

## รายงานผลการวิจัย

## โครงการวิจัยย่อย เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
จากน้ำมันหอมระเหยของพืชตระกูลส้ม

**A Marketing Feasibility Study of Health Products**

**Containing Volatile Oil from *Citrus* Species**

ภายใต้ชุดโครงการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาพืชสมุนไพรตระกูลส้ม

เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพ

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร. กัญจน์ญาดา นิลวาศ

อ.พัชรี ดวงจันทร์

25 พ.ค. 2549

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก  
ทุนอุดหนุนการดำเนินการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2547

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพจากน้ำมันหอมระเหยของพืช  
ตระกูลส้ม

A Marketing Feasibility Study of Health Products Containing Volatile Oil from *Citrus*  
Species

คณะผู้วิจัยและที่อยู่เพื่อการติดต่อ

ผศ.ดร. กัญจน์ญาดา นิลवास

อ.พัชรี ดวงจันทร์

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์)

เลขที่ 63 หมู่ 7 ถนนรังสิต-องครักษ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 26120

โทรศัพท์ 037-395094-5 ต่อ 1675 หรือ 1671 โทรสาร 037-395094-5



พิมพ์ที่ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์)

สิงหาคม 2548

## กิตติกรรมประกาศ

หากขาดซึ่งบุคคลและหน่วยงานดังต่อไปนี้ งานวิจัยชิ้นนี้คงจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้:  
ผู้บริหารที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่  
ผู้วิจัยทำการศึกษา ทั้งในขั้นตอนการพัฒนาแบบสัมภาษณ์ และการทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ และ  
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจครั้งนี้

ผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ร่วมเหน็ดเหนื่อยด้วยกัน และช่วยผลักดันให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้น  
ลงได้ด้วยดี

ผศ.ดร. ฐาปนี หงส์รัตนวรกิจ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และช่วยดูแลประสานงาน ตลอดจน  
อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการดำเนินการวิจัยจากเงินงบประมาณ  
แผ่นดิน ประจำปี 2547

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กัญญาดา นิลวาศ  
พัชรี ดวงจันทร์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
สารบัญ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่จะได้รับ และหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	2
นิยามศัพท์.....	3
<b>2 ทบทวนวรรณกรรม.....</b>	<b>4</b>
ส่วนที่ 1 น้ำมันหอมระเหยและผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ.....	4
ส่วนที่ 2 พืชตระกูลส้มและน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม.....	10
ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
ส่วนที่ 4 องค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	17
<b>3 วิธีการศึกษาวิจัย.....</b>	<b>21</b>
รูปแบบการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
<b>4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>24</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	24
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหย เป็นส่วนประกอบ.....	27
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ.....	37
ส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด.....	41
<b>5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>42</b>
เอกสารอ้างอิง.....	50
ภาคผนวก.....	51

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	การใช้ประโยชน์ของเครื่องหอม.....9
2	ชนิดและองค์ประกอบน้ำมันหอมระเหยที่ได้จากพืชตระกูลส้มที่ใช้ใน สุคนธบำบัดและในการผลิตเครื่องสำอาง.....11
3	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัด.....24
4	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส.....25
5	ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....28
6	การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ.....28
7	เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหย เป็นส่วนประกอบ.....29
8	ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้.....29
9	เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ...30
10	เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ.....31
11	ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ.....32
12	ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบตามความคาดหวัง.....36
13	ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ.....38
14	วิธีการตลาดที่สามารถใช้เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ.....42
15	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรนำน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม ไปเป็นส่วนประกอบ.....45

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2	ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's.....	20



## บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพจากน้ำมันหอมระเหยของพืชตระกูลส้ม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบในประเทศไทย และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยของพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ จำนวน 1464 คน ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2547 จากเขตเมืองใน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกาญจนบุรี แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นมีความเชื่อมั่นที่แสดงด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเป็น 0.7300 สำหรับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 0.8889 สำหรับคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.8 กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ แชมพู ครีมาบหน้า และโลชั่น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ว่าใช้แล้วได้ผลดี และชื่นชอบกลิ่น ความสดชื่น รวมถึงความรู้สึกผ่อนคลายที่ได้รับจากการใช้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าน้ำมันหอมระเหยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยมากกว่าสารเคมี (ค่าเฉลี่ย  $\pm$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =  $4.05 \pm 0.67$ ) การใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ( $3.92 \pm 0.72$ ) และช่วยคลายเครียด ( $3.84 \pm 0.75$ ) นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ( $3.82 \pm 0.77$ ) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอาจไม่ได้ผสมน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติจริง ( $3.68 \pm 0.83$ ) สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบได้ ได้แก่ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หาซื้อได้ง่าย ( $4.02 \pm 0.78$ ) โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ( $3.93 \pm 0.92$ ) ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคต่างเพศ วัย และความต้องการ ( $3.92 \pm 0.74$ ) ทำภาชนะบรรจุให้สะอาดและความสนใจ ( $3.91 \pm 0.75$ ) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาไม่แพง ( $3.91 \pm 0.82$ )

ในกรณีรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ แชมพู โลชั่น/ครีมบำรุงผิว ครีมาบหน้า สบู่ และน้ำมันนวดตัว

คำสำคัญ: การตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ ทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด  
น้ำมันหอมระเหย

## Abstract

### A Marketing Feasibility Study of Health Products Containing Volatile Oil from *Citrus* Species

The objectives of this study were to survey the using situation of products containing volatile oil in Thailand, explore views of consumers towards use and appropriate marketing mix for the products, and determine a product form suited for products containing *Citrus spp.* volatile oil. Data were collected via face-to-face interviews among 1464 consumers who were current or former users of the products. The interviews took place in five provinces, including Bangkok, Chiang Mai, Khon Kean, Songkhla, and Kanchanaburi, from October to December, 2004. The interview form developed had the reliability as represented by the Cronbach's alpha coefficient of 0.7300 and 0.8889 for questions about views towards product usage and marketing mix, respectively.

The results showed that 54.8% of the respondents were currently using products containing volatile oil, most of which were shampoo, bath cream and lotion. The majority of consumers reported positive results from using the products. They especially liked the smell of and sense of refreshness and relaxation provided by the products. Most interviewees believed that volatile oils were natural products and, therefore, were safer for use than were chemicals (mean  $\pm$  SD =  $4.05 \pm 0.67$ ). They also viewed the products as relaxants ( $3.92 \pm 0.72$ ) and stress reducers ( $3.84 \pm 0.75$ ). Furthermore, use of the products helped refreshing ( $3.82 \pm 0.77$ ). However, most consumers believed that products sold in markets might contain fake or non-natural volatile oils ( $3.68 \pm 0.83$ ). The marketing mix strategies believed by most respondents to be effective in increasing sale of the products included easy access in purchasing ( $4.02 \pm 0.78$ ), use of a wide variety of medias for advertisement ( $3.93 \pm 0.92$ ), a variety of product forms for users different in gender, age and needs ( $3.92 \pm 0.74$ ), attractive packaging ( $3.91 \pm 0.75$ ), and inexpensive price ( $3.91 \pm 0.82$ ).

For products containing volatile oil from *Citrus spp.*, most respondents thought that they could be sold as shampoo, skin-care lotion or cream, bath cream, soap, and massage oil.

**Key words:** Marketing, feasibility study, consumer views, marketing mix, volatile oils

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การใช้สมุนไพรเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านอันล้ำค่าของคนไทยที่มีมาช้านาน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่อาศัยความเชื่อ คุณค่า การลองปฏิบัติ การคัดเลือก และการถ่ายทอด ในอดีตคนไทยนำสมุนไพรมาใช้เป็นยา อาจโดยการรับประทานสด การต้ม หรือนำมาแปรรูป เช่น ทำเป็นลูกกลอน หรือการประคบ รวมถึงการมีพิธีกรรม เช่น การเสก การเป่า ร่วมด้วย ความรู้ในการนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาของชาวบ้านมีการสะสม ถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการบอกเล่าจากบรรพบุรุษหรือผู้รู้ จากตำรา คำบันทึก ซึ่งเป็นการพิสูจน์ที่ผ่านการทดลองจริงในคน ซึ่งนักวิทยาศาสตร์และนักวิชาการสาขาต่างๆ ที่มีความสนใจต่อข้อมูลที่มีอยู่เหล่านี้ มักทำการศึกษา วิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อสกัดสารสำคัญ ศึกษาการออกฤทธิ์ สรรพคุณและความเป็นพิษ รวมถึงมีการวิจัยสกัดสารเพื่อนำไปทำเป็นยา หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบได้รับความนิยมและการยอมรับจากประชาชนมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งเป็นยุคที่การแพทย์ทางเลือกเข้ามามีบทบาทมากในระบบสุขภาพของคนไทย ภาครัฐเองได้ให้ความสำคัญกับการใช้สมุนไพรมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 เป็นต้นมา มีการสนับสนุนงานแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุข ได้ประกาศให้มีการใช้ยาแผนโบราณเป็นยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ นอกจากนี้ ผู้ผลิตเอกชนก็ให้ความสนใจตลาดสมุนไพรมากขึ้น มูลค่าตลาดยาสมุนไพรในไทย ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่า 3,800 ล้านบาท โดยหากรวมถึงสมุนไพรที่เป็นอาหารเสริมและเครื่องสำอาง จะมีมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25

สุนทรบำบัด (Aromatherapy) จัดเป็นการแพทย์ทางเลือกทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน เป็นการบำบัดโรค บรรเทาอาการ และ/หรือส่งเสริมสุขภาพหรือความงาม โดยใช้น้ำมันหอมหรือกลิ่นหอม หรือน้ำมันเข้มข้นที่สกัดออกมาจากดอกไม้ ใบไม้ ดอก ราก หรือผล ของต้นไม้ชนิดล้มลุกหรือยืนต้น ซึ่งน้ำมันหอมระเหยจะซึมซับเข้าทางผิวหนังและจากสูดดมก็ได้ นอกจากการใช้ น้ำมันหอมระเหยโดยวิธีสุนทรบำบัด แล้วยังมีการประคบสมุนไพร คือ การใช้สมุนไพรหลายอย่างมาห่อรวมกัน ส่วนใหญ่จะเป็นสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหยซึ่งเมื่อถูกความร้อนจะระเหยออก เช่น ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ มะกรูด การบูร เป็นต้น ประโยชน์มีหลายประการ เช่น ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดเมื่อย ช่วยกระตุ้นหรือเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น

พืชตระกูลส้มเป็นพืชกลุ่มหนึ่งที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างของพืชตระกูลนี้ ได้แก่ ส้มเขียวหวาน มะนาว ส้มโอ และมะกรูด ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย รวมทั้งจังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นจังหวัดที่หน่วยงานของคณะผู้วิจัยตั้งอยู่ จึงมีแนวคิดในการสกัดน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลนี้มาพัฒนาเป็นตำรับยาใช้เพื่อการบำบัดรักษาโรค หรือเป็น

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและ/หรือความงาม การศึกษาวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ครบวงจร นอกจากจะทำการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ในแง่การสกัด การวิเคราะห์ การพัฒนาตำรับยา การทดสอบสรรพคุณและความเป็นพิษแล้ว ควรมีการศึกษาทางสังคมศาสตร์ในประเด็นของความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนการยอมรับในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย เป็นส่วนประกอบ รวมถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นที่พึงพอใจ สำหรับผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยนี้ ซึ่งเป็นโครงการวิจัยย่อยภายใต้งานวิจัย ครบวงจรชื่อ "โครงการพัฒนาพืชสมุนไพรตระกูลส้มเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์" ซึ่งมี โครงการวิจัยย่อย 5 โครงการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณภาพและปริมาณน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้มและศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการปลูกพืชตระกูลส้ม
2. การศึกษาฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาของน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม
3. การพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากน้ำมันหอมระเหยของพืชตระกูลส้ม
4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพจากน้ำมันหอมระเหย ของพืชตระกูลส้ม
5. การศึกษาติดตามต้นทุนของผลิตภัณฑ์สุขภาพจากน้ำมันหอมระเหยของพืชตระกูล ส้มเพื่อวัตถุประสงค์เชิงอุตสาหกรรม

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตและการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. สสำรวจสภาพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบในประเทศไทย
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหย เป็นส่วนประกอบ
3. ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วน ประกอบ ในมุมมองของผู้บริโภค
4. สสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรูปแบบที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอม ระเหยของพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบ

ประโยชน์ที่จะได้รับ และหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ที่สนใจจะผลิตหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ รวมถึงผู้ที่สนใจ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยของพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบ จะได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. สภาพการณ์และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาสูตรตำรับ และ/หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

#### นิยามศัพท์

##### 1. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ตามความหมายที่บัญญัติโดยกระทรวงสาธารณสุข<sup>1</sup> ผลิตภัณฑ์สุขภาพหมายความรวมถึง ยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษ อาหาร เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย และเครื่องสำอาง

##### 2. น้ำมันหอมระเหย

สารอินทรีย์ที่ได้จากการสกัดพืชสมุนไพร จากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น เมล็ด ดอก ใบ ผล เปลือก ลำต้น หรือที่รากและเหง้า เป็นต้น ลักษณะทั่วไปเป็นของเหลวใส ไม่มีสีหรือมีสีอ่อนๆ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ระเหยได้ง่ายที่อุณหภูมิปกติ เมื่อได้รับความร้อนน้ำมันจะระเหยได้ดียิ่งขึ้น

##### 3. ทศนะของผู้บริโภค

ความเชื่อและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ โดยเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

##### 4. ส่วนผสมทางการตลาด

กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางกลยุทธ์หรือกลวิธี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องจาก งานวิจัย บทความ หนังสือ และข้อมูลสถิติ ต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเนื้อหาเพื่อนำเสนอเป็นข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยได้ เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. น้ำมันหอมระเหยและการใช้ประโยชน์จากน้ำมันหอมระเหย
2. พืชตระกูลส้มและน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. องค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 น้ำมันหอมระเหยและผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

น้ำมันหอมระเหย (volatile oils) เป็นสารอินทรีย์ที่มีองค์ประกอบสลับซับซ้อน ได้จากการสกัดพืชสมุนไพร โดยพืชสร้างน้ำมันนี้ขึ้นและเก็บไว้ในส่วนต่างๆ ของพืชสมุนไพร เช่น เมล็ด ดอก ใบ ผล เปลือก ลำต้น หรือที่รากและเหง้า เป็นต้น ลักษณะทั่วไปเป็นของเหลวใส ไม่มีสีหรือมีสีอ่อนๆ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ระเหยได้ง่ายที่อุณหภูมิปกติ เมื่อได้รับความร้อนน้ำมันจะระเหยได้ดียิ่งขึ้น<sup>2</sup>

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน - ISO ได้ให้คำจำกัดความของน้ำมันหอมระเหย (essential oil) ในเอกสาร ISO 9235:1997 Aromatic natural raw material - vocabulary ไว้ดังนี้<sup>2</sup>

"An essential oil is a product made by distillation with either water or steam or by mechanical processing of citrus rinds or by dry distillation of natural material. Following the distillation, the essential oil is physically separate from the water phase "

สำหรับในประเทศไทยเรานั้น มีพรรณพืชที่ให้น้ำมันหอมระเหยจำนวนมากทั้งนี้เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเพาะปลูก หากจะแบ่งพันธุ์พืชของไทยที่ให้กลิ่นหอมอาจแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้<sup>3</sup>

1. บริเวณส่วนของดอกมีกลิ่นหอม เช่น ดอกมะลิ ดอกจำปี ดอกกุหลาบ ฯลฯ
2. บริเวณส่วนของใบพืชมีกลิ่นหอม เช่น กะเพรา เตยหอม ตะไคร้หอม ฯลฯ
3. บริเวณส่วนของเปลือกพืชมีกลิ่นหอม เช่น อบเชย การบูร กะพังกัน ฯลฯ
4. บริเวณส่วนของผลหรือเมล็ดพืชมีกลิ่นหอม เช่น โกโก้ กระวาน มะกรูด ฯลฯ
5. บริเวณส่วนของรากหรือส่วนคล้ายรากพืชมีกลิ่นหอม เช่น ขิง ข่า ขมิ้น ฯลฯ
6. บริเวณส่วนของลำต้นมีกลิ่นหอม เช่น กฤษณา จันทนา ไม้หอม ฯลฯ
7. บริเวณส่วนของยางมีกลิ่นหอม เช่น กายาน เป็นต้น

## การสกัดน้ำมันหอมระเหย<sup>4</sup>

สามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

### 1. การกลั่น (Distillation)

เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดและนิยมใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัด โดยการให้น้ำร้อน หรือไอน้ำผ่านพืชสมุนไพรที่จะสกัดน้ำมันหอมระเหยในหม้อกลั่น น้ำมันหอมระเหยจะถูกสกัดออกมาพร้อมกับไอน้ำ ซึ่งจะผ่านไปตามท่อ และถูกทำให้เย็นตัวเป็นของเหลวเก็บไว้ในขวด โดยจะแยกตัวออกจากชั้นน้ำ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้โดยวิธีนี้ได้แก่ น้ำมันไพล น้ำมันตะไคร้ เป็นต้น แต่มีข้อเสีย คือ ความร้อนอาจทำให้ปฏิกิริยาหลายตัวเกิดขึ้น ทำให้กลิ่นเพี้ยนไปจากธรรมชาติได้ และสารประกอบบางตัวในน้ำมันหอมระเหยที่มีจุดเดือดสูงจะไม่ถูกพามาโดยไอน้ำ

### 2. การสกัดด้วยไขมัน (Enfleurage)

วิธีนี้จะใช้กับน้ำมันหอมระเหยที่ระเหยได้ง่ายเมื่อกลั่นด้วยไอน้ำ โดยใช้ไขมันที่ไม่ระเหยหรือไขมันชนิดไม่มีกลิ่น นำมาแผ่เป็นฟิล์มบาง ๆ บนกระจก นำกลีบดอกไม้มาโรยบนฟิล์ม ทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมง แล้วเก็บดอกไม้ออก ไปรยกลีบดอกไม้ชุดใหม่แทนเพื่อให้ไขมันดูดซับน้ำมันหอมจากกลีบดอกไม้ไว้ จากนั้นนำไขมันที่ได้มาสกัดด้วยแอลกอฮอล์ เพื่อแยกน้ำมันหอมระเหยออกมา น้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้โดยวิธีนี้ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยจากดอกมะลิ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

### 3. การสกัดด้วยสารเคมี (solvent extraction)

วิธีนี้จะได้น้ำมันหอมระเหยที่มีความเข้มข้นสูง แต่คุณภาพไม่ดีเนื่องจากจะมีสารอื่นปะปนออกมา นอกจากนี้ วิธีนี้ยังมีต้นทุนที่สูงด้วย การสกัดแบบนี้จะได้น้ำมันหอมที่เรียกว่า absolute oil จะใช้กับพืชสมุนไพรที่ทนความร้อนสูงไม่ได้ เช่น มะลิ และหลังจากการสกัดต้องระเหยสารละลายที่ใช้เป็นตัวสกัดออกให้หมด ซึ่งสารละลายที่นิยมใช้เป็นตัวสกัดคือ แอลกอฮอล์

### 4. การคั้นหรือบีบ (hydraulic and screw press)

วิธีนี้เหมาะกับการผลิตน้ำมันหอมที่สลายตัวหรือแปรสภาพง่ายเมื่อโนความร้อน เช่น กลุ่มพืชตระกูลส้ม พวก orange oil, bergamot oil, lemon oil วิธีการนี้จะนำวัตถุดิบเข้าเครื่องบีบคั้น จากนั้นกรองน้ำมันที่ได้แล้วนำไปกลั่นได้สูญญากาศ แต่มีข้อเสียที่ได้น้ำมันหอมระเหยปริมาณน้อยและไม่บริสุทธิ์

### 5. สารสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เหลว

เป็นวิธีที่ทันสมัยที่สุดเนื่องจากใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์เหลวที่ความดันสูงผ่านพืชสมุนไพร วิธีนี้มีต้นทุนการผลิตที่สูง แต่จะได้น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพดี และมีความบริสุทธิ์สูง อีกทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภคและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

## องค์ประกอบของน้ำมันหอมระเหย<sup>4</sup>

องค์ประกอบทางเคมีของน้ำมันหอมระเหยค่อนข้างซับซ้อน และแปรผันตามระยะเวลาในการปลูก ฤดูกาลและช่วงเวลาที่เกิดขึ้นพืช ส่วนของพืชที่นำมาใช้ (ราก ใบ ลำต้น ดอก ผล เมล็ด เปลือกต้น หรือเนื้อไม้) ชนิดของดินตลอดจนภูมิอากาศและภูมิประเทศ องค์ประกอบทางเคมีมักเป็นสารกลุ่ม terpenes, sesquiterpenes, esters, alcohols, phenols, aldehydes, ketone และ organic acids นอกจากนี้ยังประกอบด้วย vitamins, hormones, antibiotics และ/หรือ antiseptics ร่วมกับ น้ำมันหอมระเหยที่กลั่นหรือสกัดได้จากพืชอาจมีปริมาณตั้งแต่ 0.005% ถึง 10% ของพืชแล้วแต่ชนิดของพืช นอกจากนี้ขบวนการในการได้มาซึ่งน้ำมันหอมระเหยยังมีผลต่อคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยที่ได้ด้วยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพสูงมักได้จากการสกัดเย็น และการกลั่นซึ่งเหมาะที่จะนำมาใช้ในสุดคนธบำบัด (Aromatherapy) น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพรองลงมา ซึ่งได้จากการสกัดโดยวิธีอื่น มักใช้ในการแต่งกลิ่นผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และเครื่องสำอาง

น้ำมันหอมระเหย เป็น aromatic compounds ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามองค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างโมเลกุล ดังนี้

1. *Hydrocarbons* โดยมีองค์ประกอบโมเลกุลของ aromatic ring เป็นสาร carbon และ hydrogen ได้แก่ Terpenes และ Sesquiterpenes ซึ่งอาจเรียกว่า Terpenoid Essential oil ซึ่งอาจเป็นสารประกอบประเภท ketones, เช่น thujone, camphor เป็นต้น aldehydes เช่น citral, citronellal เป็นต้น alcohols เช่น Linalol, alpha-Terpineol เป็นต้น phenols เช่น thymol, carvacol เป็นต้น หรือ monoterpene, diterpene เช่น limonen terpinene เป็นต้น

2. *Phenylpropanes* โดยมีองค์ประกอบโมเลกุลของ aromatic ring เป็นสาร carbon, hydrogen และ oxygen อาจเรียกว่า Phenylpropane Derived Essential Oil เช่น eugenol, anethol, safrol, cinnamic aldehydes, methylchavicol เป็นต้น

เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยประกอบด้วย aromatic compounds หลายชนิดดังกล่าวมาแล้วซึ่งสลายตัวได้ง่ายเมื่อถูก อากาศ ความร้อนหรือแสง ดังนั้น ควรเก็บน้ำมันหอมระเหยในภาชนะปิดสนิท ภายใต้อุณหภูมิต่ำ (ต่ำกว่า 25°C) เช่น ในตู้เย็น น้ำมันหอมระเหยที่ดีควรใช้ภายใน 3 ปี หลังการกลั่นหรือสกัด และควรเก็บไว้ในขวดแก้ว ไม่ควรใช้ภาชนะพลาสติก น้ำมันกลุ่มตระกูลส้ม (citrus oil) มีอายุสั้นที่สุด (1 ปี) บางรายงานระบุว่า ถ้าเก็บรักษาอย่างถูกวิธีจะมีอายุนานถึง 7 ปี

## มาตรฐานของน้ำมันหอมระเหยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย<sup>2</sup>

ปัจจุบันได้มีการนำพืชสมุนไพรไทยบางชนิดมากลั่นน้ำมันหอมระเหยและนำไปใช้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเคมี และด้านเภสัชกรรม ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตน้ำมันหอมระเหยให้มีคุณภาพดีและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ จึงมี

การกำหนดมาตรฐานของน้ำมันหอมระเหยขึ้น โดยคณะกรรมการวิชาการคณะที่ 861 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยได้กำหนดมาตรฐานแล้ว 7 เรื่อง ดังนี้

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำมันไพล (PhlaiOil) มาตรฐานเลขที่ มอก.1679-2541
2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำมันดอกกานพลู( Clove Bud Oil) มาตรฐานเลขที่ มอก.1680-2541
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำมันตะไคร้( Lemongrass Oil) มาตรฐานเลขที่ มอก.1681-2541
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำมันตะไคร้หอม( Citronella Oil) มาตรฐานเลขที่ มอก.1682-2541
5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำมันผิวมะกรูด( Makrut Peel Oil) มาตรฐานเลขที่ มอก.2078-2544
6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำมันใบมะกรูด (Makrut Leaf Oil) มาตรฐานเลขที่ มอก.2079-2544
7. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำมันโหระพา( Basil Oil Thai type) มาตรฐานเลขที่ มอก.2080-2544

#### ข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้น้ำมันหอมระเหย<sup>4</sup>

##### 1. กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย

กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ต่างกันสะท้อนถึงองค์ประกอบทางเคมีที่ต่างกัน ซึ่งจับกับตัวรับและแปรรหัสสัญญาณไปยังสมองได้ต่างกันดังได้กล่าวแล้ว พืชต้นเดียวกันจากส่วนที่ต่างกันจะให้ น้ำมันหอมระเหยซึ่งมีกลิ่นต่างกันด้วย เช่น ต้นส้ม (orange tree) ถ้าสกัดจากดอกส้ม (orange blossom) จะได้น้ำมันหอมระเหยที่เรียกว่า Neroli oil ถ้าสกัดจากกิ่งอ่อน (twigs) ลำต้นหรือผลดิบ จะได้น้ำมันหอมระเหยที่เรียกว่า Petigrain ถ้าสกัดจากเปลือกผล จะได้ Orange oil เป็นต้น

##### 2. สีและความหนืดของน้ำมันหอมระเหย

สีและความหนืดของน้ำมันหอมระเหยขึ้นกับอุณหภูมิและระยะเวลาในการเก็บรักษาน้ำมันหอมระเหย น้ำมันหอมระเหยอาจเป็นของเหลวไม่มีสี เช่น eucalyptus, lavender, rosemary สีเหลืองอมเขียว เช่น bergamot, geranium, cypress, melissa สีเหลืองอมน้ำตาล เช่น mandarin, pathouli, Myrrh สีน้ำเงิน เช่น chammomile (German) yarrow เป็นต้น บางชนิดอาจหนืดปานกลาง เช่น chamomile, jasmine, ylang-ylang และ cedarwood บางชนิด อาจหนืดมาก เช่น sandalwood, vetiver, myrrh เป็นต้น

##### 3. การเจือจาง

น้ำมันหอมระเหยราคาแพงหลายชนิดอาจมีการเจือจางด้วยน้ำมันพืชเพื่อลดต้นทุน เช่น rose, hyacinth, carnation และ tuberose อาจถูกเจือจางด้วย jojoba oil เป็นต้น หรืออาจเติมน้ำมันหอมระเหยชนิดอื่นที่มีกลิ่นคล้ายกันแต่ราคาถูกกว่าลงไปเพื่อให้ราคาถูกลง

#### 4. คุณภาพ

คุณภาพของน้ำมันหอมระเหย ขึ้นกับหลายปัจจัย ได้แก่ พันธุ์พืชที่นำมาสกัด การเพาะปลูก สภาพดินฟ้าอากาศ ฤดูเก็บเกี่ยว วิธีในการสกัด ในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยจำเป็นต้องทราบข้อมูลด้านคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ

##### การใช้ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย<sup>5</sup>

มีการใช้น้ำมันหอมระเหยในประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ เป็นสารให้ความหอม สารปรุงแต่งรสชาติ แต่งกลิ่นและเป็นยา ในปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในสுகนธบำบัด นอกจากนี้ยังใช้น้ำมันหอมเป็นแหล่งของสารหลายชนิดที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะลินาลูล (linalool) ซึ่งเป็นสารชนิดหนึ่งที่พบทั่วไปในน้ำมันหอม ถูกใช้เป็นสารสำคัญที่ใช้ในการผลิตวิตามินอี สารซิทรอล (citral) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในน้ำมันหอมหลายชนิด มีการนำมาใช้ประโยชน์ในการผลิตวิตามินเอ ตารางที่ 1 แสดงการใช้ประโยชน์ของน้ำมันหอมไว้

ความแตกต่างระหว่างเครื่องเทศและสารที่ให้ความหอม คือ เครื่องเทศมีการนำไปใช้ประโยชน์หลักในการปรับปรุงแต่งรสชาติของอาหาร ในขณะที่สารให้ความหอมมีผลโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทางกลิ่น อย่างไรก็ตาม น้ำมันหอมหลายชนิดที่ได้มีการนำไปใช้ประโยชน์หลักเป็นเครื่องเทศ เช่นน้ำมันที่สกัดจากกานพลู ขิงและกระวาน ในขณะที่เดียวกันมีการนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตเครื่องหอมราคาแพง เครื่องสำอางและใช้ประโยชน์ปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์ (functional perfumery) น้ำมันหอมที่กลั่นได้จากดอกมีประโยชน์หลักในการผลิตน้ำหอม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีกลิ่นหอม น้ำมันตะไคร้จัดเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญทางยา ในขณะที่ในอินโดนีเซียและในที่อื่น ๆ มีการใช้ใบและกาบใบเป็นเครื่องปรุงอาหาร น้ำมันจากเปลือกส้ม (citrus oil) เป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตเครื่องหอมเช่นเดียวกันกับมีความสำคัญในการผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม น้ำมันหอมที่ผลิตจากกลีบดอกกุหลาบมีความสำคัญและมีราคาแพงมากที่สุดชนิดหนึ่ง มีกลิ่นและรสชาติหวานหอม มีการนำไปใช้ในการผลิตขนมหวานต่าง ๆ

สำหรับในประเทศไทย มีการใช้น้ำมันหอมระเหยในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งอุตสาหกรรมเครื่องหอมและเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารที่ใช้เพื่อการแต่งกลิ่น และอุตสาหกรรมยา ซึ่งในปัจจุบัน ความนิยมในสுகนธบำบัดและการนวด (Aromatherapy and Spa) ส่งผลให้มีปริมาณการใช้ น้ำมันหอมระเหยสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 1 การใช้ประโยชน์ของเครื่องหอม

เครื่องหอมที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง	<p>'extrait' perfume or 'parfum',ประกอบด้วยน้ำมันหอม 15-30% ในแอลกอฮอล์ ( 90%);</p> <p>'eau de parfum' , ประกอบด้วยน้ำมันหอม 15-18%ในแอลกอฮอล์ 80- 90%;</p> <p>'eau de toilette' or toilet water,ประกอบด้วยน้ำมันหอม 4-8% ในแอลกอฮอล์ 80%</p> <p>aftershave perfumes, ประกอบด้วยน้ำมันหอม 3-5% ในแอลกอฮอล์ 70%;</p> <p>eau-de-cologne,ประกอบด้วยน้ำมันหอม 3-5% ในแอลกอฮอล์ 70%; ให้ความสดชื่น และมีลักษณะเป็นสสารระเหยมากกว่าผลิตภัณฑ์ 'Parfums'และ 'eaux de parfum' ที่คล้ายคลึงกัน;</p> <p>splash colognes เป็น toilet waters ประกอบด้วยน้ำมันหอมเพียง 1-3% ในแอลกอฮอล์เจือจางมาก,</p>
เครื่องหอมที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง	<p>ผลิตภัณฑ์รักษาผิว เช่น ครีมและโลชั่น มีน้ำมันหอมเพียง 0.5-2%;</p> <p>ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผม เช่น แชมพูและน้ำมันบำรุงผม มีน้ำมันหอม 0.5-2%;</p> <p>เครื่องสำอางที่ใช้กำจัดกลิ่น มีน้ำมันหอมเพียง 0.5-1%;</p>
เครื่องหอมที่ใช้ในการผลิตปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์	<p>สบู่มีน้ำมันหอม 1-2%;</p> <p>ผงซักฟอก มีน้ำมันหอม 0.1-0.5%;</p> <p>ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาบน้ำ มีน้ำมันหอม 0.1-0.5%;</p> <p>ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดบ้านเรือน มีน้ำมันหอม 0.2-0.5%;</p>
เครื่องหอมที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรม	<p>สารที่มีกลิ่นหอมใส่ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายเช่นใส่ในก๊าซหุงต้ม</p> <p>สารที่มีกลิ่นหอมใส่เพื่อกลบกลิ่นในผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น พลาสติก</p>

ที่มา : Oyen LPA & Duang NX, 2544.

## ส่วนที่ 2 พืชตระกูลส้มและน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม

พืชตระกูลส้ม (*Citrus spp.*) สามารถจำแนกตามคุณประโยชน์หลักของพืชเป็น 2 กลุ่ม<sup>5-7</sup> คือ พืชตระกูลส้มที่ให้ผลสดหรือนำมาทำเป็นผลแห้งเป็นหลัก และพืชตระกูลส้มที่ให้น้ำมันหอมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม พืชตระกูลส้มที่ให้น้ำมันหอมเป็นหลัก สามารถใช้รับประทานเป็นผลสดหรือผลแห้งได้ และพืชตระกูลส้มที่ให้ผลสด ก็สามารถให้น้ำมันหอมได้เช่นกัน

### ก. พืชตระกูลส้มที่ให้ผลสดหรือนำมาทำเป็นผลแห้งเป็นหลัก

จัดแบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์พืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่

#### 1) พืชที่มีความสำคัญชนิดหลัก

- *Citrus aurantifolia* (Christm. & Panzer) Swingle-lime : มะนาว
- *Citrus maxima* (Burm.) Merr.-pummelo : ส้มโอ
- *Citrus medica* L.-citron : มะนาวควาย (ใต้), ส้มมะงั่ว (กลาง)
- *Citrus x paradisi* Macf.-grapefruit : เกรปฟรุ๊ต
- *Citrus reticulata* Blanco-mandarin : ส้มเขียวหวาน
- *Citrus sinensis* (L.) Osbeck-sweet orange : ส้มเกลี้ยง

#### 2) พืชที่มีความสำคัญชนิดรอง

- *Citrus aurantium* L. (sour orange) :
- *Citrus hystrix* DC. (Mauritius papeda) : มะกรูด
- *Citrus limon* (L.) Burm. f.(lemon) : มะนาวฝรั่ง
- *Citrus Macroptera* Montr. (Melanesian papeda)

### ข. พืชตระกูลส้มที่ให้น้ำมันหอมเป็นหลัก

- *Citrus aurantium* L. cv. Group Bouquetier
- *Citrus begamia* Risso & Poitea

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า น้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้มมีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด ส่วนชนิดและองค์ประกอบน้ำมันหอมระเหยที่ได้จากพืชตระกูลส้มที่ใช้ในสฤคนธบำบัดและในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแสดงไว้ในตารางที่ 2 ในโครงการวิจัยนี้ พืชตระกูลส้มที่สนใจศึกษา คือ “มะกรูด” (*Citrus hystrix* DC.) ซึ่งหากจำแนกตามที่กล่าวข้างต้น มะกรูด เป็นพืชตระกูลส้มที่มีคุณประโยชน์หลักในการให้ผลสดเพื่อรับประทานโดยมีความสำคัญทางเศรษฐกิจระดับรอง แต่มะกรูดสามารถให้น้ำมันหอมระเหยด้วย เช่นกันจึงมีการสกัดน้ำมันหอมระเหยจากมะกรูดมาใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ

ตารางที่ 2 ชนิดและองค์ประกอบน้ำมันหอมระเหยที่ได้จากพืชตระกูลส้มที่ใช้ใน  
 สุนทรบำบัดและในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง<sup>4,8</sup>

ชนิดของน้ำมันหอมระเหย	องค์ประกอบที่สำคัญ
<b>Bergamot oil</b> , จากผิวของผล ( <i>Citrus bergamia</i> Risso)	Limonene, linalyl acetate, linalool, $\beta$ -pinene, bergap tene
<b>Grapefruit</b> , จากเปลือกผล ( <i>Citrus paradisi</i> )	Limonene
<b>Lemon oil</b> , จากผิวของผลสด ( <i>Citrus limonum</i> L)	d-limonene (70%) citral, citronellol, sesquiterpenes, $\beta$ -pinene, myrcene, $\alpha$ - pinene
<b>Lime</b> , จากเปลือกผลสด ( <i>Citrus limetta</i> )	Limonene, citral
<b>น้ำมันผิวมะกรูด</b> , จากเปลือกผล ( <i>Citrusv histrix</i> DC )	$\beta$ -pinene, limonene sabinene, citronella
<b>neroli bigarade oil</b> , จากดอก ( <i>Citrus aurantium</i> )	Limonene, linalyl acetate, linalool, methyl anthranilate, nerolidol, geranidol
<b>petitgrain bigarade oil</b> จากใบ กิ่ง ( <i>Citrus aurantium</i> )	linalyl acetate, linalool, citronellol
<b>bitter orange peel oil</b> , จากเปลือก ( <i>Citrus aurantium</i> )	Limonene, myrcene

### ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้นั้น มีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมดังกล่าวอยู่มากมาย โดยสามารถแบ่งได้กว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังสรุปไว้ในภาพที่ 1

ปัจจัยทางวัฒนธรรม					
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลำดับชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยทางส่วนบุคคล		ปัจจัยทางจิตวิทยา	ผู้ซื้อ / ผู้บริโภค
		กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท & สถานภาพ	อายุ & ช่วงชีวิต อาชีพ เศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อม วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพและ ความคิดด้วยตนเอง		
			การจงใจ การเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ & ทัศนคติ		

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค<sup>9</sup>

ซึ่งจากภาพจะพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ที่มีผลต่อการผันแปรทางความคิดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และลำดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพสมรส บทบาท และสถานภาพทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สภาวะแวดล้อมทาง

เศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนอื่น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

#### ทัศนคติ<sup>10</sup>

นักวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้ :

พะยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

สุรพงษ์ ไสชนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงศ์ ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิดความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

แอลพอร์ต ได้ให้คำนิยาม “ทัศนคติ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือการเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่าง ๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน และ การ์นุก ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่ง

### คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่ตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูลและความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมืดต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำแสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทซ์ฟีลด์ และ บัลลาคี ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นโดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อยจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคิดมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

### การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ท ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึง การเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

### การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แมคกายร์ ได้เสนอการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นทางลบด้วยการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะไปในทางตรงกันข้าม

### ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ

การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา ในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพล มาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

#### ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

#### **ส่วนที่ 4 องค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด**

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's<sup>11</sup>

ในการเสนอส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพที่ 2 แสดงว่าส่วนผสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

##### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Use) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม

ของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมา กำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- (4) การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดให้
- (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
- (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- (4) ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

## 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

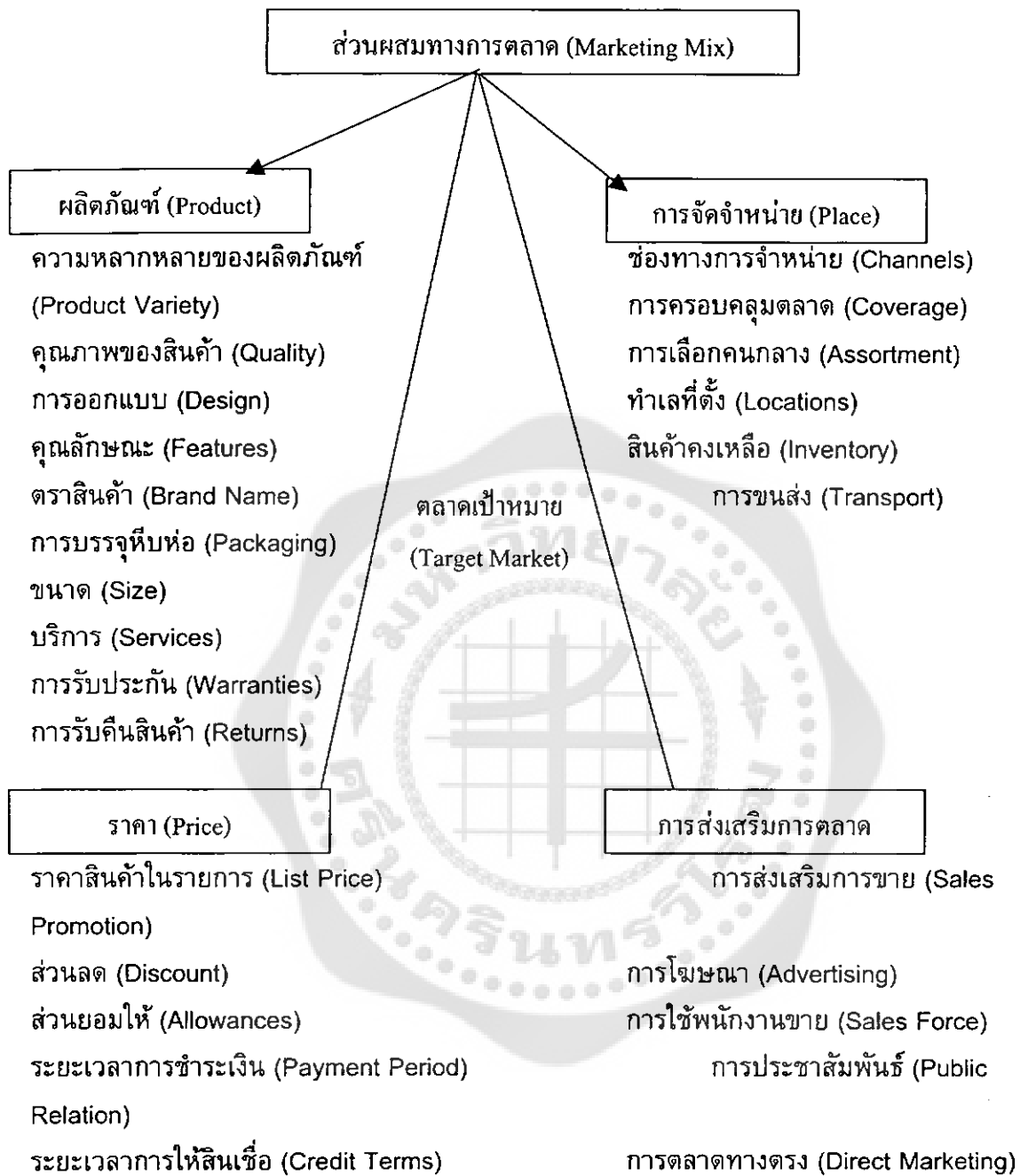
- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- (2) ควรขายสินค้าที่ไหน (Where ?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many ?)
- (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What ?)

- (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How ?)
- (5) ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What ?)

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- (2) กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's<sup>12</sup>

### บทที่ 3

## วิธีการศึกษาวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสัมภาษณ์ (Face-to-Face Interview)

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1 ประชากรของการศึกษาวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ที่เป็นชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศและระดับการศึกษา

##### 2.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือก

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้รับการคัดเลือกใน 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก เป็นการคัดเลือกจังหวัดที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้เป็น (1) จังหวัดที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างหนาแน่น โดยมีห้างสรรพสินค้าและ/หรือห้างสะดวกซื้อ (Convenient Stores) ที่คาดว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบวางจำหน่ายตั้งอยู่ภายในจังหวัด เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะพบกลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะสามารถให้ข้อมูลที่สนใจศึกษาได้ เนื่องจากผลจากการทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pretest) ในจังหวัดนครนายก บ่งชี้ว่าสัดส่วนของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบนั้นมีเพียงประมาณร้อยละ 25-30 ของผู้บริโภคทั่วไป และ (2) จังหวัดเหล่านี้ต้องกระจายอยู่ในภาคพื้นต่างๆทั่วประเทศไทย คือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร การคัดเลือกตัวอย่างในขั้นตอนแรกนี้ จึงได้กลุ่มตัวอย่างจังหวัด 5 จังหวัดต่อไปนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ สงขลา และกาญจนบุรี

ในขั้นตอนที่สองของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการคัดเลือกผู้บริโภคที่จะทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละจังหวัด โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกตามความสะดวก (Convenient Sampling) ให้เป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ และมีความสมัครใจที่จะให้ข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตกลงให้ทำการสัมภาษณ์ จะถือว่าได้แสดงความยินยอมในการเข้าร่วมในการศึกษาวิจัย (Consent of Research Participation)

การประมาณค่าขนาดของตัวอย่างอาศัยตารางสำเร็จของ Taro Yamane<sup>13</sup> ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 4.0 โดยกำหนดจำนวนของประชากรเป็นจำนวนอนันต์ ได้จำนวนตัวอย่าง 1,406 คน หรือคิดเป็น 281.2 คนในแต่ละจังหวัด จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 290 คน หรือมากกว่าจากแต่ละจังหวัด รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,464 คน

## 2. เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ได้แก่ พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีคำถามคัดกรองก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบเข้าสู่วิจัย แบบสัมภาษณ์นี้มีขั้นตอนในการพัฒนา ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม และการเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 5 ราย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยสร้างข้อคำถามในประเด็นความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 21 ข้อ และส่วนผสมทางการตลาดจำนวน 25 ข้อ

3.2 ทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์ด้วยการทดลองใช้เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ (First Pretest) ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนครนายก จำนวน 60 คน

3.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อประเมินคุณภาพของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ด้วยการ (1) คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Internal Consistency Reliability) ที่แสดงด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับข้อคำถามในแต่ละส่วน (2) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคสำหรับข้อคำถามในแต่ละส่วนเมื่อมีการตัดข้อคำถามข้อหนึ่งๆทิ้งจากแบบสัมภาษณ์ส่วนนั้นๆ (Alpha if Item Deleted) และ (3) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis, PCA) ร่วมกับการหมุนแกนปัจจัยแบบเป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยเทคนิค Varimax เพื่อระบุมิติหรือประเด็นต่างๆของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ และประเด็นต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด<sup>14</sup>

ผลการทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 1 พบว่า คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพียง 0.4073 เท่านั้น และมีค่า Alpha if Item Deleted ของข้อคำถามหลายข้อที่บ่งชี้ว่าควรมีการปรับปรุงถ้อยคำที่ใช้ในการถาม เพื่อให้คำถามสื่อความหมายที่ผู้วิจัยต้องการ และผู้ถูกถามสามารถเข้าใจได้ตรงกับความมุ่งหมายของผู้วิจัย ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบในหลายประเด็น ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ ผลดีต่อสุขภาพ ผลต่อภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมจากการใช้ ผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ผลต่อภาวะจิตใจและอารมณ์ ความสะดวกในการใช้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์

ส่วนคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเป็น 0.7652 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน่าพึงพอใจ<sup>15</sup> และมีองค์ประกอบจากการทำ Factor Analysis เป็น 4 องค์ประกอบตามทฤษฎี คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย

3.4 ปรับปรุงข้อคำถามโดยอาศัยผลจากการทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยการปรับคำถามในส่วนของคุณคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภค ให้มีความชัดเจนและเป็นไปตามองค์ประกอบที่สกัดได้ ได้คำถามทั้งหมด 23 คำถาม และปรับปรุงถ้อยคำของคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพิ่มเติมคำถามตามคำแนะนำของผู้บริโภค เป็น 26 ข้อ แล้วทำการทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (Second Pretest) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ที่เป็นบุคลากรคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 35 คน

3.5 ผลการทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ของคำถามเกี่ยวกับความเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.7033 และคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.9179 จึงได้ใช้แบบสัมภาษณ์นี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการสัมภาษณ์แก่ผู้ช่วยวิจัยที่จะเป็นผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแล้วในขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

4.2 ผู้สัมภาษณ์ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ 5 จังหวัด โดยพยายามสัมภาษณ์ผู้บริโภคในต่างสถานที่ในเขตเมืองของแต่ละจังหวัด และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่หลากหลาย จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับของที่ระลึก เช่น น้ำผลไม้ แก้วน้ำ ดูกตา เป็นสิ่งตอบแทนที่สละเวลาในการให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ดำเนินระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2548

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

ส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใน 5 จังหวัด จำนวน 1,464 คน (ตารางที่ 3) พบว่า สองในสามเป็นเพศหญิง ประมาณร้อยละ 50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สงขลา	293	20.0
เชียงใหม่	290	19.8
กรุงเทพมหานคร	292	19.9
ขอนแก่น	300	20.5
กาญจนบุรี	289	19.7
รวม	1464	100.0

ตาราง 4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ และ สถานภาพสมรส

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	929	63.5
ชาย	516	35.2
รวม	1464	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	106	7.2
มัธยม / ปวช.	311	21.2
อนุปริญญา / ปวส.	163	11.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	757	51.7
สูงกว่าปริญญาตรี	110	7.5
ไม่ระบุ	17	1.2
รวม	1464	100.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	647	44.2
พนักงานหน่วยงานเอกชน	182	12.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐฯ	244	16.7
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	190	13.0
รับจ้าง	112	7.7
ลูกจ้างประจำ	7	0.5
แม่บ้าน	45	3.1
เกษตรกร	6	0.4
ข้าราชการบำนาญ	9	0.6
ไม่ประกอบอาชีพ อยู่บ้านเฉยๆ	10	0.7
ไม่ระบุ	12	0.8
รวม	1464	100.0

ตาราง 4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ และ สถานภาพสมรส (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ (ปี)</b>		
ต่ำกว่า 20	278	19.0
21 – 30	634	43.3
31 – 40	218	14.9
41 – 50	186	12.7
51 – 60	80	5.5
มากกว่า 60	57	3.9
ไม่ระบุ	11	0.8
รวม	1464	100.0
<b>รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>		
น้อยกว่า 5,000	497	33.9
5,0001 – 10,000	383	26.2
10,001 – 15,000	259	17.7
15,001 – 20,000	115	7.9
มากกว่า 20,000	161	11.0
ไม่ระบุ	49	3.3
รวม	1464	100.0
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	981	67.0
สมรส	428	29.2
ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	41	2.8
ไม่ระบุ	14	1.0
รวม	1464	100.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

จากการสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักแชมพู รองลงมาคือ ครีมอาบน้ำ และโลชั่น (ตารางที่ 5) ส่วนประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ร้อยละ 54.8 กำลังใช้ ร้อยละ 24.7 เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว และร้อยละ 17.7 ไม่เคยใช้เลย โดยผู้ที่ไม่เคยใช้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ชอบกลิ่น รองลงมาคือ เห็นว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้ดีอยู่แล้ว และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (ตารางที่ 7)

ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแชมพู รองลงมาคือ ครีมอาบน้ำ และ โลชั่น (ตารางที่ 8) โดยเหตุผลที่ทำให้หยุดใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ อยากรอง/เปลี่ยนไปใช้ของใหม่ รองลงมาคือ ไม่พอใจในคุณภาพ และไม่ชอบกลิ่น (ตารางที่ 9)

สำหรับผู้ที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เนื่องจากชอบกลิ่น รองลงมาคือ ใช้แล้วรู้สึกสดชื่น และ รู้สึกผ่อนคลาย/คลายเครียด (ตารางที่ 10) เมื่อสอบถามถึงระยะเวลาในการใช้ พบว่า มีระยะเวลาแตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักสามลำดับแรก อันได้แก่ แชมพู ครีมอาบน้ำ และโลชั่น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แชมพูเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี ใช้ครีมอาบน้ำและโลชั่นเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน (ตารางที่ 11) ส่วนผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ร้อยละ 86 ตอบว่าได้ผลดี โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ทำให้ผมมีกลิ่นหอม ใช้แล้วเย็นสดชื่น และผ่อนคลาย สำหรับผู้ที่ตอบว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบแล้วไม่ได้ผลดี ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพไม่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น กลิ่นแรงเกินไป และไม่ได้ผลตามสรรพคุณที่อ้างไว้ (ตารางที่ 12)

ตาราง 5 ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความถี่ (N = 1464)	ร้อยละ
แชมพู	610	41.7
ครีมอาบน้ำ	462	31.6
ครีมนวดผสม	46	3.1
สบู่	282	19.3
ลิปสติก	11	0.8
โลชั่น	436	29.8
น้ำมันหอมระเหยสำหรับหยดในน้ำ	88	6.0
โฟมล้างหน้า / ครีมพอกหน้า	23	1.6
น้ำมันนวดผิว	68	4.6
ผงขัดตัว / ขัดเท้า	24	1.6
แป้ง	34	2.3
น้ำหอม	110	7.5
ลูกกลิ้ง	19	1.3
โลชั่นกันยุง	172	11.7
เทียนหอม	344	23.5
น้ำมันหอม	63	4.3
สเปรย์ / น้ำหอมดับกลิ่นในรถ	64	4.4
สเปรย์ฉีดผสม	2	0.1
Body spray	21	1.4
น้ำมันหอมแบบแต้ม	16	1.1

ตาราง 6 การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

การใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้เลย	259	17.7
เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว	362	24.7
กำลังใช้อยู่	803	54.8
ไม่ระบุ	40	2.8
รวม	1464	100.0

ตาราง 7 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

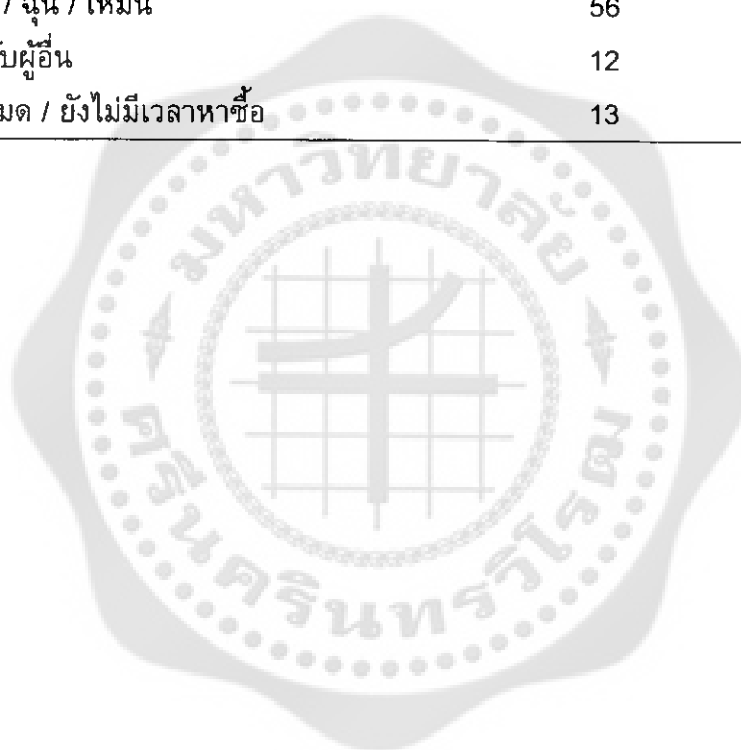
เหตุผล	ความถี่ (N = 259)	ร้อยละ
ทำให้เกิดผื่น สิว อาการระคายเคือง	19	7.3
ไม่ชอบกลิ่น	68	26.3
ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	23	8.9
ไม่เชื่อในสรรพคุณ	19	7.3
ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้ดีอยู่แล้ว	42	16.2
ราคาแพง / สิ้นเปลือง	24	9.3
ไม่สนใจ / ไม่คิดจะใช้	24	9.3
ไม่มีโอกาสได้ลองใช้	9	3.5
เห็นว่าไม่มีประโยชน์ / ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต	28	10.8
ไม่สะดวก / หาซื้อยาก	12	4.6
ไม่กล้าลอง	7	2.7
ไม่มีเวลาใช้	1	0.4

ตาราง 8 ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความถี่ (N = 362)	ร้อยละ
แชมพู	109	30.1
ครีมนวดผม	8	2.2
สบู่	42	11.6
ลิปสติค	4	1.1
โลชั่น	44	12.2
แป้ง	4	1.1
น้ำมันนวดตัว / ผิว	11	3.0
โรลออน	2	0.6
โฟมล้างหน้า	2	0.6
ครีมอาบน้ำ	84	23.2
น้ำหอม	9	2.5
สเปรย์ / ยาทาภายนอก	25	6.9
เทียนหอม	41	11.3
น้ำมันหอม	24	6.6
สเปรย์ / น้ำหอมดับกลิ่นรถ	6	1.7
ผงขัดตัว / เท้า	3	0.8
สเปรย์ฉีดผม	1	0.3

ตาราง 9 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

เหตุผล	ความถี่ (N = 362)	ร้อยละ
อยากลอง/ เปลี่ยนไปใช้ของใหม่	114	31.5
ไม่พอใจในคุณภาพ / ใช้ไม่ได้ผล	62	17.2
ราคาแพง	23	6.4
มีอาการแพ้ / ส่วนผสมอาจมีสารที่เป็นอันตรายต่อผิว	27	7.5
ไม่มีเวลาใช้	28	7.7
ไม่สะดวกในการใช้เนื่องจากต้องไปทำที่ร้าน	10	2.8
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้แล้ว	5	1.4
หาซื้อยาก	36	9.9
ไม่ชอบกลิ่น / จุน / เหม็น	56	15.5
ต้องใช้ร่วมกับผู้อื่น	12	3.3
ผลิตภัณฑ์หมด / ยังไม่มีเวลาหาซื้อ	13	3.6



ตาราง 10 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

เหตุผล	ความถี่ (N = 803)	ร้อยละ
ชอบกลิ่น	547	68.1
กลิ่นหอม	438	54.5
ไม่ระบุง	109	13.6
ใช้แล้วรู้สึกสดชื่น	432	53.8
ใช้แล้วผิว/หน้าไม่มัน	11	1.4
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย/คลายเครียด	287	35.7
ใช้แล้วรู้สึกสะอาด	18	2.2
ใช้แล้วผิว/ผมสั้น นุ่ม ไม่แห้ง	31	3.9
ใช้จนเคยชิน	2	0.2
ใช้ตามโฆษณา/อยากลอง	19	2.4
ใช้ตามเพื่อนแนะนำ	14	1.7
ใช้แล้วผิวขาวเนียน	2	0.2
ใช้ตามสรรพคุณ	11	1.4
ใช้เพราะชอบสี	1	0.1
ใช้เพราะชอบผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ	30	3.7
ใช้เพราะโล่ง	15	1.9
ใช้เพราะไม่ทำให้แพ้	5	0.6
ใช้เพราะสะดวก	4	0.5
ใช้เพราะดับกลิ่นได้ดี	4	0.5
ใช้เพราะกลิ่นติดนาน	10	1.2

ตาราง 11 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาที่ใช้แชมพู</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	67	26.9
6 เดือน – 1 ปี	75	30.1
1 – 2 ปี	27	10.8
มากกว่า 2 ปี	80	32.1
รวม	249	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้ครีมอาบน้ำ</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	95	37.5
6 เดือน – 1 ปี	84	33.2
1 – 2 ปี	41	16.2
มากกว่า 2 ปี	33	13.0
รวม	253	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้น้ำมันนวด</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	14	58.3
6 เดือน – 1 ปี	6	25.0
1 – 2 ปี	3	12.5
มากกว่า 2 ปี	1	4.2
รวม	24	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้น้ำมันหอม</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	12	35.3
6 เดือน – 1 ปี	12	35.3
1 – 2 ปี	7	20.6
มากกว่า 2 ปี	3	8.8
รวม	34	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้โลชั่น</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	81	34.0
6 เดือน – 1 ปี	72	30.3
1 – 2 ปี	29	12.2
มากกว่า 2 ปี	56	23.5
รวม	238	100.0

ตาราง 11 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาที่ใช้ไฟมล้างหน้า</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	14	63.6
6 เดือน – 1 ปี	6	27.3
1 – 2 ปี	2	9.1
มากกว่า 2 ปี	-	-
รวม	22	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้ครีมหน้าผมหอม</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	7	35.0
6 เดือน – 1 ปี	7	35.0
1 – 2 ปี	5	25.0
มากกว่า 2 ปี	1	5.0
รวม	20	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้โรลออน</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	-	-
6 เดือน – 1 ปี	6	35.3
1 – 2 ปี	3	17.6
มากกว่า 2 ปี	8	47.1
รวม	17	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้สบู่มะลิ</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	39	27.9
6 เดือน – 1 ปี	26	18.6
1 – 2 ปี	21	15.0
มากกว่า 2 ปี	54	38.6
รวม	140	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้แป้ง</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	9	31.0
6 เดือน – 1 ปี	9	31.0
1 – 2 ปี	3	10.3
มากกว่า 2 ปี	8	27.6
รวม	29	100.0

ตาราง 11 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาที่ใช้ลิปสติก</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	4	44.4
6 เดือน – 1 ปี	2	22.2
1 – 2 ปี	2	22.2
มากกว่า 2 ปี	1	11.1
รวม	9	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้ผงขี้ดตัว</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	13	81.3
6 เดือน – 1 ปี	3	18.8
1 – 2 ปี	-	-
มากกว่า 2 ปี	-	-
รวม	16	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้น้ำหอม</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	10	21.7
6 เดือน – 1 ปี	13	28.3
1 – 2 ปี	8	17.4
มากกว่า 2 ปี	15	32.6
รวม	46	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้น้ำหอมดับกลิ่น</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	14	28.0
6 เดือน – 1 ปี	11	22.0
1 – 2 ปี	6	12.0
มากกว่า 2 ปี	19	38.0
รวม	50	100.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้เทียนหอม</b>		
น้อยกว่า 6 เดือน	30	41.1
6 เดือน – 1 ปี	22	30.1
1 – 2 ปี	12	16.4
มากกว่า 2 ปี	9	12.3
รวม	73	100.0

ตาราง 12 ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบตามความคาดหวัง

ผล	ความถี่	ร้อยละ
<b>ได้ผลดี</b>	<b>687</b>	<b>85.6</b>
ผมมีกลิ่นหอม	395	57.1
รู้สึกสะอาด	85	12.3
ผิว/ผม สีน นุ่ม ชุ่มชื้น	140	20.3
ผิวขาวเนียน	13	1.9
เย็นสดชื่น	197	28.5
ชอบสี	1	0.1
หน้าไม่มัน	3	0.4
ดีจริงเป็นบางยี่ห้อ	1	0.1
ผมแข็งแรง	7	1.0
ลดรังแคและอาการคันศีรษะ	7	1.0
ผ่อนคลาย	164	23.7
ทำให้มันใจ	15	2.2
ไม่แพ้ ไม่ระคายผิว ไม่มีผลข้างเคียง	5	0.7
ดับกลิ่น	28	4.0
โล่ง	35	5.1
สร้างบรรยากาศ	2	0.3
หอมติดตัวนาน	53	7.7
สะดวก	3	0.4
ล้างออกง่าย	7	1.0
<b>ไม่ได้ผลดี</b>	<b>27</b>	<b>3.4</b>
แพ้	4	14.8
คุณภาพไม่แตกต่าง	6	22.2
คนรอบข้างไม่ชอบ	1	3.7
กลิ่นแรงเกินไป	6	22.2
เหนอะหนะล้างออกยาก	2	7.4
ไม่ได้ผลตามสรรพคุณ	6	22.2
<b>อื่น ๆ</b>	<b>61</b>	<b>7.6</b>
หอมไม่ทน	2	3.3
ได้ผลพอใช้ปานกลาง	4	6.6
เฉย ๆ	28	45.9

ตาราง 12 ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบตามความคาดหวัง (ต่อ)

ผล	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยสังเกตผล	3	4.9
ผลไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	8	13.1
สนใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	1	1.6
เย็น	1	1.6
ชอบกลิ่น	1	1.6
ไม่แน่ใจ	2	3.3
เน้นกลิ่น	1	1.6
ไม่ระบุ	28	3.5
รวม	803	100.0

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

จากการสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า (ร้อยละ 79.5) ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (ร้อยละ 82) ช่วยคลายเครียด (ร้อยละ 77.5) และมีผลดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 61.3) ประมาณครั้งหนึ่งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีสรรพคุณในการรักษาหรือป้องกันโรค และช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองให้แก่ผู้ใช้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ไม่เห็นด้วยว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนหรูหราขึ้น ทันสมัย ร่ารวย และมีการศึกษาสูง

ในด้านความปลอดภัย ร้อยละ 88.5 เห็นด้วยว่าน้ำมันหอมระเหยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ จึงมีความปลอดภัยในการใช้มากกว่าสารเคมี และมีเพียงประมาณร้อยละ 26 ที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบอาจทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง และมีข้อควรระวังในการใช้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ร้อยละ 50 เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน และส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาดอาจเป็นของปลอม สำหรับด้านวิธีการใช้ ร้อยละ 59 เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีวิธีการใช้ที่ไม่แตกต่างจากวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	Mean ± SD
1. น้ำมันหอมระเหยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ จึงมีความปลอดภัยในการใช้มากกว่าสารเคมี	5 (0.3%)	53 (3.6%)	109 (7.5%)	992 (67.9%)	301 (20.6%)	1460 (100.0%)	4.05 ± 0.67
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนหรูหราขึ้น	175 (12.0%)	615 (42.1%)	407 (27.8%)	246 (16.8%)	18 (1.2%)	1461 (100.0%)	2.53 ± 0.95
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบอาจทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	71 (4.9%)	539 (36.9%)	464 (31.7%)	339 (23.2%)	47 (3.2%)	1460 (100.0%)	2.83 ± 0.95
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่วางขายในท้องตลาดอาจเป็นของปลอม คือ ไม่ได้ผสมน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติจริง	15 (1.0%)	117 (8.0%)	366 (25.1%)	777 (53.2%)	185 (12.7%)	1460 (100.0%)	3.68 ± 0.83
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำหน้าทำนองเดียวกัน	19 (1.3%)	350 (24.0%)	364 (25.0%)	621 (42.7%)	102 (7.0%)	1456 (100.0%)	3.30 ± 0.95
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีสรรพคุณในการรักษาหรือป้องกันโรค	28 (1.9%)	287 (19.7%)	423 (29.0%)	653 (44.8%)	66 (4.5%)	1457 (100.0%)	3.30 ± 0.90
7. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีข้อควรระวังในการใช้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	41 (2.8%)	606 (41.6%)	422 (29.0%)	372 (25.5%)	16 (1.1%)	1457 (100.0%)	2.81 ± 0.89
8. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบอาจทำให้ผู้ใช้หรือผู้ใกล้ชิดปวดหัว เวียนศีรษะ	68 (4.7%)	429 (29.4%)	323 (22.1%)	534 (36.6%)	107 (7.3%)	1461 (100.0%)	3.13 ± 1.06
9. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบทำให้ผู้ใช้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	12 (0.8%)	91 (6.2%)	243 (16.7%)	917 (62.6%)	194 (13.3%)	1457 (100.0%)	3.82 ± 0.77

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ (ต่อ)

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	Mean $\pm$ SD
10. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนร่ำรวย	292 (20.0%)	707 (48.4%)	338 (23.1%)	107 (7.3%)	17 (1.2%)	1461 (100.0%)	2.21 $\pm$ 0.88
11. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยคลายเครียดได้	9 (0.6%)	82 (5.6%)	237 (16.3%)	925 (63.6%)	202 (13.9%)	1455 (100.0%)	3.84 $\pm$ 0.75
12. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีผลดีต่อสุขภาพ	8 (0.5%)	139 (9.6%)	415 (28.5%)	782 (53.7%)	111 (7.6%)	1455 (100.0%)	3.58 $\pm$ 0.79
13. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนมีการศึกษาสูง	283 (19.4%)	697 (47.7%)	364 (24.9%)	102 (7.0%)	15 (1.0%)	1461 (100.0%)	2.23 $\pm$ 0.87
14. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย	10 (0.7%)	65 (4.5%)	187 (12.9%)	966 (66.4%)	227 (15.6%)	1455 (100.0%)	3.92 $\pm$ 0.72
15. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น	81 (5.6%)	611 (41.9%)	449 (30.8%)	285 (19.5%)	33 (2.3%)	1459 (100.0%)	2.71 $\pm$ 0.92
16. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนที่ทันสมัย	164 (11.3%)	547 (37.6%)	411 (28.2%)	316 (21.7%)	17 (1.2%)	1455 (100.0%)	2.64 $\pm$ 0.98
17. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนมีรสนิยมดี	171 (11.8%)	536 (36.9%)	387 (26.6%)	338 (23.3%)	21 (1.4%)	1453 (100.0%)	2.66 $\pm$ 1.00
18. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีวิธีการใช้ที่สะดวก	8 (0.6%)	214 (14.7%)	504 (34.7%)	681 (46.9%)	44 (3.0%)	1451 (100.0%)	3.37 $\pm$ 0.79
19. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักต้องศึกษารายละเอียดในการใช้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	20 (1.4%)	366 (25.2%)	388 (26.7%)	609 (41.9%)	70 (4.8%)	1453 (100.0%)	3.24 $\pm$ 0.93

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ (ต่อ)

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	Mean $\pm$ SD
20. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองให้แก่ผู้ใช้	62 (4.3%)	242 (16.7%)	406 (27.9%)	666 (45.8%)	77 (5.3%)	1453 (100.0%)	3.31 $\pm$ 0.96
21. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีวิธีการใช้ที่ไม่แตกต่างจากวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น	14 (1.0%)	194 (13.4%)	386 (26.6%)	791 (54.4%)	68 (4.7%)	1453 (100.0%)	3.49 $\pm$ 0.82
22. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำหน้าอย่างเดียวกัน	31 (2.1%)	336 (23.1%)	419 (28.8%)	604 (41.5%)	64 (4.4%)	1454 (100.0%)	3.23 $\pm$ 0.93
23. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบไม่มีผลทำให้สุขภาพดีขึ้น มีเพียงกลิ่นที่หอมเท่านั้น	51 (3.5%)	535 (36.8%)	502 (34.5%)	335 (23.0%)	31 (2.1%)	1454 (100.0%)	2.83 $\pm$ 0.89

#### ส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีการทางการตลาดที่สามารถใช้เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ พบว่า วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีประสิทธิภาพมาก 5 ลำดับแรก คือ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ เช่น สี กลิ่น ที่ดูเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 76.9) ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้ซื้อต่างเพศ วัย และต่างความต้องการได้เลือกใช้ตามความพอใจ (ร้อยละ 76.2) ทำภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ให้สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ (ร้อยละ 75.5) และ โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 72.2) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 14

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรนำน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม เช่น มะกรูด ไปเป็นส่วนประกอบ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรนำไปผลิตเป็นแชมพู (ร้อยละ 54.6) รองลงมาคือ โลชั่น/ครีมบำรุงผิว (ร้อยละ 24.9) และครีมอาบน้ำ (ร้อยละ 22.3) ดังแสดงในตารางที่ 15



ตารางที่ 14 วิธีการตลาดที่สามารถใช้เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

วิธีการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Mean $\pm$ SD
1. ทำผลิตภัณฑ์ให้ใช้แล้วได้ผลดีตามสรรพคุณที่ระบุไว้	9 (0.6%)	81 (5.6%)	398 (27.4%)	525 (36.2%)	439 (30.2%)	1452 (100.0%)	3.90 $\pm$ 0.92
2. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ เช่น สี กลิ่น ที่ดูเป็นธรรมชาติ	2 (0.1%)	43 (3.0%)	291 (20.0%)	881 (60.5%)	238 (16.4%)	1455 (100.0%)	3.90 $\pm$ 0.70
3. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ให้ผู้ใช้ต่างเพศ วัย และต่างความต้องการได้เลือกใช้ตามความพอใจ	4 (0.3%)	48 (3.3%)	294 (20.2%)	819 (56.4%)	288 (19.8%)	1453 (100.0%)	3.92 $\pm$ 0.74
4. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีกลิ่นหอมทนนาน	5 (0.3%)	60 (4.1%)	364 (25.1%)	679 (46.8%)	343 (23.6%)	1451 (100.0%)	3.89 $\pm$ 0.82
5. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อได้หลายขนาด	10 (0.7%)	55 (3.8%)	344 (23.7%)	804 (55.4%)	237 (16.3%)	1450 (100.0%)	3.83 $\pm$ 0.76
6. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อหรือชื่อการค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในท้องตลาด	29 (2.0%)	128 (8.8%)	521 (35.8%)	588 (40.4%)	189 (13.0%)	1455 (100.0%)	3.54 $\pm$ 0.90
7. ทำภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ให้สะอาดตา ดึงดูดความสนใจ	9 (0.6%)	43 (2.9%)	304 (20.9%)	817 (56.0%)	285 (19.5%)	1458 (100.0%)	3.91 $\pm$ 0.75
8. ทำฉลากที่แสดงรายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่เป็นส่วนประกอบ	11 (0.8%)	101 (6.9%)	418 (28.7%)	642 (44.1%)	283 (19.5%)	1455 (100.0%)	3.75 $\pm$ 0.87
9. ทำฉลากที่แสดงการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	18 (1.2%)	81 (5.6%)	389 (26.7%)	612 (42.1%)	355 (24.4%)	1455 (100.0%)	3.83 $\pm$ 0.90
10. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น	9 (0.6%)	53 (3.6%)	353 (24.3%)	684 (47.1%)	354 (24.4%)	1453 (100.0%)	3.91 $\pm$ 0.82
11. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายราคาและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ราคาผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นถูกกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงาน เป็นต้น	21 (1.4%)	116 (8.0%)	403 (27.7%)	660 (45.4%)	254 (17.5%)	1454 (100.0%)	3.69 $\pm$ 0.90
12. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีสรรพคุณทางการรักษา หรือป้องกันโรค หรือบำรุงรักษาสุขภาพ	15 (1.0%)	83 (5.7%)	389 (26.7%)	698 (48.0%)	270 (18.6%)	1455 (100.0%)	3.77 $\pm$ 0.85

ตารางที่ 14 วิธีการตลาดที่สามารถใช้เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ (ต่อ)

วิธีการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Mean $\pm$ SD
13. มีบริการขายตรงถึงบ้าน หรือที่ทำงาน	102 (7.0%)	357 (24.5%)	601 (41.3%)	302 (20.7%)	94 (6.5%)	1456 (100.0%)	2.95 $\pm$ 0.99
14. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสปา ร้านเสริมสวย หรือรีสอร์ท	32 (2.2%)	178 (12.2%)	497 (34.1%)	601 (41.3%)	148 (10.2%)	1456 (100.0%)	3.45 $\pm$ 0.91
15. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	44 (3.0%)	156 (10.7%)	565 (38.9%)	530 (36.5%)	157 (10.8%)	1452 (100.0%)	3.43 $\pm$ 1.22
16. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป	12 (0.8%)	41 (2.8%)	234 (16.1%)	787 (54.0%)	383 (26.3%)	1457 (100.0%)	4.02 $\pm$ 0.78
17. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านยา	38 (2.6%)	199 (13.7%)	568 (39.0%)	520 (35.7%)	131 (9.0%)	1456 (100.0%)	3.35 $\pm$ 0.91
18. แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	43 (3.0%)	105 (7.2%)	264 (18.1%)	633 (43.4%)	412 (28.3%)	1457 (100.0%)	3.87 $\pm$ 1.00
43 19. โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	21 (1.4%)	83 (5.7%)	301 (20.6%)	629 (43.1%)	424 (29.1%)	1458 (100.0%)	3.93 $\pm$ 0.92
20. จัดทำแคตตาล็อกหรือโบปลิทที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมสรรพคุณ และราคาแจกผู้สนใจ	34 (2.3%)	158 (10.9%)	474 (32.6%)	570 (39.2%)	219 (15.1%)	1455 (100.0%)	3.54 $\pm$ 0.95
21. จัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ	37 (2.5%)	137 (9.4%)	448 (30.8%)	604 (41.5%)	230 (15.8%)	1456 (100.0%)	3.59 $\pm$ 0.95
22. จัดชุมนุมแนะนำผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	11 (0.8%)	83 (5.7%)	383 (26.3%)	704 (48.4%)	274 (18.8%)	1455 (100.0%)	3.79 $\pm$ 0.84
23. แจกของแถมให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	50 (3.4%)	138 (9.5%)	346 (23.8%)	600 (41.4%)	317 (21.8%)	1451 (100.0%)	3.69 $\pm$ 1.02
24. จัดให้มีการส่งฉลากผลิตภัณฑ์หรือคู่มือป้องกันรังสี	97 (6.7%)	235 (16.1%)	540 (37.1%)	416 (28.6%)	169 (11.6%)	1457 (100.0%)	3.22 $\pm$ 1.06
25. ให้ดาราที่มีชื่อเสียงช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้	65 (4.5%)	181 (12.4%)	453 (31.1%)	519 (35.6%)	239 (16.4%)	1457 (100.0%)	3.47 $\pm$ 1.05

ตารางที่ 14 วิธีการตลาดที่สามารถใช้เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ (ต่อ)

วิธีการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Mean ± SD
26. เข้าค่ายหรือจัดแคมป์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ	186 (12.9%)	419 (29.1%)	562 (39.0%)	227 (15.8%)	46 (3.2%)	1440 (100.0%)	2.67 ± 0.99
27. วิธีการอื่นๆ ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย							
27.1 ทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี	1 (7.1%)	-	-	5 (35.7%)	8 (57.1%)	14 (100.0%)	-
27.2 ขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น	-	-	2 (66.7%)	1 (33.3%)	-	3 (100.0%)	-
27.3 ทำผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย	-	-	-	4 (80.0%)	1 (20.0%)	5 (100.0%)	-
27.3 ชั้นที่ 2 ลดครึ่งราคา	-	-	-	1 (50.0%)	1 (50.0%)	2 (100.0%)	-
27.4 ให้คนที่ใช้แล้วได้ผลดีมาโฆษณา	-	-	1 (16.7%)	4 (66.7%)	1 (16.7%)	6 (100.0%)	-
27.5 บริการจัดส่งถึงบ้าน	1 (23.3%)	-	-	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3 (100.0%)	-
27.6 รับประกันความพอใจ (ถ้ามีอาการแพ้จะคืนเงินให้)	1 (50.0%)	-	-	-	1 (50.0%)	2 (100.0%)	-
27.7 มีให้เลือกหลายกลิ่น	1 (50.0%)	-	-	1 (50.0%)	-	2 (100.0%)	-
27.8 ส่งเสริมการขายในกลุ่มนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย	4 (100.0%)	-	-	-	-	4 (100.0%)	-

ตาราง 15 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรนำน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้มไปเป็นส่วนประกอบ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ความถี่ (N=1464)	ร้อยละ
แชมพู	800	54.6
น้ำมันนวดตัว	291	19.9
สบู่	318	21.7
โลชั่นทำความสะอาดผิว (Toner)	8	0.5
โลชั่น/ครีมบำรุงผิว	364	24.9
ครีมนวดผม	60	4.1
ครีมอาบน้ำ	326	22.3
โฟมล้างหน้า	29	2.0
น้ำหอม	30	2.0
ยาทาสิว	6	0.4
น้ำมันใส่ผม	3	0.2
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (rollon)	5	0.3
ผลิตภัณฑ์กันยุง	14	1.0
ยาสีฟัน	4	0.3
น้ำยาซักผ้า	1	0.1
น้ำยาดับกลิ่นรด/สเปรย์ปรับอากาศ	39	2.7
ครีม/ผงขัดตัว	5	0.3
เทียนหอม	19	1.3
น้ำมันหอม	20	1.4
แปรง	4	0.3
ครีมพอกหน้า	4	0.3

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบในประเทศไทย และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยของพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ จำนวน 1464 คน ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2547 จากเขตเมืองใน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกาญจนบุรี แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นมีความเชื่อมั่นที่แสดงด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเป็น 0.7300 สำหรับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 0.8889 สำหรับคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า สองในสามของกลุ่มตัวอย่างใน 5 จังหวัด จำนวน 1,464 คน เป็นเพศหญิง ประมาณร้อยละ 50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.8 กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม และโลชั่น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ว่าใช้แล้วได้ผลดี และชื่นชอบกลิ่น ความสดชื่น รวมถึงความรู้สึกผ่อนคลายที่ได้รับจากการใช้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าน้ำมันหอมระเหยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยมากกว่าสารเคมี (ค่าเฉลี่ย  $\pm$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =  $4.05 \pm 0.67$ ) การใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ( $3.92 \pm 0.72$ ) และช่วยคลายเครียด ( $3.84 \pm 0.75$ ) นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ( $3.82 \pm 0.77$ ) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอาจไม่ได้ผสมน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติจริง ( $3.68 \pm 0.83$ ) สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบได้ ได้แก่ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หาซื้อได้ง่าย ( $4.02 \pm 0.78$ ) โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ( $3.93 \pm 0.92$ ) ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคต่างเพศ วัย และความต้องการ ( $3.92 \pm 0.74$ ) ทำภาชนะบรรจุให้สะอาดและสวยงาม ( $3.91 \pm 0.75$ ) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาไม่แพง ( $3.91 \pm 0.82$ )

ในกรณีรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ แชมพู โลชั่น/ครีมบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ สบู่ และน้ำมันนวดตัว

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น พบว่าแบบสัมภาษณ์มีคุณภาพในระดับที่น่าพอใจ โดยมีค่าความเชื่อมั่นภายใน (Internal consistency reliability) ที่แสดงด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเป็น 0.7300 และ 0.8889 สำหรับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงสำหรับเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้งานเป็นครั้งแรก<sup>15</sup>

จากความมุ่งหมายเดิมของวิจัยครบวงจรเรื่อง โครงการพัฒนาพืชสมุนไพรตระกูลส้มเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขอบเขตการวิจัยใหญ่และมีการศึกษารั้งนี้เป็นหนึ่งในโครงการย่อยนั้น ประสงค์จะทำการศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็น รวมถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม ซึ่งในที่นี้คือ มะกรูดที่คณะผู้วิจัยในโครงการย่อยแรกๆ ได้ทำการสกัดและพัฒนาจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะทำการทดสอบในกลุ่มผู้บริโภค แต่ความซับซ้อนในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการ ทำให้ยังไม่สามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ไปทดสอบการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ และส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ โดยมีได้ระบุเป็นการเฉพาะเจาะจงว่าเป็นน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่ได้ก็สามารถสร้างข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยต่างๆ รวมทั้งนำมันจากพืชส้มเป็นส่วนผสมอยู่ได้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมักเป็นนักเรียน หรือ นิสิต นักศึกษา ระดับมัธยมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมักเป็นโสด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มของความสนใจหรือการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ จึงอาจเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ผู้ผลิตจะเริ่มทำการตลาดด้วยเมื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบขึ้นเพื่อจำหน่าย หรือในมุมมองที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตอาจต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้รู้จักและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ จนอาจนำไปสู่การทดลองใช้หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ สอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ภาพที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ โดยสมหญิง พุ่มทองและคณะ<sup>1</sup> ที่พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมการวิเคราะห์ SWOT นั้น ต่างมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีโอกาที่จะเติบโตหรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือมีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติหรือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนจากข้อค้นพบอีกประการหนึ่งที่สำคัญในการศึกษารังนี้ในส่วนของทัศนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ที่พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำมันหอมระเหยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้มีความปลอดภัยในการใช้มากกว่าสารเคมี อย่างไรก็ตาม ต่อเนื่องจากประเด็นทัศนะดังกล่าวของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความเห็นอีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอาจเป็นของปลอม คือไม่ได้ผสมน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติจริง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติโดยแท้เป็นส่วนผสม

เมื่อพิจารณากลวิธีทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมหรือมีประสิทธิผลในการเพิ่มยอดขายการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบนั้น พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในลำดับแรก ๆ ตามคะแนนเฉลี่ยของประสิทธิผลของแต่ละวิธี ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแนะนำให้ผู้ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หาซื้อได้ง่าย ทำการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง และทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคต่างเพศ วัย และความต้องการ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดของกลวิธีต่าง ๆ 10 กลวิธีแรกที่ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเชื่อว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มยอดขายการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคได้แนะนำกลวิธีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 6 จาก 10 กลวิธี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (2 จาก 10 วิธี) ตามด้วยด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา ประเด็นละ 1 วิธีจาก 10 วิธี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ซึ่งถูกพิจารณาเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น ผู้ผลิตที่ต้องการประสบความสำเร็จในการตลาด จึงควรให้ความสนใจในการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะตามประสงค์ของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคามาเป็นส่วนเสริมการทำตลาด

นอกจากส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ผู้ประกอบการที่มีความสนใจจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยจากพืชล้มเป็นส่วนประกอบ ยังต้องตัดสินใจเลือกรูปแบบหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยในการวิเคราะห์ของผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง เชื่อว่าพืชล้ม โดยเฉพาะมะกรูดนั้น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องส่าอองประเภทสิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม<sup>1</sup> ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคก็ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูป

แบบที่ควรจะเป็นของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ดังกล่าว โดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมจากพืชส้มเป็นส่วนประกอบควรผลิตในรูปแบบของแชมพู ผู้บริโภคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาจจะประสบความสำเร็จทางการตลาดในรูปแบบของโลชั่นหรือครีมบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ และน้ำมันนวดตัวด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งต่อไปควรได้มีการทดลองนำผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมจากพืชส้มเป็นส่วนประกอบในรูปแบบหรือประเภทต่างๆ ไปทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาด หรือการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



## เอกสารอ้างอิง

1. สมหญิง พุ่มทอง, ปริญญา ไศสุรย์พิศาลกุล, พัชรี ดวงจันทร์. รายงานการวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้มเป็นส่วนประกอบ. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
2. สิริลักษณ์ มาลาน้อย. น้ำมันหอมระเหยสารสกัดจากพืชสมุนไพรไทย. สมอ สาร 2545; 28 (325): 3-5.
3. ช่อผกา ชัยวิเศษวิทยา. ความเคลื่อนไหวในแวดวงวิชาการ น้ำมันหอมจากพืชธรรมชาติของไทย. วิชาการปริทัศน์ 2539; 4(9/15): 26-28.
4. พิมพ์ ลีลาพรพิสิฐ. สுகนธบำบัด. เชียงใหม่. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545: น 14-34.
5. Oyen LPA, Dung NX (บรรณาธิการ). Prosea ทรัพยากรพืชในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พืชที่ให้น้ำมันหอม ลำดับที่ 19. นนทบุรี. สหมิตรพรีนติ้ง, 2544.
6. มงคล แซ่หลิม. การผลิตส้ม. สงขลา. ภาควิชาพืชศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2536.
7. Verheij EWM, Coronel RE (บรรณาธิการ). Prosea ทรัพยากรพืชในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม้ผลและไม้ผลเคี้ยวมัน ลำดับที่ 2. กรุงเทพมหานคร. ชวนพิมพ์, 2543.
8. ประเทืองศรี สินชัยศรี. พรรณพืชหอมและน้ำมันหอมระเหย. กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2540.
9. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 6<sup>th</sup> Edi. New Jersey. Prentice Hall International, 1994: 174-189.
10. ปริญญา สิทธิดำรง. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
11. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9<sup>th</sup> edi. New Jersey. Prentice Hall International, 1997: pp.92-100.
12. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. The millenium edition. New Jersey. Prentice Hall International, 2000: pp.11.
13. Yamane T. อังโน พัชรี ดวงจันทร์. เอกสารประกอบการสอนนิสิตวิทยาการวิจัยด้านเทคโนโลยีเภสัชกรรม. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
14. กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544: น. 246-280.
15. Nunnally J. Psychometric theory. 2<sup>nd</sup> edi. New York. McGraw-Hill, 1978.



แบบสัมภาษณ์  
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

---

1. (คำถามคัดกรอง) คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบหรือไม่

- ไม่รู้จัก (☛ กล่าวขอบคุณ จบการสนทนา)
- รู้จัก ผลิตภัณฑ์นั้นคือ (☛ ระบุชื่อการค้าหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น โลชั่น แชมพู)
- (1).....
- (2).....
- (3).....
- (☛ ให้ขอสัมภาษณ์ เริ่มต้นที่ 1)
- 

ตอนที่ 1 พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้

1. คุณกำลังใช้ หรือ เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบหรือไม่

- ไม่เคยใช้เลย
- เหตุผลที่ไม่เคยใช้ เพราะ.....
- .....
- .....
- (☛ ตอนที่ 2 หน้า 3)

- เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว
- ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ คือ.....
- .....
- .....
- เหตุผลที่หยุดใช้ เพราะ.....
- .....
- .....
- (☛ ตอนที่ 2 หน้า 3)

- กำลังใช้อยู่ (☛ ตอบข้อ 2, 3 และ 4)

2. (กรณีกำลังใช้) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คืออะไร (☛ ระบุชื่อการค้าหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น โลชั่น แชมพู) และใช้มานานเท่าไร

ชนิดผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา			
1.....	<input type="checkbox"/> < 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี	<input type="checkbox"/> > 2 ปี
2.....	<input type="checkbox"/> < 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี	<input type="checkbox"/> > 2 ปี
3.....	<input type="checkbox"/> < 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี	<input type="checkbox"/> > 2 ปี
4.....	<input type="checkbox"/> < 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี	<input type="checkbox"/> > 2 ปี
5.....	<input type="checkbox"/> < 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี	<input type="checkbox"/> > 2 ปี

(☛ ถ้ากำลังใช้มากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ ให้จดจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไว้ในช่องว่าง : \_\_\_\_\_ ผลิตภัณฑ์)

3. (กรณีกำลังใช้) เหตุผลที่ทำให้คุณใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ คือ

- ชอบกลิ่น (อธิบายคุณลักษณะที่ชอบ).....
- ใช้แล้วรู้สึกสดชื่น
- ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย หรือ คลายเครียด
- อื่นๆ (ระบุ).....

4. (กรณีกำลังใช้) เมื่อใช้แล้ว คุณรู้สึกว่าได้ผลดีตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร

- ได้ผลดี (ระบุว่าอย่างไร).....
- .....
- .....
- ไม่ได้ผลดี (ระบุว่าอย่างไร).....
- .....
- .....
- อื่นๆ (ระบุ).....
- .....
- .....

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ (ใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับช่องความคิดเห็น)

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. น้ำมันหอมระเหยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ จึงมีความปลอดภัยในการใช้มากกว่าสารเคมี					
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนหรูหราขึ้น					
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบอาจทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบที่วางขายในท้องตลาดอาจเป็นของปลอม คือ ไม่ได้ผสมน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติจริง					
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน					
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีสรรพคุณในการรักษาหรือป้องกันโรค					
7. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีข้อควรระวังในการใช้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
8. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบอาจทำให้ผู้ใช้หรือผู้ใกล้ชิดปวดหัว เวียนศีรษะ					
9. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบทำให้ผู้ใช้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า					
10. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนร่ำรวย					
11. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยคลายเครียดได้					
12. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีผลดีต่อสุขภาพ					
13. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนมีการศึกษาสูง					
14. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย					
15. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมักมีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น					

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนทันสมัย					
17. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ช่วยให้ผู้ใช้ดูเป็นคนมีรสนิยมดี					
18. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีวิธี การใช้ที่สะดวก					
19. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ มักต้องศึกษารายละเอียดในการใช้มากกว่าผลิตภัณฑ์ อื่น					
20. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองให้แก่ผู้ใช้					
21. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีวิธี การใช้ที่ไม่แตกต่างจากวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น					
22. ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบมีราคา ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน					
23. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ไม่มีผลทำให้สุขภาพดีขึ้น มีเพียงกลิ่นที่หอมเท่านั้น					

### ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด

วิธีการต่อไปนี้ เป็นวิธีทางการตลาดที่สามารถใช้เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ ท่านคิดว่าแต่ละวิธีมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยเพียงใดในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

วิธีการตลาด	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด
1. ทำผลิตภัณฑ์ให้ใช้แล้วได้ผลดีตามสรรพคุณที่ระบุไว้					
2. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ เช่น สี กลิ่น ที่ดูเป็นธรรมชาติ					
3. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ให้ผู้ใช้ต่างเพศ วัย และต่างความต้องการได้เลือกใช้ตามความพอใจ					
4. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีกลิ่นหอมทนนาน					
5. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อได้หลายขนาด					
6. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อหรือชื่อการค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในท้องตลาด					

วิธีการตลาด	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด
7. ทำภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ให้สะอาดตา ดึงดูดความสนใจ					
8. ทำฉลากที่แสดงรายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่เป็นส่วนประกอบ					
9. ทำฉลากที่แสดงการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
10. กำหนดผลิตภัณฑ์ในราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรืออื่น					
11. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายราคาและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ราคาผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงาน เป็นต้น					
12. ทำผลิตภัณฑ์ให้มีสรรพคุณทางการรักษา หรือป้องกันโรค หรือบำรุงรักษาสุขภาพ					
13. มีบริการขายตรงถึงบ้าน หรือที่ทำงาน					
14. กำหนดผลิตภัณฑ์ผ่านสปา ร้านเสริมสวย หรือรีสอร์ท					
15. กำหนดผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์					
16. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป					
17. กำหนดผลิตภัณฑ์ในร้านยา					
18. แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้					
19. โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
20. จัดทำแคตตาล็อกหรือใบปลิวที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม สรรพคุณ และราคาแจกผู้สนใจ					
21. จัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นระยะ ๆ					
22. จัดชุมนุมแนะนำผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต					
23. แจกของแถมให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์					
24. จัดให้มีการส่งฉลากผลิตภัณฑ์หรือคู่มือซึ่งรางวัล					
25. ให้ดาราที่มีชื่อเสียงช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้					

วิธีการตลาด	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด
26. เข้าค่ายหรือจัดแคมป์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ					
27. วิธีการอื่นๆ ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย					
(1).....	.....	.....	.....	.....	.....
(2).....	.....	.....	.....	.....	.....
(3).....	.....	.....	.....	.....	.....

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51-60 ปี  6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพปัจจุบัน

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานหน่วยงานเอกชน  
 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว  
 5. รับจ้าง  6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษา/ปวช.  
 3. อนุปริญญา/ปวส.  4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,000-10,000 บาท  
 3. 10,001-15,000 บาท  4. 15,001-20,000 บาท  
 5. มากกว่า 20,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

7. ถ้ามีการนำน้ำมันหอมระเหยจากพืชตระกูลส้ม เช่น มะกรูด มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นควรเป็นรูปแบบใด (เช่น โลชั่น สบู่ ครีมอาบน้ำ แชมพู น้ำมันนวดตัว ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

