

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Potpourri in Bangkok



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

นพ.

พ.ศ. 2540

๗๑๑๔พ

25 40

เลขที่.....

97762

เลขทะเบียน.....

9 JUN 2009

วันเดือนปี.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร
 Consumer Behavior of Potpourri in Bangkok

ของ
 นางสาวผกาพันธ์ คำโพนทัน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
 วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
 เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ศิริสมช ตรี 1/1/4/40
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ ดร. อมรศรี 1/1/4/40
 (รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

หัวหน้าภาควิชา ศิริสมช ตรี 1/1/4/40
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์)

ฉ.พ.
 ๗ 114 ๗
 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวผกาพันธ์ คำโพนทัน
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : ศิริจรรยา เครือวีริยะพันธ์ ,1..1..4..1..40
(ศิริจรรยา เครือวีริยะพันธ์)

บุหงารำไป เป็นเครื่องหอมของไทยชนิดหนึ่งที่สามารถบ่งบอกและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยโดยการใช้วัสดุเครื่องหอม สมุนไพร เครื่องเทศ ดอกไม้ ประเภทต่าง ๆ ซึ่งหาได้ภายในประเทศมาใช้ประโยชน์กันอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้ความหอม หรือนำความหอมกับความสวยงามของบุหงารำไปมาแจกจ่าย เป็นของขวัญเนื่องในงานมงคลต่าง ๆ นอกจากนี้ความตื่นตัวของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนหลักโภชนาการที่ดี ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติมากขึ้น ในขณะที่สารสังเคราะห์ทางเคมีค่อย ๆ ลดบทบาทความสำคัญลง จึงเป็นสิ่งน่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือห้างร้าน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาทและมากกว่า 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบุหงารำไปด้วยเหตุผลเพื่อใช้เป็นของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ และเลือกใช้เพราะชอบกลิ่นของบุหงารำไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคชนิดของบุหงารำไปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ บุหงารำไปที่มีตราสินค้า ชนิดขายปลีก ส่วนวาระโอกาสที่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ งานวันเกิด สำหรับดอกไม้ที่เป็นที่นิยมชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด คือ ดอกกุหลาบ รวมทั้งชอบเลือกซื้อกลิ่นกุหลาบเป็นจำนวนมากที่สุดเช่นกัน โดยเลือกซื้อบุหงารำไปจากกิฟท์ช็อปในห้างสรรพสินค้า สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุหงารำไป โดยส่วนใหญ่แล้วเพราะชอบกลิ่นของบุหงารำไป เนื่องจากมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ปัญหาสำคัญที่พบหลังการใช้บุหงารำไป คือ กลิ่นหมดเร็ว หลังจากที่ผู้บริโภคพบปัญหาดังกล่าวรวมถึงปัญหาที่บุหงารำไปมีราคาสูงขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุหงารำไป ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กลิ่นของบุหงารำไปทำให้สดชื่น มีความสะดวกในการซื้อ การบรรจุหีบห่อมีความสวยงาม น่าใช้ และมีความหลากหลายของกลิ่นพอสมควร แต่มีส่วนที่ควรปรับปรุง คือ ในเรื่องของการกำหนดราคา ซึ่งควรมีราคาที่ถูกกว่าปัจจุบัน และที่สำคัญคือควรมีการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับบุหงารำไปให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริโภคมีความต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพ ความหลากหลายของขนาดและกลิ่น ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีความสนใจในด้านการคัดเลือกดอกไม้หรือวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเป็นบุหงารำไปให้มีคุณภาพพอสมควร และควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมมากกว่าปัจจุบัน สำหรับช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการวางจำหน่ายในร้านค้าขายปลีกให้มากขึ้นกว่าเดิม และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองดมกลิ่นดูก่อน ควบคู่ไปกับการให้ความรู้เรื่องบุหงารำไป และโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักต้องการบริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษเล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือ-วิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง โอกาสนี้ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูล คือ คุณจามรี และคุณวิชัย และต้องขอขอบคุณสำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และพีสมัคคี ที่เอื้อเฟื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณบุคคลดังต่อไปนี้
คุณน้ำ ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา คุณนันทวรรณ ให้คำปรึกษาต่าง ๆ น้องเสียง น้องต่าย และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเก็บข้อมูล และส่งกำลังใจช่วยเหลือ

ผกาพันธ์ คำโพทนัน
เมษายน 2540

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 สภาพการผลิตและการตลาดบุหร่งรายปี	10
ความเป็นมาของเครื่องหอมไทย	10
การผลิตบุหร่งรายปี	11
ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตบุหร่งรายปี	15
การตลาดบุหร่งรายปี	16
ปัญหาและอุปสรรคการตลาดบุหร่งรายปี	20
บทที่ 3 ผลการศึกษา	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	21
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคบุหร่งรายปี	25
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุหร่งรายปี	37
ตอนที่ 4 ทักษะการเลือกซื้อหรือใช้บุหร่งรายปี	40
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	43
สรุป	43
ข้อเสนอแนะ	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก	49
ภาคผนวก ข	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เพศ	21
2 อายุ	22
3 สถานภาพ	22
4 ระดับการศึกษา	23
5 อาชีพ	24
6 รายได้	25
7 เหตุผลของการเลือกซื้อบุหร่งรำไป	26
8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	27
9 ชนิดของบุหร่งรำไปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	27
10 เหตุผลที่เลือกซื้อบุหร่งรำไปชนิดดังกล่าว	29
11 วาระโอกาสที่เคยซื้อบุหร่งรำไป	29
12 ประเภทของบุหร่งรำไปที่เลือกซื้อ	30
13 ดอกไม้ที่นิยมเลือกซื้อ	31
14 กลิ่นที่เลือกซื้อ	32
15 สถานที่เลือกซื้อบุหร่งรำไปบ่อยที่สุด	32
16 ความดีในการเลือกซื้อบุหร่งรำไป	33
17 งบประมาณในการเลือกซื้อบุหร่งรำไป	34
18 วาระโอกาสที่เคยใช้บุหร่งรำไป	35
19 ประเภทของบุหร่งรำไปที่ใช้	35
20 กลิ่นที่ชอบมากที่สุด	36
21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบุหร่งรำไป	37
22 ปัญหาที่พบหลังการใช้บุหร่งรำไป	39
23 วิธีการแก้ไขปัญหาที่พบ	39
24 วิธีแก้ปัญหในกรณีที่บุหร่งรำไปมีราคาสูงขึ้น	40
25 ทักษะคติของที่มีต่อบุหร่งรำไปในปัจจุบัน	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 วิธีการตลาดของบุหงารำไป

18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กลิ่นความหอมของดอกไม้มานานาพันธุ์อยู่เคียงคู่ความเป็นไทยมาช้านาน และ
ตราบจนปัจจุบันทุกคนจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสิ่งเหล่านี้ไม่เคยเลือนหายไปจากชีวิตประจำวัน
ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นที่ผสมลงในอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ตลอดจนเครื่องสำอางต่าง ๆ ก็มักจะ
มีการผสมกลิ่นเพื่อเพิ่มความหอมให้เครื่องอุปโภคบริโภคเหล่านั้นเสมอ และในปัจจุบัน
กระแสการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ
กำหนดรูปแบบการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคของมนุษย์มากขึ้นตามลำดับ ดังจะเห็นได้
จากพฤติกรรมแนวโน้มของธุรกิจต่างๆที่พยายามจะผลิตผลิตภัณฑ์ของตนให้ใกล้เคียงกับ
สารสกัดจากธรรมชาติมากที่สุด ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหอมเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความ
สนใจจากผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ในประเทศตะวันตก การใช้ดอกไม้แห้ง สมุนไพร และเครื่องเทศ มาอบร่ำ
ให้บ้านเรือนมีกลิ่นหอม นั้น มีมาแต่ครั้งโบราณหลายร้อยปีก่อน คำว่า โปปูรี (Potpourri)
เป็นที่รู้จักกันดีในศตวรรษที่ 18 กลีบกุหลาบซึ่งถือกันว่าเป็นราชินีของมวลดอกไม้เป็นส่วน
ประกอบสำคัญในการทำโปปูรี ดอกไม้ดอกอื่น ๆ จากสวนและท้องทุ่งชนบท เปลือก และ
รากไม้ สมุนไพร เครื่องเทศ มีส่วนช่วยทำให้มีกลิ่นหอมที่หลากหลายและคงอยู่ได้นาน
สำหรับในประเทศไทยตำนานแห่งความหอมอาจนับย้อนไปได้อย่างน้อยที่สุดกว่า 700 ปี
เครื่องหอมในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ แป้งร่ำ น้ำอบ น้ำปรุง แต่ที่ยังเป็นที่
นิยมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ บุหงารำไป

บุหงารำไป เป็นการนำดอกไม้สดและดอกไม้แห้งที่มีอยู่ในประเทศไทยมาใช้
ประโยชน์กันอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้ความหอม หรือนำความหอมกับ
ความสวยงามของบุหงารำไปมาแจกจ่ายเป็นของขวัญ เนื่องในงานมงคลต่าง ๆ อาทิ
งานมงคลสมรส งานวันเกิด งานขึ้นบ้านใหม่ ฉลองยศ หรือไมก็นำมาประดิษฐ์ในรูปแบบ
ที่สวยงาม น่ารัก เหมาะแก่การตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของห้อง ไม่ว่าจะป็นห้องรับแขก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องนอน บนหัวเตียง ห้องน้ำ ตามประตูหน้าต่างหรือแม้กระทั่งในรถยนต์ เมื่อมีลมพัด โขยมาก็จะมิกกลิ่นหอมอ่อน ๆ ลอยมาให้ชื่นใจกันทั่วหน้า โดยภาชนะที่ใส่บุหงาก็ได้รับการคัดแปลงไปตามยุคสมัย เป็นกระเบื้องเคลือบ กระบวย พัด ตะกร้า หม้อดิน ขวดเซรามิกรูปทรงต่าง ๆ ชามแก้ว หรือถุงผ้าลูกไม้โปร่ง เป็นต้น บางครั้งอาจใช้วัสดุพื้นบ้านมาตกแต่ง คัดแปลงให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เพื่อเสริมเสน่ห์บุหงารำไปให้เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยและชนต่างชาติมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันความนิยมบุหงารำไปเริ่มมีมากขึ้น แต่มักเป็นบุหงาแบบฝรั่ง คือ ปรุงด้วยหัวน้ำหอมแบบฝรั่ง ดอกไม้ที่ใช้ก็มีทั้งที่มิกกลิ่นและไม่มิกกลิ่น หรืออาจใช้พวกสมุนไพรต่างๆ มาประกอบ โดยเน้นที่รูปลักษณะและสีสันให้ ความสวยงามมากกว่า นอกจากจะนำส่วนดอกไม้มาใช้ในการผลิตแล้วยังมีการนำส่วนต่างๆ ของพืช ได้แก่ กิ่ง ใบ ผล หรือฝัก มาทำแห้งได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปร่าง ขนาด สีของพืชแต่ละชนิดว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้งานแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด ดอกไม้ที่นิยมนำมาผลิตเป็นดอกไม้แห้งหรือบุหงารำไปมากที่สุด คือ ดอกบานไม่รู้โรย รองลงมา ได้แก่ ดอกกระดาศ ดอกสแตติส และดอกหญ้า เป็นต้น

ปัจจุบันผู้ผลิตบุหงารำไปมักประสบปัญหาทางด้านคุณภาพและปริมาณของ วัตถุดิบ เนื่องจากความแตกต่างกันของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศทำให้กลิ่นและ คุณภาพของวัตถุดิบแตกต่างกัน ขณะเดียวกันปริมาณวัตถุดิบที่ผลิตได้ไม่แน่นอน เป็น อุปสรรคทำให้ปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดไม่สม่ำเสมอ ส่วนปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตบุหงารำไปด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตบางรายนำบุหงาที่คุณภาพ ไม่ดีมาจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกซื้อบุหงาที่ราคาถูกกว่า ส่งผล ให้ผู้ผลิตบุหงารำไปที่มีคุณภาพและบรรจุหีบห่อที่มีสีสันสวยงามต้องลดราคาบุหงารำไป ลงไปด้วย อีกประการหนึ่งก็คือ ความเร่งรีบและรสนิยมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นใน ปัจจุบัน บุหงารำไปได้ลดบทบาทลงเรื่อย ๆ จนเหลือเป็นเพียงส่วนหนึ่งในพิธีกรรมและ ประเพณีประจำปี กลิ่นหอมแบบไทย ๆ ได้ถูกกลิ่นแห่งยุคสมัยใหม่ผลักดันให้อยู่ใน วงแคบ ๆ แต่เริ่มจะมีความนิยมมากขึ้นเมื่อมีการรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากขึ้นดังเช่นในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคบุหงา รำไปตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุหงารำไป รวมถึงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดเครื่องหอมบุหงารำไปในเขต
กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคบุหงารำไป รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุหงารำไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตบุหงารำไปให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาในส่วนของสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภคบุหงารำไป ทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคบุหงารำไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรตัวอย่างนั้นผู้ศึกษาเลือกจากประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคบุหงารำไปเท่านั้น จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคบุหงารำไปโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

บุหงารำไป หมายถึง ดอกไม้ ใบไม้ รวมทั้งสมุนไพรและเครื่องเทศอบแห้งที่นำมาใส่กลิ่นเฉพาะแล้วบรรจุรวมกันในภาชนะ เช่น ชามแก้ว โถแก้ว หรือถุงผ้าลูกไม้โปร่ง เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศสดชื่นแบบธรรมชาติ หรือนำไปใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งของฝาก ของชำร่วย เป็นต้น บุหงารำไปมี 2 แบบ คือ บุหงาดอกไม้สดและบุหงาดอกไม้แห้งในที่นี้จะกล่าวถึงบุหงาดอกไม้แห้งเท่านั้น เพราะสามารถเก็บรักษาได้นานและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าบุหงาดอกไม้สด

โปปური (Potpourri) เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การนำดอกไม้ ใบไม้ หลากหลายพันธุ์ที่ตากแห้งแล้วมาใส่กลิ่นเฉพาะแล้วบรรจุรวมกันในภาชนะเหมือนบุหงารำไปของประเทศไทย แต่แตกต่างที่แหล่งกำเนิด กลิ่น และรสนิยม แต่โดยรวมแล้วคือเรื่องเดียวกัน

ดอกไม้แห้ง หมายถึง ดอกไม้สดที่ผ่านกระบวนการชุบสี อบแห้ง หรือตากเพื่อให้คงทน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยเลือกซื้อและใช้บุหงารำไปในโอกาสต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อและการเลือกใช้สินค้าหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2534) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลองชนิดหนึ่ง คือ โปปური โดยให้คำจำกัดความว่า โปปური (Potpourri) เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำดอกไม้ ใบไม้ หลากหลายพันธุ์ที่ตากแห้งแล้วมาใส่กลิ่นเฉพาะ แล้วบรรจุรวมกันในภาชนะ กลิ่นเฉพาะ คือดอกไม้หรือใบไม้ทั้งหลายต่างมีกลิ่นในตัวของมันเอง หรือมีคุณสมบัติที่ปราศจากกลิ่น เช่น ดอกบานไม่รู้โรย กลีบดอกกุหลาบตากแห้ง หงอนไก่ กลีบดอกกรัก ใบมะขามเทศ ต้นหอม กระเจี๊ยบ รังแตน สะแก ดอกกระดาด ใบเฟิร์น ซึ่งพันธุ์ไม้เหล่านี้ได้ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น มีการเติมกลิ่นตามความชอบหรือรสนิยมของแต่ละชาติ สำหรับในประเทศไทยตะวันตกโดยเฉพาะยุโรป อังกฤษ ฝรั่งเศส นิยมเครื่องหอมชนิดนี้มาก ด้วยการใส่ไว้ในตู้เสื้อผ้า ห้องน้ำ หรือในรถยนต์ เพื่อให้กลิ่นหอมตลบอบอวลและบางชนิดยังเป็นสมุนไพรสามารถแช่อาบน้ำได้หรือนำไปเป็นของขวัญให้แก่กันในวันขึ้นปีใหม่ วันแม่ วันวาเลนไทน์ วันเกิด ฯลฯ ส่วนกลิ่นที่ใช้ทำบุหงารำไปมีหลายกลิ่น เช่น Honey , Suckle , Lavender , Muguet , Peach , Obsession , Ross , Ross Madame , Strawberry , Tea ross , Cenamon , Jasmin , Vanilla Apple เป็นต้น

ธนิตา บุญถนอม (2534) กล่าวถึงตำนานเครื่องหอมไทยว่า ชีวิตของเครื่องหอมไทยอาจนับย้อนไปได้อย่างน้อยที่สุดกว่า 700 ปี ส่วนหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับเครื่องหอมที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศนั้นอยู่ในสมัยพระยาธิไท และดำรงอยู่ในสังคมไทยตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ความนิยมในการใช้เครื่องหอมของคนไทยนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงการประพรมกลิ่นกายให้หอมกรุ่นเท่านั้น สำหรับคนที่อยู่ในฐานะที่จะหาได้หรือประณีตบรรจงกับชีวิตจริง ๆ จะใช้เครื่องหอมกับทุกอย่างที่ทำให้หอมได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำที่ใช้อาบ กลิ่นกาย เครื่องประพรมผิว ผม สีสปาก หรือแม้กระทั่งผ้าที่นุ่งห่มก็ต้องผ่านการอบการรำให้หอมฟุ้งด้วยกรรมวิธีต่างๆ รวมถึงที่นอนหมอนมุ้ง เลยไปถึงเรื่องอาหารการกิน ตั้งแต่การหุงข้าวด้วยน้ำลอยดอกมะลิ อบขนมด้วยเทียนอบ หรือลอยดอกไม้หอมในน้ำเชื่อมใส่ขมนม

ธนาคารกสิกรไทย (2535) ได้กล่าวถึงธุรกิจการตลาดของเครื่องหอมจากพันธุ์ไม่ว่า ปัจจุบันธุรกิจเครื่องหอมกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการผลิตและการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องหอม เช่น ดอกไม้นานาพันธุ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบไม้ ต้นไม้ สมุนไพรและเครื่องเทศ เป็นต้น เครื่องหอมในประเทศที่เป็นที่รู้จักกันดีได้แก่ บุนหाराไป น้ำปรุงร้ง น้ำอบ มักจะเป็นการนำดอกไม้สดและดอกไม้แห้ง ที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ประโยชน์กันอย่างเต็มที่ในงานเทศกาล เช่น งานปีใหม่ หรือช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือใช้เป็นของชำร่วยในงานมงคลต่าง ๆ โดยเฉพาะ งานมงคลสมรส วัตถุดิบที่ใช้ นอกจากจะเป็นดอกไม้ชนิดต่าง ๆ แล้วยังประกอบไปด้วยเครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งสามารถแยกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตดอกไม้แห้งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ดอกไม้ประดับ ดอกหญ้า ต้นข้าวชนิดต่างๆ และไม้ใบ ดอกไม้ที่นิยมนำมาผลิตเป็นดอกไม้แห้งมากที่สุด คือ ดอกบานไม่รู้โรย เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องหอมที่เรียกว่า บุนหाराไป รองลงมาได้แก่ ดอกหญ้า ดอกกระดาด และ ดอกจิบโซฟิลล่า โดยดอกไม้ต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาผ่านกระบวนการตากแห้ง อบ หรือการดูดความชื้น แล้วจึงตกแต่งสี บรรจุ และส่งออก สำหรับเครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัวจะมีการปลูกกระจายอยู่ทั่วประเทศและเพิ่งจะเริ่มนำมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหย เพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมและใช้ประโยชน์ทางด้านเภสัชกรรมอย่างจริงจัง

สุนทรลักษณ์ (2536) กล่าวถึงส่วนผสมหลักของบุนหाराไป หรือ โปปูรี หรือดอกไม้อบว่าบุนหाराไปตามแบบไทยมี 2 ชนิด คือ ชนิดที่อบแห้งสนิทและชนิดที่ยังสด เนื้อกลีบดอกไม้จะชื้น วิธีทำง่าย เก็บไว้ได้นานหากเก็บไว้ในภาชนะที่ปิดมิดชิด เช่น ขวดโหลที่มีฝาปิด เป็นต้น เมื่อใดที่กลิ่นระเหยจนหอมน้อยลงก็สามารถเติมความหอมใหม่ได้ โดยชนิดแห้งหดยอดเสกเช่นเชยลอลอยล์ลงไปสัก 2-3 หยด และชนิดสดสามารถใช้ ออยล์บรันดี หรือ ออดีโคโลญจ์ นอกจากนั้นยังได้แยกส่วนประกอบของโปปูรีว่ามี ส่วนผสมหลัก 4 อย่างคือ กลีบของดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม ส่วนผสมของพืชชนิดอื่น ๆ ที่จะช่วยปรุงแต่งกลิ่นของดอกไม้หลักให้หอมมากขึ้น เช่น ใบมะนาว เครื่องเทศ อบเชย เป็นต้น สำหรับส่วนผสมที่ทำให้กลิ่นหอมคงทน และระเหยตัวช้าลง ที่ใช้กันมากคือ แป้งหอม กลิ่นไวโอเล็ต รากออริสแห้ง เบนซออยน์ และน้ำมันไม้จันทน์ และส่วนผสมท้ายคือส่วนที่ทำให้เนื้อดอกไม้คงทนสามารถเก็บไว้ได้นาน ได้แก่ เกลือทะเล

เพ็ญพัส วิมุกตายน (2537) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องการศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดเครื่องหอมของประเทศไทย สรุปได้ว่า บุนหाराไป หมายถึง การนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกไม้มาปรุงกลิ่นให้หอม บรรจุลงในถุงผ้าโปร่งลักษณะต่าง ๆ และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บุหงารำไปมีหลายรูปแบบ คือ บุหงารำไปแบบสำเร็จรูปซึ่งมี 2 แบบคือ การชั่งขายตามน้ำหนัก โดยจะใส่ไว้ในขวดแก้วใบใหญ่แล้วให้ผู้ซื้อตักเองตามต้องการและแบบที่ใส่ภาชนะบรรจุเรียบร้อยแล้ว ซึ่งภาชนะบรรจุมีหลายรูปแบบ เช่น ใส่ถุงพลาสติกใส ถุงผ้าที่ทำเป็นรูปต่าง ๆ ขวดแก้วใส หรือขวดเซรามิกต่าง ๆ เป็นต้น บุหงาแบบแยกส่วน คือ ดอกไม้และส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ อบแห้งและย้อมสีแต่ไม่ได้ใส่กลิ่น จำหน่ายเป็น 2 ลักษณะ คือ ดอกไม้และส่วนประกอบของต้นไม้อบแห้งและย้อมสีแบบชนิดเดียวกับดอกไม้ และส่วนประกอบของต้นไม้อบแห้งและย้อมสีแบบคละกัน นอกจากนี้ยังมีหัวหน้าหอมกลิ่นต่าง ๆ จำหน่ายให้ผู้ซื้อเลือกตามรสนิยม เพื่อนำไปผสมเป็นบุหงารำไปเอง

นิรนาม (2539) กล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยที่กำลังจะสูญหายไปจากประเทศไทย เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทันสมัยของน้ำหอมสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ความหอมของบุหงารำไป ทำให้คุณค่าเหล่านั้นค่อย ๆ เลือนหายไปจากคนส่วนใหญ่ โดยหารู้ไม่ว่าค่านิยมสมัยใหม่ที่เข้ามาแทนที่นั้นเป็นอันตรายมากต่อสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากปัจจุบันการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำลังมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ความหอมจากธรรมชาติที่ไร้สารเคมีทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจบุหงารำไปมากขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น

Crafters Land (2538) บริษัทผู้ผลิตโปปูรี (Potpourri) รายใหญ่ในนิวอิงแลนด์ ตอนใต้ได้กล่าวถึงโปปูรีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ประกอบไปด้วยดอกไม้แห้ง และดอกไม้สด โป้ว บรรจุรวมกันในตะกร้าสานขนาดเล็ก สามารถนำไปใช้ประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของบ้านได้ ซึ่งมีหลายราคาและหลายขนาด นอกจากนั้นยังสามารถนำดอกไม้แห้งและดอกไม้สดมาทำเป็นพวงมาลัย ช่อดอกไม้ หรือบรรจุในขวดแก้ว เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

AromaTree (2539) บริษัทผู้ผลิตกระเช้าของขวัญของฝาก (Gift Basket) ได้เสนอรายการสินค้าที่ประกอบไปด้วยเครื่องหอมหรือโปปูรี กิ่งไม้ ช่อดอกไม้ และเทียนเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สำหรับ คุณแม่ ญาติผู้ใหญ่ การแสดงความยินดี ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ การแสดงความยินดีแก่เจ้าบ่าว เจ้าสาว หรือการอวยพรเนื่องในวันเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันเฉลิมฉลอง เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น กระเช้าของขวัญมี 5 ชนิดได้แก่ Apple Jack, Mulberg , Hyacinths , Magnolia และ Pomegranate

Health & Home Tradition LTD. (2539) บริษัทผู้ผลิตเครื่องหอมและของประดับตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงมากกว่า 40 ปี ได้เสนอรายการเครื่องหอมที่มียอดขายมากและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ หรือเพื่อคนพิเศษ ซึ่งมีอยู่ 12 รายการในขนาด 15 ออนซ์ และ 22 ออนซ์ ประกอบด้วยกลิ่น Vanilla , Strawberry & Cream , Apple Spice , Cranberry , Blueberry และ Northern Fir ซึ่งมีสีสันทันต่างกันได้แก่ Ivory , Light Pink , Brick Red , Burgundy , Navy Blue และ Dark Green ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคบุหราร่าไปที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.1 แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคบุหราร่าไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคบุหราร่าไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุหราร่าไป

ตอนที่ 4 ทรรศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคบุหราร่าไป

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างพื้นที่และประชากรเพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ห้างละ 15 ตัวอย่าง ได้แก่ เดอะมอลล์-บางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีคอนสแควร์ เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล-ลาดพร้าว เซ็นทรัล-ปิ่นเกล้า โรบินสัน-สีลม โรบินสัน-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และ ฟิวเจอร์พาร์ค-บางแค รวมทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษา ทำการสุ่มสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสารการเผยแพร่ของหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน รายงานการศึกษา บทความวิชาการ วารสาร หนังสือ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่นๆ เช่น หอสมุดกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาจัดหมวดหมู่ สร้างตารางแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาอธิบายโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละประกอบการอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่าย

บทที่ 2

สภาพการผลิตและการตลาดบุหงารำไป

เครื่องหอมไทย มีหลายชนิดที่บ่งบอกและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยได้อย่างหนึ่ง โดยการใช้วัสดุเครื่องหอม สมุนไพร ซึ่งหาได้ภายในประเทศมาผลิต เช่น บุหงารำไป การทำบุหงารำไปเป็นการเรียนรู้สืบทอดกันมา แต่ละสูตรอาจมีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่การปรุงแต่งให้มีคุณภาพขึ้นอยู่กับวิธีการและประสบการณ์ของผู้ปรุง และเนื่องจากกระแสการรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญดังเช่นปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มนิยมใช้เครื่องอุปโภคและบริโภคที่มีสารจากธรรมชาติมากขึ้น มีผลทำให้ผู้ผลิตหลายรายเริ่มสนใจธุรกิจทางด้านเครื่องหอมโดยเฉพาะบุหงารำไปเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ความเป็นมาของเครื่องหอมไทย

“จึงผู้ชนทั้งหลายเขาก็เอาข้าวตอกและดอกไม้ บุปผชาติ เทียน และธูปวาส ขวลา และกระแจะจวงจันทร์ น้ำมันหอม มาไหว้มานบถำรวันทนนาการ บูชาขงจักรแก้ว นั้น” ไตรภูมิพระร่วง พระราชนิพนธ์ โดยพระยาสิทธิ ไท นับว่าเป็นหนังสือที่เก่าแก่ที่สุดซึ่งแต่งขึ้นในประเทศไทย ดังนั้นหลักฐานข้างต้นนี้อาจถือได้ว่าเป็นหลักฐานลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับเครื่องหอมที่เก่าแก่ที่สุดของไทย จากหลักฐานระบุได้ว่าในสมัยนั้น คนไทยเรามีเครื่องหอมใช้อยู่อย่างน้อย 3 ชนิด คือ ธูปวาสขวลา กระแจะจวงจันทร์ และน้ำมันหอม โดยใช้เพื่อเป็นเครื่องสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนในสมัยกรุงศรีอยุธยาและในสมัยรัตนโกสินทร์ ได้มีการนำเครื่องหอมเป็นเครื่องราชบรรณาการเจริญทางพระราชไมตรีระหว่างประเทศอีกด้วย

เป็นที่น่าเสียดายว่า แม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะยังมีการใช้น้ำมันจันทน์และหัวน้ำมันหอมชนิดอื่น ๆ ในการปรุงเครื่องหอมอยู่ แต่การสกัดเอาน้ำมันหอมระเหยจากไม้หรือดอกไม้ชนิดอื่น ๆ ของไทยในสมัยโบราณนั้น ไม่มีปรากฏเป็นหลักฐานว่ามีกรรมวิธีหรือมีความเป็นมาอย่างไร และในชั้นหลังอย่างน้อยในราชวรัชกาลที่ 5 ลงมา หัวน้ำหอมที่นำมาใช้มักจะสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามเครื่องหอมไทยก็ได้มีการพัฒนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น พร้อม ๆ กับความหอมก็ได้แผ่เข้าสู่วิถีชีวิตแบบไทย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนแทบทุกชนชั้น (ธนิศา , 2534)

การผลิตบุหงารำไป

บุหงารำไป หมายถึง การนำดอกไม้ ใบไม้ รวมทั้งสมุนไพรและเครื่องเทศอบแห้งที่นำมาใส่กลิ่นเฉพาะแล้วบรรจุรวมกันในภาชนะ เช่น ชามแก้ว โถแก้ว ขวดเซรามิก หรือถุงผ้าลูกไม้โปร่ง เพื่อสร้างบรรยากาศสดชื่นแบบธรรมชาติ หรือนำไปใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ของฝาก ของชำร่วย เป็นต้น มักเรียกย่อ ๆ ว่า บุหงา บุหงารำไปมี 2 แบบ คือ บุหงาดอกไม้สดและบุหงาดอกไม้แห้ง ในที่นี้จะกล่าวถึงบุหงาดอกไม้แห้งเท่านั้น เพราะสามารถเก็บรักษาได้นานและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าบุหงาดอกไม้สด

การผลิตบุหงารำไปนั้นมีขั้นตอนการทำที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไปนักและมีหลายต้นตำรับแต่โดยส่วนใหญ่แล้วก็มีวิธีการคล้ายคลึงกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตบุหงารำไป

1. ส่วนประกอบหลักที่ให้ความหอม ส่วนใหญ่จะเป็นกลีบดอกไม้หรือส่วนของดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม เช่น กลีบดอกกุหลาบ ลาเวนเดอร์ คาร์เนชั่น ไลแล็ค มะลิ เตยหอม ลิลลี่ออฟเดอะแวลเลย์ แมกโนเลีย ไฮยาซิน ดอกส้ม ดอกมะนาว และชาโมมายน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลีบดอกไม้ที่ไม่มีกลิ่นแต่จะใส่เพื่อให้เกิดความสวยงาม เช่น ดอกกระดาษ ดอกบานไม่รู้รุ่ย ดอกรัก ดอกสแตติส เป็นต้น

2. ส่วนประกอบที่ให้ความหอมลึกซึ้งขึ้น คือ ส่วนประกอบของพืชชนิดอื่น ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมและปรุงแต่งกลิ่นของดอกไม้หลักให้หอมมากขึ้น เช่น เมล็ดผลไม้แห้ง ใบมะนาว เครื่องเทศ อบเชย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนที่ทำให้กลิ่นคงทน ส่วนประกอบชนิดนี้จะทำให้กลิ่นของดอกไม้ที่ผสมไว้ ระเหยตัวช้าลง ที่นิยมใช้กันมากคือ แป้งหอม กลิ่นไวโอเล็ต รากออริสแห้ง กัมเบนซอयीน (ก่ายานจากยางสน) และน้ำมันไม้จันทน์ หรือ เปลือกส้ม เปลือกมะนาว ดากแห้ง เป็นต้น

4. ส่วนที่ทำให้เนื้อดอกไม้คงทน ส่วนประกอบชนิดนี้เป็นส่วนสำคัญจะขาดหรือละเลยไม่ได้ เพราะอายุการใช้งานของบุหงารำไปขึ้นอยู่กับส่วนผสมชนิดนี้ ซึ่งได้แก่ กลี้อทะเล ก่อนนำมาใช้ควรนำไปอบด้วยความร้อนไม่มากนักใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง และไม่ควรใส่ในใส่ถุงซิเลียเจลไว้ที่กั้นขวดหรือกั้นถุงเพื่อป้องกันความชื้นและเชื้อราด้วย (สุนทรลักษณ์ , 2536)

วิธีการผลิตบุหงารำไป

ในขณะที่วิวัฒนาการของโลกในด้านความหอมก้าวหน้าไปหลาย ๆ รูปแบบ ถึงขนาดสามารถสังเคราะห์กลิ่นเลียนแบบที่มีในธรรมชาติได้แล้ว หากแต่กรรมวิธีการทำเครื่องหอมแบบไทยประเภทดอกไม้อบหอม (บุหงารำไป) ยังคงเป็นวิธีแบบดั้งเดิม นั่นคือการเผา การชง การอบ และการรำ

การเผา คือการนำเครื่องหอมมาเผาด้วยความร้อน เช่น การเผากายาน ซึ่งเป็นการใช้ความร้อนเผาให้เครื่องหอมเกิดควันกรุ่นกลิ่นหอมขึ้นมา การเผาจะต้องมีอุปกรณ์สำคัญคือทวนและตะคัน โดยนำเอาตะคันไปเผาให้พอร้อน เอาวางบนทวนซึ่งเป็นขาตั้งวางลงกลางภาชนะที่จะอบกลิ่น ตักก่ายานปรงหยอดลงบนตะคันก็จะเกิดควันขึ้น ให้รีบปิดฝา ลักพักให้เปลี่ยนตะคันอันใหม่ที่เผาเตรียมไว้มาวาง ใส่ก่ายานชุดใหม่ลงไปแทน ทำเช่นนี้จนกว่าจะหอมได้ตามต้องการ

การชง คือการต้ม โดยการนำเครื่องหอม เช่น ไม้หอม ลงไปต้มในน้ำ ให้ น้ำมันหอมระเหยในเนื้อไม้ถูกความร้อนละลายออกมาทำให้น้ำมีกลิ่นหอม

การอบ หมายถึง การปรุงกลิ่นด้วยควันหอม หรือดอกไม้หอม การอบให้มีกลิ่นหอมชั่วระยะเวลาหนึ่ง กลิ่นหอมนั้นซึมซาบเข้าไปในของที่อบโดยวัตถุที่ต้องการให้มีกลิ่นนั้นอยู่ในสถานะที่มีฝาปิดสนิท เช่น อบธูปผ้าโปร่งด้วยควันเทียน อบขนมด้วยควันเทียน หรือดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมและกลิ่นแรง ไม่นิยมอบด้วยดอกไม้ที่มีกลิ่นอ่อนหรือกลิ่นเปรี้ยว วิธีอบใช้ในการทำเครื่องหอมแทบทุกชนิด

การร่ำ ตามพจนานุกรม หมายถึง การทำซ้ำ ๆ ในการทำเครื่องหอม ร่ำคือการนำไปอบหอมด้วยเครื่องหอมต่าง ๆ ซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดกลิ่นหอม กระทำโดยใช้ภาชนะเผาไฟแล้วใส่เครื่องหอม ได้แก่ กลิ่นหอมของยางไม้ กลิ่นน้ำมัน กลิ่นเนื้อไม้ กลิ่นดอกไม้หลายอย่างปนกันใช้สำหรับอบร่ำเครื่องหอม ใช้ร่ำหีบให้มีกลิ่นหอม หีบร่ำ คือหีบที่มีการนำเครื่องหอมมาทาภายนอกภายในให้เกิดกลิ่นหอม และใช้กำยานใส่ลงในหีบอบไว้หลาย ๆ วันเพื่อให้หีบนั้นมีกลิ่นหอมติดทนนาน (ธนิศา , 2534 : 104)

อุปกรณ์สำหรับการผลิตบุหงารำไป

อุปกรณ์สำหรับการผลิตบุหงารำไปประกอบด้วยดอกไม้สดชนิดต่าง ๆ เช่น ดอกมะลิ กุหลาบ พิกุล ชำมะนาด จันทน์กระพ้อ จำปี จำปา ใบเตย บานไม่รู้โรย ดาวเรือง และดอกกรัก สิ่งที่จะขาดไม่ได้คือ เทียนอบขนม น้ำมันเจ้าคุณ และพิมเสน นอกจากนั้นยังประกอบด้วยเครื่องใช้ต่าง ๆ ได้แก่ ขวดโหลขนาดใหญ่ 1 ใบ ใช้โถกระเบื้องปากกว้าง ก้นตื้น มีฝา โหลแก้วจำนวนเท่าดอกไม้แต่ละชนิด ไม้พายขนาดกลาง กระด้ง และถ้วยใบเล็ก

ขั้นตอนในการทำ

- 1.ให้นำดอกไม้สดทั้งหมดมาเด็ดกลีบ แยกแต่ละชนิดแล้วเกลี่ยให้กระจายอย่าให้กลีบดอกไม้สดทับกัน (ล้างดอกไม้ก่อนเพราะอาจมีสารเคมีตกค้าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำกระดิ่งที่ใส่ดอกไม้ไปตากแดดอ่อน ๆ (เพราะถ้าตากแดดร้อนจัดจะทำให้กลีบดอกไม้เปลี่ยนเป็นสีดำ) และขณะตากดอกไม้ให้ดูว่าด้านหน้าที่ตากเริ่มแห้งก็ให้กลับดอกไม้อีกด้านขึ้นมา ดอกไม้แต่ละชนิดจะต้องแห้งทั้ง 2 ด้านจึงจะนำไปทำบุหงารำไป
 3. นำดอกไม้ที่ตากแห้งแล้วไปใส่ลงในขวดโหลขนาดกลางเพื่อเก็บไว้ และให้แยกใส่ให้เท่ากับประมาณ 3/4 ของโหลขนาดใหญ่
 4. นำเทียนอบขนมใส่ในถ้วยเล็ก แล้วใส่ลงไปในโหลแก้วที่เตรียมดอกไม้แห้งไว้ เวลาใส่ให้แหวกตรงกลางดอกไม้แห้งให้เป็นหลุมพอที่จะใส่ถ้วยอบขนมได้ จากนั้นจุดเทียนอบขนม
 5. ในขณะที่จุดเทียนให้นำพิมเสนมาโรยลงบนเทียน เพื่อให้พิมเสนนั้นละลายมีกลิ่นออกมา เมื่อพิมเสนเริ่มมีกลิ่นให้ดับเทียนอบขนมที่จุดไว้แล้วนำฝามาปิดโหลแก้วทันทีอย่าให้ควันเทียนอบขนมและกลิ่นพิมเสนออกมา
 6. รอจนควันเทียนหมด ให้นำถ้วยเทียนอบขนมและกลิ่นพิมเสนออกมาจากโหลแก้ว และนำไม้พายคนดอกไม้แห้งให้กลิ่นเทียนอบขนมและพิมเสนซึมเข้าไปในดอกไม้แห้งให้ทั่ว
 7. อบกลิ่นตามวิธีดังกล่าวข้างต้น 3 ครั้งแล้วนำมาปรุงกลิ่นด้วยน้ำอบโดยการพรมให้ทั่วและบรรจุใส่ภาชนะตามต้องการ (นิรนาม , 2539)
- กรรมวิธีแบบนี้ยุ่งยากและดอกไม้ที่แห้งแล้วมีกลิ่นหอมนั้นหาได้ยาก ในสมัยปัจจุบันการผลิตจะใช้กรรมวิธีซึ่งประเทศในทวีปยุโรป และอเมริกันนิยมใช้ และมีการใส่กลิ่นที่แปลกใหม่มากขึ้นกว่าเดิม

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตบุหงารำไป ได้แก่พันธุ์ไม้ต่าง ๆ เช่น ดอกหญ้า ดอกบานไม่รู้โรย ดอกกระดาศ ดอกจิบไซฟิลล่า ลาเวนเดอร์ สเตติส กลีบกุหลาบ ใบเตยหอม ดอกรัก หงอนไก่ ผลยูคาลิปตัส ลูกสน ส่วนต่าง ๆ ของพีช และพันธุ์ไม้ที่มีคุณสมบัติพิเศษดูดซับกลิ่นได้ดี ดอกไม้และส่วนของต้นไม้เหล่านี้จะนำมา

ตากแห้ง อบ และดูดความชื้น แล้วจึงตากแต่งสี ส่วนกลั่นที่ใช้มีหลายกลั่นแล้วแต่ผู้ผลิต เช่น กลั่นน้ำผึ้ง กลั่นลาเวนเดอร์ กลั่นกุหลาบ กลั่นส้ม กลั่นแอปเปิ้ล กลั่นสตอเบอรี่ และกลั่นมะลิ เป็นต้น

กรรมวิธีการผลิตของผู้ผลิตแต่ละราย มีขั้นตอนพิเศษเฉพาะแตกต่างกันแล้วแต่ผู้ผลิต สำหรับวัตถุดิบ คือดอกไม้ ส่วนประกอบของต้นไม้ต่าง ๆ ที่ใช้ คุณภาพอาจแตกต่างกัน แหล่งผลิตดอกไม้และส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนุหงารำไปส่วนใหญ่จะได้มาจากจังหวัดต่าง ๆ ทางภาคเหนือของประเทศไทยที่มีความสามารถสูงในการผลิตดอกไม้หอมต่าง ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตนุหงารำไป

ปัจจุบันผู้ผลิตนุหงารำไปมักประสบปัญหาทางด้านคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ เนื่องจากความแตกต่างกันของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศทำให้กลิ่นและคุณภาพของวัตถุดิบแตกต่างกัน ที่สำคัญได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับเชื้อราและกลิ่นไม่สม่ำเสมอ และในขณะเดียวกันปริมาณวัตถุดิบที่ผลิตได้ไม่แน่นอน เป็นอุปสรรคทำให้ปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอโรงงานและราคาซื้อขายจากเกษตรกรซึ่งถือเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตนุหงารำไปด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตบางรายนำนุหงาที่คุณภาพไม่ดีมาจำหน่ายในราคาที่ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกซื้อนุหงาที่ราคาถูกกว่า มีผลให้ผู้ผลิตนุหงารำไปที่มีคุณภาพและบรรจุหีบห่อที่สวยงามต้องลดราคานุหงารำไปลงไปด้วย และอีกประการหนึ่งก็คือ ความเร่งรีบและรสนิยมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นในปัจจุบัน นุหงารำไปได้ลดบทบาทลงเรื่อย ๆ จนเหลือเป็นเพียงส่วนหนึ่งในพิธีกรรมและประเพณีประจำปี แต่เริ่มจะมีความนิยมมากขึ้นเมื่อมีการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมดังเช่นปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเร่งพัฒนาด้านการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงพร้อม ๆ กับการเร่งการกระจายตลาดให้กว้างมากกว่าเดิมน่าจะเป็นทางออกที่ดีที่ช่วยให้ตลาดบุหงารำไปหรือดอกไม้อบแห้งของไทยขยายตัวต่อไปได้ในอนาคตอย่างมั่นคง

การตลาดบุหงารำไป

ในปัจจุบันตลาดบุหงารำไปกำลังเจริญเติบโต เนื่องจากกระแสการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้คนไทยเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติมากขึ้น ตลาดบุหงารำไปแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดบุหงารำไปภายในประเทศ และ ตลาดบุหงารำไปในต่างประเทศ

ตลาดบุหงารำไปภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์บุหงารำไปที่นิยมใช้กันภายในประเทศ ที่นำไปตกแต่งบ้านหรือทำเป็นของขวัญต่าง ๆ หรือนำไปใส่ในตู้เสื้อผ้า ลิ้นชัก เพื่อสร้างบรรยากาศหอมสดชื่นแบบธรรมชาติ มีหลายรูปแบบ คือ

1. บุหงารำไปแบบสำเร็จรูป คือ การนำส่วนประกอบทั้งหมดมาผสมเป็นบุหงารำไป มี 2 แบบ คือ การชั่งขายตามน้ำหนัก โดยจะใส่ไว้ในขวดแก้วใบใหญ่ หรือในถุงใบใหญ่แล้วให้ผู้ซื้อตักเอาตามต้องการ และแบบที่ใส่ภาชนะบรรจุเรียบร้อยแล้ว ซึ่งภาชนะบรรจุมีหลายรูปแบบ เช่น ใส่ถุงพลาสติกใส ถุงผ้าที่ทำเป็นรูปต่าง ๆ ขวดแก้วใสหรือขวดเซรามิกต่าง ๆ เป็นต้น มีชื่อเรียกแตกต่างกันโดย ถุงลูกไม้ขนาดเล็กที่บรรจุบุหงารำไป เรียกว่า sachet ส่วนโถแก้วพร้อมฝาปิดโลหะกลุ่ซึ่งมีลวดลายสวยงาม สำหรับบรรจุบุหงารำไปเรียกว่า potpourri jar

2. บุหงารำไปแบบแยกส่วน คือ ดอกไม้และส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ออบแห้งและย้อมสีแต่ยังไม่ได้ใส่กลิ่น โดยจำหน่ายเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ดอกไม้และส่วนประกอบของต้นไม้ออบแห้งและย้อมสีแบบชนิดเดียว

2.2 ดอกไม้และส่วนประกอบของต้นไม้ออบแห้งและย้อมสีแบบคละกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีหัวน้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ จำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อนำไปผสมเป็น บุษงารำไปเอง โดยถ้ากลิ่นบุษงารำไปเริ่มจางลงก็ไม่จำเป็นต้องทิ้งบุษงารำไป เพียงหยด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมลงไปผสมกับบุษงารำไป ประมาณ 4-5 หยด และปิดฝาทิ้งไว้ประมาณ 3-4 ชั่วโมง กลิ่นหอมจะกลับคืนดังเดิม ปัจจุบันความนิยมบุษงารำไปมีมากขึ้น แต่มักเป็น บุษงาแบบฝรั่ง คือ ใช้หัวน้ำหอมแบบฝรั่งปรุง ดอกไม้ที่ใช้ก็มีทั้งที่มีกลิ่นและไม่มิกกลิ่น หรืออาจใช้พวกสมุนไพรต่าง ๆ มาประกอบ โดยเน้นที่รูปลักษณะและสีสันทให้สวยงาม แปลกตมากกว่าบุษงารำไปแบบไทย

สำหรับวิธีการตลาดบุษงารำไป เริ่มจากการที่บริษัทผู้ผลิตซื้อวัตถุดิบจาก เกษตรกรและน้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ นำมาผสมโดยผ่านโรงงานผลิตบุษงารำไป เมื่อได้ตัว ผลิตภัณฑ์แล้วทำการบรรจุใส่ภาชนะที่สวยงาม ส่วนการจำหน่ายจะนำตัวผลิตภัณฑ์ไป เสนอที่ร้านขายของชำรายต่าง ๆ หรือร้านกิฟท์ช้อพ ร้านดอกไม้ต่าง ๆ โดยตรง และ จำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ติดต่อขอซื้อจากบริษัทเอง (ภาพที่ 1)

ราคาจำหน่ายของบุษงารำไป

ราคาจำหน่ายของบุษงารำไป แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. บุษงารำไปที่ย้อมสีและใส่กลิ่นแล้ว มีจำหน่าย 2 ลักษณะ คือ

1.1 บุษงาที่ใส่ภาชนะรูปทรงต่าง ๆ สวยงาม ราคาจำหน่ายสูงตามราคา ของภาชนะที่ใส่ เช่น ถุงพลาสติกใสธรรมดาคา น้ำหนัก 20-30 กรัม ราคา 20-30 บาท น้ำหนัก 100 กรัม ราคา 75-100 บาท ถ้าใส่ถุงขนาดเล็กเรียวยาว ราคา 25-50 บาท

1.2 บุษงารำไปที่ไม่ได้ใส่ภาชนะรูปทรงสวยงาม แต่จำหน่ายตามน้ำหนัก ที่ซื้อ หรือจำหน่ายโดยใช้ช้อนตัก ราคาช้อนละ 15-30 บาท

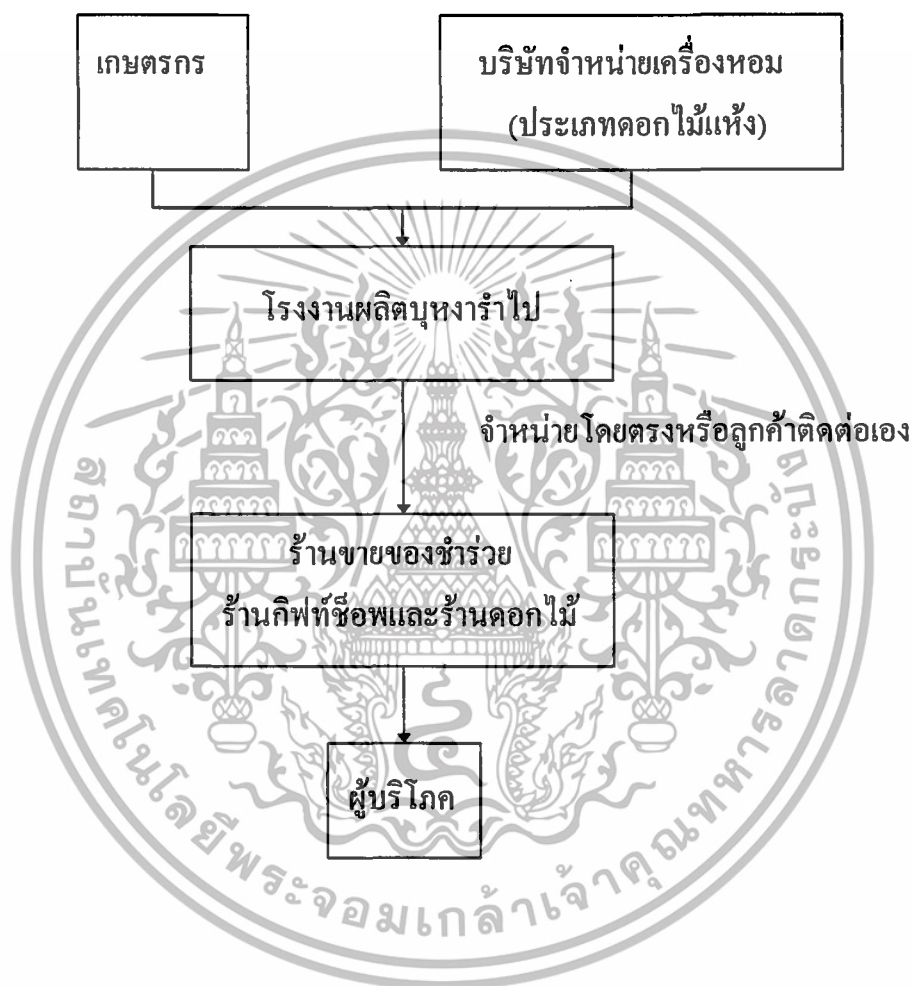
2. บุษงารำไปที่ย้อมสีแต่ไม่ได้ใส่กลิ่น จำหน่ายในลักษณะของวัตถุดิบ คือ ดอกไม้และส่วนประกอบของต้นไม้อบแห้งเพื่อนำไปผสมเป็นบุษงารำไป การจำหน่ายใน รูปวัตถุดิบนี้มีการจำหน่าย 2 ลักษณะ คือ

2.1 ดอกไม้หรือส่วนประกอบของต้นไม้ของพันธุ์ไม้ชนิดเดียว

2.2 ดอกไม้หรือส่วนประกอบของต้นไม้ของพันธุ์ไม้แบบคละกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 97762 ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาจำหน่ายของบุหงารำไปที่ย้อมสีแต่ไม่ได้ใส่กลิ่น น้ำหนัก 50-100 กรัม ราคา 20-30 บาท นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายหัวน้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ เพื่อใช้ใส่กลิ่นของบุหงารำไปจำหน่ายในราคา 30-40 บาทต่อขนาดน้ำหนัก 0.5-30 กรัม (จากการสำรวจ)



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดของบุหงารำไป

ที่มา : (เพ็ญพนัส , 2537 : 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดบุหงารำไปในต่างประเทศ

ปัจจุบันตลาดต่างประเทศที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าดอกไม้และส่วนประกอบของต้นไม้อบแห้งและย้อมสีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปทำเป็นบุหงารำไปโดยนำไปใส่กลั่น ซึ่งเป็นกลั่นเฉพาะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาผลิต และใส่ภาชนะหีบห่อรูปต่าง ๆ ตามต้องการซึ่งอัตราการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี ตลาดที่สำคัญรองลงมาซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างมาก คือ ประเทศอังกฤษ ส่งเข้าดอกไม้แห้งและส่วนประกอบของต้นไม้อบแห้งและย้อมสีเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากพันธุ์ไม้และดอกไม้ในประเทศไทยมีลักษณะที่แตกต่างไปจากประเทศทางยุโรปและอเมริกา เพราะเป็นพืชเมืองร้อน มีสีสันทันแปรกลตาและคุณภาพดอกไม้อบแห้งของไทยค่อนข้างมีความคงทน การที่พันธุ์ไม้ของไทยแตกต่างไปจากประเทศเมืองหนาวจึงทำให้ดอกไม้อบแห้งของไทยอยู่ในความนิยมอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งออกดอกไม้อบแห้งของไทยไปจำหน่ายในตลาดสิงคโปร์ ใต้หวันและญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบที่มีแนวโน้มน่าสนใจสำหรับการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ คือ ดอกไม้แห้งทั้งดอกกลีบดอกไม้ชนิดต่าง ๆ ใบไม้หรือส่วนต่าง ๆ ของพืช รวมทั้งสมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ เป็นต้น หรือ แม้กระทั่งเปลือกหอย หรือ ไม้กลิ้งเป็นรูปผลไม้ต่าง ๆ อบน้ำมันหอมให้มีกลิ่นตามรูปผลไม้ เป็นต้น

ความนิยมเครื่องหอมบุหงารำไปหรือดอกไม้อบแห้งที่มีมากขึ้นนี้ทำให้ตลาดขยายตัวและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ส่งออกของไทยที่จะขยายการส่งออกเพราะความต้องการของตลาดยังสูงอยู่ เนื่องจากแนวโน้มความนิยมที่เพิ่มขึ้นในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่ใช้สารเคมี ทำให้บุหงารำไปได้รับความนิยมมากขึ้น โดยใช้ทดแทนสเปรย์น้ำหอมที่ฉีดในห้อง ประดับรถยนต์ หรือดับกลิ่นในห้องน้ำ ในตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต่างประเทศนิยม คือ จะต้องประกอบไปด้วยตัวของเครื่องหอมหรือดอกไม้และภาชนะหรืออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ เช่น ถุงผ้าใส่บุหงา ไม้แขวนเสื้อหุ้มผ้าขัดด้วยบุหงา ขวดเซรามิก ตะกร้าหวายเล็ก ๆ เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคการตลาดบุหงารำไป

ตลาดบุหงารำไปในปัจจุบันมักประสบปัญหาทางการกระจายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากความแตกต่างกันของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศทำให้ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และกลิ่นต่างกัน ส่วนปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตบุหงารำไปด้วยกัน ในปัจจุบันนี้ มีบริษัทเอกชนหลายรายได้เข้ามาผลิตเครื่องหอมโปปูลิเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องรูปแบบ กลิ่นหอม และคุณภาพที่แตกต่างกันไป ทำให้อัตราการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์สูงพอสมควร

การพัฒนากระจายตลาดส่งออกให้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะตลาดไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง และการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์พร้อมพัฒนารูปแบบเพื่อกระจายตลาดเป็นทางออกที่ดีที่ช่วยให้ตลาดบุหงารำไปหรือดอกไม้อบแห้งของไทยขยายตัวต่อไปได้ในอนาคตอย่างมั่นคง

บทที่ 3
ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนุหารำไปในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคนุหารำไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนุหารำไป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้นุหารำไป ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนุหารำไปจำนวน 120 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	78	65.00
ชาย	42	35.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้อำนวยการเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าพระยาพระนคร

อายุ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	28	23.33
21-30 ปี	70	58.33
31-40 ปี	14	11.67
มากกว่า 40 ปี	8	6.67
รวม	120	100.00

สถานภาพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และรองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	100	83.33
สมรส	20	16.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเท่ากันคือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน เท่ากับผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.17 ส่วนผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	6	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	3.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	7.50
อนุปริญญา/ปวส.		5.83
ปริญญาตรี	48	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.17
กำลังศึกษาอยู่		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	5.83
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	4.17
ปริญญาตรี	29	24.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 ผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ส่วนผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดและมีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	47	39.17
นักเรียน/นักศึกษา	41	34.17
รับจ้าง	12	10.00
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	6.66
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	5.00
รับราชการ	6	5.00
รวม	120	100.00

รายได้

ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภครที่กำลังศึกษาอยู่ มีรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนผู้บริโภครที่จบการศึกษาแล้วมีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาทและมากกว่า 15,000 บาทเท่ากัน คือจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับรายได้ 6,001-9,000 บาทของผู้บริโภครที่จบการศึกษาแล้ว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ระดับรายได้น้อยกว่า 3,001 บาทของผู้ที่กำลังศึกษาอยู่มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับรายได้ 12,001-15,000 บาทของผู้บริโภครที่จบการศึกษาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ระดับรายได้น้อยกว่า 3,001 บาท และ 3,001-6,000 บาท ของผู้บริโภครีบการศึกษาแล้ว มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนระดับรายได้ 6,001-9,000 บาทของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนุหงารำไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่จบการศึกษา		
น้อยกว่า 3,001	6	5.00
3,001-6,000	6	5.00
6,001-9,000	17	14.17
9,001-12,000	21	17.50
12,001-15,000	8	6.66
มากกว่า 15,000 บาท	21	17.50
ผู้ที่กำลังศึกษา		
น้อยกว่า 3,001	15	12.50
3,001-6,000	25	20.83
6,001-9,000	1	0.84
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนุหงารำไป

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนุหงารำไป

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนุหงารำไปมีหลายเหตุผล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ได้แก่ เพื่อเป็นของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.03 รองลงมาคือชอบกลิ่นและเพื่อใช้ประโยชน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการดูกลั่นความอัปชั้นและเพิ่มความหอมในจำนวนที่เท่ากัน คือ 43 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 24.29 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อบุหร่งไปเพื่อใช้ประดับตกแต่งบ้าน มีจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.13 และเหตุผลที่เลือกซื้อบุหร่งไปที่น้อยที่สุด คือ เพื่อใส่ใน รถยนต์ โดยมีจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.26 (ตารางที่ 7)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบุหร่งไปด้วยตัวเองมีจำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.50 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนญาติมี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่สถานการณ์ใน ขณะนั้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบุหร่งไป^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อเป็นของกำนัลเนื่องในโอกาสต่าง ๆ	62	35.03
ชอบกลั่น	43	24.29
เพื่อใช้ประโยชน์ในการดูกลั่นความอัปชั้น และเพิ่มความหอม	43	24.29
เพื่อใช้ประดับตกแต่งบ้าน ๆ	25	14.13
ใส่ในรถยนต์	4	2.26
รวม	177	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวผู้บริโภคเอง	81	67.50
เพื่อน	27	22.50
ญาติ	7	5.83
แล้วแต่สถานการณ์ในขณะนั้น	5	4.17
รวม	120	100.00

ชนิดของบุหรารำไปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของบุหรารำไปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ บุหรารำไปที่มีตราสินค้า ชนิดขายปลีก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาคือบุหรารำไปที่ไม่มีตราสินค้าชนิดขายปลีก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 บุหรารำไปที่มีตราสินค้าชนิดขายส่งจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และบุหรารำไปที่ไม่มีตราสินค้าชนิดขายส่ง ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 แสดงว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อบุหรารำไปชนิดขายปลีกมากกว่าชนิดขายส่ง (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ชนิดของบุหรารำไปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุหรารำไปที่มีตราสินค้า ชนิดขายปลีก	61	50.83
บุหรารำไปที่ไม่มีตราสินค้า ชนิดขายปลีก	42	35.00
บุหรารำไปที่มีตราสินค้า ชนิดขายส่ง	11	9.17
บุหรารำไปที่ไม่มีตราสินค้า ชนิดขายส่ง	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เลือกซื้อบุหงารำไปชนิดดังกล่าว

สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อบุหงารำไปชนิดที่มีตราสินค้าชนิดขายปลีก มีสาเหตุมาจากชอบกลิ่นของบุหงารำไปมากที่สุด จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือบุหงามีสีสันสวยงาม แพลกตา จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.62 บรรจุกฎที่มีสีสันสวยงาม ทันสมัย จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ส่วนความสะดวกในการซื้อและการคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้มีจำนวนเท่ากันคือ 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.55 ส่วนผู้บริโภคร้อยละที่คำนึงถึงราคาของบุหงา (ราคาถูก) มีจำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.23 และอายุการใช้งานของบุหงามีผู้คำนึงถึงน้อยที่สุดคือ 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 10)

วาระโอกาสที่เคยซื้อบุหงารำไป

วาระโอกาสที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุดคือ งานวันเกิด จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.59 รองลงมาได้แก่ ใช้ตกแต่งบ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.24 งานเทศกาลปีใหม่ จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.86 งานฉลองรับปริญญา จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.32 วันวาเลนไทน์ จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.52 งานหมั้น งานมงคลสมรส จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ใช้ใส่ในรถยนต์ จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.76 พิธีการทางศาสนา จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.98 และโอกาสที่ผู้บริโภคร้อยละที่ซื้อบุหงารำไปน้อยที่สุดคือ ใช้ในงานเปิดบริษัท ห้างร้าน จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.59 (ตารางที่ 11)

ประเภทของบุหงารำไปที่เลือกซื้อ

ประเภทของบุหงารำไปที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุด คือ บุหงารำไปที่บรรจุสำเร็จรูปแล้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ บุหงารำไปที่ซื้อไปผสมกลิ่นเอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 เหตุผลที่เลือกซื้อบุหงารำไปชนิดดังกล่าว ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบกลิ่น	63	27.27
บุหงามีสีสวยงาม แปลกตา	43	18.62
บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงาม ทันสมัย	42	18.18
มีความสะดวกในการซื้อ	29	12.55
คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้	29	12.55
ราคาถูก	19	8.23
มีอายุใช้งานนาน 2-3 เดือน	6	2.60
รวม	231	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 11 วาระโอกาสที่เคยซื้อบุหงารำไป ^{1/}

วาระโอกาส	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
งานวันเกิด	67	26.59
ตกแต่งบ้าน ที่ทำงาน	51	20.24
เทศกาลปีใหม่	45	17.86
งานฉลองรับปริญญา	26	10.32
วันวาเลนไทน์	24	9.52
งานหมั้น งานมงคลสมรส	18	7.14
ใช้ใส่ในรถยนต์	12	4.76
ใช้ในพิธีการทางศาสนา	5	1.98
งานเปิดบริษัท ห้างร้าน	4	1.59
รวม	262	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ประเภทของบุหร่งรำไปที่เลือกซื้อ

ประเภทของบุหร่งรำไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุสำเร็จรูปแล้ว	105	87.50
นำไปผสมกลั่นเอง	15	12.50
รวม	120	100.00

ดอกไม้ที่นิยมเลือกซื้อ

ดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ดอกกุหลาบ จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.74 รองลงมาคือ ดอกมะลิ จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.54 ดอกจีบโซฟิลล่า(ยิปโซ) จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.46 ดอกบานไม่รู้โรย จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.09 ดอกสแตติส จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.76 ดอกหญ้า จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.42 ดอกจำปา จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.08 ดอกพิกุล จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.41 ส่วนดอกกระดาศ และดอกกรักรัมนิยมซื้อเท่ากันคือ 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.73 ดอกไม้ที่ผสมกัน จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.69 และดอกไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้อยที่สุด คือ ดอกหงอนไก่ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.35 (ตารางที่ 13)

กลิ่นที่เลือกซื้อ

กลิ่นที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ กลิ่นกุหลาบ จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.83 รองลงมาคือ กลิ่นมะลิ จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.92 กลิ่นลาเวนเดอร์ จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.43 กลิ่นพีช จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.94 กลิ่นสตรอเบอร์รี่ จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.44 กลิ่นแอปเปิ้ล จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.45 และกลิ่นที่เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ กลิ่นน้ำผึ้ง และกลิ่นชันไชน์ เป็นต้น (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ดอกไม้ที่นิยมเลือกซื้อ 1/

ประเภทดอกไม้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดอกกุหลาบ	91	30.74
ดอกมะลิ	46	15.54
ดอกจิบโจฬิลล่า (ยิปโจ)	28	9.46
ดอกบานไม่รู้โรย	21	7.09
ดอกสแตติส	20	6.76
ดอกหญ้า	19	6.42
ดอกจำปา	18	6.08
ดอกพิกุล	16	5.41
ดอกกระดาด	14	4.73
ดอกรัก	14	4.73
ดอกไม้ผสม	5	1.69
ดอกหงอนไก่	4	1.35
รวม	296	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถานที่เลือกซื้อบุหงารำไปบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคเลือกซื้อบุหงารำไปบ่อยที่สุด คือ ร้านกิมพ์ที่ซื้อพินห้างสรรพสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ร้านกิมพ์ซื้อพินทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ร้านดอกไม้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ร้านขายของชำร่วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และตามตลาดขายส่งต่าง ๆ เช่น สวนจตุจักร พาหุรัด หรือสำเพ็ง เป็นต้น (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 กลิ่นที่เลือกซื้อ ^{1/}

กลิ่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กุหลาบ	70	34.83
มะลิ	34	16.92
ลาเวนเดอร์	27	13.43
พีช	24	11.94
สตรอเบอร์รี่	23	11.44
แอปเปิ้ล	21	10.45
น้ำผึ้ง และชันไซน์	2	0.99
รวม	201	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 15 สถานที่เลือกซื้อบุหร่งนำไปป๋อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิฟซื้อพในห้างสรรพสินค้า	60	50.00
กิฟซื้อพทั่วไป	29	24.17
ร้านดอกไม้	17	14.17
ร้านขายของชำราย		7.50
สวนจตุจักร พาหุรัด	5	4.16
รวม	120	100.00

ความถี่ในการเลือกซื้อบุหร่งนำไป

ผู้บริโภคบุหร่งนำไปส่วนใหญ่จะไม่มี ความถี่ในการซื้อที่แน่นอน จะซื้อตาม เทศกาลหรือในโอกาสสำคัญ ๆ เท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ผู้ที่ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนผู้ที่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และผู้ที่ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความถี่ในการเลือกซื้อบุหร่งนำไป

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ	59	49.17
เดือนละ 2-3 ครั้ง	15	12.50
เดือนละ 1 ครั้ง	22	18.33
2 เดือนต่อครั้ง	24	20.00
รวม	120	100.00

งบประมาณในการเลือกซื้อบุหร่งนำไป

งบประมาณในการเลือกซื้อบุหร่งนำไปโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกินครั้งละ 200 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาอยู่ในช่วง 200-500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ช่วง 501-1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และช่วง 1,000 บาทขึ้นไปมีผู้ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 เนื่องจากตามปกติไม่นิยมซื้อเป็นจำนวนมากนอกจากงานสำคัญ เช่น งานหมั้น งานมงคลสมรส หรือในพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 งบประมาณในการเลือกซื้อบุหงารำไป

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	70	58.33
200-500 บาท	37	30.83
501-1,000 บาท	8	6.67
1,000 บาทขึ้นไป	5	4.17
รวม	120	100.00

วาระโอกาสที่เคยใช้บุหงารำไป

วาระโอกาสที่ผู้บริโภคนิยมใช้บุหงารำไปมากที่สุดคือ งานวันเกิด จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.53 รองลงมาคือ เทศกาลปีใหม่และใช้ตกแต่งบ้าน ที่ทำงานซึ่งเท่ากัน คือ 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.95 งานฉลองรับปริญญา จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.25 วันวาเลนไทน์ จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.07 งานหมั้น งานมงคลสมรส จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.93 ใช้ใส่ในรถยนต์ จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.76 ใช้ในงานเปิดบริษัท ห้างร้าน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.98 และใช้เยี่ยมผู้ป่วยน้อยที่สุด จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.58 (ตารางที่ 18)

ประเภทของบุหงารำไปที่ใช้

บุหงารำไปที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ ประเภทที่บรรจุสำเร็จแล้ว ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.83 รองลงมาได้แก่ ประเภทที่ต้องนำมาผสมกลิ่นเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 ประเภทที่นำมาผสมกลิ่นและบรรจุภาชนะเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และประเภทที่ผสมกลิ่นแล้วแต่ยังไม่บรรจุลงในภาชนะมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 วาระโอกาสที่เคยใช้บุงหารำไป ^u

วาระ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
งานวันเกิด	57	22.53
เทศกาลปีใหม่	53	20.95
ตกแต่งบ้าน ที่ทำงาน	53	20.95
งานฉลองรับปริญญา	31	12.25
วันวาเลนไทน์	28	11.07
งานหมั้น งานมงคลสมรส	15	5.93
ใส่ในรถยนต์	7	2.76
งานเปิดบริษัท ห้างร้าน	5	1.98
เยี่ยมผู้ป่วย	4	1.58
รวม	253	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 19 ประเภทของบุงหารำไปที่ใช้

ประเภทของบุงหารำไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรรจุสำเร็จรูปแล้ว	97	80.83
นำมาผสมกลืนเอง	10	8.34
ผสมกลืนและบรรรจุภาชนะเอง	7	5.83
ผสมกลืนแล้วแต่ยังไม่บรรรจุภาชนะ	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลิ่นที่ชอบมากที่สุด

กลิ่นที่ผู้บริโภครักชอบมากที่สุดคือกลิ่นกุหลาบ ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา คือ กลิ่นมะลิ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 กลิ่นลาเวนเดอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 กลิ่นแอปเปิ้ล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 กลิ่นพีช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 กลิ่นสตรอเบอร์รี่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และกลิ่นน้ำผึ้ง กลิ่นชันไชน์ มีผู้นิยมน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 กลิ่นที่ชอบมากที่สุด

กลิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กุหลาบ	55	45.83
มะลิ	18	15.00
ลาเวนเดอร์	14	11.67
แอปเปิ้ล	13	10.83
พีช	11	9.17
สตรอเบอร์รี่	7	5.83
น้ำผึ้ง ชันไชน์	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุหงารำไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบุหงารำไป

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบุหงารำไปของผู้บริโภค คือ กลิ่นของบุหงารำไป จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.61 รองลงมาได้แก่ ราคา จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.26 คำนึงถึงการบรรจุหีบห่อ จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.53 คำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับ จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.46 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.64 ส่วนคำแนะนำของผู้บริโภคและรายได้ของผู้บริโภคมีจำนวน 15 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 5.21 เท่ากัน สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุดคือ ตราสินค้า กล่าวคือ มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.08 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบุหงารำไป

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กลิ่น	68	23.61
ราคา	67	23.26
การบรรจุหีบห่อ	62	21.53
ความรู้สึกของผู้รับ	33	11.46
อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	22	7.64
คำแนะนำของผู้ที่เคยบริโภค	15	5.21
รายได้ของท่าน	15	5.21
ตราสินค้า	6	2.08
รวม	288	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบหลังการใช้นุหงารำไป

ผู้บริโภคนที่ไม่พบปัญหาใด ๆ หลังการใช้นุหงารำไป มีจำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.92 สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคนพบหลังจากการใช้นุหงารำไปมากที่สุดคือกลิ่นของนุหงาหมดเร็ว ใช้ได้ไม่นาน จำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.09 รองลงมา คือ กลิ่นไม่สม่ำเสมอ จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.10 ส่วนปัญหาดอกไม้มีราขึ้นหรือมีกลิ่นเหม็น มีจำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.40 ปัญหาราคาแพง จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.36 บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.84 ปัญหาความไม่สะดวกในการซื้อ จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.74 และกลิ่นนุหงาบางชนิดแรงไปทำให้เวียนศีรษะ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.55 (ตารางที่ 22)

วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว

หลังจากพบปัญหา ผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.08 และมีจำนวนไม่น้อยที่ยังคงซื้อนุหงารำไปตามปกติ โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนผู้บริโภคนที่เลิกซื้อนุหงารำไปมีจำนวน 16 คน หรือร้อยละ 16.49 และผู้บริโภคนจำนวนน้อยที่สุดที่ซื้อนุหงารำไปลดลง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 (ตารางที่ 23)

วิธีแก้ปัญหาในกรณีที่นุหงารำไปราคาสูงขึ้น

ผู้บริโภคนโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าถ้าหากนุหงารำไปมีราคาสูงขึ้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีจำนวน 36 คน หรือร้อยละ 30.00 ที่เห็นว่าจะลดการซื้อนุหงารำไป ส่วนผู้ที่ยังคงซื้อนุหงารำไปตามปกติมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ร้อยละ 10.00 หรือจำนวน 12 คนเห็นว่าจะเลิกซื้อนุหงารำไป และมีจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 5.00 ที่เห็นว่านาน ๆ ถึงจะซื้อ (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ปัญหาที่พบหลังการใช้อุณหภูมิ

ปัญหาที่พบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาใด ๆ	23	11.92
กลิ่นหอมเร็ว ใช้ได้ไม่นาน	60	31.09
กลิ่นไม่สม่ำเสมอ	33	17.10
ดอกไม้มีราขึ้นหรือมีกลิ่นเหม็น	22	11.40
ราคาแพง	20	10.36
บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน	19	9.84
ความสะดวกในการซื้อ	13	6.74
ดอกไม้มีกลิ่นแรงไป	3	1.55
รวม	193	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 23 วิธีการแก้ปัญหาที่พบ

วิธีการแก้ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทน	35	36.08
ซื้ออุณหภูมิตามปกติ	32	33.00
เลิกซื้ออุณหภูมิ	16	16.49
ลดการซื้ออุณหภูมิ	14	14.43
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 วิธีแก้ปัญหาในกรณีที่บุหร่งรำไปมีราคาสูงขึ้น

วิธีแก้ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน	51	42.50
ลดการซื้อบุหร่งรำไป	36	30.00
ซื้อบุหร่งรำไปตามปกติ	15	12.50
เลิกซื้อบุหร่งรำไป	12	10.00
นาน ๆ ซื้อ	6	5.00
รวม	120	100.00

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่ผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บุหร่งรำไป

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุหร่งรำไปในปัจจุบัน

ในเรื่องกลิ่นผู้บริโภคนจำนวน 68 คนหรือร้อยละ 56.67 เห็นว่ากลิ่นดี และมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ที่เห็นว่าพอใช้ ส่วนการกำหนดราคาส่วนใหญ่เห็นว่าพอใช้จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 อายุการใช้งานของบุหร่งรำไป อยู่ในระดับพอใช้ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ในด้านความสะดวกในการซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 49.17 หรือจำนวน 59 คน เห็นว่าอยู่ในระดับดี การบรรจุหีบห่อก็เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 ส่วนในด้านขนาดของสินค้าโดยส่วนใหญ่จำนวน 64 คน ร้อยละ 53.33 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 และในด้านความหลากหลายของกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ทักษะของผู้บริโภคมืดออบุหงารำไปในปัจจุบัน ^{1/}

ทักษะ	ดี	พอใช้	ไม่ดี
กลิ่น	68 (56.67)	44 (36.67)	8 (6.66)
การกำหนดราคา	10 (8.33)	82 (68.34)	28 (23.33)
อายุการใช้งาน	13 (10.83)	78 (65.00)	29 (24.17)
ความสะดวกในการซื้อ	59 (49.17)	52 (43.33)	9 (7.50)
การบรรจุหีบห่อ	62 (51.67)	50 (41.67)	8 (6.66)
ขนาดของสินค้า	49 (40.84)	64 (53.33)	7 (5.83)
ความหลากหลายของกลิ่น	72 (60.00)	37 (30.83)	11 (9.17)
การส่งเสริมการขายและการโฆษณา	21 (17.50)	55 (45.83)	44 (36.67)

หมายเหตุ 1/ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้บริโภคบางคนมีความคิดเห็นว่าราคาของบุหงารำไปควรจะมีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบัน ควรมีกลิ่นให้เลือกมากขึ้น นอกจากนั้นคุณภาพของดอกไม้รวมถึงความคงทนของกลิ่นและดอกไม้ควรมีการปรับปรุง มีการกระจายสินค้าและขยายตลาดให้กว้างขึ้นและควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับบุหงารำไปและรวมไปถึงการส่งเสริมการขายและการโฆษณาเพื่อให้บุหงารำไปเป็นที่รู้จักของประชาชนชาวไทยมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ควรแก่การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทยแขนงนี้ให้ดำรงสืบไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบุหร่งรำไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือห้างร้าน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาทและมากกว่า 15,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคบุหร่งรำไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อใช้เป็นของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ และเลือกใช้เพราะชอบกลิ่นของบุหร่งรำไป ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ชนิดของบุหร่งรำไปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ บุหร่งรำไปที่มีตราสินค้า ชนิดขายปลีก ด้วยมีเหตุผลคือชอบกลิ่นของบุหร่งรำไป ส่วนวาระโอกาสที่เคยซื้อและเคยใช้ บุหร่งรำไปมากที่สุด ได้แก่ งานวันเกิด ประเภทของบุหร่งรำไปที่นิยมเลือกซื้อและใช้ ได้แก่ ประเภทที่บรรจุสำเร็จรูปแล้ว สำหรับดอกไม้ที่เป็นที่นิยมขึ้นชอบมากที่สุด คือ ดอกกุหลาบ และกลิ่นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและชอบใช้มากที่สุดคือกลิ่นกุหลาบเช่นเดียวกัน ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบุหร่งรำไปบ่อยที่สุด ได้แก่ กิฟท์ช็อปในห้างสรรพสินค้า โดยจะซื้อตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่กำหนดเฉพาะเจาะจง และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ในวงไม่เกินครั้งละ 200 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุหร่งรำไป

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุหร่งรำไป โดยส่วนใหญ่แล้วเพราะ ชอบกลิ่นของบุหร่งรำไป เนื่องจากมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ สดชื่นแบบธรรมชาติ ส่วนปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญที่พบหลังการใช้บุหงารำไปคือ กลิ่นหอมเร็ว ใช้ได้ไม่นาน หลังจากที่ผู้บริโภคพบปัญหาดังกล่าวแล้ว ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน รวมถึงถ้าหากบุหงารำไปมีราคาสูงขึ้นกว่าเดิมด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บุหงารำไป

ในด้านของความคิดเห็นนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากลิ่นของบุหงารำไปทำให้สดชื่น มีความสะดวกในการซื้อ การบรรจุหีบห่อ มีความสวยงาม น่าใช้ และมีความหลากหลายของกลิ่นพอสมควร แต่มีส่วนที่ควรปรับปรุงคือ ในเรื่องของการกำหนดราคา ซึ่งควรจะมีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบัน อายุการใช้งานของบุหงารำไปควรจะมีความคงทนได้นานมากกว่านี้ ในเรื่องของขนาดของบุหงารำไปก็เช่นเดียวกัน ควรมีการปรับปรุงให้มีมากมายหลายขนาดให้เลือกซื้อและใช้ และที่สำคัญที่สุด คือเรื่องของการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ควรมีการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับบุหงารำไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และกระจายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม นั่นคือ ควรส่งเสริมให้มีการขยายตลาดบุหงารำไปให้มากขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิตบุหงารำไปในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้ปรับปรุงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าทั้งในด้านของขนาดและกลิ่น จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรมีความสนใจในด้านการคัดเลือกดอกไม้หรือวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเป็นบุหงารำไปให้มีคุณภาพพอสมควร ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลิ่นให้เป็นที่พอใจของคนไทยเพราะกลิ่นบางกลิ่นจะมีความรุนแรงและชวนเวียนศีรษะมากกว่าที่จะทำให้สดชื่น นอกจากนี้ภาชนะบรรจุ ควรมีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตให้จ่ายต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังเกตเพื่อเป็นการสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่หมดคุณภาพของกลิ่นแล้ว นอกจากนั้นผู้ผลิตควรมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน มีกลิ่นที่ใช้ได้นานและสม่ำเสมอ และที่สำคัญ คือ ในการขนส่งควรใช้ความระมัดระวังอย่างมาก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายและบอบช้ำต่อบุหงารำไปหรือตัวสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค

2. ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาของบุหงารำไปที่วางจำหน่ายมีราคาแพงเกินไป ควรมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมมากกว่านี้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ผลิตจึงควรมีการปรับปรุงทางด้านราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าคุณภาพต่ำ ควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นไปตามความเหมาะสม ซึ่งเท่ากับเป็นการแบ่งเกรดสินค้า ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีระดับราคาเหมาะสมกับฐานะที่เอื้ออำนวยให้ ดังนั้นราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นราคาที่มีความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคมิใช่เป็นราคาที่สูงเกินไปเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมและใช้บุหงารำไปซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทยให้มากขึ้นและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นของฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น

3. ช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมซื้อบุหงารำไปที่มีตราสินค้าชนิดขายปลีก และเป็นประเภทที่บรรจุสำเร็จรูปแล้ว เนื่องจากสะดวกซื้อและส่วนใหญ่ซื้อจากร้านกึ่งที่ซื้อพในห้างสรรพสินค้า แสดงว่าในการเลือกซื้อผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยอาจเพิ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าขายปลีกให้มากขึ้นกว่าเดิม การที่ผู้ผลิตมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จะทำให้อุดขายของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคบุหงารำไป

4. การส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบุหงารำไปคือตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นในกรณีที่มีตราสินค้าออกใหม่ กลิ่นใหม่และมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย น่าใช้ ผู้ผลิตควรใช้วิธีการขายโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองดมกลิ่นดูก่อน และให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของบุหงารำไป นอกจากนี้ควรทำการโฆษณาให้มากขึ้น โดยอาจเสนอในด้านของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรณรงค์

การลดการใช้สารเคมีแล้วเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีการลดราคาในช่วงแรกเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น หรืออาจจะมีการแจกตัวอย่างโดยแนบไปกับบุหร่งราไปที่ผู้บริโภคซื้อ เพื่อเป็นการทดลองใช้ดูก่อน ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจกลับมาซื้อไปใช้ต่อไป ทั้งนี้แล้วแต่กลยุทธ์และงบประมาณที่ผู้ผลิตจะสามารถอำนวยการค้าได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

ธนิตา บุญถนอม . 2534 . “เครื่องหอมไทย กลิ่นอายแห่งอดีตอาจจะร้างเลย” . สารคดี .
7(82) : น. 95-108 .

นिरนาม . 2534 . “พัฒนาผลิตภัณฑ์” . ผู้ส่งออก . (ปีที่แรก ธันวาคม 2534) : น. 80-88 .

_____ . 2539 . “บุหงารำไป กลิ่นหอมอมตะแบบไทยไทย” . โลกใบใหม่ . 7(81)
: น. 62-63 .

ธนาคารกสิกรไทย . 2535 . “การเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม” . สรุปข่าวธุรกิจ .
(1-15 สิงหาคม 2535) : น. 3-6 .

เพ็ญพนัส วิมุกตายน . 2537 . การศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดเครื่องหอมของ
ประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สุนทรลักษณ์ . 2536 . “ดอกไม้แห้งและดอกไม้หอม” . เปรี้ยว . (15 กุมภาพันธ์ 2536) :
น. 84-86 .

โสภภาพรรณ อมตะเดชะ . 2536 . เครื่องหอมและของชำร่วย . กรุงเทพมหานคร : บริษัท
ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด .

Aromatree . 1996 . Gift Basket . Little Rock : (ไม้ระบุนสำนักพิมพ์)

Crafter Potpourri . 1995 . Dried Flowers . Massachusetts : (ไม้ระบุนสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Health & Home Tradition Ltd . 1996 . Rainbow Jar Candle Collection . Ohio :

Lumi-Candle Company Inc .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบุหร่งร่าไปในเขตกรุงเทพมหานคร

- คำชี้แจง 1. กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความลงในช่องว่าง
2. บุหร่งร่าไป หมายถึง ดอกไม้ ใบไม้ หรือส่วนต่าง ๆ ของพืช รวมทั้งสมุนไพร และเครื่องเทศอบแห้งที่นำมาใส่กลิ่นเฉพาะ แล้วบรรจุรวมกันในภาชนะ เช่น ขวดแก้ว ขวดเซรามิก หรือ ถุงผ้าลูกไม้โปร่ง เป็นต้น บุหร่งร่าไปมีชื่อเรียกหลายชื่อ ได้แก่ โปปูรี (Potpourri) บุหร่ง ดอกไม้แห้ง ดอกไม้อบ ดอกไม้หอม เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

- () 1.ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 21 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. แยกกันอยู่
() 5. อื่น ๆ (ระบุ) _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. อื่น ๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัท ห้างร้าน
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 5. รับราชการ () 6. รับจ้าง
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ)_____

6. รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)

- () 1. น้อยกว่า 3,001 บาท () 2. 3,001-6,000 บาท
 () 3. 6,001-9,000 บาท () 4. 9,001-12,000 บาท
 () 5. 12,001-15,000 บาท () 6. 15,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคบุหร่งรายปี

พฤติกรรมการเลือกซื้อ

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบุหร่งรายปี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชอบกลิ่น
 () 2. เพื่อเป็นของกำนัลเนื่องในโอกาสต่าง ๆ
 () 3. เพื่อใช้ประดับตกแต่งบ้าน
 () 4. เพื่อใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพอับชื้นและเพิ่มความหอม
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ)_____

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- () 1. ตัวผู้บริโภคเอง () 2. เพื่อน
 () 3. ญาติ () 4. อื่น ๆ (ระบุ)_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ชนิดของบุหร่งรำไปที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () 1. บุหร่งรำไปที่มีตราสินค้า ชนิดขายปลีก
- () 2. บุหร่งรำไปที่มีตราสินค้า ชนิดขายส่ง
- () 3. บุหร่งรำไปที่ไม่มีตราสินค้า ชนิดขายปลีก
- () 4. บุหร่งรำไปที่ไม่มีตราสินค้า ชนิดขายส่ง

10. เหตุผลที่เลือกซื้อบุหร่งรำไปชนิดดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชอบกลิ่น
- () 2. ราคาถูก
- () 3. มีอายุการใช้งานนาน 2-3 เดือน
- () 4. มีความสะดวกในการซื้อ
- () 5. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามทันสมัย
- () 6. บุหร่งมีสีสันสวยงามแปลกตา
- () 7. ดำเนินถึงประโยชน์ในการใช้
- () 8. อื่น ๆ (ระบุ) _____

11. วาระโอกาสที่เคยซื้อบุหร่งรำไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. งานวันเกิด
- () 2. งานฉลองรับปริญญา
- () 3. เทศกาลปีใหม่
- () 4. งานฉลองเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง
- () 5. งานเปิดบริษัท ห้างร้าน
- () 6. งานหมั้น งานมงคลสมรส
- () 7. วันวาเลนไทน์
- () 8. ตกแต่งบ้าน ที่ทำงาน
- () 9. พิธีกรรมทางศาสนา
- () 10. เยี่ยมผู้ป่วย
- () 11. อื่น ๆ (ระบุ) _____

12. ประเภทของบุหร่งรำไปที่เลือกซื้อ

- () 1. ซื้อที่บรรจุสำเร็จรูปแล้ว
- () 2. ซื้อไปผสมกลิ่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ดอกไม้ที่ท่านนิยมเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กุหลาบ | <input type="checkbox"/> 2. จิ๊ปโซฟิลล่า (หรือยิปโซ) |
| <input type="checkbox"/> 3. บานไม่รู้โรย | <input type="checkbox"/> 4. ดอกหญ้า |
| <input type="checkbox"/> 5. สแตติส | <input type="checkbox"/> 6. ดอกกระดาษ |
| <input type="checkbox"/> 7. หงอนไก่ | <input type="checkbox"/> 8. มะลิ |
| <input type="checkbox"/> 9. ดอกกรัก | <input type="checkbox"/> 10. จำปา |
| <input type="checkbox"/> 11. พิกุล | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ (ระบุ)_____ |

14. กลิ่นที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กุหลาบ | <input type="checkbox"/> 2. พีช |
| <input type="checkbox"/> 3. แอปเปิ้ล | <input type="checkbox"/> 4. สตรอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 5. ลาเวนเดอร์ | <input type="checkbox"/> 6. มะลิ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (ระบุ)_____ | |

15. สถานที่เลือกซื้ออนุหารำไปบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านดอกไม้ | <input type="checkbox"/> 2. กิฟท์ช็อปทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 3. กิฟท์ช็อปในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. ร้านขายของชำร่วย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ)_____ | |

16. ความถี่ในการเลือกซื้ออนุหารำไป

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ)_____ |

17. งบประมาณในการเลือกซื้ออนุหารำไปต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 200-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 501-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,000 บาท ขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บุหรารำไป

18. เหตุผลในการใช้บุหรารำไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชอบกลิ่นของบุหรารำไป
- () 2. มีสีสันสวยงาม น่าใช้
- () 3. ใช้ประดับตกแต่งบ้าน
- () 4. ใช้เป็นของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ
- () 5. ใช้ดูกลิ่นความอับชื้นและเพิ่มความหอม
- () 6. เพื่อเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- () 7. อื่น ๆ (ระบุ) _____

19. วาระโอกาสที่เลือกใช้บุหรารำไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. งานวันเกิด
- () 2. งานฉลองรับปริญญา
- () 3. เทศกาลปีใหม่
- () 4. งานฉลองเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง
- () 5. วันวาเลนไทน์
- () 6. งานหมั้น งานมงคลสมรส
- () 7. พิธีกรรมทางศาสนา
- () 8. ตกแต่งบ้าน ที่ทำงาน
- () 9. งานเปิดบริษัท ห้างร้าน
- () 10. เยี่ยมผู้ป่วย
- () 11. อื่น ๆ (ระบุ) _____

20. ประเภทของบุหรารำไปที่ใช้

- () 1. ประเภทที่บรรจุสำเร็จรูปแล้ว
- () 2. ประเภทที่ต้องนำมาผสมกลิ่นเอง
- () 3. ผสมกลิ่นและบรรจุภาชนะเอง
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ) _____

21. กลิ่นที่ท่านชอบมากที่สุด

- () 1. กุหลาบ
- () 2. พีช
- () 3. แอปเปิ้ล
- () 4. สตรอเบอร์รี่
- () 5. ลาเวนเดอร์
- () 6. มะลิ
- () 7. วานิลลา
- () 8. อื่น ๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชำร่วย

22. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของชำร่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคา | <input type="checkbox"/> 2. การบรรจุหีบห่อ |
| <input type="checkbox"/> 3. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 4. กลิ่น |
| <input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำของผู้ที่เคยบริโภค | <input type="checkbox"/> 6. ตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 7. ความรู้สึกของผู้รับ | <input type="checkbox"/> 8. รายได้ของท่าน |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (ระบุ)_____ | |

23. ปัญหาที่ท่านพบหลังการซื้อของชำร่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่พบปัญหาใด ๆ (ข้ามไปตอบข้อ 25) | |
| <input type="checkbox"/> 2. ราคาแพง | <input type="checkbox"/> 3. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่คงทน |
| <input type="checkbox"/> 4. ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> 5. กลิ่นหอมเร็ว ใช้ได้ไม่นาน |
| <input type="checkbox"/> 6. กลิ่นไม่สม่ำเสมอ | <input type="checkbox"/> 7. ดอกไม้มีราขึ้นหรือมีกลิ่นเหม็น |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ)_____ | |

24. หลังจากท่านพบปัญหาดังกล่าว ท่านจะ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เลิกซื้อของชำร่วย | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อของชำร่วยไปตามปกติ |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ)_____ |

25. ถ้าของชำร่วยมีราคาสูงขึ้น ท่านจะ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน | <input type="checkbox"/> 2. เลิกซื้อของชำร่วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อของชำร่วยไปตามปกติ | <input type="checkbox"/> 4. ลดการซื้อของชำร่วย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ)_____ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บุหร่งรำไป

26. ทศนคติของท่านที่มีต่อบุหร่งรำไปในปัจจุบัน

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. กลิ่น	_____	_____	_____
2. การกำหนดราคา	_____	_____	_____
3. อายุการใช้งานของสินค้า	_____	_____	_____
4. ความสะดวกในการซื้อ	_____	_____	_____
5. การบรรจุหีบห่อ	_____	_____	_____
6. ขนาดของสินค้า	_____	_____	_____
7. ความหลากหลายของกลิ่น	_____	_____	_____
8. การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา	_____	_____	_____
27. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ	_____		

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

เรื่องนำรู้เกี่ยวกับเครื่องหอม

เครื่องหอมเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอย่างหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้ใช้ความสังเกตและทดลองจากจุดเล็ก ๆ โดยเริ่มจากการสัมผัสกลิ่นดอกไม้ที่โชยกลิ่นหอมมาสัมผัสจมูก ทำให้เกิดความพอใจและมีความสุข ในขั้นต้นก็เพียงเด็ดดมแล้วทิ้งไป ต่อมาก็นำดอกไม้หอมเหล่านั้นมาประดับตามร่างกาย ดูแล้วสวยงาม และหอม จากกลิ่นหอมที่เกิดจากดอกไม้นี้เอง มนุษย์เริ่มสังเกตความหอมที่เกิดจากส่วนอื่นของต้นไม้ เช่น ใบ เปลือก เนื้อไม้ ราก และยางของต้นไม้ และสังเกตต่อไปถึงกลิ่นหอมในตัวสัตว์ เช่น ชะมด ปลาวาฬ และตัวบีเวอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรู้จักสกัดเอาน้ำมันหอมจากพืชและสัตว์ นำมาใช้ภาชนะเก็บไว้ใช้ได้อีก ซึ่งวิวัฒนาการนี้ใช้เวลาเป็นพัน ๆ ปีกว่าจะเป็นเครื่องหอมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้น ด้วยความหลักแหลมของมนุษย์ยังคิดค้นสิ่งทดแทนจากธรรมชาติ โดยการผสมผสานปรุงแต่งออกมาเป็นเครื่องหอมสังเคราะห์นอกเหนือจากที่ธรรมชาติสร้างขึ้น

ความหมายของเครื่องหอม

ความหมายของเครื่องหอมโดยตรงนั้น ไม่มีการบัญญัติศัพท์ไว้ เครื่องหอมเป็นคำสมาสสองคำ คือ เครื่อง กับ หอม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 195) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เครื่อง” หมายถึง สิ่ง สิ่งของ สิ่งสำหรับประกอบกันหรือเป็นพวกเดียวกัน ส่วนคำว่า “หอม” แปลว่า ได้รับกลิ่นดี หรือกลิ่นหอม รวมความแล้ว “เครื่องหอม” หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีกลิ่นดีหรือกลิ่นหอม ไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือจากการปรุงแต่งของมนุษย์รวมกันแล้วเรียกว่า “เครื่องหอม”

ประวัติความเป็นมาของเครื่องหอม

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของเครื่องหอม ไม่มีการบันทึกการสกัดนำหอมจากดอกไม้ว่า เริ่มตั้งแต่เมื่อใด นอกจากจะกล่าวถึงสมัยโบราณ มนุษย์เผาไม้หอม

บางชนิดที่มียางและมีกลิ่นหอมในพืชทางศาสนา ปรากฏว่ากลิ่นที่ลอยมาตลบอบอวลอยู่ในบริเวณงานได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ร่วมงานเป็นอย่างมาก นอกจากนี้พวกเขายังนำของเหลวที่ไหลซึมออกมาจากไม้ที่เผา มาจุ่มน้ำและน้ำมันและนำมาลูบตามร่างกายทำให้กลิ่นหอมติดตัวทนนาน ณ จุดนี้เองเป็นที่มาของน้ำหอมฝรั่งเศส ตั้งชื่อเครื่องหอมผ่านควันไฟนี้ว่า perfume ซึ่งมาจากภาษาละตินสองคำคือ per แปลว่า through หรือ ผ่าน และ fume แปลว่า smoke หรือ ควัน

ชาวอียิปต์ได้ค้นพบเครื่องหอมนี้กว่า 3 พันปีล่วงมาแล้วในสมัยฟาโรห์ ต่อมาพวกกรีกและโรมันเรียนรู้เครื่องหอมจากอียิปต์ และในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 12 พวกคริสเตียนที่มาทำสงครามศาสนา ได้นำเครื่องหอมจากดินแดนปาเลนส์ไตน์ไปยังอังกฤษและฝรั่งเศส จากนั้นไม่นานจึงมีการค้าขายเครื่องเทศและเครื่องหอมกันอย่างกว้างขวางระหว่างตะวันออกกับยุโรป และในศตวรรษที่ 15 น้ำหอม กลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในยุโรป แต่หลักฐานบางตำราอ้างว่า ในสมัยโบราณ ชาวจีน ฮินดู อียิปต์ อิสราเอล อาหรับกรีก และโรมัน ได้รู้จักและเรียนรู้ศิลปะของการทำเครื่องหอมมานานแล้ว แม้ในคัมภีร์ไบเบิลก็ปรากฏว่ามีสูตรของการทำน้ำหอมอยู่ด้วย สำหรับชนชาติไทยแม้ปัจจุบันวิชาการทำเครื่องหอมไม่ได้ก้าวหน้าพัฒนาเท่าเทียมต่างประเทศ แต่ตำราแห่งความหอมของไทยได้ผ่านวันเวลามานับนานอย่างน้อยที่สุดกว่า 700 ปี

แหล่งที่มาของเครื่องหอม

เครื่องหอมที่ใช้กันในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะ เป็นของต่างประเทศและของในประเทศ ต่างมาจากวัตถุดิบที่พอจะแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. เครื่องหอมจากสัตว์ (animal) ที่นิยมกันแพร่หลาย เช่น ฆะมดเซ็ด ฆะมดเซียง ปลาวาฬ และบีเวอร์ น้ำหอมที่ได้จากฆะมด ฆะมดเป็นสัตว์สี่เท้าเลี้ยงลูกด้วยนมหน้ายาว ปากเลี้ยม หางยาว ลายเป็นจุด ๆ มีหลายชนิด น้ำหอมที่ได้จากฆะมดเป็นน้ำมันที่ออกจากต่อมใกล้เครื่องเพศที่อยู่ระหว่างสะดือกับอวัยวะสืบพันธุ์ฆะมดตัวผู้และฆะมดตัวเมียได้เซ็ดไว้ตามซี่กรง เรียกว่าฆะมดเซ็ด อีกอย่างหนึ่งมาจากประเทศจีน เรียกว่า ฆะมดเซียงที่ได้มาจากต่อมที่อยู่ใต้ท้องฆะมดที่เป็นตัวผู้เท่านั้น น้ำมันหอมจากตัวบีเวอร์ (beaver)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นน้ำมันหอมที่ได้จากต่อมไขมันส่วนน้ำมันหอมที่ได้จากปลาวาฬได้จากมูลวาฬ (ambergris) เป็นของเหลวที่ขับออกมาจากลำไส้ปลาวาฬ และของเหลวนี้มีคุณสมบัติพิเศษคือ เมื่ออยู่ในน้ำมันจะอ่อนนุ่ม แต่เมื่อพ่นน้ำมันมาอยู่ในที่ที่ลมโกรกจะกลายเป็นของแข็ง เรียกอำพันมูลปลา มีสีขาว สีดำ สีเหลือง สีเทา และถือกันว่า อำพันปลาสีเทาเป็นอำพันปลาที่ดีที่สุด ราคาแพงมาก น้ำมันหอมฝรั่งเศสมักจะใช้อำพันปลาเป็นวัตถุดิบด้วย

น้ำมันหอมที่ได้จากสัตว์ในขณะที่ยังไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีจะมีกลิ่นเหม็นคาวมาก เมื่อผ่านกระบวนการทางเคมีแล้ว น้ำมันหอมที่ได้จากสัตว์จะมีกลิ่นหอมที่ทนทานกว่าน้ำหอมที่ได้จากพืชชนิดมาก แต่มีข้อเสียคือ ถ้าได้รับกลิ่นเข้มข้นมากเกินไปจะทำให้เวียนศีรษะ เพราะน้ำมันหอมจากสัตว์มีคุณสมบัติเป็นสารป้องกันการระเหยชั้นเยี่ยม แต่บางตำราเรียก ตัวเกาะกลิ่น

2. เครื่องหอมจากพืชชาติ (plant) ได้แก่ดอกไม้ต่าง ๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น ดอกกุหลาบ ดอกคาร์เนชั่น มะลิ จำปา กระดังงา จันทน์กระพ้อ พิกุล ชำมะนาด ลำเจียก เป็นต้น เครื่องหอมจากดอกไม้ กุหลาบเป็นส่วนผสมที่สำคัญ นอกจากดอกไม้แล้วยังมีใบต่าง ๆ เช่น ใบส้ม ใบมะกรูด ใบมะนาว ใบมินต์ จากเปลือกได้แก่ อบเชย ชะลูด จากเนื้อไม้ได้แก่ ไม้จันทน์ กฤษณา ซิการ์ สำหรับยางไม้ได้แก่ หนาด กายาน และเมล็ดได้แก่ ลูกจันทน์ พริกไทยดำ อย่างไรก็ตาม เครื่องหอมจากธรรมชาติโดยเฉพาะดอกไม้เป็นผลผลิตที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศและสภาวะทางธรรมชาติมาก บางกรณีมีปริมาณมากแต่ไม่มีคุณภาพ ดอกไม้แต่ละแห่งแต่ละปีแม้ว่าจะเป็นชนิดเดียวกันพันธุ์เดียวกันก็ให้กลิ่นต่างกันได้นั้น เครื่องหอมจากธรรมชาติ สามารถนำมาสกัดเป็นน้ำมันหอมได้ตีมีจำนวนจำกัดเหมือนกัน

3. เครื่องหอมสังเคราะห์ (synthetic) เป็นเครื่องหอมที่มนุษย์ปรุงแต่งขึ้นมาจากสารเคมี และผสมผสานให้มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เช่น ดอกมะลิ ดอกคาร์เนชั่น ดอกกุหลาบ เป็นต้น (โสภภาพรรณ , 2536)

จากดอกไม้บานบนต้น
หอมกลิ่นฟุ้งจรไกล
จากนั้นโรยราไป
ผ่านไปกับวันวาน
ใครหนอ พระนอเจ้า
บานอีกหน้าชื่นใจ
เปิดคราใดหอมตรึงใน
บุหงาเจ้า...ยัง...รำไป

ที่มา : (นิรนาม , 2534 : 80)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้