหยในประเทศไทย

จากความสำเร็จที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น แม้จะเป็นสิ่งที่จะต้องใช้เวลาในการพัฒนาโดยเฉพาะพืชมินต์ แต่สำหรับพืชต่างๆที่เป็นพืชท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการค้า น้ำมันหอมระเหย คือ

1. พืชที่มีอยู่ก่อนแล้วในตลาด การแก้ปัญหาในเรื่องการตลาดของน้ำมันหอมระเหยคือการนำพืชพันธ์ุมาปลูกในประเทศ ได้แก่ พืชมินต์ทำให้เกิดการปรับสภาพหรือการปรับปรุงพันธ์ุเพื่อให้เข้ากับอากาศที่ร้อนปกติของไทย เมื่อย้ายไปปลูกในที่อากาศเย็นเช่น ที่ราบเชิงเขาในภาคเหนือของไทย แม้จะมีดินที่ดีและดินมีแร่ธาตุครบ แต่น้ำมันกลับมีคุณภาพต่ำ ดังนั้นการแก้ไขจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงสายพันธ์ุต่อไปอีกในอนาคต

2. พืชพื้นเมืองที่มีคุณภาพที่ดี ในปัจจุบันความต้องการน้ำมันหอมระเหยจากพืชชนิดใหม่ๆ ของตลาดโลกเพิ่มขึ้นและจากการที่ภาคเอกชนบางบริษัทได้ผลิตน้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ ได้รับความสนใจจากแหล่งตลาดน้ำหอมที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลกคือ ฝรั่งเศส ซึ่งเป็นน้ำหอมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ

ทั้งหมด การสกัดน้ำมันหอมระเหยที่ใช้พืชพรรณของไทยอันได้แก่ ตะไคร้หอม โหระพา จิง โพล  
อบเชยและมะกรูด เป็นต้น

DPU