

**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
**ผู้วิจัย** นางสาวสุชาดา ศรีลัมพ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) อาจารย์ ดร. อคิลดำ พงศ์อิหล้า  
(3) รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย **ปีการศึกษา** 2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรที่ซื้อเครื่องหอมไทยในระยะเวลา 1 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามโควตา กระจายไปตามเขตต่าง ๆ เช่น สีลม บางรัก หมู่บ้านจัดสรร และเขตปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในการวิเคราะห์ใช้ค่าความถี่ร้อยละ, คำนวณค่าสถิติพรรณนา และสร้างตารางแจกแจงความถี่ 2 ทาง

ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี ทำงานกับบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ น้ำอบไทย ซื้อครั้งละ 250 บาท และซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า และเห็นความสำคัญของวันเดือนปี ที่ผลิต และหมดอายุ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

**คำสำคัญ** พฤติกรรม เครื่องหอมไทย

**Thesis title : CONSUMERS BUYING BEHAVIOR OF THAI  
PERFUME IN BANGKOK METROPOLIS**

**Researcher :** Miss Suchada Solalump ; **Degree :** Master of Business Administration ; **Thesis advisor :** (1) Yuthana Thamcharoen, Associate Professor ; (2) Dr. Adilla pongyeelar ; (3) Sirichai Pongwichai , Associate Professor ; **Academic Year :** 2003

**ABSTRACT**

This research aims to (1) study the behavior of target customer in consuming thai perfume (2) study of the marketing mix that affects the customer's behavior and (3) study the demographie characteristics affecting the customer's behavior.

The sample used in this research was 400 people in the Bangkok area who consumed Thai perfume over a period of one year, divided by district, such as Silom, Bangrak, and housing estates and suburbs. The questionnaire was set up and sifted by three competent persons, and distributed into three sections. The data was analyzed by using percentage frequency, calculating the descriptive statistics and forming a two-way frequency distribution table.

The research found that most of the customers are female age between 25 and 30, earning approximately 10,000-20,000 baht per month and working in private companies. The favorite Thai perfume is the Thai traditional fragrance. From 250 bath is spent per purchase, with two purchase per month. They prefer to buy from department stores, and attach significance to production and expire dates. The price must be appropriate for the quality.

**Keywords :** Behavior , Thai perfume.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงษ์ยี่หล้า และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและปรึกษาทางวิชาการด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบแก้ไขของการวิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่ต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณต่อครอบครัวที่สนับสนุนทั้งด้านการเงินและกำลังใจ รวมถึงพี่สาว คุณปริศนา ทั้งเครือแก้ว และหลานชาย นายสรธม ทั้งเครือแก้ว ที่ช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกประสานงานที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้าง ซึ่ง ขอน้อมระลึกถึงความกรุณาของท่าน ทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นอย่างสูง คุณงามความดีของการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวทุกคน รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

สุชาดา ศรีลัมพ์

พฤษภาคม 2547

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบความคิดทางทฤษฎี.....	3
ตัวแปรในการวิจัย.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
เครื่องหอม .....	9
สถานการณ์ทั่วไปของเครื่องหอมไทย.....	20
ส่วนประสมการตลาด .....	20
พฤติกรรมผู้บริโภค .....	24
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือในการวิจัยทำวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลที่ได้รับจากการวิจัย.....	34
ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 5 สรุปการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปการวิจัย.....	87
การอภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ก. แบบทดสอบความเที่ยงตรง.....	95
ข. แบบสอบถาม .....	100
ประวัติผู้วิจัย .....	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	วิเคราะห์ค่าความถี่ร้อยละของเพศ ..... 35
ตารางที่ 4.2	วิเคราะห์ค่าความถี่ร้อยละของอายุ ..... 35
ตารางที่ 4.3	วิเคราะห์ค่าความถี่ร้อยละของอาชีพ ..... 36
ตารางที่ 4.4	วิเคราะห์ค่าความถี่ร้อยละของรายได้ ..... 36
ตารางที่ 4.5	สถานที่ซื้อเครื่องหอมไทยคิดเป็นร้อยละ ..... 37
ตารางที่ 4.6	เหตุผลที่ซื้อเครื่องหอมไทยคิดเป็นร้อยละ ..... 37
ตารางที่ 4.7	รู้จักสถานที่ซื้อคิดเป็นร้อยละ ..... 38
ตารางที่ 4.8	ซื้อเครื่องหอมไทยกับใครคิดเป็นร้อยละ ..... 38
ตารางที่ 4.9	ใครเป็นผู้ซื้อเครื่องหอมไทยคิดเป็นร้อยละ ..... 39
ตารางที่ 4.10	สาเหตุการซื้อเครื่องหอมไทยคิดเป็นร้อยละ ..... 39
ตารางที่ 4.11	เครื่องหอมไทยที่ใช้อยู่คิดเป็นร้อยละ ..... 40
ตารางที่ 4.12	ความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งสำหรับการซื้อเครื่องหอมไทย ..... 40
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิต ภัณฑ์ที่ระดับความคิดเห็น ..... 41
ตารางที่ 4.14	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ..... 43
ตารางที่ 4.15	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ..... 44
ตารางที่ 4.16	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ..... 45
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเครื่องหอมไทย..... 47
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่าย ในการซื้อเครื่องหอมไทย..... 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่4.19 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย.....	49
ตารางที่4.20 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย.....	50
ตารางที่4.21 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน .....	51
ตารางที่4.22 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน.....	52
ตารางที่4.23 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน .....	53
ตารางที่4.24 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน.....	54
ตารางที่4.25 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย.....	55
ตารางที่4.26 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย.....	56
ตารางที่4.27 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย.....	57
ตารางที่4.28 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย.....	58
ตารางที่4.29 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ .....	59
แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ.....	60
ตารางที่4.31 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ.....	61





## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร .....	75
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร .....	76
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร .....	77
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร .....	78
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ .....	79
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ .....	80
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ .....	81
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ .....	82
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม .....	83
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม .....	84
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม .....	85
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม .....	86

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์กรอบแนวคิดที่ใช้ทำการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมา

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีกระแสการรณรงค์ และอนุรักษ์ความเป็นไทยสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณี และการพยายามรื้อฟื้นขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ที่ลืมนึกกลับมาใช้และส่งเสริมให้ช่วยกันสืบทอดต่อไปยังรุ่นลูกหลาน รวมถึงการส่งเสริมกินของไทยใช้ของไทย และหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ภาครัฐและประชาชนช่วยกันมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สังคมไทยทั้งผู้มีอายุและเด็กรุ่นใหม่ให้หันมานิยมของไทย และมีความภูมิใจในความเป็นไทย เช่น การรับประทานอาหารแบบไทย ๆ ก็มีวัตถุประสงค์ให้คนไทยทานอาหารที่เป็นธรรมชาติปราศจากสารเคมี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะวิถีชีวิตแบบไทยเป็นการดำรงชีวิตแบบพอเพียงตามพระราชดำริสและเป็นการอยู่กันอย่างธรรมชาติ เครื่องหอมไทยก็เป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ใช้ของไทยเช่นกัน

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณ 80 ปี อิทธิพลของการนิยมของจากต่างประเทศได้ไหลบ่าเข้ามาสู่สังคมไทยอย่างไม่หยุดยั้งและสังคมไทยได้รับเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ จากต่างประเทศเอาไว้อย่างรวดเร็ว โดยคิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นของโก้เก๋ทันสมัยที่ได้เลียนแบบฝรั่งหรือชาวตะวันตกจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะวันรุ่นก็จะรับเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติได้อย่างรวดเร็วโดยมิได้ยั้งคิดและไตร่ตรองให้รอบคอบ ทำให้สังคมไทยเกิดปัญหามากมายที่หาทางแก้ไขได้ยาก

ดังนั้นทั้งภาครัฐและประชาชนได้เล็งเห็นปัญหาเหล่านั้นจึงพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้สังคมไทยกลับไปมีวิถีทางแบบไทย ๆ

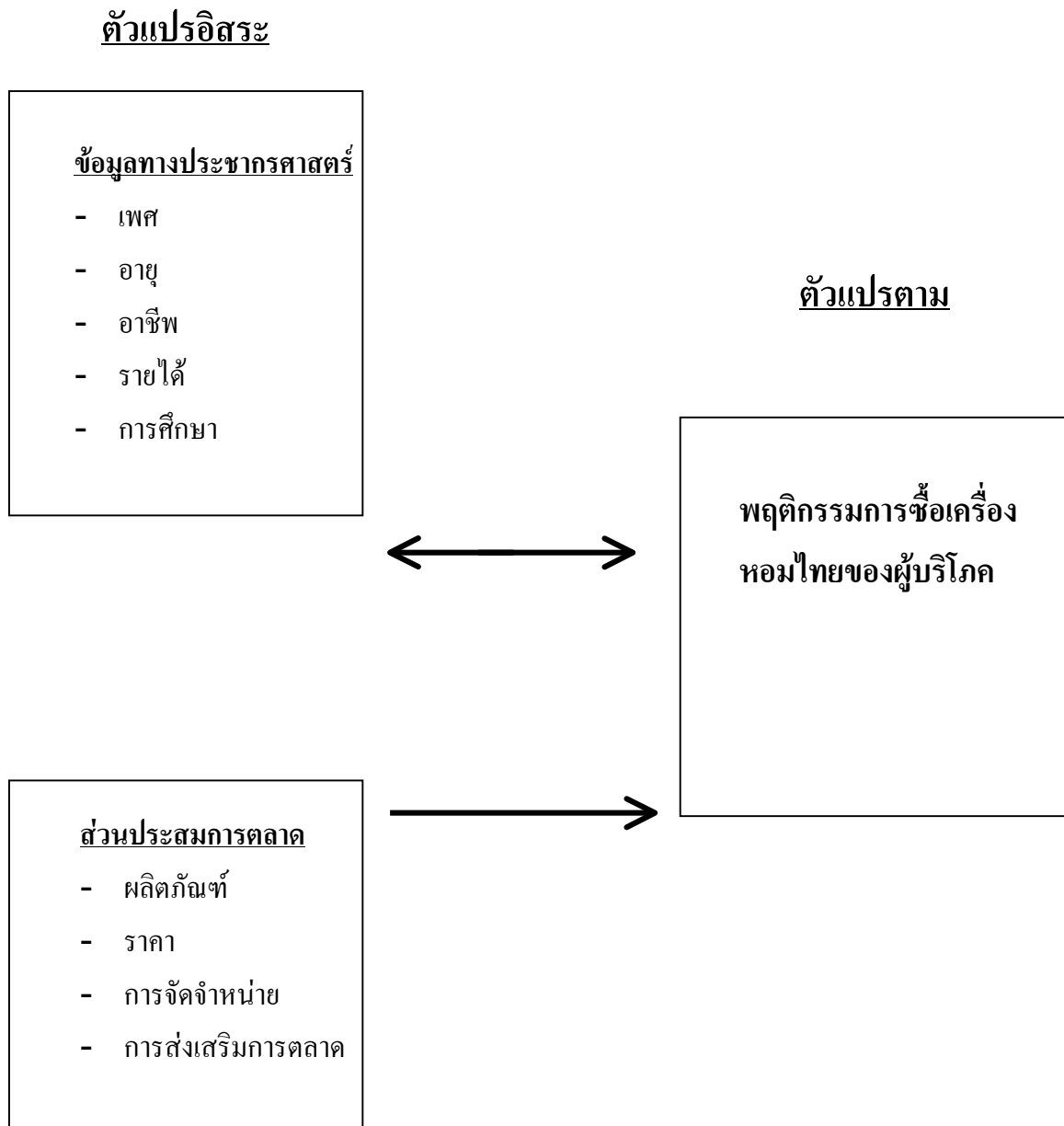
การดำรงชีวิตแบบไทยเป็นการดำรงชีวิตแบบธรรมชาติกินอยู่แบบพอเพียงไม่สุรุ่ยสุร่าย อยู่อย่างประหยัดแบบมีเหตุผลไม่ว่าอาหารการกินอาหารไทยก็จะมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารจานด่วนจากบริษัทต่างชาติราคาถูกลงกว่า

ส่วนของใช้ประจำวัน เช่น เครื่องแต่งกาย ทั้งภาครัฐและประชาชนต้องการให้สังคมไทย กลับมานิยมใช้ผ้าไทย เพราะผ้าไทยเหมาะสมกับสภาพอากาศ ราคาถูก และยังช่วยให้เศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค

## กรอบความคิดทางทฤษฎี



ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์กรอบแนวคิดที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย

### 3. ตัวแปรในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรสองกลุ่มคือ

#### 3.1 กลุ่มตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่

- 3.1.1 เพศ
- 3.1.2 อายุ
- 3.1.3 อาชีพ
- 3.1.4 การศึกษา
- 3.1.5 รายได้

#### ส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่

- 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2. ราคา (Price)
- 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 3.2 กลุ่มตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหอมไทย

- 3.2.1 ใครอยู่ในตลาด , กลุ่มผู้บริโภคเน้นกลุ่มไหน (Who)
- 3.2.2 ตลาดต้องการซื้ออะไร , ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อประเภทไหน (What)
- 3.2.3 ตลาดต้องการซื้อเมื่อไร (When)
- 3.2.4 ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom)
- 3.2.5 ทำไมตลาดจึงซื้อ , เพื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ (Why)
- 3.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
- 3.2.7 ตลาดซื้ออย่างไร (How)

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค
- 4.2 ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรในที่นี้คือประชากรที่ซื้อเครื่องหอมไทยในระยะเวลา 1 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 24 เขต โดยสุ่มเฉพาะบางเขต คือ

- เขตธุรกิจ คือ สีลม บางรัก สุขุมวิท
- เขตที่อยู่อาศัย ตามหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ คือ หมู่บ้านปัญญา และหมู่บ้านกฤษดากร
- เขตปริมณฑลแถบชานเมือง คือ ปากเกร็ด บางขุนเทียน รังสิต

จากขอบเขตที่เลือกก็สามารถจะเป็นตัวแทนประชากรที่แท้จริงได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- 5.2
  - พฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทย
  - ส่วนผสมการตลาด
  - เครื่องหอมไทย 3 ชนิด คือ น้ำอบไทย น้ำปรุง เทียนอบ

5.3 ขอบเขตด้านเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2546 – ธันวาคม 2546

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา
- ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ใครเป็นผู้ซื้อ (Who)  
 ซื้อเมื่อไร (When)  
 ซื้ออะไร (What)  
 ซื้อที่ไหน (Where)  
 ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom)  
 ซื้อทำไม (Why)  
 ซื้ออย่างไร (How)

## 6. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษาวิจัย การวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถสุ่มตัวอย่างของประชากรได้ทุกเขต จึงต้องอาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการนำมาศึกษาและวิจัย

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องหอมไทยในที่นี้หมายถึง

7.1 น้ำอบไทย คือเครื่องหอมที่มีส่วนผสมของน้ำอบดอกไม้สด ซึ่งทำไว้ล่วงหน้า 3 วัน นำมาผสมกับเครื่องหอมต่าง ๆ และผ่านกระบวนการทำให้หอมหลายกระบวนการ รวมทั้งผสมพิมเสนและแป้งรำ

7.2 น้ำปรุง คือ เครื่องหอมที่ใช้ชิ้นส่วนที่ใช้ทำสีตามธรรมชาติ เช่น ใบเตย หรือ กลีบกุหลาบ มาแช่แอลกอฮอล์ ประมาณ 1 อาทิตย์ก็จะได้แอลกอฮอล์สีตามต้องการมาผสมกับน้ำมันหอมสกัดกลิ่นต่าง ๆ ก็จะเป็นเหมือนน้ำหอมของฝรั่งที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป

7.3 เทียนอบ คือการนำขี้ผึ้งแท้มาผสมกับพาราฟินและเครื่องหอมต่าง ๆ อีกมากมายตามต้องการ ทิ้งไว้ให้เย็นแล้วนำมาฝืนกับด้ายทำเป็นรูปโถงคล้ายเกือกม้า ขนาดตามต้องการ ใช้สำหรับอบขนม อบผ้า หรือ อบห้อง เป็นต้น



4. พฤติกรรมการซื้อในที่นี้หมายถึง กิจกรรมหรือการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ซื้อเครื่องหอมไทย ได้แก่
- ใครเป็นผู้ซื้อ (Who)
  - ซื้อเมื่อไร (When)
  - ซื้ออะไร (What)
  - ซื้อที่ไหน (Where)
  - ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom)
  - ซื้อทำไม (Why)
  - ซื้ออย่างไร (How)

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด
- 8.2 เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไทยต่อไปยังรุ่นลูกรุ่นหลาน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาด และสี ความทันสมัย ความปลอดภัย ความหอม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ จะสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อนำกรอบแนวคิด ในเรื่องต่าง ๆ มาประกอบการวิจัย และสนับสนุนเนื้อหา การวิจัย โดยผู้วิจัย อาศัยเอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) เครื่องหอม
- 2) สภาพตลาดทั่วไป
- 3) ส่วนประสมการตลาด
- 4) พฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจ

อ.โสภณพร อมตะเดช (2530:10-30) ได้กล่าวถึงเครื่องหอมไทย ประวัติความเป็นมา และวิธีการทำดังนี้

## 1. เครื่องหอม

เครื่องหอมเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอย่างหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้ใช้ความสังเกตและทดลองจากจุดเล็ก ๆ โดยเริ่มจากการสัมผัสกลิ่นดอกไม้ที่โชยกลิ่นหอมมาสัมผัสจมูก ทำให้เกิดความพอใจและมีความสุข ในขั้นต้นก็เพียงเด็ดดมแล้วทิ้งไป ต่อมาก็นำเอาดอกไม้หอมเหล่านั้นมาประดับตามร่างกายดูแล้วสวยงาม ผู้ประดับยังหอมอีกด้วย จากกลิ่นหอมที่เกิดจากดอกไม้เนื้อ มนุษย์เริ่มสังเกตความหอมที่เกิดจากส่วนอื่นของต้นไม้ เช่น ใบ เปลือก เนื้อไม้ ราก และยางของต้นไม้ และสังเกตต่อไปถึงกลิ่นหอมในตัวสัตว์ เช่น ชะมด ปลาวาฬ และตัวบีเวอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรู้จักสกัดเอาน้ำมันหอมจากพืช และสัตว์นำมาใส่ภาชนะเก็บไว้ใช้ได้อีก วิวัฒนาการจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งใช้เวลาเป็นพัน ๆ ปี กว่าจะเป็นเครื่องหอมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้น ด้วยความหลักแหลมของมนุษย์ยังคิดค้นสิ่งทดแทนจากธรรมชาติโดยการผสมผสานปรุงแต่งออกมาเป็นเครื่องหอมสังเคราะห์นอกเหนือจากที่ธรรมชาติสร้างขึ้น

### ความหมายของเครื่องหอม

ความหมายของเครื่องหอมโดยตรงนั้น ไม่มีการบัญญัติศัพท์ไว้ เครื่องหอมเป็นคำสมาสสองคำ คือ เครื่อง กับ หอม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:195) ได้คำจำกัดความว่า เครื่อง หมายถึง สิ่ง สิ่งของ สิ่งสำหรับประกอบกันหรือเป็นพวกเดียวกัน ส่วนคำว่า หอม แปลว่า ได้รับกลิ่นที่ดี หรือกลิ่นหอม รวมความแล้ว เครื่องหอม หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีกลิ่นดี หรือกลิ่นหอมไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือจากการปรุงแต่งของมนุษย์รวมกันแล้วเรียกว่า “เครื่องหอม”

### ประวัติความเป็นมาของเครื่องหอม

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของเครื่องหอมใน Encyclophedia หลายเล่มไม่มีการบันทึกการสกัดน้ำหอมจากดอกไม้ว่าเริ่มตั้งแต่เมื่อใดนอกจากจะกล่าวถึงสมัยโบราณ มนุษย์เผาไม้หอมบางชนิดที่มียางและมีกลิ่นหอมในพิธีทางศาสนา ปรากฏว่ากลิ่นที่ลอยมากับควันอันอบอวลอยู่ในบริเวณงาน ได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ร่วมงานเป็นอย่างมาก นอกจากนี้พวกเขายังเอาของเหลวที่ไหลซึมออกมาจากไม้ที่เผามาจุ่มน้ำและน้ำมันแล้วนำมาถูตามร่างกายทำให้กลิ่นหอมติดตัวทนทาน ณ จุดนี้เป็นที่มาของน้ำหอมฝรั่งเศส ตั้งชื่อเครื่องหอมผ่านควันไฟนี้ว่า PERFUME ซึ่งมาจากภาษาละตินสองคำ คือ PER แปลว่า THROUGH หรือผ่าน และ FUME แปลว่า SMOKE หรือควัน

ชาวอียิปต์ได้ค้นพบเครื่องหอมนี้มา 3 พันปีล่วงมาแล้วในสมัยฟาโรห์ ต่อมาพวกกรีก และโรมันเรียนรู้เครื่องหอมจากอียิปต์ และในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 12 พวกคริสเตียนที่มาทำสงครามศาสนา (CRUSADERS) ได้นำเครื่องหอมจากดินแดนปาเลสไตน์ไปยังอังกฤษและฝรั่งเศส จากนั้นไม่นานจึงได้มีการค้าขายเครื่องเทศและเครื่องหอมกันอย่างกว้างขวางระหว่างตะวันตกกับยุโรป และในศตวรรษที่ 15 น้ำหอม (PERFUME) กลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในยุโรป

แต่หลักฐานบางตำราอ้างว่า ในสมัยโบราณชาวจีน ฮินดู อียิปต์ อิสราเอล อาหรับ กรีก และโรมัน ได้รู้จักและเรียนรู้ศิลปะของการทำเครื่องหอมมานานแล้ว แม้ในคัมภีร์ไบเบิลก็ปรากฏว่ามีสูตรของการทำน้ำหอมอยู่ด้วย

### แหล่งที่มาของเครื่องหอม

เครื่องหอมที่ใช้กันในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นของต่างประเทศและของในประเทศต่างก็มาจากวัตถุดิบที่พอจะแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. เครื่องหอมจากสัตว์ (ANIMAL) นิยมกันแพร่หลาย เช่น ชมดเซ็ด ชมดเซียง ปลาวาฬ และบีเวอร์ น้ำหอมที่ได้จากชมด ชมดเป็นสัตว์สี่เท้าเลี้ยงลูกด้วยนม หน้ายาว ปากเลื่อม หางยาวลายเป็นจุด ๆ มีหลายชนิด น้ำหอมที่ได้จากชมดเป็นน้ำมันที่ออกจากต่อมใกล้เครื่องเพศที่อยู่ระหว่างสะดือกับอวัยวะสืบพันธุ์ ชมดตัวผู้และตัวเมียได้เซ็ดไว้ตามซี่กรงเรียกว่าชมดเซ็ด

(CIVET) อีกอย่างหนึ่งมาจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่เรียกว่าชะมดเซียง(MUSK) ซึ่งได้มาจากต่อมที่อยู่ใต้ท้องชะมดที่เป็นตัวผู้เท่านั้น

น้ำมันหอมที่ได้จากตัวบีเวอร์ (BEAVER) เป็นน้ำหอมจากต่อมในไขคั่น

น้ำหอมที่ได้จากปลาวาฬ ได้จากมูลปลาวาฬ (AMBERGRIS) เป็นของเหลวที่ขับออกมาจากลำไส้ของปลาวาฬ และของเหลวชนิดนี้มีคุณสมบัติพิเศษคือ เมื่ออยู่ในน้ำมันจะอ่อนนุ่ม แต่เมื่อพ่นน้ำมาอยู่ในที่ที่มีลมโกรกจะกลายเป็นของแข็งเรียก อำพันมูลปลา มีสีขาว สีดำ สีเหลือง สีเทา และถือกันว่าอำพันปลาสีเทา เป็นอำพันปลาที่ดีที่สุดราคาแพงมาก น้ำหอมฝรั่งเศสมักจะใช้อำพันมูลปลาเป็นส่วนผสมด้วย

น้ำมันหอมที่ได้จากสัตว์นั้นอย่าเข้าใจว่ามีกลิ่นหอมมาก ในขณะที่ยังไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีจะมีกลิ่นสาบและกลิ่นเหม็นคาวมาก เมื่อผ่านกระบวนการทางเคมีแล้ว น้ำมันหอมจากสัตว์จะมีกลิ่นหอมที่ทนทานกว่าน้ำหอมที่ได้จากพืชชนิดใด แต่มีข้อเสียคือ ถ้าได้รับกลิ่นเข้มข้นมากเกินไปจะทำให้เวียนศีรษะ เพราะน้ำมันหอมจากสัตว์มีคุณสมบัติเป็นสารป้องกันการระเหยชั้นเยี่ยมและบางตำราเรียกว่า “ตัวเกาะกลิ่น”

2. เครื่องหอมจากธรรมชาติ (PLANT) ได้แก่ดอกไม้ต่าง ๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น ดอกกุหลาบ ดอกคาร์เนชั่น มะลิ อีลิ่งอีลิ่ง (YLANG YLANG) จำปา กระดังงา จันทน์กะพ้อ พิกุล ชำมะนาด ลำเจียก เป็นต้น

ในกระบวนการเครื่องหอมจากดอกไม้ กุหลาบเป็นส่วนผสมที่สำคัญของน้ำหอมที่มีชื่อเสียงนานาชาติทั่วโลก นอกจากดอกไม้แล้วเครื่องหอมจากพืชชนิดอื่นยังได้มาจากใบ เช่น ใบส้ม ใบมะกรูด ใบมะนาว ใบมินต์ จากเปลือกได้แก่ อบเชย ชะลูด จากเนื้อไม้ได้แก่ ไม้จันทน์ กฤษณา ซีการ์ สำหรับยางไม้ได้แก่ หนาด (NARD) กายาน และเมลิค ได้แก่ลูกจันทน์ พริกไทยดำ มาเลเซียนำมาผลิตเป็นน้ำหอมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ผลิตน้ำหอมรายใหญ่ ๆ เช่น เรฟลอนและคริสเตียนดิ-ออร์ ซึ่งผลิตน้ำหอมกลิ่น “ปิวซอง” ได้ใช้พริกไทยดำเป็นส่วนผสม

อย่างไรก็ตามเครื่องหอมจากธรรมชาติโดยเฉพาะดอกไม้เป็นผลผลิตที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศ และสภาวะทางธรรมชาติมาก บางปีก็ได้ผล บางปีก็ไม่ได้ผล บางกรณีมีปริมาณแต่

ไม่มีคุณภาพดอกไม้แต่ละแห่งแต่ละปี แม้ว่าจะเป็นดอกไม้ชนิดเดียวกัน พันธุ์เดียวกันก็ได้กลิ่นต่างกันได้ ดอกไม้บางชนิดเจริญงอกงามเฉพาะบางส่วนของโลก เช่น กุหลาบ มีเป็นร้อยพันธุ์ แต่มีเพียง 2 พันธุ์เท่านั้นที่นิยมใช้ในการผลิตน้ำมันหอม ดอกกุหลาบจากหุบเขาตอนกลางของประเทศบัลแกเรียให้กลิ่นน้ำมันหอมที่โดดเด่นที่สุดในโลก ดอกอัสสัม-อัสสัม จากหมู่เกาะมาดากาสกาในมหาสมุทรอินเดีย คุณภาพดีกว่าที่อื่น อบเชยที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดต้องมาจากภาคเหนือของอินเดียเป็นต้น สถานที่บางแห่งภูมิอากาศอำนวยให้ปลูกดอกไม้ได้หลายชนิด เช่น แถบเมืองกราส ทางภาคใต้ของฝรั่งเศส เมืองนี้ฤดูร้อนค่อนข้างยาวนาน ได้รับแสงแดดพอเพียง ดินดี และประชาชนทุ่มเทให้กับการทำน้ำหอมจนถึงเป็นประเพณีมาเป็นเวลาหลายร้อยปี รอบ ๆ เมืองมีไร่ดอกไม้เต็มไปหมด เช่น ดอกมะลิ กุหลาบ ไวโอเล็ต มิโนซา หรือ นาร์-ซิซัล เป็นดอกไม้ที่ส่งเป็นสินค้าออกสำคัญของเมืองกราส

ประเทศอียิปต์เป็นประเทศที่ผลิตดอกไม้หอมสู่ตลาดโลกมากประเทศหนึ่ง เพราะภูมิอากาศอำนวย บริเวณที่ปลูกกันมาก คือ เมืองทันทา ซึ่งเป็นสันดอนอยู่ระหว่างเมืองไคโรกับ อเล็กซานเดรีย ส่วนใหญ่ปลูกดอกมะลิ ดอกเจอเรเนียน ดอกกุหลาบ ดอกคาร์เนชั่น ดอกคาโมไมล์ และดอกแมริโกลด์ แต่ดอกมะลิเป็นผลิตผลที่สำคัญที่สุดของอียิปต์ในด้านนี้

ฉะนั้น เครื่องหอมจากพฤกษชาติดูเหมือนจะมีคาดคิด แต่ที่นำมาสกัดเป็นน้ำหอมได้ดีแล้ว ถูกธรรมชาติจำกัดเหมือนกัน

### 3. เครื่องหอมสังเคราะห์ (SYNTHETIC)

เป็นเครื่องหอมที่มนุษย์ปรุงแต่งขึ้นมาจากสารเคมี และผสมผสานให้มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เช่น ดอกมะลิ (JASMINE) ทำจากน้ำมันดำจากถ่านหิน (COAL TAR) กลิ่นกุหลาบก็เช่นเดียวกัน ทำจากน้ำมันดำจากถ่านหินและแอลกอฮอล์กับน้ำมันดอกหญ้า (CITRONELLA) กลิ่นคาร์เนชั่นทำจาก น้ำมันจากไม้ (CLOVE) น้ำมันหอมจากการสังเคราะห์สะอาด และมีราคาถูกกว่าแต่กลิ่นไม่คงทน

อย่างไรก็ตามน้ำหอมส่วนมากมีส่วนผสมจากที่มาทั้ง 3 ประเภทหากน้ำหอมมีส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ในอัตราสูง ราคาจะแพง ซึ่งถือว่าเป็นน้ำหอมที่ดีที่สุด ถ้าส่วนผสมเป็นสารสังเคราะห์

ทางเคมีมาก ราคาจะถูกกว่า นักผสมน้ำหอมสามารถผสมผสานแต่งกลิ่นได้มากกว่า 3,000 กลิ่นในปัจจุบัน

### วิธีสกัดน้ำมันหอม

การสกัดน้ำมันหอมได้วิวัฒนาการมาเป็นลำดับตั้งแต่การเผาไม้หอมนำน้ำมันที่ไหลซึมออกมาจากไม้ใช้น้ำมันส่วนนี้ไปผสมเป็นเครื่องหอมได้ ต่อมามนุษย์เริ่มสังเกตว่าการสกัดน้ำมันหอมไม่สามารถใช้ได้กับไม้ทุกชนิด มีไม้บางประเภทเท่านั้นที่สามารถทำได้ จึงคิดค้นวิธีใหม่ โดยการหุงด้วยความร้อน วิธีนี้ก็ใช้ใช้น้ำมันจากเมล็ดพืชบางชนิด เช่น น้ำมันมะกอกใส่ภาชนะแล้วขึ้นตั้งไฟ จากนั้นเอาดอกไม้หรือไม้หอมปนจนเป็นผงใส่ลงไปเคี่ยว ความร้อนของน้ำมันก็จะไประเบิดต่อมน้ำมันหอมที่มีอยู่ไหลออกมาปนกับน้ำมันที่ใช้เคี่ยว แต่วิธีนี้ก็ยังมีข้อจำกัดอีกเพราะดอกไม้ที่จะนำมาสกัดไม่สามารถใช้ได้กับดอกไม้ทุกชนิด ถ้าเป็นกุหลาบ หรือกระดังงาไม่มีปัญหา แต่ถ้าเป็นดอกมะลิ หรือดอกไม้อื่นที่ไม่สู้ความร้อน เคี้ยวออกมาผสมกับน้ำมันที่เคียวกลิ่นก็จะเปลี่ยนไป ต่อมามนุษย์ได้ใช้ความพยายามคิดค้นโดยการหีบเพื่อเอาน้ำมันหอม ด้วยวิธีทำไม้หอมที่ไม่ใช่ไม้ยืนต้น เช่น ตะไคร้หอม หรือไม้อื่นที่แบบบางหน่อยเข้าเครื่องหีบแบบหีบเอาน้ำอ้อย พฤษกษชาติที่ถูกหีบก็จะคายน้ำเลี้ยงที่มีอยู่ในลำต้นมารวมกันกับน้ำหอม น้ำเลี้ยงซึ่งหนักกว่าจะนอนก้น ส่วนน้ำมันหอมก็จะลอยอยู่ส่วนบนภาชนะและสามารถช้อนออกมาได้

วิธีสกัดน้ำมันหอมดังกล่าวข้างต้นได้ใช้มาเป็นพัน ๆ ปี จนกระทั่งคริสต์ศตวรรษที่ 10 แพทย์ชาวอาหรับ ชื่ออวิเซนนา ได้ค้นพบวิธีการกลั่นน้ำมันหอมจากดอกไม้ และดอกไม้ชนิดแรกที่เป็นดอกไม้ประวัติศาสตร์ที่นำมาทำการทดลอง คือ ดอกกุหลาบ วิธีการกลั่นน้ำมันหอมจากดอกไม้ของอวิเซนนา ได้แพร่หลายในหมู่ชาวอาหรับ และกระจายออกสู่ต่างประเทศ ต่อมาการสกัดน้ำมันหอมได้พัฒนาเป็นลำดับจนกระทั่งปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์สามารถคิดค้นได้มีอยู่ 3 วิธีด้วยกันดังนี้

1. วิธีสกัดโดยใช้น้ำร้อน วิธีนี้เอาพืชที่มีกลิ่นหอมที่ต้องการจะสกัดต้มกับน้ำโดยตรง จนน้ำร้อนเดือดกลายเป็นไอ ไอนี้จะพาน้ำมันหอมออกมาผ่านไอน้ำเข้าเครื่องควบแน่น ไอน้ำและไอของน้ำมันหอมจะกลายเป็นของเหลวไหลลงสู่ที่รองรับตั้งไว้ให้เย็น น้ำมันหอมจะลอยอยู่ตอนบนเอาใส่กรวยแยกแล้วค่อย ๆ ไขน้ำซึ่งอยู่ตอนล่างออกให้หมด น้ำมันหอมจะเหลืออยู่ในกรวยน้ำมัน น้ำมันที่ได้นี้ยังมีความชื้นละลายแทรกซึมอยู่ต้องทำให้แห้ง โดยเขย่ากับสารดูดความชื้น ตั้งค้างคืนแล้วกรองจะได้น้ำมันหอมที่ใส สะอาดตามที่ต้องการ วิธีสกัดโดยใช้น้ำร้อนนี้นิยมใช้สกัดพืชที่มีราคาถูก เช่น น้ำมันตะไคร้ น้ำมันตะไคร้หอม

2. วิธีสกัดโดยใช้ไอน้ำ วิธีนี้ต้องมีหม้อต้มน้ำต่างหาก ส่วนพืชที่จะสกัดบรรจุไว้ในหม้อกลั่นผ่านไอน้ำร้อน จากหม้อน้ำเข้าไปยังหม้อกลั่น ภายใต้อุณหภูมิ 40 ถึง 50 ปอนด์ ต่อตารางนิ้ว ไอน้ำจะไปพาเอาน้ำมันหอมระเหยออกมาผ่านไอน้ำผสมน้ำมันหอมเข้าเครื่องควบแน่น จะได้น้ำมันหอม เมื่อใส่กรวยแยกแล้วไขเอาน้ำซึ่งอยู่ส่วนล่างออก เอาน้ำมันหอมไปทำให้แห้ง โดยเขย่ากับสารดูดความชื้น การสกัดด้วยไอน้ำจะได้น้ำมันหอมที่มีคุณภาพดีกว่าวิธีสกัดด้วยน้ำร้อน เพราะว่าการสกัดด้วยน้ำร้อน พืชในหม้อกลั่นบางส่วนจะสัมผัสกับหม้อกลั่นและได้รับความร้อนมากกว่าส่วนอื่น หรืออาจจะทำให้พืชบางส่วนไหม้ ซึ่งจะเป็นเหตุให้ได้น้ำมันหอมที่มีกลิ่นไหม้และสีก็เสียไปด้วย แต่การสกัดด้วยน้ำร้อนโดยตรงได้เปรียบดีว่าจะสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เพราะไม่ต้องมีหม้อน้ำอีกใบหนึ่งต่างหาก

3. วิธีสกัดด้วยตัวทำละลาย วิธีนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็น 2 วิธี คือสกัดที่อุณหภูมิของห้อง และสกัดโดยใช้ความร้อนช่วย

วิธีสกัดที่อุณหภูมิของห้องก็คือ เอาพืชที่มีกลิ่นหอมหรือดอกไม้หอมแช่ด้วยตัวทำละลายที่อุณหภูมิของห้อง ตัวทำละลายที่ใช้ได้แก่ ปิโตรเลียม อีเทอร์ อะซิโตน หรือเอทิลแอลกอฮอล์ อาจแช่ 29 ชั่วโมงถึง 48 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของพืช เมื่อแช่ตามกำหนดเวลาที่ต้องการ แล้วก็กรองเอาพืชออกให้หมด เอาสารละลายที่ได้ไประเหยเอาตัวทำละลายออก ภายใต้อุณหภูมิที่ต่ำกว่าจะเหลือน้ำมันอยู่ที่ก้นหม้อกลั่น เอาไปทำให้สะอาดก็จะได้น้ำมันหอมตามต้องการ

วิธีการใช้ความร้อนช่วย วิธีนี้ต้องการใช้เครื่องมือที่มีชื่อเฉพาะว่า ซ็อกเลท ซึ่งมีอยู่ตามห้องปฏิบัติการเคมีโดยทั่วไป

1. วิธีสกัดโดยใช้ไขมัน หลักการของวิธีนี้มีง่าย ๆ คือ เกลี้ยไขมันลงไปบนถาดไม้ที่มีขอบสูงประมาณ 1 นิ้ว เกลี้ยไขมันให้ทั่ว หนาประมาณครึ่งเซนติเมตร เอาดอกไม้ที่สกัดมาเกลี้ยให้เต็มถาด ถาดไม้ควรมีหลาย ๆ ใบ เพื่อเกลี้ยดอกไม้ให้เต็มทุกถาดแล้ววางซ้อนกัน ถาดใบบนต้องมีฝาปิดสนิทตั้งไว้ 24 ชั่วโมง กลิ่นหอมของดอกไม้ที่ระเหยออกมาจะถูกไขมันดูดเอาไว้ ตั้งไว้ครบ 24 ชั่วโมง ให้เปลี่ยนเอาดอกไม้เก่าออก เอาดอกไม้ใหม่วางเกลี้ยลงไปแทนที่ ทำดังนี้ติดต่อกันไปประมาณ 7 วัน หรือมากกว่านั้น คือจนแน่ใจว่าไขมันได้ดูดเอากลิ่นหอมหรือน้ำมันหอมไว้ในตัวมัน



มากพอแล้ว ก็รวบรวมเอาไขมันทั้งหมดไปสกัดด้วยเอทิลแอลกอฮอล์ แล้วกรองเอาไขมันออก เอาสารละลายแอลกอฮอล์ที่ได้กลั่นเอาแอลกอฮอล์ออกที่อุณหภูมิต่ำ ๆ จนแอลกอฮอล์ระเหยออกไปหมด จะเหลือแต่น้ำมันหอมที่ต้องการอยู่ในหม้อกลั่น

2. วิธีบีบ หรือ อัด วิธีนี้ได้แยกน้ำมันออกจากผิวส้ม ผิวมะนาว ผิวมะกรูด เมื่อปอกเอาเปลือกส้ม หรือผิวมะกรูดใส่เข้าไปในเครื่องอัดหรือบีบภายใต้ความกดดันสูง ๆ จะทำให้น้ำมันปนน้ำไหลออกมา กรองให้สะอาดแล้วใส่กรวยแยกก็จะสามารถแยกน้ำมันหอมของผิวส้มหรือผิวมะกรูดออกจากน้ำได้ เอาไปเขย่ากับสารลดความชื้น แล้วกรองเอาน้ำมันหอมที่ใสสะอาด

จากการสกัดด้วยวิธีต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วจะพบว่า สกัดโดยใช้ไอน้ำเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นเขาจะสกัดด้วยตัวทำละลาย หรือสกัดด้วยไขมันก็ต่อเมื่อสกัดด้วยไอน้ำไม่ได้ผล

เมื่อได้น้ำมันหอมที่บริสุทธิ์แล้วก็จะต้องหาคณะสมบัติทางกายภาพต่าง ๆ ในการควบคุมคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานในการซื้อขายกันในตลาดโลก นอกจากนี้นักเคมีได้วิเคราะห์หาสูตรโครงสร้างของกลิ่นหอมแต่ละชนิดแล้วพยายามสังเคราะห์ขึ้นเลียนแบบธรรมชาติได้ประสบความสำเร็จไปหลายชนิดแล้วแต่มีอุปสรรค เช่น การสังเคราะห์บางตัวต้องลงทุนมากกว่าซื้อน้ำมันที่สกัดจากธรรมชาติ

หัวน้ำหอมบริสุทธิ์เป็นของเหลวชั้นออกสีน้ำตาล แต่ละชนิดมีกลิ่นเข้มข้นจัดเมื่อนำมาผสมกับแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นตัวทำละลายกลิ่นในขณะที่แอลกอฮอล์ระเหยไปเรียกว่าน้ำหอม มีกลิ่นฟุ้ง นอกจากแอลกอฮอล์แล้ว หัวน้ำหอมสามารถผสมกับสารอื่น ๆ ที่ระเหยได้ และอาจมีชื่อต่าง ๆ กันออกไป เช่น โคลโลญจน์ หรือกระดาษหอม การผสมน้ำหอมในอุตสาหกรรมทำสบู่ ทำแป้งผัดหน้า ทำครีมต่าง ๆ จะเป็นครีมทาผิว ครีมโกนหนวด น้ำมันใส่ผม โลชั่น โคลโลญจน์ และเพอร์ฟิวมนักอุตสาหกรรมเครื่องหอมจะต้องเอาน้ำหอมหลาย ๆ ชนิดมาผสมกันด้วยอัตราส่วนต่าง ๆ กัน แล้วทิ้งไว้หลาย ๆ วัน จนกระทั่งได้กลิ่นหอมที่แปลกและใหม่ จนเป็นที่พอใจแล้ว เขาจึงใช้สูตรนั้นในการผสมน้ำหอมเป็นหลักในการผลิตของหอมชนิดใดชนิดหนึ่งที่เขาต้องการ

## ชนิดของน้ำหอม

กรีก เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องน้ำหอมมาตั้งแต่โบราณกาลเช่นเดียวกับประเทศฝรั่งเศส ในยุคปัจจุบันน้ำหอมต่าง ๆ ประเทศที่ใช้กันในยุคนี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามประเภทของการใช้ ดังนี้

**หัวน้ำหอม (PERFUME)** น้ำหอมประเภทนี้มีอัตราความเข้มข้นของหัวน้ำหอมค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 5-20 เปอร์เซ็นต์ โดยละลายอยู่ในแอลกอฮอล์ อาจจะมีน้ำกลั่นเจือปนอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม ถ้ามีอยู่ในอัตราตั้งแต่ 0-10 เปอร์เซ็นต์ เป็นน้ำหอมที่มีราคาแพงไม่นิยมใช้ชะโลมตัว เพราะกลิ่นแรง มักนิยมใส่แตะกับผ้าเช็ดหน้า หรือแตะที่ข้างคอหูแต่เพียงบางเบา ก็หอมไปได้หลายชั่วโมง (น้ำหอมที่ดีที่สุดจะมีกลิ่นติดทนอยู่ 4-8 ชั่วโมง)

**โลชั่น (LOTION)** น้ำหอมประเภทนี้ อัตราความเข้มข้นรองลงมาจากน้ำหอม (PERFUME) คือประมาณ 2-5 เปอร์เซ็นต์ อาจมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในอัตรา 75-90 เปอร์เซ็นต์ นอกนั้นเป็นน้ำกลั่น สามารถใช้ทาร่างกายหรือใส่ขวดฉีดตามตัวได้ แต่ไม่ควรพรมมากนักเพราะกลิ่นยังรุนแรงอยู่ ราคาถูกกว่า PERFUME

**เพอร์ฟิวมโลโลญจน์ (PERFUME LOGNE)** อัตราความเข้มข้นของหัวน้ำหอมเพียง 0.5-2 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ทั้งแอลกอฮอล์ก็ไม่มากนัก คืออาจจะมีตั้งแต่ 60-90 เปอร์เซ็นต์ นอกนั้นเป็นน้ำกลั่น

สำหรับ ออดีโคโลโลญจน์ แม้จะเป็นน้ำหอมอีกประเภทหนึ่งที่มีความหอมเหมือนกัน แต่ไม่ใช่ น้ำหอมที่แท้จริง เพราะกลิ่นของออดีโคโลโลญจน์เป็นกลิ่นดอกไม้ ใบไม้ และผิวของผลไม้ตระกูลส้มใช้สูดดมเพื่อให้เกิดความชื่นใจบรรเทาความร้อน เหน็ดเหนื่อย จึงเป็นเสมือนยาน้ำหอมสำหรับบำบัดอาการดังกล่าว ที่กล่าวว่าออดีโคโลโลญจน์ไม่ใช่ น้ำหอม นั้นเพราะกลิ่นหอมจะระเหยและกระจายหายไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีความคงทนและไม่ทิ้งเยื่อใยของความเป็นน้ำหอมไว้ ชื่อ ออดีโคโลโลญจน์ ชาวอิตาลีคนหนึ่งซึ่งย้ายนิवासถานไปอยู่เมืองโคโลโลญจน์ประเทศเยอรมันเป็นผู้ผสมขึ้นมาเป็นคนแรก และได้รับความนิยมในระยะต่อมาจนคนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นน้ำหอมชนิดหนึ่ง ที่แท้คือน้ำแห่งเมืองโคโลโลญจน์ อาจเพียงความเข้มข้นเท่านั้นที่คนไทยนิยมใช้นั่นเอง

เครื่องหอมไทยมีการทำขึ้นใช้มานานมากจนไม่สามารถหาหลักฐานมาอ้างอิงได้ แต่ตามคำบอกเล่าของบรรพบุรุษว่าเมื่อสมัยโบราณแต่ละครอบครัวจะทำเครื่องหอมขึ้นใช้เอง วิชาการต่าง ๆ

จึงสืบทอดกันภายในครอบครัว ประกอบกับผู้หญิงสมัยโบราณน้อยคนนักที่จะสามารถอ่านออกเขียนได้ ดังนั้นจึงไม่มีหลักฐานการบันทึกวิชาการต่าง ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งขั้นตอนการทำเครื่องหอมเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากมากและค่าใช้จ่ายสูง จึงมีเครื่องหอมใช้อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะเท่านั้น ถ้าครอบครัวไหนไม่มีผู้สืบทอดภูมิปัญญา วิชาการต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะสูญสิ้นไป ก็จะเป็นสิ่งที่น่าเสียดาย ถ้าเราคนไทยทุกคนไม่ช่วยกันอนุรักษ์ไว้

เครื่องหอมไทยก็มีอยู่มากมาย แต่ในที่นี้จะขออ้างอิงเพียง 3 ชนิดเท่านั้นที่ยังมีความนิยมอยู่ในท้องตลาด

1. น้ำอบไทย การปรุงน้ำอบไทยจะต้องมีความพอดีอยู่ทุกระยะไป เช่น การต้มใบเตย ถ้าเร็วเกินไปก็เหม็นเขียว ถ้าช้าเกินไปก็หมดกลิ่น การลอยดอกไม้เพื่อใช้กลิ่นนั้น ควรจะรู้จักว่าชนิดของดอกไม้ต่าง ๆ นั้นออกกลิ่นเวลาใด เช่น ชำมะนาด บานเย็น , พุทธรักษา บานเย็น , จันทน์กะพ้อ บานเช้า , มะลิ บานค่ำ ดอกไม้ชนิดไหนออกกลิ่นเวลาใดก็ต้องคอยอบกลิ่นเวลานั้น พอหมดกลิ่นต้องรีบนำดอกออกมิฉะนั้นกลิ่นน้ำจะเสียหมด

ดอกไม้กลีบบาง หรือชนิดที่เข้าน้ำไม่ได้ต้องใส่ถ้วยลอย เช่น ชำมะนาด สารภี พุทธรักษา จันทน์-กะพ้อ มีดอกไม้อยู่ 2 ชนิด คือ ลำดวน สารภี มักใช้แต่อย่างเดียวไม่ปนกลิ่นอื่น เพราะหอมจัดมาก

การอบก็ต้องพอดีแก่เวลาตะคันร้อนจัด พอควันขึ้นมากแต่ไม่ถึงไหม้ ถ้าร้อนน้อยจะไม่หอม การปรุงต้องพอดี ของที่ใช้ล้วนแต่เครื่องหอมแรง ๆ ทั้งนี้ ถ้าจะทุ้มเทศใส่มากไปกลิ่นจะกลายอย่างดอกไม้ฝรั่งก็ใช้ไม่ได้ ไม่ถูกกัน

ฉะนั้น การปรุงเครื่องหอมนี้ ถ้าจะให้ดีต้องเกิดจากการสังเกต โดยเหตุผล และความชำนาญของผู้ทำ

## น้ำอบไทย ขั้นตอนการปรุงน้ำอบไทยมีดังนี้

- วันที่ 1 ทำน้ำลอยดอกไม้ โดยเลือกสรรดอกไม้ไทยที่มีกลิ่นหอมที่มีการปลูกแบบธรรมชาติไม่ใช่สารเคมี ความหอมของดอกไม้ก็จะอยู่คงทนถาวร และต้องเลือกอบน้ำดอกไม้ตามชนิดของดอกไม้ว่าดอกไม้ชนิดไหนจะส่งกลิ่นหอมตอนไหนก็อบตอนนั้น
- วันที่ 2 นำน้ำลอยน้ำดอกไม้ที่ทำไว้มาใส่โถเคลือบใบใหญ่พอประมาณ วางทวนลงกลางโถ ปรุงกำยานกับน้ำตาลทรายขาว แดง ชูฉี่ผึ้งใส่ด้วยนิดหน่อย เผาตะกั่วให้ร้อนจัดคีบวางบนทวนตักกำยานที่ปรุงไว้ใส่ตะกั่ว พอวันขึ้นรีบปิดโถ ใช้ผ้ารัดปากโถรอบไม้ให้ควันออก คณะพอควันหมดจึงเปิดทำกระบวนการเหมือนเดิมอีก 2-3 ครั้ง พอกลิ่นหอมดี และน้ำเป็นสีเหลืองอ่อนก็ใช้ได้ พอค่ำอบด้วยดอกไม้สดอีก 1-2 ครั้ง เช้านำดอกไม้ออก
- วันที่ 3 วางทวนในขวดโหล ทวนควันเทียนอบสัก 2-3 ครั้ง บดพิมเสนให้ละเอียดใส่แป้งรำ หยอดน้ำมันหอม 2-3 หยด 2-3 ชนิด แล้วแต่ชอบ คนให้เข้ากันก็เป็นอันเสร็จกระบวนการปรุงน้ำอบไทย

### 2. น้ำปรุง (ตำรับดั้งเดิม)

นำใบเตยหอม 4-5 ใบ มาตัดเป็นท่อน นำมาแช่แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ รวมทั้งใบเนียม ทั้งไว้ 7 วันหรือจนแอลกอฮอล์กลายเป็นสีเขียวมรกต นำใบเตยและใบเนียมออก ใส่พิมเสนบดละเอียด และชมดเซ็ด หัวน้ำหอม ชนิดละ 2-3 หยด ตามต้องการ ผิวมะกรูดห่อผ้าเช็ดไว้ปิดฝาให้แน่น ทั้งไว้ 2-3 ชั่วโมง นำผิวมะกรูดออกก็เสร็จขั้นตอนการทำน้ำปรุง

### 3. เทียนอบ

ก่อนอื่นต้องนำเอาผ้าที่จะนำมาเป็นไส้เทียน นำมาซักน้ำเปล่าสัก 2-3 ครั้ง บิดให้แห้งนำมาคลุกด้วยน้ำอบไทยบิดให้หมาด นำไปตากลมให้แห้ง ทำเช่นเดิม 2-3 ครั้งนำผ้าไปรีดด้วยกำยาน บดละเอียดในโถเคลือบ พอรีดครั้งที่ 2 ให้กลับผ้าจากล่างขึ้นบนเพื่อให้หอมทั่วถึงกัน นำผ้ามาตัดประมาณ 6 นิ้ว นำมาคลุกน้ำมันจันทน์ นำขี้ผึ้งแท้ และพาราฟิน ตั้งไฟให้ละลายในหม้ออะลูมิเนียม แล้วนำแกนจันทน์, ชะลูด, ผิวมะกรูด, พิมเสน ผสมให้เข้ากันดีแล้วเกี่ยวให้เข้ากันประมาณ 5 นาที ทิ้งไว้ให้เย็น นำขี้ผึ้งมาผสมกับผ้าที่เตรียมไว้ทำโค้งเป็นรูปเกือกม้า ใช้ออบขนมไทยทุกชนิด ออบผ้าอบห้อง เป็นต้น

ผู้ทำวิจัยมีความรักและชอบที่จะทำเครื่องหอมไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และชอบที่จะหาสิ่งของพิเศษที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดมอบให้กับญาติผู้ใหญ่และบุคคลที่นับถือ จึงมองเห็นช่องทางและโอกาสในการทำธุรกิจ จึงต้องการทำวิจัยเพื่อต้องการทราบสภาพทั่วไปของตลาดเครื่องหอมไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไป

## 2. สภาพตลาดทั่วไปของเครื่องหอมไทย

ความเคลื่อนไหวในอดีต ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ยังไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป มีแต่ผู้สูงอายุที่จะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ไทย ๆ ที่ใช้กันมานาน มีผู้ผลิตเครื่องหอมไทยอยู่น้อยราย มีรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด ที่ผลิตมีปริมาณการผลิตสูง มีการผลิตแบบอุตสาหกรรม คือ บริษัท นางลอย

ความเคลื่อนไหวในปัจจุบัน มีกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ไทย และการส่งเสริมจากภาครัฐ รวมทั้งการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย จากบุคคลทั่วไป ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ มากขึ้น จึงทำให้มีการเติบโตของตลาด อย่างต่อเนื่อง จึงเกิดผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากยิ่งขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการประยุกต์ เครื่องหอมที่มีอยู่แล้ว ให้น่าสนใจ มีความหรูหรา สะดุดตา ศูนย์วิจัยกสิกร สำรวจพฤติกรรมการใช้ สมุนไพรและเครื่องหอม ว่ามีมูลค่าตลาดรวม ภายในประเทศในปี 2547 สูงถึง 40,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องหอม มีแนวโน้มสดใส ทั้งภายในประเทศ และการส่งออก

### 3. ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994:98) McCarthy (1996:68) และ Stanton and Futrel (1987:650) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดซึ่งปัจจุบันมี 4 ประการได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong) 1999:238) หรือเป็นสินค้า หรือบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน (Boree,Houston and Thill 1995:10) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสีสนัการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (Etzel Walker and Stanton 1997:11) จากความหมายเหล่านี้จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

3.2 ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีหลายประเภท เพื่อให้มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะของลูกค้า (วิเชียร โหมยิตอารณันท์,2535:52-53) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้ง ราคามีปัจจัยจำนวนมากที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคา แต่ในที่นี้จะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญคือ

- ต้นทุน
- ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
- เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ
- การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
- ส่วนประสมทางการตลาดอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2543: 124-126)

ต้นทุน (Cost) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกกำไร ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the Product) ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท โดยปกติจะเน้นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าใดสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง เมื่อมีสินค้าใดราคาลดต่ำลงทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target share of the market) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทต้องการอัตรายอดขายเพื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของกลุ่มแข่งขันเป็นจำนวนเท่าใด และส่วนครองตลาดนี้จะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดก็มักจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเท่าเดิม

การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและจะเข้ามาในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย

ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ (Other Part for the Marketing Mix) ราคาจะเป็นเท่าใดจึงได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย สะดวกสบายที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงตามเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นจึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้อย่างดีด้วยตัวเอง

แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย คนกลาง หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการขาย และผู้จัดการฝ่ายจัดส่งรวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ในทางปฏิบัติบางครั้งระบบอาจมีการจำหน่ายเพียงขั้นตอนสั้นนิดเดียวเป็นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดมีเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้วการต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

**3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

**3.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระทำได้มากมายหลายวิธีและหลายรูปแบบ จึงเป็นการยากที่จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของการโฆษณาที่ครอบคลุมทุกรูปแบบได้ แต่อย่างไรก็ตามก็พอจะกล่าวถึงลักษณะสำคัญบางประการดังนี้

**3.4.1.1 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน (Public Personation)**  
การโฆษณาเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุดและด้วยเหตุนี้เป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน

**3.4.1.2 การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ (Pervasiveness)** เป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่วและก้าวไกล ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถกระทำซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง แม้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับครั้งแรกไม่มาก แต่การส่งกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งก็จะทำให้มีผู้



รับจำนวนมากได้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือผู้รับข่าวสารสามารถเปรียบเทียบข่าวสารจากคู่แข่งหลายๆ รายได้

3.4.1.3 การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดออกมาได้อย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถใช้เทคนิคและศิลปะสร้างสรรค์โฆษณาด้วยการใช้ภาพ แสง สี เสียง หรือการพิมพ์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อโฆษณาบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

3.4.1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารที่มีได้เป็นในรูปส่วนตัว (Impersonality) การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารทางด้านเดียวไม่เหมือนกับการขายโดยบุคคลที่ผู้แทนขายของสามารถพูดคุยได้ตอบ

**3.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลดีที่สุดบางขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 3 ประการ

3.4.2.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากัน (Personal Information) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจาจากบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำให้สามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด

3.4.2.2 การขายโดยบุคคลสามารถปลูกฝังความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ การขายโดยบุคคลเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายสามารถปลูกฝังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ทุก อย่าง ตั้งแต่ความสัมพันธ์ในฐานะเป็นลูกค้าซื้อขายกันจนกระทั่งความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อนสนิทส่วนตัว พนักงานขายที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าด้วยชีวิตจิตใจ

3.4.2.3 การขายโดยบุคคล สามารถรู้การตอบสนองของลูกค้า (Response) การขายโดยบุคคลสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกผูกมัดว่าจะต้องให้คำตอบจากการที่ได้รับฟังข้อเสนอขายของพนักงานขายแล้วทำให้พนักงานขายทราบคำตอบจากผู้ซื้อทันทีว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ

**3.4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้น จูงใจผู้ซื้อเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่นการให้ของแถม ของแจก ส่วนลด คุปอง การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ

3.4.3.1 การส่งเสริมการขายเป็นการช่วยด้านสื่อสาร(Communication) การส่งเสริมการขายด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อ

3.4.3.2 การส่งเสริมการขายเป็นการเชิญชวนให้เกิดการซื้อ (Invitation) การส่งเสริมการขายโดยปกติมักจะมีข้อความหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

**3.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** มีลักษณะเด่นอย่างน้อยที่สุด 3 ประการที่จะเป็นตัวดึงดูดใจให้นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการส่งเสริมการตลาด

3.4.4.1 การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง (Main Creditability) การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างค่าความนิยมให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของ ลูกค้า ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้รับ (Off-Guard)

3.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ สามารถจัดทำได้หลากหลายรูปแบบ (Dramatization) การประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกันกับการโฆษณาสามารถจัดทำเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบสุดแต่จะสร้างสรรค์ขึ้นมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543:168-169)

#### 4. พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotter (1994:193) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) กล่องดำคือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลการตอบสนองมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า

สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายนอกขององค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายลดภาษี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

4.2 กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาคำตอบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542:30-31) ได้กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) คือผู้มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการจับจ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ตราบดีที่มนุษย์ยังต้องมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงประการเดียวไม่ได้ ต้องมีความพร้อมทางด้านกำลังซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

## 5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539:107) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้รับจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

Who is in the target market?

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

What dose the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ชนิดไหนที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งอาจจะแบ่งเป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

Why dose the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

Who participates in the buying?

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ โดยมีบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

#### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

When dose the consumer buy?

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

#### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

Where dose the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

#### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

How dose the consumer buy?

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจงใจให้ตัดสินใจซื้อ

### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 เทียมใจ ตุ่มเขียว (2545) ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางค์ ของนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร

พบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางค์ แตกต่างกัน ด้านส่วนประสม ทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางค์ของ แตกต่างกัน

6.2 ชไมพร สมจิตรานุกิจ (2540) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้สมุนไพรทดแทน ได้ศึกษาปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และคุณลักษณะทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการยอมรับ ของเกษตรกร ในการใช้สมุนไพร ทดแทน สารเคมี กำจัดศัตรูพืช

6.3 ภูษิต เจริญสุข (2539) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่มีต่อ เครื่องสำอางค์ ระวังกลิ่นกาย

พบว่า 90.1% ใช้สินค้าประเภทซึ่งระงับกลิ่นกาย 9.9% จะเลือกใช้สินค้าทดแทน เช่น แป้ง น้ำหอม โคลโลญจน์, รูปแบบที่นิยมมากที่สุด คือ ลูกกลิ้ง ลักษณะการใช้งาน จะใช้ร่วม

กับ น้ำหอม แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้า คือ ต้องการสินค้านี้มีคุณภาพ 42.7% คำนึงถึงราคาที่เหมาะสม 25.6% และเสนอแนะให้มีการปรับปรุงกลิ่นราคาและบรรจุภัณฑ์

6.4 นิลุบล นิมลรัตน์ (2541 : 19) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยม เครื่องสำอางค์ จากห้างสรรพสินค้า เพราะ คุณภาพ , ราคา และอายุของผลิตภัณฑ์ เป็นที่น่าเชื่อถือได้ การใช้เครื่องสำอางค์ นักศึกษาส่วนมากยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในที่นี้หมายถึงประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องหอมไทยในระยะเวลา 1 ปี

1.2 ขนาดตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากประชากรใช้กลุ่มตัวอย่าง เครื่องซี และมอร์แกน และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ประชากรมากกว่า 500,000 ขึ้นไป จะต้องมีตัวอย่าง เท่ากับ 384 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้ประชากรตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีเลือกตัวอย่าง ในที่นี้เลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกแบบโควตาตามเขตที่กำหนด คือ

- ประชากรผู้ใช้เครื่องหอมไทยภายในระยะเวลา 1 ปี ในเขตธุรกิจ ในเขต สีลม บางรัก สุขุมวิท
- เขตที่อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรร คือ หมู่บ้านปัญญา หมู่บ้านกฤษดากร
- เขตปริมณฑล คือ บางขุนเทียน ปากเกร็ด รังสิต

กำหนดโควตาตามกลุ่มของประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ก็จะได้ตัวอย่างประชากรประมาณ 400 คน ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่แท้จริง ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด



## 2. เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ข้อคำถามมีลักษณะแบบปลายเปิดและปลายปิด (Closed-Opened Questionnaires) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 สร้างแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีลักษณะเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตอนที่2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องหอมไทยคำถามลักษณะเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่3: แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องหอมไทย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 10 ข้อ ได้แก่	ข้อ 1-10
ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ ได้แก่	ข้อ 11-16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 6 ข้อ ได้แก่	ข้อ 17-22
ด้านส่งเสริมการขาย	จำนวน 15 ข้อ ได้แก่	ข้อ 23-37

ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการบริโภคเครื่องหอมไทย ปัจจัยใดที่ผู้บริโภคคำนึงถึง มากน้อยเพียงไร ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงดังนี้ โดยอาศัยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert Scale โดยกำหนดค่าดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และแนะนำปรับปรุงแก้ไขโดยหาความเที่ยง (Vaidity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกแบบบังเอิญ โดยให้นักศึกษาอาสาออกไปแจกแบบสอบถามแก่ประชากรเป้าหมายตามโควตาและเขตที่กำหนดกระจายทั่วไปทั้งกรุงเทพมหานคร

3.1 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่มอบให้นักศึกษานำเสนอต่อประชากรที่ใช้เครื่องหอมไทยภายในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตและโควตาที่กำหนด ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

3.2 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วิทยานิพนธ์ ตำรา และเอกสาร

3.3 **ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม** ที่ได้รับมาคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามมาแปลรหัสตามคู่มือ ลกรหัส (Code Book) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการเสนอข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งบรรยายลักษณะข้อมูลด้วยการแจกความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของนิสิตนักศึกษาใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ดังนี้

4.2.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มไทย

ค่าเฉลี่ยที่ได้รับแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มการวัดตัวแปรตาม ( ความพึงพอใจ ) ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความพึงพอใจจากข้อความแต่ละข้อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินค่าความคิดเห็นของเบสต์ (Best, 1977: 144 ) ได้แสดงระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องหอมไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยผู้วิจัยนำเสนอผลงาน วิจัยดั่งมี ลักษณะของ กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผลที่ได้รับจากการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลของการทดสอบสมมติฐาน คำตอบของการวิจัย และสรุปลักษณะของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. ผลที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยที่ได้รับทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

#### 2. ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน  
 ตอนที่หนึ่ง วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่สอง วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่สาม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	231	58.0
ชาย	167	42.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องหอมไทยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มี 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ เพศชายมี 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25	92	23.2
25-35 ปี	173	43.7
36-45 ปี	77	19.4
มากกว่า 45 ปี	54	13.6
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องหอมไทย ส่วนใหญ่ คือ ผู้มีอายุ 25-35 ปี มี 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มี 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	60	15.2
รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
<b>เอกชน</b>	<b>265</b>	<b>66.9</b>
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.6
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานกับบริษัทเอกชนซื้อเครื่องหอมไทยมากที่สุด คือ มี 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ ข้าราชการ มี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	33	8.3
5,000-10,000	128	32.1
<b>10,001-20,000</b>	<b>154</b>	<b>38.6</b>
มากกว่า 20,000	84	21.1
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องหอมไทยมากที่สุด คือ ผู้มีรายได้ 10,000 บาท-20,000 บาท มี 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มี 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 วิเคราะห์ค่าทั่วไปของแบบสอบถาม คัด missing ออก

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1) ท่านซื้อเครื่องหอมจากแหล่งใด

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	257	64.4
2. ร้านขายของชำตามตลาด	128	32.1
3. ระบบขายตรง	79	19.8
4. ทางไปรษณีย์	1	0.3
5. อื่น ๆ	40	10.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องหอมไทยมากที่สุดจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มี 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

### 2) เหตุผลที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกอยู่ใกล้บ้าน	215	53.9
2. บริการดี	51	12.8
3. มีให้เลือกหลายชนิด	226	56.6
4. อื่น ๆ	29	7.3

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องหอมไทยที่มากที่สุด คือ มีให้เลือกหลายชนิด มี 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ สะดวกอยู่ใกล้บ้านมี 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9

### 3) ท่านรู้จักสถานที่ซื้อเครื่องหอมจากแหล่งใด

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ประสบการณ์ของตัวเอง</b>	<b>224</b>	<b>56.1</b>
2. เพื่อนแนะนำ	164	41.1
3. สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	79	19.8
4. นิตยสาร/วารสาร	100	25.1
5. หนังสือพิมพ์	37	9.3
6. โทรทัศน์	74	18.5
7. วิทยุ	17	4.3
8. อื่น ๆ	20	5.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสาร เพื่อรู้จักสถานที่ซื้อมากที่สุดจากประสบการณ์ของตัวเอง มี 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำมี 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

#### 4) ปกติท่านไปซื้อเครื่องหอมกับใคร

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ไปคนเดียว</b>	<b>175</b>	<b>44.0</b>
2. ไปกับเพื่อน	172	43.2
3. ไปกับครอบครัว	123	30.9
4. อื่น ๆ	18	4.5

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องหอมไทยจะไปคนเดียวมากที่สุด มีถึง 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อนมี 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

#### 5) เครื่องหอมไทยที่ใช้อยู่เป็นประจำซื้อเองหรือผู้อื่นซื้อให้



ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ซื้อเอง</b>	<b>325</b>	<b>81.7</b>
2. ญาติผู้ใหญ่ซื้อให้	73	18.3
3. เพื่อนซื้อให้	83	20.9
4. อื่น ๆ	25	6.3

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องหอมไทยด้วยตัวเองมากที่สุด คือ 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา คือ เพื่อนซื้อให้ มี 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

#### 6) สาเหตุที่ซื้อเครื่องหอมไทย

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุในการซื้อ

สาเหตุในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาตินิยม	43	10.8
2. ล้ำสมัย	1	0.3
<b>3. เพื่อความหอมสดชื่น</b>	<b>332</b>	<b>83.4</b>
4. อื่น ๆ	61	15.3

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุในการซื้อ คือ เพื่อความหอมสดชื่นมากที่สุด มี 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาคือ เหตุผลอื่น ๆ มี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

## 7) เครื่องหอมไทยที่ท่านใช้อยู่คือ

ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเครื่องหอม

ชนิดของเครื่องหอม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำอบไทย	177	44.5
2. น้ำปรุง	53	13.3
3. เทียนอบ	130	32.7
4. อื่น ๆ	102	25.6

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องหอมไทยใช้มากที่สุดคือน้ำอบไทยมี 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เทียนอบมี 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

## วิเคราะห์ความถี่และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งสำหรับการซื้อเครื่องหอมไทย

รายการ	$X$	SD	Min	Max
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย	224.58	830.12	0	15000
ความถี่ในการซื้อ	1.48	1.12	0	12

จากตารางสรุปได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งสำหรับการซื้อเครื่องหอมไทยคือ 250 บาท และจะซื้อเครื่องหอมไทยประมาณ เดือนละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับส่วนประสม  
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	(N)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>								
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	395	52 (13.0)	135 (33.8)	163 (40.8)	28 (7.0)	17 (4.3)	3.45	0.955
2. คุณภาพของเครื่องหอมไทย	396	99 (24.8)	180 (45.0)	98 (24.5)	19 (4.8)	-	3.91	0.826
3. ขนาดของเครื่องหอมไทย	395	25 (16.3)	153 (38.3)	182 (45.5)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.42	0.748
4. มีความสะดวกต่อการใช้	393	86 (21.0)	176 (44.0)	113 (28.3)	18 (4.5)	-	3.84	0.816
5. วันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	396	154 (38.5)	133 (33.3)	83 (20.8)	19 (4.8)	7 (1.8)	4.03	0.975
6. บรรจุในกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม	397	88 (22.0)	132 (33.0)	147 (36.8)	26 (6.5)	4 (1.0)	3.69	0.922
7. สีของหีบห่อ	394	60 (15.0)	126 (31.5)	158 (39.5)	47 (11.8)	3 (0.8)	3.49	0.917
8. หาซื้อง่าย	397	114 (28.5)	159 (39.8)	103 (25.8)	16 (4.0)	5 (1.3)	3.91	0.903
9. เงื่อนไขรับประกันคุณภาพ	397	111 (27.8)	120 (30.0)	113 (28.3)	43 (10.8)	10 (2.5)	3.70	1.067
10. มีสินค้าให้เลือกมากมาย	391	116 (29.5)	150 (37.5)	101 (25.3)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.91	0.932

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นวัดจากค่าเฉลี่ยรวม จากมากไปหาน้อย

### ด้านผลิตภัณฑ์

เห็นด้วยมาก	1	วันเดือนปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ (4.03)
”	2	หาซื้อง่าย (3.91)
”	3	มีสินค้าให้เลือกมากมาย (3.91)
”	4	คุณภาพของเครื่องหอม (3.91)
”	5	มีความสะดวกต่อการใช้ (3.84)
”	6	เงื่อนไขรับประกันคุณภาพ (3.70)
เห็นด้วยปานกลาง	7	บรรจุในหีบห่อที่สวยงาม (3.69)
”	8	สีของหีบห่อ (3.49)
”	9	ตราหีบห่อที่มีชื่อเสียง (3.45)
”	10	ขนาดของเครื่องหอม (3.42)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับส่วน  
ประสมการตลาดในด้านราคา

ด้านราคา	(N)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D
1. มีส่วนลด	392	81(20.3)	97(24.3)	136(34.0)	64(16.0)	14(3.5)	3.43	1.096
<b>2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ</b>	<b>395</b>	<b>116(29.0)</b>	<b>144(36.0)</b>	<b>116(29.0)</b>	<b>14(30.5)</b>	<b>5(1.3)</b>	<b>3.89</b>	<b>0.913</b>
3. ราคาสูงทำให้มั่นใจว่าของดี	397	27(6.8)	80(20.0)	163(40.8)	92(23.0)	35(8.8)	2.93	1.027
4. มีป้ายราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	394	87(21.8)	162(40.5)	118(29.5)	21(5.3)	6(1.5)	3.75	0.905
5. เงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจยินดีรับคืน	395	69(17.3)	94(23.5)	127(31.8)	76(19.0)	29(7.3)	3.25	1.168
6. ระยะเวลาการชำระเงิน	396	37(9.3)	85(21.3)	143(35.8)	78(19.5)	53(13.3)	2.94	1.149

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมี  
ความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา และวัดจากค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย

### ด้านราคา

- เห็นด้วยมาก 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (3.89)  
 ” 2 มีป้ายราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (3.75)  
 เห็นด้วยปานกลาง 3 มีส่วนลด (3.43)  
 ” 4 เงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจยินดีรับคืน (3.25)  
 ” 5 ระยะเวลาการชำระเงิน (2.94)  
 ” 6 ราคาสูงทำให้มั่นใจว่าของดี (2.93)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับส่วนประสม  
การตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	(N)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D
1. ตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	394	34 (8.5)	118 (29.5)	188 (47.0)	43 (10.8)	11 (2.8)	3.31	0.87 9
2. ร้านทั่วไป สะดวกในการซื้อ	396	75 (18.8)	170 (42.5)	119 (29.8)	30 (7.5)	2 (0.5)	3.72	0.87 4
3. ห้างสรรพสินค้า	393	78 (19.5)	174 (43.5)	100 (25.0)	31 (7.8)	10 (2.5)	3.71	0.95 7
4. สั่งซื้อทางไปรษณีย์	395	13 (3.3)	34 (8.5)	17 (29.3)	18 (29.5)	113 (28.3)	2.28	1.07 1
5. ระบบขายตรง	395	19 (4.8)	71 (17.8)	109 (27.3)	100 (25.0)	96 (24.0)	2.56	1.17 7
6. ระบบ Internet	386	19 (4.8)	33 (8.3)	103 (25.8)	100 (25.0)	131 (32.8)	2.25	1.15 5

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
คิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย วัดจากค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย

#### ด้านการจัดจำหน่าย

เห็นด้วยมาก	1	ร้านทั่วไปสะดวกในการซื้อ (3.72)
”	2	ห้างสรรพสินค้า (3.71)
เห็นด้วยปานกลาง	3	ตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (3.31)
”	4	ระบบขายตรง (2.56)
เห็นด้วยน้อย	5	สั่งซื้อทางไปรษณีย์ (2.28)
”	6	อินเทอร์เน็ต (2.25)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับ  
ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	(N)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D
1.การโฆษณาทางวิทยุ	394	33(8.3)	95(23.8)	147(36.8)	83(20.8)	36(9.0)	4.1	21.693
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	396	60(15.0)	21(30.3)	128(32.0)	64(16.0)	23(5.8)	3.33	1.095
3. การโฆษณาทางนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	395	37(9.3)	133(33.3)	143(35.8)	53(13.3)	29(7.3)	3.24	1.041
4. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	396	31(7.8)	83(20.3)	177(44.3)	81(20.3)	24(6.0)	3.04	0.985
5. การโฆษณาทางไปรษณีย์	395	23(5.8)	46(11.5)	102(25.5)	137(34.3)	87(21.8)	2.45	1.128
6. การโฆษณาข้างรถประจำทาง	396	25(6.3)	62(15.5)	129(32.3)	122(30.5)	58(14.5)	2.68	1.098
7. การลดราคาจากการจัดรายการพิเศษ	396	41(10.3)	93(23.3)	136(34.0)	90(22.5)	36(9.0)	3.11	1.873
8. การแลกเปลี่ยนค่านิสระสมยอดซื้อ	364	29(7.3)	83(20.8)	143(35.8)	94(23.5)	45(11.3)	2.89	1.092
9. การแจกสินค้าเป็นตัวอย่างทดลองใช้	394	79(7.3)	122(30.5)	108(27.0)	53(13.3)	32(8.0)	3.41	1.185
10. การแถมสินค้าทดลองกรณีซื้อครบตามจำนวน	396	53(13.3)	103(25.8)	123(30.8)	83(20.8)	34(8.5)	3.22	1.853
11. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	396	55(13.8)	102(25.5)	126(31.5)	77(19.3)	36(9.0)	3.16	1.162
12. จับฉลากชิงรางวัล	395	47(11.8)	72(18.0)	123(30.8)	95(23.8)	58(14.5)	2.89	1.215
13. การให้ข้อมูลโดยพนักงาน	395	64(16.0)	116(29.0)	120(30.0)	66(16.5)	21(7.3)	3.3	1.146
14. การจัดแสดงสินค้า	396	67(16.8)	144(36.0)	115(28.8)	47(11.8)	23(5.8)	3.47	1.084
15. การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม	396	82(20.5)	119(29.8)	122(30.5)	47(11.8)	26(6.5)	3.46	1.139
Valid N	352							

จากตารางที่ 14.16 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด วัดจากค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย

### ด้านส่งเสริมการตลาด

เห็นด้วยมาก	1	การโฆษณาทางวิทยุ (4.1)
เห็นด้วยปานกลาง	2	การจัดงานแสดงสินค้า (3.47)
”	3	ตกแต่งร้านให้สวยงาม (3.46)
”	4	การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.33)
”	5	การแจกสินค้าเป็นตัวอย่างทดลองใช้ (3.41)
”	6	การให้ข้อมูลโดยพนักงาน (3.30)
”	7	โฆษณาทางนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ (3.24)
”	8	การแถมสินค้าทดลอง กรณีซื้อครบตามจำนวน (3.22)
”	9	มีส่วนลดสำหรับสมาชิก (3.16)
”	10	การลดราคาจากการจัดรายการพิเศษ (3.11)
”	11	การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา (3.04)
”	12	จับฉลากชิงรางวัล (2.89)
”	13	การแลกสินค้ากรณีสะสมยอดซื้อ (2.89)
”	14	การโฆษณาข้างรถประจำทาง (2.68)
เห็นด้วยน้อย	15	การโฆษณาทางไปรษณีย์ (2.45)



### ตอนที่ 3 วิเคราะห์สมมติฐาน 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย				รวม
	ต่ำกว่า 39 บ.	40-99 บ.	100-380 บ.	มากกว่า 400 บ.	
หญิง	17	43	129	21	210
(ร้อยละ)	(8.09)	(20.4)	(61.4)	(10)	(59.1)
ชาย	28	30	67	18	143
(ร้อยละ)	(19.5)	(20.9)	(46.8)	(12.5)	(40.2)
					351

$$\chi^2 = 44.452 \quad \text{sig} = .056$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = เพศและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = เพศและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ เพศที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย				รวม
	ต่ำกว่า 39 บ.	40-99 บ.	100-380 บ.	มากกว่า 400 บ.	
น้อยกว่า 25 (ร้อยละ)	15 (17.4)	19 (22.0)	41 (47.7)	11 (12.8)	86
25-35 (ร้อยละ)	15 (10.0)	27 (18.1)	94 (63.0)	13 (8.7)	149
36-45 (ร้อยละ)	9 (13.6)	13 (19.7)	39 (59.0)	5 (7.6)	66
มากกว่า 45 (ร้อยละ)	6 (12.0)	14 (28.0)	21 (42.0)	9 (10.0)	50
					351

$$\chi^2 = 112.430$$

$$\text{Sig} = .083$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = อายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = อายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ อายุที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย			
	0-39	40-99	100- มากกว่า	รวม
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	7 (14.0)	19 (40.0)	49 (65.3)	75 (100.0)
เอกชน (ร้อยละ)	33 (14.0)	44 (18.7)	158 (67.23)	235 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	5 (10.0)	9 (18.0)	36 (72.0)	50 (100.0)
				360

$$\chi^2 = 67.385$$

$$\text{Sig} = 0.298$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = อาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = อาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย				รวม
	ต่ำกว่า 39 บ.	40-99 บ.	100-380 บ.	มากกว่า 400 บ.	
น้อยกว่า 5,000 (ร้อยละ)	8 (15.0)	8 (15.0)	15 (28.3)	12 (22.6)	53
5,000-10,000 (ร้อยละ)	13 (11.5)	30 (26.5)	59 (52.2)	11 (9.7)	113
10,001-20,000 (ร้อยละ)	14 (10.3)	25 (18.4)	83 (61.0)	14 (10.3)	136
มากกว่า 20,000 (ร้อยละ)	11 (13.4)	20 (24.4)	39 (47.6)	12 (14.6)	82
					384

$$\chi^2 = 112.630$$

$$\text{Sig} = 0.081$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = รายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = รายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ รายได้ต่างกัน ไม่ได้ส่งผล ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน

เพศ	ความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน		
	0-2 ครั้ง	3-12 ครั้ง	รวม
หญิง (ร้อยละ)	175 (89.7)	20 (10.3)	320 (100.0)
ชาย (ร้อยละ)	115 (92.0)	10 (8.0)	125 (100.0)
	290 (90.6)	30 (9.4)	320 (100.0)

$$\chi^2 = 0.456$$

$$\text{Sig} = 0.499$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = เพศและความถี่ในการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = เพศและความถี่ในการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศและความถี่ในการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ ความถี่ในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน		
	0-2 ครั้ง	3-12 ครั้ง	รวม
อายุน้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ)	76 (91.6)	7 (8.4)	83 (100.0)
25-35 ปี (ร้อยละ)	121 (90.3)	13 (9.7)	134 (100.0)
36-45 ปี (ร้อยละ)	54 (94.7)	3 (5.3)	57 (100.0)
มากกว่า 45 ปี (ร้อยละ)	39 (86.7)	6 (13.3)	45 (100.0)
	290 (90.9)	29 (9.1)	319 (100.0)

$$\chi^2 = 2.094$$

$$\text{Sig} = 0.553$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = อายุและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = อายุและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุและความถี่ในการซื้อ เครื่องหอมไทยต่อเดือน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ อายุที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือนต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อ ความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน		
	0-2 ครั้ง	3-12 ครั้ง	รวม
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	58 (96.7)	2 (3.3)	60 (100.0)
เอกชน (ร้อยละ)	186 (89.9)	21 (10.1)	207 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	44 (88.0)	6 (12.0)	50 (100.0)
	288 (90.9)	29 (9.1)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 3.178$$

$$\text{Sig} = 0.204$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = อาชีพและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = อาชีพและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อ ความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือนต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อ ความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทย

รายได้	ความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน		
	0-2 ครั้ง	3-12 ครั้ง	รวม
น้อยกว่า 5,000 (ร้อยละ)	27 (90.0)	3 (10.0)	30 (100.0)
5,000-10,000 (ร้อยละ)	100 (91.7)	9 (8.3)	109 (100.0)
10,001-20,000 (ร้อยละ)	111 (91.0)	11 (9.0)	122 (100.0)
มากกว่า 20,000 (ร้อยละ)	53 (88.3)	7 (11.7)	66 (100.0)
	291 (90.7)	30 (9.3)	321 (100.0)

$$\chi^2 = 0.565$$

$$\text{Sig} = 0.904$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน ต่างกัน



ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย

เพศ	สถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย					
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ระบบขายตรง	ไปรษณีย์รวม	อื่น ๆ	
หญิง (ร้อยละ)	106 (46.0)	36 (15.6)	33 (14.3)	30 (13.0)	25 (10.8)	230
ชาย (ร้อยละ)	57 (35.6)	42 (26.2)	32 (20.0)	8 (5.0)	27 (16.9)	160
						396

$$\chi^2 = 18.151$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = เพศและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = เพศและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน นั่นคือ เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้สถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย

อายุ	สถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย					รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ระบบขายตรง	ไปรษณีย์	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 25 (ร้อยละ)	32 (34.7)	18 (19.6)	22 (23.9)	9 (9.7)	11 (12.0)	92
25-35 ปี (ร้อยละ)	72 (41.8)	34 (19.7)	28 (16.3)	16 (9.3)	22 (12.8)	172
36-45 ปี (ร้อยละ)	32 (42.1)	16 (21.1)	7 (9.2)	9 (11.8)	12 (15.8)	76
มากกว่า 45 ปี (ร้อยละ)	26 (48.1)	9 (16.7)	8 (14.8)	4 (7.4)	7 (13.0)	54
						394

$$\chi^2 = 8.722$$

$$\text{Sig} = 0.722$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = อายุและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = อายุและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ อายุที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อ สถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย

อาชีพ	สถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย				
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ระบบขายตรง	ไปรษณีย์ (อื่นๆ)	รวม
ข้าราชการ (ร้อยละ)	26 (43.3)	16 (26.7)	11 (18.3)	7 (11.6)	60 (100.0)
รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	6 (35.3)	5 (29.4)	4 (23.5)	2 (11.8)	17 (100.0)
เอกชน (ร้อยละ)	113 (43.0)	46 (17.5)	37 (14.1)	66 (25.0)	263 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	18 (33.3)	11 (20.4)	12 (22.2)	13 (24.0)	54 (100.0)
	163 (41.4)	78 (19.8)	64 (16.2)	88 (22.3)	394 (100.0)

$$\chi^2 = 13.055 \quad \text{Sig} = 0.365$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = อาชีพและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = อาชีพและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพและสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย

รายได้	สถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย				
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	ระบบขายตรง	ไปรษณีย์, อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า 5,000 (ร้อยละ)	14 (42.4)	9 (27.3)	5 (15.2)	5 (15.1)	33 (100.0)
5,000-10,000 (ร้อยละ)	50 (39.1)	25 (19.5)	17 (13.3)	36 (28.1)	128 (100.0)
10,001-20,000 (ร้อยละ)	61 (39.9)	31 (20.3)	32 (20.9)	29 (18.9)	153 (100.0)
มากกว่า 20,000 (ร้อยละ)	29 (39.7)	12 (16.4)	11 (15.0)	21 (28.9)	73 (100.0)
	154 (39.0)	77 (19.9)	65 (16.8)	91 (23.5)	387 (100.0)

$$\chi^2 = 9.858$$

$$\text{Sig} = 0.362$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = รายได้และสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = รายได้และสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้และสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ รายได้ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทยต่างกัน

## วิเคราะห์สมมติฐาน 2

ส่วนประสมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องหอมไทยของผู้บริโภค  
 ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อ  
 พฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	52 (28.4)	131 (71.6)	183 (100.0)
2. ร้านขายของชำ (ร้อยละ)	36 (46.2)	42 (53.8)	78 (100.0)
3. ระบบขายตรง (ร้อยละ)	21 (32.3)	44 (67.7)	65 (100.0)
4. ไปรษณีย์, อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	24 (33.3)	46 (65.7)	70 (100.0)
	133 (33.6)	263 (66.4)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 7.780$$

$$\text{Sig} = 0.051$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ **ขึ้นแก่กัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. ห้างสรรพสินค้า	16	96	71	183
(ร้อยละ)	(8.7)	(52.5)	(38.8)	(100.0)
2. ร้านขายของชำ	13	37	28	78
(ร้อยละ)	(16.7)	(47.4)	(35.9)	(100.0)
3. ระบบขายตรง	7	32	26	65
(ร้อยละ)	(10.8)	(49.2)	(40.0)	(100.0)
4. ไปรษณีย์	4	19	15	38
(ร้อยละ)	(10.5)	(50.0)	(39.5)	(100.0)
5. อินเทอร์เน็ต	4	21	7	32
(ร้อยละ)	(12.5)	(65.6)	(21.9)	(100.0)
	44	205	147	396
	(11.1)	(51.8)	(37.1)	(100.0)

$$\chi^2 = 7.130$$

$$\text{Sig} = 0.523$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. ห้างสรรพสินค้า	47	105	31	183
(ร้อยละ)	(25.7)	57.4	(16.9)	(100.0)
2. ร้านขายของชำ	28	38	12	78
(ร้อยละ)	(35.9)	(48.7)	(15.4)	(100.0)
3. ระบบขายตรง	21	30	13	65
(ร้อยละ)	(32.8)	(46.9)	(20.3)	(100.0)
4. ไปรษณีย์	6	22	10	38
(ร้อยละ)	(15.8)	(57.9)	(26.3)	(100.0)
5. อินเทอร์เน็ต	11	19	2	32
(ร้อยละ)	(34.4)	(59.4)	(6.3)	(100.0)
	113	214	68	396
	(28.6)	(54.2)	(17.2)	(100.0)

$$\chi^2 = 11.187$$

$$\text{Sig} = 0.191$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	39 (21.3)	91 (49.7)	53 (29.0)	183 (100.0)
2. ร้านขายของชำ (ร้อยละ)	22 (28.2)	36 (46.2)	20 (25.6)	78 (100.0)
3. ระบบขายตรง (ร้อยละ)	10 (15.6)	32 (50.0)	22 (34.4)	64 (100.0)
4. ไปรษณีย์ (ร้อยละ)	4 (10.5)	19 (50.0)	15 (39.5)	38 (100.0)
5. อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	8 (25.0)	16 (50.0)	8 (25.5)	32 (100.0)
	83 (21.0)	194 (49.1)	118 (29.9)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 7.597$$

$$\text{Sig} = 0.474$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ต่างกัน



ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. สะดวกอยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ)	99 (35.3)	182 (64.7)	281 (100.0)
2. บริการดี, มีให้เลือก หลายชนิด และอื่น ๆ (ร้อยละ)	33 (29.0)	81 (71.0)	114 (100.0)
	132 (33.4)	263 (66.6)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 1.845$$

$$\text{Sig} = 0.398$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. สะดวกอยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ)	177 (63.0)	104 (37.0)	281 (100.0)
2. บริการดี (ร้อยละ)	65 (65.0)	35 (35.0)	100 (100.0)
3. มีให้เลือกหลายชนิด และอื่น ๆ (ร้อยละ)	6 (42.9)	8 (57.1)	14 (100.0)
	248 (62.8)	147 (37.2)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 2.594$$

$$\text{Sig} = 0.273$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	ปานกลาง	มาก	รวม
1. สะดวกอยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ)	230 (81.9)	51 (18.1)	281 (100.0)
2. บริการดี (ร้อยละ)	89 (89.9)	10 (10.1)	99 (100.0)
3. มีให้เลือกหลายชนิด และอื่น ๆ (ร้อยละ)	7 (50.0)	7 (50.0)	14 (100.0)
	326 (82.7)	68 (17.3)	394 (100.0)

$$\chi^2 = 14.218$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ **ขึ้นแก่กัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. สะดวกอยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ)	197 (70.1)	84 (29.9)	281 (100.0)
2. บริการดี (ร้อยละ)	73 (73.7)	26 (26.3)	99 (100.0)
3. มีให้เลือกหลายชนิด และอื่น ๆ (ร้อยละ)	6 (42.9)	8 (57.1)	14 (100.0)
	276 (70.1)	118 (29.9)	394 (100.0)

$$\chi^2 = 5.576$$

$$\text{Sig} = 0.065$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ **ไม่ขึ้นแก่กัน**

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ **ขึ้นแก่กัน**

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ **ไม่ขึ้นแก่กัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ประสบการณ์ของตัวเอง (ร้อยละ)	79 (38.9)	124 (61.1)	202 (100.0)
2. เพื่อนแนะนำ, สมาชิก ในครอบครัว, นิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ (ร้อยละ)	54 (27.8)	140 (72.2)	194 (100.0)
	133 (33.5)	264 (66.5)	397 (100.0)

$$\chi^2 = 13.323 \quad \text{Sig} = 0.004$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ประสบการณ์ของตัวเอง (ร้อยละ)	139 (68.5)	64 (31.5)	203 (100.0)
2. เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ)	67 (60.4)	44 (39.6)	111 (100.0)
3. สมาชิกในครอบครัว, นิตยสาร, วารสาร, หนังสือ พิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ และ อื่น ๆ (ร้อยละ)	43 (52.5)	39 (47.5)	82 (100.0)
	249 (62.9)	147 (37.1)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 9.236 \quad \text{Sig} = 0.025$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ประสบการณ์ของตัวเอง (ร้อยละ)	170 (83.7)	33 (16.3)	203 (100.0)
2. เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ)	95 (86.3)	15 (13.7)	110 (100.0)
3. สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ)	47 (82.5)	10 (17.5)	57 (100.0)
4. นิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ (ร้อยละ)	15 (60.0)	10 (40.0)	25 (100.0)
	327 (82.8)	68 (17.2)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 10.231$$

$$\text{Sig} = 0.017$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้น แก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi - Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ **ขึ้นแก่กัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ประสบการณ์ของตัวเอง (ร้อยละ)	145 (71.4)	58 (28.6)	203 (100.0)
2. เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ)	83 (75.7)	27 (24.5)	110 (100.0)
3. สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ)	36 (66.7)	19 (33.3)	57 (100.0)
4. นิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ (ร้อยละ)	11 (44.0)	14 (56.0)	25 (100.0)
	277 (70.1)	118 (29.9)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 10126 \quad \text{Sig} = 0.018$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้น แก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi - Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ ต่างกัน



ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ไปคนเดียว (ร้อยละ)	110 (34.4)	210 (65.6)	320 (100.0)
2. ไปกับเพื่อน, ครอบครัว และอื่น ๆ (ร้อยละ)	23 (30.3)	53 (69.7)	76 (100.0)
	133 (33.6)	263 (66.4)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 0.466$$

$$\text{Sig} = 0.495$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. ไปคนเดียว (ร้อยละ)	38 (11.9)	164 (51.3)	118 (36.9)	320 (100.0)
2. ไปกับเพื่อน, ครอบครัว และอื่น ๆ (ร้อยละ)	6 (7.9)	41 (54.0)	29 (38.1)	76 (100.0)
	44 (11.1)	205 (51.8)	147 (37.1)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 14.150$$

$$\text{Sig} = 0.078$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ไปคนเดียว (ร้อยละ)	266 (83.4)	53 (16.6)	319 (100.0)
2. ไปกับเพื่อน, (ร้อยละ)	53 (84.11)	10 (15.9)	63 (100.0)
3. ครอบครัว และอื่น ๆ (ร้อยละ)	8 (61.5)	5 (38.5)	13 (100.0)
	327 (82.8)	68 (17.2)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 0.420$$

$$\text{Sig} = 0.517$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ไปคนเดียว (ร้อยละ)	227 (71.1)	92 (28.8)	319 (100.0)
2. ไปกับเพื่อน (ร้อยละ)	43 (68.3)	20 (31.7)	63 (100.0)
3. ครอบครัว และอื่น ๆ (ร้อยละ)	7 (53.8)	6 (46.2)	13 (100.0)
	277 (70.1)	118 (29.9)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 0.845$$

$$\text{Sig} = 0.358$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร

ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ซื้อให้ตัวเอง (ร้อยละ)	105 (35.1)	194 (64.9)	299 (100.0)
2. ญาติผู้ใหญ่, เพื่อน ซื้อให้ และอื่น ๆ (ร้อยละ)	28 (28.9)	69 (71.1)	97 (100.0)
	133 (33.6)	263 (66.4)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 2.506$$

$$\text{Sig} = 0.287$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร ต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร

ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. ซื้อให้ตัวเอง (ร้อยละ)	35 (11.7)	149 (50.0)	115 (38.4)	299 (100.0)
2. ญาติผู้ใหญ่, เพื่อน ซื้อให้ และอื่น ๆ (ร้อยละ)	9 (9.2)	56 (58.0)	32 (33.7)	97 (100.0)
	44 (11.1)	205 (51.8)	147 (37.1)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 10.321$$

$$\text{Sig} = 0.243$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร ต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร

ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ซื้อให้ตัวเอง (ร้อยละ)	249 (83.3)	50 (16.7)	299 (100.0)
2. ญาติผู้ใหญ่ ซื้อให้ (ร้อยละ)	67 (80.7)	16 (19.3)	83 (100.0)
3. เพื่อนซื้อให้ และอื่น ๆ (ร้อยละ)	11 (84.6)	2 (15.4)	13 (100.0)
	327 (82.8)	68 (17.2)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 0.329$$

$$\text{Sig} = 0.845$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใครต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร

ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ซื้อให้ตัวเอง (ร้อยละ)	168 (56.2)	89 (29.8)	299 (100.0)
2. ญาติผู้ใหญ่ ซื้อให้ (ร้อยละ)	59 (71.1)	24 (28.9)	83 (100.0)
3. เพื่อน ซื้อให้ และอื่น ๆ (ร้อยละ)	8 (61.5)	5 (38.5)	13 (100.0)
	277 (70.1)	118 (29.9)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 0.496$$

$$\text{Sig} = 0.780$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ **ไม่ขึ้นกัน**

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ **ขึ้นกัน**

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ **ไม่ขึ้นกัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ให้ใคร ต่างกัน



ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ

สาเหตุในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ชาตินิยม, ล้าสมัย, เพื่อ ความหอมสดชื่น (ร้อยละ)	120 (33.8)	225 (66.2)	355 (100.0)
2. อื่น ๆ (ร้อยละ)	13 (31.7)	28 (68.3)	41 (100.0)
	133 (33.6)	263 (66.4)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 0.072$$

$$\text{Sig} = 0.788$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ

สาเหตุในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ชาตินิยม, ล้าสมัย, เพื่อ ความหอมสดชื่น (ร้อยละ)	223 (62.8)	132 (37.2)	355 (100.0)
2. อื่น ๆ (ร้อยละ)	26 (63.4)	15 (36.6)	41 (100.0)
	249 (62.9)	147 (37.1)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 0.006$$

$$\text{Sig} = 0.940$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ

สาเหตุในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. ชาตินิยม, ล้ำสมัย, เพื่อ ความหอมสดชื่น (ร้อยละ)	103 (29.0)	191 (53.0)	61 (77.1)	355 (100.0)
2. อื่น ๆ (ร้อยละ)	10 (25.0)	23 (57.5)	7 (17.5)	40 (100.0)
	113 (28.6)	214 (54.2)	68 (17.2)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 1.704$$

$$\text{Sig} = 0.945$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อ

สาเหตุในการซื้อ	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ชาตินิยม, ล้าสมัย, เพื่อ ความหอมสดชื่น (ร้อยละ)	248 (69.9)	107 (30.1)	355 (100.0)
2. อื่น ๆ (ร้อยละ)	29 (72.5)	11 (27.5)	40 (100.0)
	277 (70.0)	118 (29.9)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 0.120$$

$$\text{Sig} = 0.729$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม

ชนิดของเครื่องหอม	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. น้ำอบไทย (ร้อยละ)	133 (33.4)	225 (66.5)	338 (100.0)
2. น้ำปรุง, เทียนอบ และ อื่น ๆ (ร้อยละ)	20 (34.5)	38 (65.5)	58 (100.0)
	133	263	396
	(33.6)	(66.4)	(100.0)

$$\chi^2 = 0.025$$

$$\text{Sig} = 0.876$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ **ไม่ขึ้นแก่กัน**

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ **ขึ้นแก่กัน**

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ **ไม่ขึ้นแก่กัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอมต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม

ชนิดของเครื่องหอม	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. น้ำอบไทย (ร้อยละ)	211 (62.4)	127 (37.6)	338 (100.0)
2. น้ำปรุง, เทียนอบ และ อื่น ๆ (ร้อยละ)	38 (65.5)	20 (34.5)	58 (100.0)
	249 (62.9)	147 (37.1)	396 (100.0)

$$\chi^2 = 0.203$$

$$\text{Sig} = 0.653$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านรา ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอมต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม

ชนิดของเครื่องหอม	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. น้ำอบไทย (ร้อยละ)	97 (28.7)	184 (54.4)	57 (17.0)	338 (100.0)
2. น้ำปรุง, เทียนอบ และ อื่นๆ (ร้อยละ)	16 (28.1)	30 (52.6)	11 (19.3)	57 (100.0)
	113 (28.6)	214 (54.2)	68 (17.2)	395 (100.0)

$$\chi^2 = 0.203$$

$$\text{Sig} = 0.652$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นแก่กัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อ ไม่ขึ้นแก่กัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของ เครื่องหอม ต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบ ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของเครื่องหอม

ชนิดของเครื่องหอม	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. น้ำอบไทย (ร้อยละ)	73 (21.6)	168 (50.0)	97 (28.7)	338 (100.0)
2. น้ำปรุง, เทียนอบ และ อื่นๆ (ร้อยละ)	10 (17.2)	26 (45.0)	21 (36.2)	58 (100.0)
	83 (21.0)	194 (49.1)	118 (29.9)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 9.662$$

$$\text{Sig} = 0.140$$

$$\alpha = 0.05$$

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ **ไม่ขึ้นแก่กัน**

$H_a$  = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ **ขึ้นแก่กัน**

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ **ไม่ขึ้นแก่กัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของ เครื่องหอม ต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคปัจจุบัน ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านใดบ้าง เนื่องจากเห็นว่า ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น ขนาดของครอบครัว การศึกษาของประชากร ตลอดจนสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละปัจจัยอาจส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้ จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษา เพื่อผู้ผลิตเครื่องหอมไทย สามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงส่วนผสมการตลาด ให้เหมาะสมต่อไป

#### 1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ

##### 1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทย ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 1.1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากรคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องหอมไทยในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 ราย กระจายตามเขตต่าง ๆ ที่กำหนด
- 1.2.2 เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การคำนวณทางสถิติคือ การแจกแจงความถี่ร้อยละ , การหาค่าเฉลี่ย , การเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ โดย Chi-Square เป็นฐานในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทย
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

กระจายแบบสอบถาม โดยนักศึกษาอาสาไปตามเขตที่กำหนด จำนวน 400 ราย

### 1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ มีดังนี้คือ

เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58 : 42

มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.7

ส่วนมากจะทำงานกับบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.9

มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6

1.3.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ มีดังนี้ คือ

เพศหญิงเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องหอมไทยมากที่สุด และจะตัดสินใจในการซื้อด้วยตัวเอง ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ น้ำอบไทย นิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านที่สะดวกต่อการซื้อ ส่วนมากจะไปซื้อคนเดียว และสาเหตุแห่งการซื้อคือ เพื่อความหอมสดชื่น

1.3.3 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ 250 บาท และความถี่ในการซื้อ เดือนละ 2 ครั้ง

1.3.4 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม กับส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวม จากมากไปหาน้อย มี 1-5 ข้อ ดังนี้

- คือ
- เห็นด้วยมาก 1. วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ
  2. หาซื้อง่าย
  3. มีสินค้าให้เลือกมากมาย
  4. คุณภาพของสินค้า
  5. มีความสะดวกต่อการใช้

ด้านราคา เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย มี 1-5 ข้อ ดังนี้ คือ

- เห็นด้วยมาก 1. ราคา มีความเหมาะสม กับคุณภาพ  
2. มีป้ายราคา ที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน  
เห็นด้วยปานกลาง 3. มีส่วนลด  
4. เงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจยินดีรับคืน  
5. ระยะเวลาชำระเงิน

ดังนี้ คือ

ด้านการจัดจำหน่าย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย มี 1-5 ข้อ

1. ร้านทั่วไปสะดวกในการซื้อ  
2. ห้างสรรพสินค้า  
เห็นด้วยปานกลาง 3. ตัวแทนจำหน่าย ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ  
4. ระบบขายตรง  
เห็นด้วยน้อย 5. สั่งซื้อทางไปรษณีย์

ข้อดังนี้คือ

ด้านส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย มี 1-5

- เห็นด้วยมาก 1. การโฆษณาทางวิทยุ  
เห็นด้วยปานกลาง 2. การจัดงานแสดงสินค้า  
3. ตกแต่งร้านให้สวยงาม  
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์  
5. การแจกสินค้า เป็นตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

1.3.5 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ นั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

ผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความถี่ในการซื้อเครื่องหอมไทยต่อเดือน นั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่างกัน

ผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสถานที่ซื้อ นั่นคือ เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้สถานที่ซื้อเครื่องหอมต่างกัน นั่นคือ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานที่ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้สถานที่ซื้อต่างกัน

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ผลการวิเคราะห์ออกมา มี 2 ประเด็น คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไม่ขึ้นแก่กัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค ยกเว้น เพศ ขึ้นแก่กัน กับสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทย เพราะ ไม่ว่าเพศ หญิง หรือ ชาย นิยมที่จะซื้อเครื่องหอมไทยตามห้างสรรพสินค้า และร้านที่สะดวกในการซื้อ

### ผลวิเคราะห์สมมติฐาน 2

ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องหอมไทยของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ออกมามีความขัดแย้ง กับสมมติฐานที่ 2 เพราะ ผู้บริโภคปัจจุบันมีการศึกษา มีฐานะที่ดีขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อ จึงมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ ต้องดี มีราคาเหมาะสม หาซื้อสะดวก มีวันเดือนปี ที่ผลิต และหมดอายุ อย่างชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม และมีสินค้าให้ทดลองใช้ และสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง นั่นคือ มีทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

## 2. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และเป็นบุคคลที่ทำงานกับบริษัทเอกชน ส่วนมากจะนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้าและร้านที่สะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ เทียมใจ ต้อยเขียว (2545) ซึ่งสรุปว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ของนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีรายได้ 10,000 ขึ้นไป ส่วนมากจะเลือกซื้อตามร้านค้าที่สะดวกในการซื้อ และตามห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพราะเครื่องหอมไทยและเครื่องสำอางค์ จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จึงขึ้นอยู่กับ รสนิยม และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของแต่ละบุคคล

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการวิจัย ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และทำงานกับบริษัทเอกชน ดังนั้นจึงสามารถ นำข้อมูลที่ได้รับ ไปปรับแผนการผลิตให้ผลิตสินค้าที่มีรสนิยม ตรงตามความต้องการ ของเพศหญิงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น มีการผลิตน้ำอบไทย และน้ำปรุง ให้มีสีสวยสดใส ภายใต้ชื่อ รัตนชาติ เพื่อที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันหลากหลาย เช่น มรกต (สีเขียว) อัมพัน (สีเหลือง) ทับทิมสยาม (สีชมพู) ไพริน (สีฟ้า) เป็นต้น ที่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างยิ่งขึ้น ต่อไปในอนาคต

3.1.2 จากการวิจัยทราบว่า ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ดังนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องผลิต ให้มีปีायวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมคอายุอย่างชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น มีราคาสูงกว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป แต่คุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ต้องกระจายสินค้า ตามร้านที่สะดวกต่อการซื้อ เช่น 7- ELEVEN และร้านขายของชำทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามห้างสรรพสินค้า ถึงแม้จะได้กำไรต่อชิ้น น้อยกว่าร้านทั่วไป แต่จะขายได้ปริมาณมากขึ้น เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ขยายเวลาการโฆษณาทางวิทยุ ให้ถี่ขึ้น สร้างเครื่องหมายการค้า “สามณี” และ Slogan “สัมผัสกลิ่นไอความเป็นไทย” ให้เป็นที่รู้จักและง่ายต่อการจดจำ สนับสนุนรายการในวิทยุและโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อสังคม สนับสนุนรายการ

บันเทิงทางทีวีที่เป็นที่นิยมและเหมาะกับวัย 25 – 35 ปี เช่น รายการ มท.1 ทางช่อง 3 เป็นต้น ร่วมงานแสดงสินค้า เช่น BOI หรือ OTOP ตกแต่งร้านให้สวยงามในแบบไทย ๆ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภค ควรมีสินค้าตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ โดยเสนอสินค้าใหม่แถมคู่กับสินค้าเดิม ก่อนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ประมาณ 1 ถึง 2 เดือน

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครื่องหอมไทย เพื่อหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค มาปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กุลศิริ ศิริวัฒน์ “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
2531
- กิ่งพร ทองใบ *ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช  
2527
- ชินวังใส “การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะ  
ผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2537
- พรรณี อินทะกนก *ศิลปะประดิษฐ์* กรุงเทพ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ 2532
- เมธี รังษิวงศ์ “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยใน  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- ยูกี นากามูระ “พลวัตของวัฒนธรรมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทย  
ในเขตมหานคร นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
2537
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2 *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา  
2538
- โสภภาพรรณ อมตะเดช *เครื่องหอมและของชำร่วย* กรุงเทพมหานคร 2530
- Boone, L.E. & David L.K. *Marketing* (6<sup>th</sup> ed) Florida: The Dry den Press., 1998.
- Boree, C.L. Michael J.H. & John V.T. *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed) New York: McGraw-Hill., 1995.
- David L.L. And Albert J.D.D. *Consumer Behavior: Concept and application.*  
New York : McGraw-Hil ) Book, 1988
- EtZel, M.J. Bruce J.W. & William J.S. *Marketing. International ed.* McGraw-Hill, 1997.
- Kotler, Philip *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.*  
(8<sup>th</sup> ed) Engle wood Cliffs: Prentice Hall, 1994.
- Kofler, P & Gary A. *Principles of Marketing* (8<sup>th</sup> ed) United States: Prentice – Hall, 1999.



ภาคผนวก ก  
แบบทดสอบความเที่ยงตรง

แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องหอมไทย ของผู้บริโภค  
ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง**

1. แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เป็นแบบประเมินความสอดคล้อง และความ  
ครอบคลุมของ

ข้อความในแบบวัดประเด็นที่ต้องการประเมินเพื่อวิเคราะห์หาค่า IOC  
แบ่งออกเป็น

1.1 ความชัดเจนของข้อความ

1.2 ความสอดคล้องและความครอบคลุมระหว่างข้อความกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ  
กรรมการซื้อเครื่อง

หอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เกณฑ์การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ ทางารวัดผลการศึกษามีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้  
+ 1 เมื่อท่านแน่ใจว่า ข้อความนั้นมีความชัดเจนและสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ประสงค์ที่ต้องการ

0 เมื่อท่านไม่แน่ใจว่า ข้อความนั้นมีความชัดเจนและสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

- 1 เมื่อท่านแน่ใจว่า ข้อความนั้นไม่มีความชัดเจนและไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

3. ในการประเมินครั้งนี้ ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องผลการ  
ประเมิน ที่ได้

รับการพิจารณาแล้ว

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิแก้ไขข้อความและภาษาที่ใช้ของแต่ละข้อความตามที่ท่าน  
เห็นสมควร

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องหอมไทย					
1.	ในการซื้อเครื่องหอมไทยแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าไรต่อครั้ง				
2.	ปกติท่านซื้อเครื่องหอมไทยกี่ครั้ง / เดือน				
3.	ท่านซื้อเครื่องหอมไทยจากแหล่งใด				
4.	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อในข้อ 3 เพราะ				
5.	ท่านรู้จักสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทยจากที่ใด				
6.	ตามปกติท่านไปซื้อเครื่องหอมไทยกับใคร				
7.	เครื่องหอมไทยที่ใช้เป็นประจำท่านเป็นผู้ซื้อเองหรือผู้อื่นซื้อ				
8.	สาเหตุที่ท่านใช้เครื่องหอมไทย				
9.	เครื่องหอมไทยที่ท่านใช้อยู่				
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องหอมไทย					
10.	ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง				
11.	คุณภาพของเครื่องหอมไทย				
12.	ขนาดของเครื่องหอม				
13.	มีความสะดวกต่อการใช้				
14.	วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ				
15.	บรรจุในกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม				
16.	สีของหีบห่อ				

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
17.	หาซื้อได้ง่าย				
18.	เงื่อนไขรับประกันคุณภาพ				
19.	มีสินค้าให้เลือกมากมาย				
20.	<u>ด้านราคา</u>				
	มีส่วนลด				
21.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
22.	ราคาสูงทำให้มั่นใจในว่าของดี				
23.	มีป้ายราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน				
24.	เงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจยินดีรับคืนเงิน				
25.	ระยะเวลาการชำระเงิน				
26.	<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
	ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ				
27.	ร้านทั่วไป สะดวกในการซื้อ				
28.	ห้างสรรพสินค้า				
29.	สั่งซื้อทางไปรษณีย์				
30.	ระบบขายตรง				
31.	ระบบ Internet				

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
32.	<u>ด้านส่งเสริมการขาย</u> การโฆษณาทางวิทยุ				
33.	การโฆษณาทางโทรทัศน์				
34.	การโฆษณาทางนิตยสาร, หนังสือพิมพ์				
35.	การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา				
36.	การโฆษณาทางไปรษณีย์				
37.	การโฆษณาข้างรถประจำทาง				
38.	การลดราคาจากการจัดรายการพิเศษ				
39.	การแลกสินค้า กรณีสะสมยอดซื้อ				
40.	การแจกสินค้าเป็นตัวอย่างทดลองใช้				
41.	การแถมสินค้าทดลอง กรณีซื้อครบตามจำนวน				
42.	มีส่วนลดสำหรับสมาชิก				
43.	จับฉลากชิงรางวัล				
44.	การให้ข้อมูลโดยพนักงาน				
45.	จัดแสดงสินค้า				
46.	ตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม				

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะเก็บไว้เป็นความลับ จะนำข้อมูลไปพิจารณาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ ในทางวิชาการ

ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า  
ปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริง ให้มากที่สุด

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาว สุชาดา ศรีลัมพ์

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ( ✓ ) ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด  
 และ โปรดทำทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ .....

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

( ) 1. หญิง

( ) 2. ชาย

2. อายุ

( ) 1. น้อยกว่า 25 ปี

( ) 2. 25-35 ปี

( ) 3. 35-45 ปี

( ) 4. มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ

( ) 2. รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. เอกชน

( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้

( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

( ) 2. 5,000-10,000 บาท

( ) 3. 10,000-20,000 บาท

( ) 4. มากกว่า 20,000 บาท



## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องหอมไทย

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. ในการซื้อเครื่องหอมไทยแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายเงินจำนวน.....บาท/ครั้ง
2. ปกติท่านซื้อเครื่องหอมไทย.....ครั้ง/เดือน
3. ท่านซื้อเครื่องหอมไทยจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ห้างสรรพสินค้า
- ( ) 2. ร้านขายของชำตามตลาด
- ( ) 3. ระบบขายตรง
- ( ) 4. ทางไปรษณีย์
- ( ) 5. อื่น ๆ .....
4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อในข้อ 3 เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. สะดวก อยู่ใกล้บ้าน
- ( ) 2. บริการดี
- ( ) 3. มีให้เลือกหลายชนิด
- ( ) 4. อื่น ๆ .....
5. ท่านรู้จักสถานที่ซื้อเครื่องหอมไทยจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ประสบการณ์ของตัวเอง
- ( ) 2. เพื่อนแนะนำ
- ( ) 3. สมาชิกในครอบครัวแนะนำ
- ( ) 4. นิตยสาร/วารสาร
- ( ) 5. หนังสือพิมพ์
- ( ) 6. โทรทัศน์
- ( ) 7. วิทยู

สำหรับเจ้าหน้าที่

6. ตามปกติท่านไปซื้อเครื่องหอมไทยกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ไปคนเดียว  
 ( ) 2. ไปกับเพื่อน  
 ( ) 3. ไปกับครอบครัว  
 ( ) 4. อื่น ๆ .....


7. เครื่องหอมไทยที่ใช้เป็นประจำท่านเป็นผู้ซื้อเองหรือผู้อื่นซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ซื้อเอง  
 ( ) 2. ญาติผู้ใหญ่ซื้อให้  
 ( ) 3. เพื่อน  
 ( ) 4. อื่น ๆ .....


8. สาเหตุที่ท่านใช้เครื่องหอมไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ขาดินิยม  
 ( ) 2. สีส้มัย  
 ( ) 3. เพื่อความหอมสดชื่น  
 ( ) 4. อื่น ๆ .....


9. เครื่องหอมไทยที่ท่านใช้อยู่ คือ

- ( ) 1. น้ำอบไทย  
 ( ) 2. น้ำปรุง  
 ( ) 3. เทียนอบ  
 ( ) 4. อื่น ๆ .....


ตอนที่ 3 ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องหอมไทย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องหอมไทย	ระดับความคิดเห็น					สำหรับเจ้า หน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง						
2. คุณภาพของเครื่องหอมไทย						
3. ขนาดของเครื่องหอม						
4. มีความสะดวกต่อการใช้						
5. วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ						
6. บรรจุในกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม						
7. สีของหีบห่อ						
8. หาซื้อได้ง่าย						
9. เงื่อนไขรับประกันคุณภาพ						
10. มีสินค้าให้เลือกมากมาย						
<b>ด้านราคา</b>						
11. มีส่วนลด						
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
13. ราคาสูงทำให้มั่นใจว่าของดี						
14. มีป้ายราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน						
15. เงื่อนไขถ้าใช้แล้วไม่พอใจยินดีรับคืนเงิน						
16. ระยะเวลาการชำระเงิน						



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุชาดา ศรีรัมย์
วัน เดือน ปี เกิด	21 มกราคม 2498
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารนิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2543
สถานที่ทำงาน	ห.จ.ก. ศาณี 29/4 ซ.มงคด ถ.ตากสิน ต.บางค้อ เขตจอมทอง ก.ท.ม. 10150
ตำแหน่ง	เจ้าของ และผู้จัดการ