

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์  
ของ  
สมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
สมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2559

สมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:  
รองศาสตราจารย์ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ ความคาดหวังและการรับรู้  
เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร และรูปแบบการดำเนิน  
ชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้  
ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการ  
วิเคราะห์ ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด  
การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม  
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพโสด  
ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน  
20,001 – 30,000 บาท

การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปแบบผลลัพธ์  
ผลลัพธ์คาดหวัง ผลลัพธ์ควบ และศักยภาพของผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้  
ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร  
ในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านผลลัพธ์หลัก และด้านรูปแบบผลลัพธ์ แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

FACTORS INFLUENCING ON CONSUMER BEHAVIOR ON USAGE HERBAL  
MEDICINES IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

August 2016

Somruthai Laophongprasert. (2559). *Factors influencing on consumer behavior on usage herbal medicines in Bangkok metropolis*. Master thesis, M.B.A (Marketing).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the factors influencing consumer behavior with regard to the usage of herbal medicines in Bangkok metropolitan area. The factors considered by this research included the following expectation and perception of herbal medicine ingredients, knowledge of herbal medicines and consumer lifestyles. The questionnaire was employed to compile behavioral data on the consumers of herbal medicine in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred respondents. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and a t-test, One-way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient, a Multiple regression as well as computer program were applied for analysis.

The results of this research are as follows:

The consumers in the Bangkok area were female, aged between thirty six and forty five years of age, they were single, employed in government/ state-owned enterprises, their educational level was a Bachelor's degree and they had a monthly income of between 20,001 and 30,000 Baht.

Perception of herbal medicine ingredients in the dimension of core products, product features, expected products, augmented products and potential products influenced consumer behavior and usage of herbal medicine on average expenses for purchasing herbal medicine per time (Baht) and experience of usage herbal medicine (time) with statistical significance at the level of 0.01 and 0.05, respectively.

Expectation and perception of herbal medicine of consumers in the Bangkok area in term of core products and product features were different with statistical significance at the levels of 0.01 and 0.05 respectively.

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ประธานการควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกแขนงให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และน้องสาว รวมถึงญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ รวมถึงอยู่เคียงข้างตลอดเวลาทั้งในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อน เพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ MBA รุ่น 16 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกันตลอดมา

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ

## สารบัญ

| บทที่                                         | หน้า      |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                 | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                      | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                       | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย                          | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย                             | 3         |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย       | 3         |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                        | 5         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                               | 6         |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย                      | 9         |
| สมมติฐานการวิจัย                              | 10        |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>       | <b>11</b> |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค      | 11        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์    | 26        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง            | 29        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้              | 38        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ      | 46        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต   | 53        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ | 60        |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ        | 66        |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาสมุนไพร               | 73        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         | 85        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                   | <b>96</b> |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง          | 97        |
| การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า           | 98        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                           | 106       |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล              | 107       |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล               | 109       |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                        | หน้า       |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                                | <b>116</b> |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                     | 117        |
| ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภค | 121        |
| ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค                    | 131        |
| ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค                                   | 135        |
| ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค                                | 139        |
| ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน                                                   | 143        |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                       | 190        |
| <b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                                        | <b>195</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย และความสำคัญของงานวิจัย                                   | 195        |
| สมมติฐานและขอบเขตการวิจัย                                                    | 196        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                           | 198        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล                                             | 202        |
| สรุปผลการวิจัย                                                               | 202        |
| อภิปรายผล                                                                    | 212        |
| ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย                                                      | 220        |
| ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป                                               | 222        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                            | <b>223</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                               | <b>232</b> |
| ภาคผนวก ก                                                                    | 233        |
| ภาคผนวก ข                                                                    | 245        |
| ภาคผนวก ค                                                                    | 247        |
| <b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>                                                    | <b>250</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ตารางแสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ<br>เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....                               | 23   |
| 2 ตารางแสดงกิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น<br>(Opinion:O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต .....                | 56   |
| 3 ตารางแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค .....                                                                                       | 57   |
| 4 ตารางแสดงสมุนไพรรเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน .....                                                                                           | 79   |
| 5 ตารางแสดงการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                              | 97   |
| 6 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว .....                                                                                           | 111  |
| 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....                                                                                     | 117  |
| 8 ตารางแสดงแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม<br>สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                 | 120  |
| 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก .....           | 121  |
| 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ .....     | 122  |
| 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง .....       | 123  |
| 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....           | 124  |
| 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ..... | 125  |
| 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก .....            | 126  |
| 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ .....          | 127  |
| 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง .....            | 128  |
| 17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง .....            | 129  |
| 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....                | 130  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19 ตารางแสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                                                     | 131  |
| 20 ตารางแสดงผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                                                        | 134  |
| 21 ตารางแสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค<br>โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ.....                                                                                                                                                                      | 135  |
| 22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค<br>ด้านกิจกรรมการใช้อยาสมุนไพร.....                                                                                                                                                                  | 135  |
| 23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค<br>ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร.....                                                                                                                                                                 | 137  |
| 24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค<br>ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพร.....                                                                                                                                                              | 138  |
| 25 ตารางแสดงแสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>ของประสบการณ์ในการใช้อยาสมุนไพร ความถี่ในการใช้อยาสมุนไพร<br>และจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพรต่อครั้ง.....                                                                                             | 139  |
| 26 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละพฤติกรรมการใช้อยาสมุนไพรของ<br>ผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้ สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจ<br>ใช้อยาสมุนไพร กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อยาสมุนไพร<br>และปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้อยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด..... | 139  |
| 27 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้อยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                                                                  | 140  |
| 28 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้อยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....                                                                                                                                                          | 146  |
| 29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้อยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ<br>ด้วย Brown-Forsythe.....                                                                                                                                   | 147  |
| 30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้อยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test.....                                                                                                                                              | 148  |
| 31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้อยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ<br>ด้านความถี่ในการใช้อยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....                                                                                      | 148  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 32 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ<br>ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้วิธี Games-Howell .....                       | 149  |
| 33 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ<br>ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้วิธี Tamhane .....                            | 150  |
| 34 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ<br>ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้วิธี Dunnett C .....                          | 150  |
| 35 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ<br>ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพรในแต่ละครั้ง (บาท)<br>โดยใช้วิธี Dunnett's T3 .....    | 151  |
| 36 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ .....                                                                                             | 152  |
| 37 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....                                                                                          | 154  |
| 38 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ<br>ด้วย Brown-Forsythe .....                                                                 | 155  |
| 39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย F-test .....                                                                            | 156  |
| 40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ<br>ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพรในแต่ละครั้ง (บาท)<br>โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ..... | 157  |
| 41 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา .....                                                                                       | 159  |
| 42 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา<br>ด้วย Brown-Forsythe .....                                                                | 160  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 43 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา<br>ด้วย F-test .....                                                                                      | 161  |
| 44 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา<br>ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 .....                              | 162  |
| 45 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                                                       | 163  |
| 46 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ด้วย Brown-Forsythe .....                                                                | 164  |
| 47 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย F-test .....                                                                           | 165  |
| 48 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)<br>โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ..... | 166  |
| 49 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)<br>โดยใช้วิธี Games-Howell ..... | 167  |
| 50 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)<br>โดยใช้วิธี Tamhane .....      | 168  |
| 51 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)<br>โดยใช้วิธี Dunnett C .....    | 169  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 52 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ<br>ของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง<br>ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)<br>โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....                 | 170 |
| 53 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ<br>ของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง<br>ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)<br>จำแนกรายด้าน.....                                                            | 171 |
| 54 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ<br>ของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง<br>ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)<br>โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....                 | 173 |
| 55 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ<br>ของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง<br>ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร<br>ในแต่ละครั้ง (บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)..... | 174 |
| 56 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ<br>ของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง<br>ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร<br>ในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกรายด้าน.....                                           | 175 |
| 57 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ<br>ของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                                                                                                                                                                           | 178 |
| 58 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ<br>เกี่ยวกับยาสมุนไพร.....                                                                                                                                                                                                                          | 180 |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 59 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง)<br>โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....                 | 182 |
| 60 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์<br>สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง) จำแนกรายด้าน.....                           | 183 |
| 61 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง/ปี)<br>โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....                 | 184 |
| 62 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์<br>สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง/ปี) จำแนกรายด้าน.....                           | 185 |
| 63 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไฟรในแต่ละครั้ง (บาท)<br>โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)..... | 187 |
| 64 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์<br>สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไฟรในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกรายด้าน.....           | 188 |
| 65 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                                                                                             | 190 |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....                                                                             | 9    |
| 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                                       | 12   |
| 3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                                       | 14   |
| 4 แบบจำลองกลองดำ .....                                                                                       | 16   |
| 5 แบบจำลองกลองดำของ Meldrum และ McDonald .....                                                               | 17   |
| 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk .....                                                     | 19   |
| 7 ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                              | 20   |
| 8 แสดงจุดด้อยภาพทางเศรษฐศาสตร์ .....                                                                         | 21   |
| 9 องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง .....                                                                        | 32   |
| 10 ทฤษฎีความคาดหวัง .....                                                                                    | 33   |
| 11 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ .....                                                                | 34   |
| 12 กระบวนการรับรู้ ของ Huse & Bowditch .....                                                                 | 39   |
| 13 กระบวนการรับรู้ .....                                                                                     | 42   |
| 14 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ .....                                                  | 55   |
| 15 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)<br>[Components of the market (customer) offering] ..... | 62   |
| 16 Definition of Satisfaction .....                                                                          | 67   |
| 17 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ .....                                | 77   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุกสมัยต่างต้องอาศัยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิต แต่ในยุคปัจจุบันมีปัจจัยพื้นฐานด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมาจากยุคอดีตเพื่อตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์จึงต้องมีการแสวงหาปัจจัยพื้นฐานเพิ่มขึ้นและในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ การติดต่อสื่อสารก็สะดวกและรวดเร็วขึ้นมากแล้วแต่เกิดจากการพัฒนาของมนุษย์เราล้วนๆแต่เชื่อว่าจะมีแต่มนุษย์ที่ก้าวหน้าไป เชื้อโรคและโรคต่างๆ ก็มีการพัฒนาความรุนแรงขึ้นด้วยเช่นกัน

โรคที่เกิดขึ้นกับมนุษย์นั้น จากอดีตเราจะใช้ยาสมุนไพรในการรักษาอาการจากโรค เนื่องจากมนุษย์ในยุคนั้นคลุกคลีอยู่กับป่าไม้ ธรรมชาติ จึงมีการใช้ยาจากธรรมชาติที่เรียกว่า ยาสมุนไพรในการรักษาอาการจากโรค ในอดีตนั้นป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากกว่ายุคปัจจุบันที่ไม่ค่อย มีป่าไม้และธรรมชาติ ล้วนแล้วแต่ถูกทำลายโดยฝีมือของมนุษย์ ยุคปัจจุบันจึงมีการพัฒนายารักษาโรคขึ้นมาเรื่อยๆจนมีการทำยาจากการสังเคราะห์เคมีต่างๆเพื่อใช้ในการรักษาอาการจากโรคต่างๆในปัจจุบัน

การรักษาอาการจากโรคต่างๆนั้นสามารถทำได้หลายวิธีทั้งใช้ยาสมุนไพร ซึ่งเกิดจากการเข้ารับการรักษาโดยแพทย์แผนไทยประยุกต์ แพทย์แผนไทย แพทย์พื้นบ้าน ถือว่าเป็นการแพทย์ทางเลือก หรือการรักษาของแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งจะมีการตรวจรักษาและการจ่ายยาจากการสังเคราะห์จากเคมี การรักษาด้วยยาแต่ละรูปแบบก็มีทั้งผลดีและผลเสียที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ถ้ารักษาด้วยยาที่สังเคราะห์จากเคมีนั้นจะช่วยทำให้อาการเจ็บป่วยนั้นหายได้เร็วกว่าการใช้ยาสมุนไพร แต่ก็ยังส่งผลเสียต่อร่างกายมากกว่าการใช้ยาสมุนไพรเช่นเดียวกัน

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันต่างตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เน้นการรับประทานอาหาร การใช้ชีวิต รวมถึงการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรมากขึ้น เพราะกระแสเรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่กล่าวถึงอย่างมาก ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจและใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติจึงเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันอย่างมาก อย่างเช่น การใช้ยาสมุนไพรทั้งเพื่อป้องกันโรคและการรักษาอาการจากโรค ด้วยเหตุผลที่คนส่วนใหญ่หันมาใช้สิ่งที่ได้จากธรรมชาติเพราะเกิดอาการข้างเคียงและมีสารพิษน้อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าการใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่างๆ แต่การใช้ยาสมุนไพรนั้นจะต้องมีการใช้ให้ถูกหลักและถูกวิธี เพราะสมุนไพรแต่ละชนิดจะให้ทั้งคุณประโยชน์และโทษในตัวเองด้วยกัน ถ้าเราใช้ไม่ถูกหลักหรือไม่ถูกวิธี ผลจากการที่มีคนหันมาใช้ยาสมุนไพรมากขึ้นทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับยาสมุนไพรได้รับความนิยมมากขึ้น เจ้าของธุรกิจและโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านยาสมุนไพร มีความตื่นตัวกันมากขึ้นเพื่อให้ผู้ป่วยและผู้บริโภคเข้าถึงการรักษาและการใช้ยาสมุนไพร และได้มีการพัฒนารูปแบบของยาสมุนไพรให้ผู้บริโภคและผู้ป่วยใช้ได้ง่ายขึ้น เช่น มีการทำยาสมุนไพรทั้งในรูปแบบยาเม็ด ยาน้ำ ยาลูกกลอน

ยาแคปซูล เพิ่มจากอดีตที่มีวิธีการใช้เป็นรูปแบบยาต้มเพียงอย่างเดียว การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสมุนไพรนั้นก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่เน้นความสะดวกสบายในการใช้ยา

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ทำให้โรงพยาบาลในหลายๆ ที่เริ่มมีการนำยาสมุนไพรเข้ามาใช้ในโรงพยาบาล แม้แต่โรงพยาบาลในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครก็มีหลายโรงพยาบาลที่มีการจ่ายยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ป่วย เช่น โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลหัวเฉียว เป็นต้น รวมถึงมีการเปิดคลินิกและร้านขายยาที่มีการจ่ายยาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนดูแลสุขภาพการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยสมุนไพร และผลจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับยาสมุนไพร เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาทั้งความรู้ความเข้าใจ ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพร รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากยาสมุนไพรในที่สุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดเกี่ยวกับยาสมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับยาสมุนไพรได้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการจะได้มีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการวางแผนและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 เรื่อง ดังนี้

1. ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ประกอบด้วย
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
  - 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
  - 1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
  - 1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
  - 1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

### ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

#### 1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้อยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน

ผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (.05) โดยกำหนดประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ .05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่างเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มเขต จากพื้นที่ฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครออกอย่างละ 1 กลุ่มเขต ในการแบ่งกลุ่มเขตปกครองกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ฝั่งและแบ่งย่อยออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยากลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ การสุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้กลุ่มเขตกลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ซึ่งประกอบด้วยเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา การสุ่มพื้นที่ฝั่งพระนคร ได้กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วยเขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

**ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกจากโรงพยาบาลและสถานที่ที่มีการรักษาจ่ายยาสมุนไพรหรือบริเวณใกล้เคียงกับร้านขายยาสมุนไพรประจำเขตนั้นๆ ซึ่งน่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ใช้อยาสมุนไพร เพื่อการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

พื้นที่ฝั่งธนบุรีกลุ่มเขตกลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือเลือกเก็บจากโรงพยาบาล/คลินิกที่มีการจ่ายยาสมุนไพร: โรงพยาบาลศิริราชและห้องชงโคคลินิก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พื้นที่ฝั่งพระนครกลุ่มเขตรัตนโกสินทร์เลือกเก็บจากโรงพยาบาล/คลินิกที่มีการจ่ายยาสมุนไพร: โรงพยาบาลวิชัยยุทธ คลินิกอายุรเวทแพทย์แผนไทยประยุกต์ (ซอยราชครู)

**ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆกัน ตามจำนวนเขตในแต่ละกลุ่มเขต โดยเลือกเก็บจาก 4 ที่ที่ละ 100 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่**

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
  - 1.1 เพศ แบ่งเป็น
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ แบ่งเป็น
    - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
    - 1.2.2 26–35 ปี
    - 1.2.3 36–45 ปี
    - 1.2.4 46 ปีขึ้นไป
  - 1.3 สถานภาพสมรส
    - 1.3.1 โสด
    - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
    - 1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
  - 1.4 อาชีพ
    - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
    - 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
    - 1.4.3 พนักงานบริษัท
    - 1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
    - 1.4.5 รับจ้าง/อาชีพอิสระ
    - 1.4.6 แม่บ้าน/เกษียณ
    - 1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  - 1.5 การศึกษา
    - 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.5.2 ปริญญาตรี

- 1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
    - 1.6.2 10,001–20,000 บาท
    - 1.6.3 20,000–30,000 บาท
    - 1.6.4 30,001–40,000 บาท
    - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
  2. ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ประกอบด้วย
    - 2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
    - 2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
    - 2.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
    - 2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
    - 2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
  3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร
  4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่**  
พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**สมุนไพร** หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆนี้จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป มาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า “ยา” ในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพรแล้วอาจประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า “เภสัชวัตถุ” พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า “เครื่องเทศ” ตามในพระราชบัญญัติยาฉบับที่ 3 ปีพุทธศักราช 2522

**ยาสมุนไพร** หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่มีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพอาจเป็นหนึ่งสิ่งหรือมากกว่าหนึ่งซึ่งนำมาประกอบกันเพื่อปรุงเป็นยารักษาโรคตามในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

**พืชวัตถุ** หมายถึง พืชพรรณไม้นานาชนิดที่นำมาปรุงเป็นยารักษาโรค ซึ่งจะต้องรู้จักส่วนต่างๆของพืชที่จะนำมาใช้เป็นยา เช่น ราก แก่น เปลือกต้น ใบ ดอก ผล เมล็ด ผลัด ยางไม้ เป็นต้น ว่ามีรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ชื่น เป็นอย่างไร

**สัตว์วัตถุ** หมายถึง ร่างกายและอวัยวะของสัตว์ชนิดต่างๆที่นำมาใช้เป็นยา เช่น ขน หนัง เขา งา เขี้ยว ฟัน หัว ดี กระดูก เป็นต้น ว่ามีรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ชื่น เป็นอย่างไร

**ธาตุวัตถุ** หมายถึง แร่ธาตุๆที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งประกอบขึ้นจากแร่ธาตุต่างๆหรือสิ่งที่สังเคราะห์ขึ้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลใด ๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของผู้บริโภค อันได้แก่กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร** หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลในการใช้ยาสมุนไพร ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ การเลือกสรร อำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร และยังมีอีกหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อค้นหาพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จะค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ยาสมุนไพร และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**การบริโภค** หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของ สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

**ความคาดหวัง (Expectation)** หมายถึง ความคิด การรับรู้ ความเชื่อ ความต้องการ การตีความ ความมุ่งหวัง การคาดการณ์ ความรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมี การตั้งความคาดหวังขึ้นมา ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคติ ประสบการณ์ รวมถึงสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความคิดของตนเอง รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากยาสมุนไพร เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคจะประเมินผลของการบริโภคโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

**การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร (Perception)** หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยมนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสได้เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร ซึ่งได้รับโดยการสัมผัส มองเห็น รู้สึกรู้จก จากสภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาโดยแบ่งเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบยาสมุนไพร โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

**ความรู้** หมายถึง ข้อเท็จจริง และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับมา แล้วเก็บรวบรวมสะสมไว้ในสมอง ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของความเข้าใจ การจดจำ และการระลึกได้ เป็นการเก็บสะสมเรื่องราวต่าง ๆ มาเรื่อย ๆ และจะถูกนำมาใช้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม

**ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ โดยจะพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูล และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง ในการวิจัยนี้จะวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร ซึ่งอาจรวมไปถึงความสามารถในการนำสมุนไพรไปใช้เพื่อเป้าหมายบางประการ

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยมีที่ลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาสมุนไพร ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

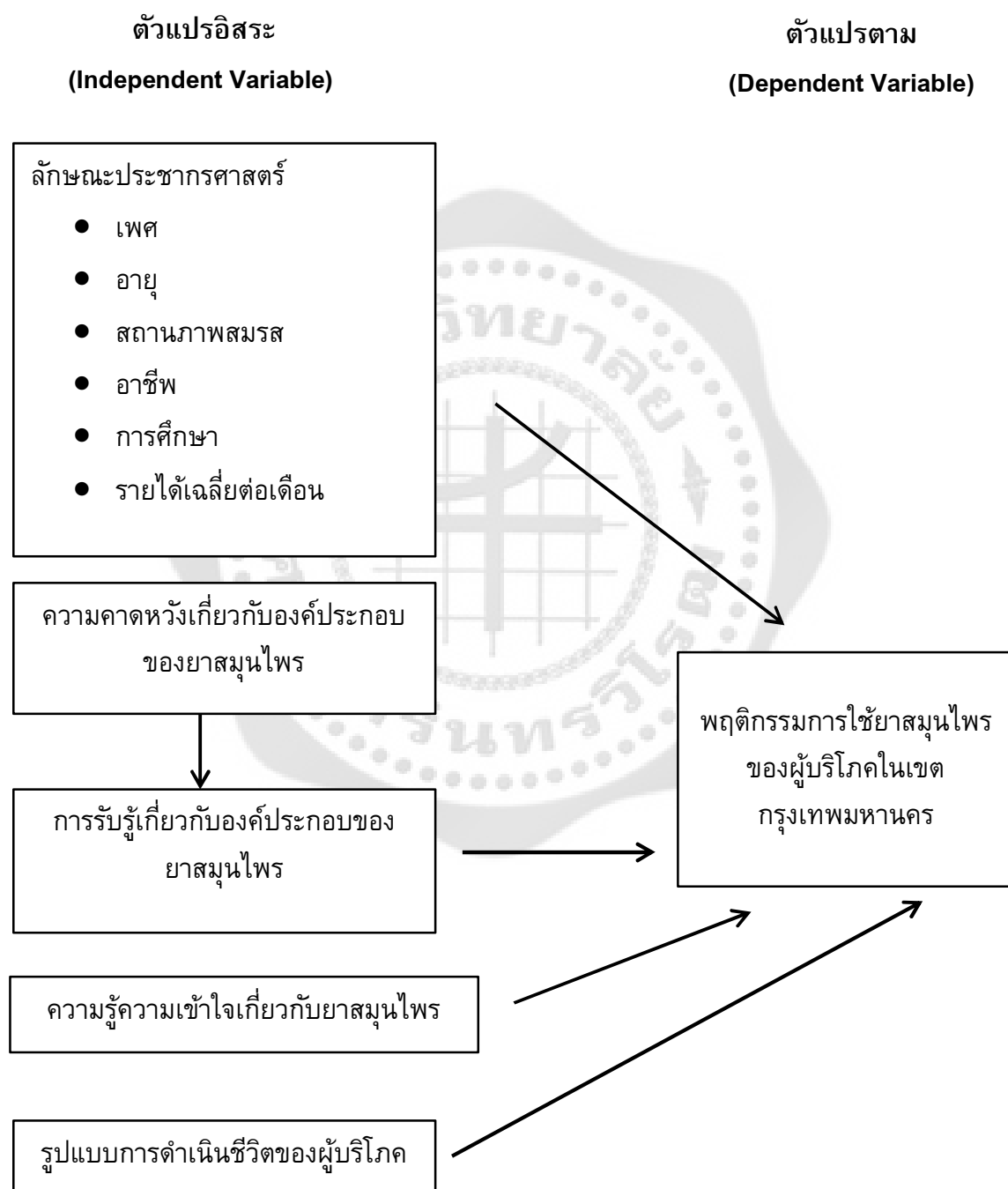
**ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันสิ่งเหล่านี้ส่งผลและมีอิทธิพลต่อแนวความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้ยาสมุนไพร โดยผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้

**องค์ประกอบของยาสมุนไพร** หมายถึง องค์ประกอบด้านต่างๆของยาสมุนไพรที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคยาสมุนไพรซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ในวิจัยเล่มนี้จะศึกษาองค์ประกอบยาสมุนไพร 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หลักจะศึกษาประโยชน์ที่สำคัญของยาสมุนไพร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะศึกษาลักษณะทางกายภาพของยาสมุนไพรที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะศึกษาคุณสมบัติและเงื่อนไขยาสมุนไพรที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ ด้านผลิตภัณฑ์ควบจะศึกษาผลประโยชน์ของยาสมุนไพรที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะศึกษาคุณสมบัติของยาสมุนไพรใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งต่างๆที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสินค้าหรือบริการ และยังส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตรภัณฑ์ ผลิตรภัณฑ์ควดหึ่ง ผลิตรภัณฑ์คอบ และศักยภาพของผลิตรภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาสมุนไพร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

Engel (1993: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

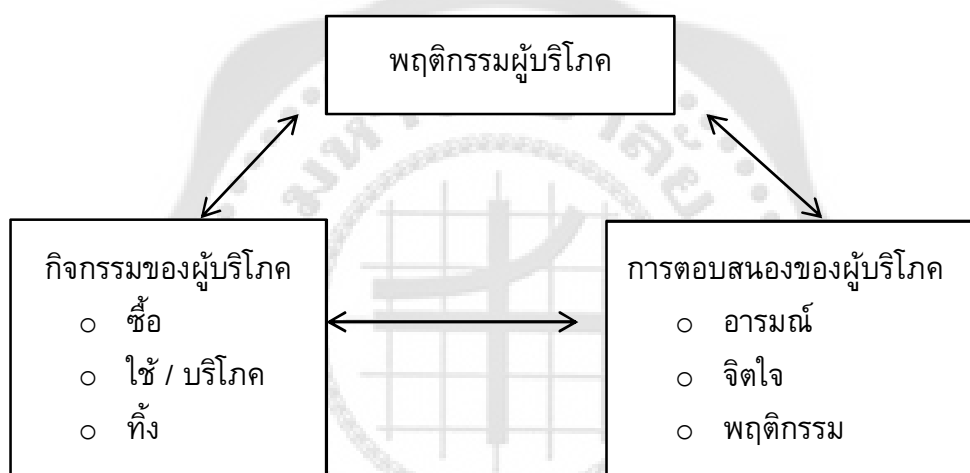
Loudon and Bitta (1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มาใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5)

Solomon (Hoyer; & Macinnis. 2010: 3; citing Solomon. 2009: 33) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการเลือกสรรในการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดกายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการต่าง ๆ (Dispose) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Blackwell, Miniard and Engel (2006: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของคนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภค และทั้งสินค้าหรือบริการ

Kotler (2000: 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนเองได้อย่างไร

Kardes, Cronley and Cline (2011: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบ 2

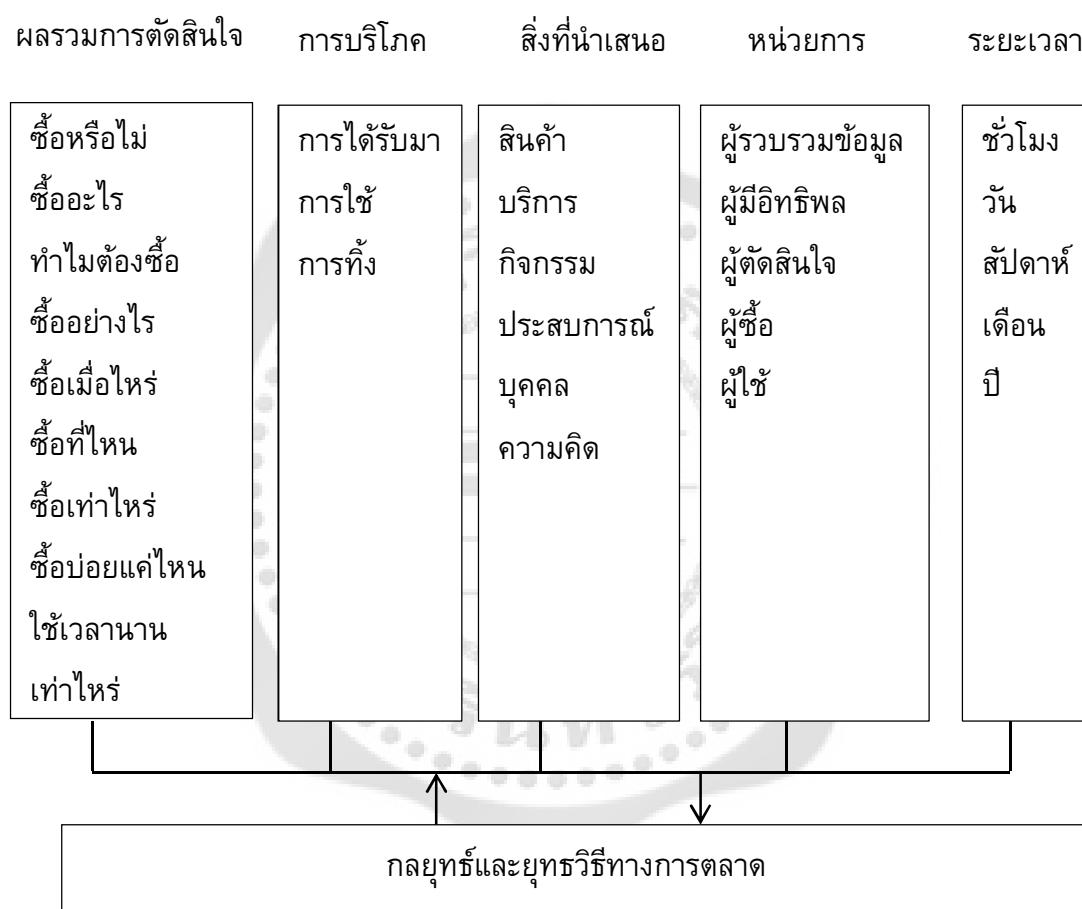


ภาพประกอบ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley and Cline. ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes; Cronley; & Cline. (2011: 8).

Hoyer and Macinnis (2010: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่งทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 คือการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือสิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือหน่วยการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล

(Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน และปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่ด้วยกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hoyer; & Macinnis. (2010: 3-4).

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการที่บริษัทที่ผลิตสินค้าจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทเราหรือไม่นั้นสามารถวัดได้ที่มีความต้องการ ซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้นผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้นในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการเป็นผู้มีอำนาจซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เช่นเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งใช้กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำ

## 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้พฤติกรรมของคนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ทำให้เกิดความพอใจหรือสนองความต้องการทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และตอบสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือก วิธีการที่คาดว่าจะได้ความพึงพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้อาจตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict)

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่

### 1.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท

**1. ปัจจัยภายนอก (External factors)** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคมครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมั่งจะมีพฤติกรรมที่บริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

**2. ปัจจัยภายใน (Internal factors)** หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

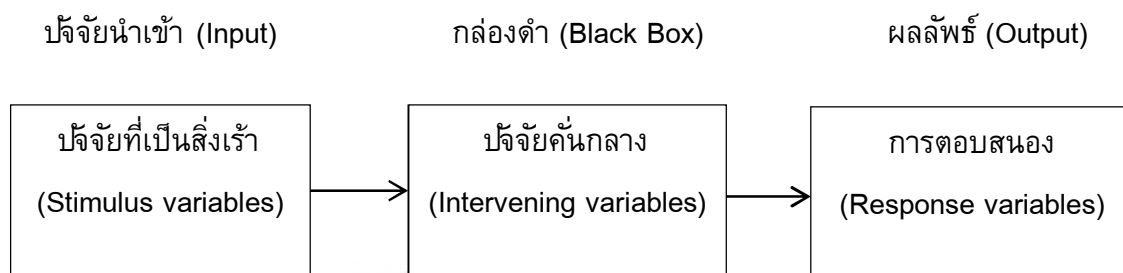
### 1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า โดยมีปัจจัยต่างๆเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นการจำลองรูปแบบต่างๆ ดังนี้

**แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model)**

พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบของสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) โดยสิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าคือ

สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลาง คือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยากจึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black Box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Smith; & Taylor. 2004: 102) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่กระบวนการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่มีผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกล่องดำ

ที่มา: Smith; & Taylor. (2004: 102).

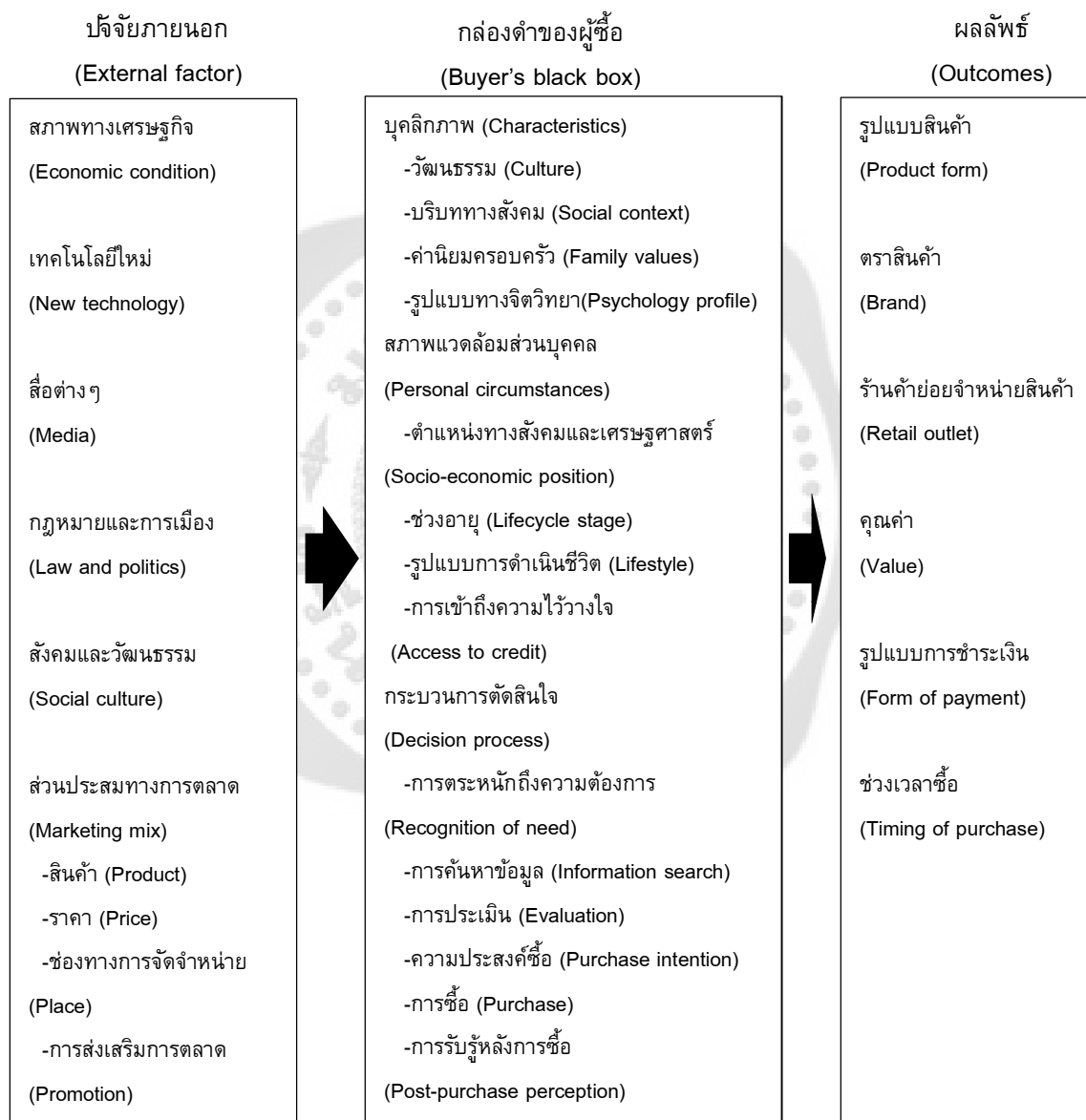
#### แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald (2007)

ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองโดยนำปัจจัยต่างๆมาบรรจุในแบบจำลอง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factor)** คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สื่อต่างๆ เทคโนโลยีใหม่ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

**ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมกรอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

**ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes)** จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ (Meldrum; & McDonald. 2007: 69-70) แบบจำลองของ Meldrum; & McDonald เป็นการศึกษาและการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมาถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังภาพประกอบ 5 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald

ที่มา: Meldrum; & McDonald. (2007: 67-69).

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (2010)

ได้เสนอแบบจำลองแสดงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่

**ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input)** คือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (firm's marketing efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค อีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) สังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

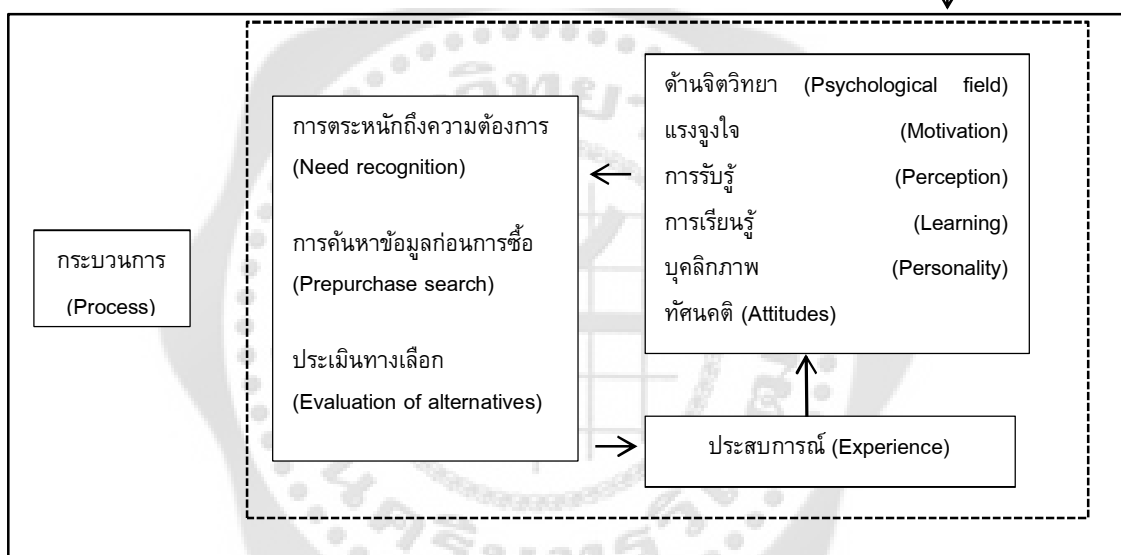
**ชั้นกระบวนการ (Process)** คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความต้องการถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

**ชั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป (Schiffkan; & Kanuk. 2010: 36-37) แบบจำลองรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ดังภาพประกอบ 6

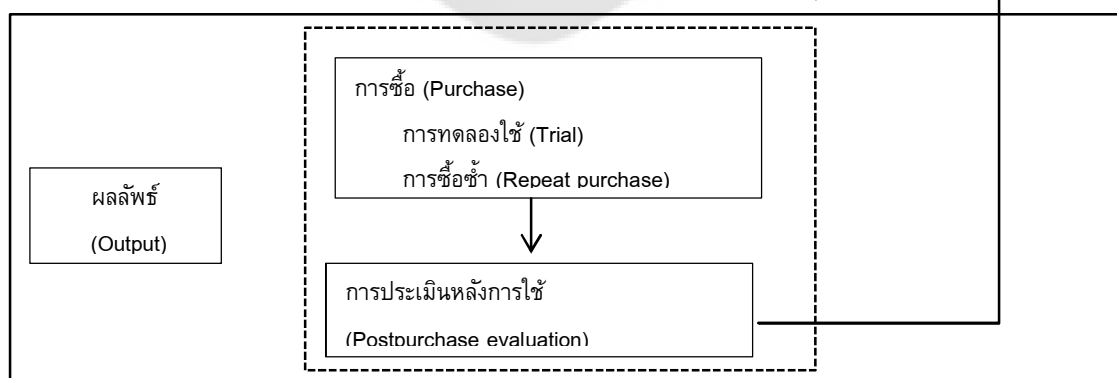
## อิทธิพลภายนอก (External influences)



## การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision)



## พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk

ที่มา: Schiffkan; &amp; Kanuk. (2010: 36-37).

### 1.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการผสมผสานหลายๆศาสตร์เข้าด้วยกัน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ (Economic) จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยศาสตร์ (Anthropology) ดังแสดงในภาพประกอบ 7

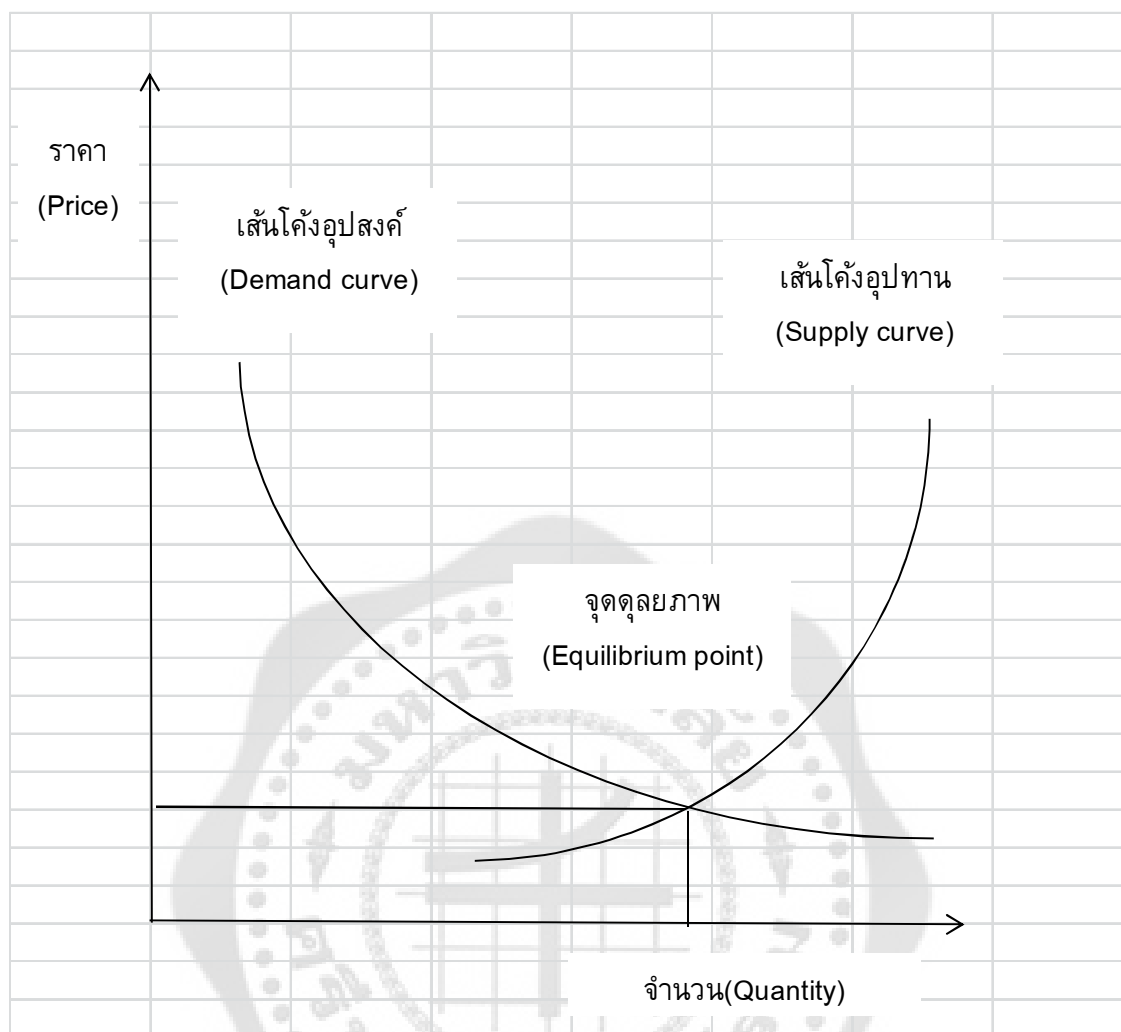


ภาพประกอบ 7 ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: McEacher. (2012: 81-82).

#### 1.5.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์อยู่บนพื้นฐานของการศึกษาอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในระดับบริษัท ผู้บริโภค และอุตสาหกรรม ภายใต้แนวคิดประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงิน โดยการหาจุดดุลยภาพ (Equilibrium point) ระหว่างราคาและจำนวนสินค้า กรณีที่ราคาสูงกว่าดุลยภาพ จะเกิดอุปทานส่วนเกิน (Excess supply) ทำให้ต้องมีการปรับราคาลงมาสู่จุดดุลยภาพ ในกรณีที่ราคาต่ำกว่าดุลยภาพจะเกิดอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess demand) ทำให้ต้องปรับราคาให้สูงขึ้นมาสู่ดุลยภาพ (McEacher. 2012: 81-82) ดังภาพประกอบ 8 แสดงจุดดุลยภาพทางเศรษฐศาสตร์ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงเหตุผล (Rational behavior) เนื่องจากไม่ได้เน้นเอาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาด้วย



ภาพประกอบ 8 แสดงจุดดุลยภาพทางเศรษฐศาสตร์

ที่มา: McEacher. (2012: 81-82).

### 1.5.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา

จิตวิทยาเป็นการศึกษาด้านกระบวนการของจิตใจ วิธีคิดของมนุษย์ เพื่อให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้ และมีความคิดอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แรงขับเคลื่อนและแรงจูงใจ (Drive and Motivation) แรงขับเคลื่อนเป็นพื้นฐานทำให้เกิดความต้องการ เมื่อเกิดแรงขับเคลื่อนที่มากกว่าภาวะปกติ จะทำให้เกิดความต้องการที่จำเพาะเจาะจงและเกิดเป็นแรงจูงใจ

เป้าหมายและสิ่งจูงใจ (Goal and Incentive) เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ โดยเป็นแรงจูงใจที่เป็นเหตุเป็นผล เช่น ผู้บริโภคต้องการเป็นนักขับรถแข่ง (แรงจูงใจ) จึงตั้งใจจะหา

โรงเรียนซึ่งสอนขับรถแข่ง โดยตั้งเป้าหมายที่จะเก็บเงินให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน การที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต้องมีสิ่งจูงใจเป็นเครื่องมือช่วยในการผลักดัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะ (Traits) ของแต่ละบุคคลที่สามารถทำให้ระบุได้ว่าเราคือใคร บอกได้ว่าอะไรที่เราชอบ อะไรที่เราไม่ชอบ และกำหนดวิธีการตอบสนองต่างๆ ส่วนแนวความคิดของตนเองหมายถึง เรามองว่าเราเป็นคนอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายและความเข้าใจในการมองโลกและสิ่งต่างๆ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและจดจำ เมื่อผู้บริโภคเห็นสิ่งต่างๆ จะใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้สะสมมาทำให้เกิดการรับรู้

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ การที่เราศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Proposed behavior) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมบางอย่างในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซ้ำเดิมเสมอต่อสิ่งที่มากระตุ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอยู่แล้ว

ภาพลักษณ์ของตนเองและบทบาท (Self-image and Role) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากผู้ที่อยู่รอบข้าง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้สร้างให้เกิดขึ้นจากบทบาทต่างๆ ซึ่งแนวโน้มของมนุษย์จะพยายามทำบทบาทของตนเองให้ดีที่สุด

### 1.5.3 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

มนุษย์จัดได้ว่าเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่มีผู้บริโภคร่วมเกี่ยวข้อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาจึงเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (Peer and Reference group) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระบุกลุ่มที่ตนเองมี ความต้องการเข้าร่วมหรือมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะลักษณะเฉพาะของการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การทำกิจกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยผู้บริโภคอาจเป็นสมาชิกกลุ่มที่หลากหลาย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มงานอดิเรก กลุ่มงานท่องเที่ยว เป็นต้น

ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นของชีวิต ทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การเลี้ยงดู ธรรมเนียมปฏิบัติ ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social class and Culture) เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเชิงมานุษยวิทยา โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากระดับชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ตนอาศัยอยู่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

### 1.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วาร์เนิ ดันติวงค์วานิช (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำมาใช้หาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How) และทำไม (Why) เพื่อช่วยในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม คำถามสำคัญที่เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้การจัด การกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)                                      | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                 | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด<br>จำหน่าย และการส่งเสริม<br>การตลาดที่เหมาะสม สามารถ<br>ตอบสนองความพึงพอใจของ<br>กลุ่มเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects) เช่น ผู้บริโภค<br>ต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องศึกษา<br>ทั้งคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ                | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Strategies)<br>ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก                                                                                             |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)                                | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                             | 2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                         |
| 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)<br>2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategies)<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies) |

## ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)                                               | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล             |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงเวลาใดของแต่ละปีและโอกาสพิเศษต่างๆ                                                                | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ            |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)            | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น                                               | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) เช่น บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาด โดยดูว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |

## ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                           | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buying) | ขั้นตอนในการตัดสินใจ<br>(Operation) ประกอบด้วยการ<br>รับรู้ปัญหาการค้นหา ข้อมูลการ<br>ประเมินผล ทางเลือกในการ<br>ตัดสินใจซื้อ | กลยุทธ์ทางการส่งเสริม<br>การตลาด<br>(Promotion Strategies)<br>ประกอบด้วยการโฆษณา การ<br>ขายโดยใช้พนักงานขาย การ<br>ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว<br>ประชาสัมพันธ์ และการตลาด<br>ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ<br>กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย<br>ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน<br>การซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษา วิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลที่ได้จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ สูงสุด

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

### 2.1 ความหมายประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo=People หมายถึง ประชาชนหรือประชากร Graphy=Writing up, Description ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยายหรือพรรณนารูปร่างลักษณะ เทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” และได้มีผู้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีองค์ประกอบและหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) ของ

ประชากร ประการที่สองเป็นการศึกษาถึงโครงสร้าง (Structure) ต่างๆ ของประชากร และประการสุดท้ายเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา (Development) ซึ่งประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือทำให้เกิดความแตกต่าง และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมปัจจัยมหภาค เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นั้น จะศึกษาถึงลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลและมีอิทธิพลต่อแนวความคิด ทศนคติ พฤติกรรมในการตัดสินใจที่ต่างกัน ทำให้เราต้องศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

สันทัต เสรีศรี (2541: 6-7) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านของพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร โดยมาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร หมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก

2. ศาสตร์ หมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะถูกกลดความสำคัญลง และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอายุ
2. เพศ (Sex) นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าในปัจจุบันใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. สถานภาพ (Marital status) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income)

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด ทศนคติของประชากร ทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson; Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดนั้นจะแปรผันตามอายุ โดยในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ในวัยเด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นมีความต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือคนที่มีอายุมากขึ้นความต้องการและความกล้าเสี่ยงจะลดลง โดยจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการมากขึ้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็น เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาท หรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมมีความคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับ วัฒนธรรม

3. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนได้ เป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพ สูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้ในการวัดค่าสถิติ เพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดซึ่งง่ายกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่จะใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างด้านเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน คือ เพศหญิงจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ รวมถึงมีแนวโน้มในส่วนของความต้องการสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้า ประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือสินค้าสำหรับผู้ชาย จะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักจะเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดย นักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุมาเป็นตัวกำหนดส่วนของการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) และความแตกต่างของอายุนั้นจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มี อายุมากกว่าจะถูกชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวใจได้ยากขึ้นตามอายุ

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพของแต่ละ บุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา การศึกษายังเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเชื่อว่า การศึกษานั้นทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529: 312-316) รวมถึงมีผลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย โดยผู้ที่มีการ ศึกษาสูงจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีการ ศึกษาต่ำกว่า

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงการศึกษาถึงลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลและมี อิทธิพลต่อแนวความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำใช้เป็น

แนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายสมุนไพรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

#### 3.1 ความหมายของความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: 16) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ในสิ่งนั้นๆ และได้รับปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่าและคำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและจะทำการประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการภายใต้พื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการเป็นสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ เป็นผลมาจากชีวิตความเป็นอยู่ สถานภาพและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการเกิดขึ้นพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังมีดังต่อไปนี้ (Christopher; Vandermerwe; & Lewis. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการให้บริการการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการแต่ละรายยังมีความแตกต่างกันออกไป

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเพศหญิงและกลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งความแตกต่างในด้านต่างๆนั้นจะส่งผลถึงความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ ความต้องการ ความคิด ทัศนคติ รวมถึงสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

3. ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน หากผู้บริโภคเคยได้รับหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแล้วก็จะสามารถตั้งความคาดหวังได้ไม่พลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนการตั้งความคาดหวังก็อาจเกิด

จากการเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอขายจากพนักงานขาย

สฤณี วีรดากร (2525: 54-55) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดที่สามารถเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างไม่สามารถเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์ใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น ก็อาจทำให้การคาดหวังไม่พลาดเกินไป หรืออาจมีการคาดหวังได้ถูกต้องมากกว่าประสบการณ์ในครั้งก่อน ในส่วนของกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีประสบการณ์กับสิ่งใดมาก่อน มักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวัง อาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองในทางที่ดีขึ้น

สกาเวเดือน ปธนสมิทธิ์ (2540: 64) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังเป็น แนวแนวความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงออกมาโดยการกระทำ การพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิต ภูมิหลังทางสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ อยู่ ซึ่งบุคคลอื่นอาจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือสามารถกล่าวได้ว่า ความคาดหวัง คือการแสดงออกทางความคิด ทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และมีการแสดงปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์นั้นออกไป ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกทาง การโต้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปแบบของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญญา นิลบุตร (2540: 10) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังเป็นคำนิยาม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลแสดงออกโดยมีผลต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540: 16) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังที่ตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการเห็นคุณค่าของการกระทำนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความหวังนั้นแต่ละบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภค เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่สูงเกินความเป็นจริง และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะพบว่าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบการณ์ตรงกับ ความคาดหวัง คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยยึดหลักสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด การรับรู้ ความเชื่อ ความต้องการ การตีความความมุ่งหวังและการคาดการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีการตั้งความคาดหวังขึ้นมา ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคติ ประสบการณ์ รวมถึงสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านความคิดของตนเอง

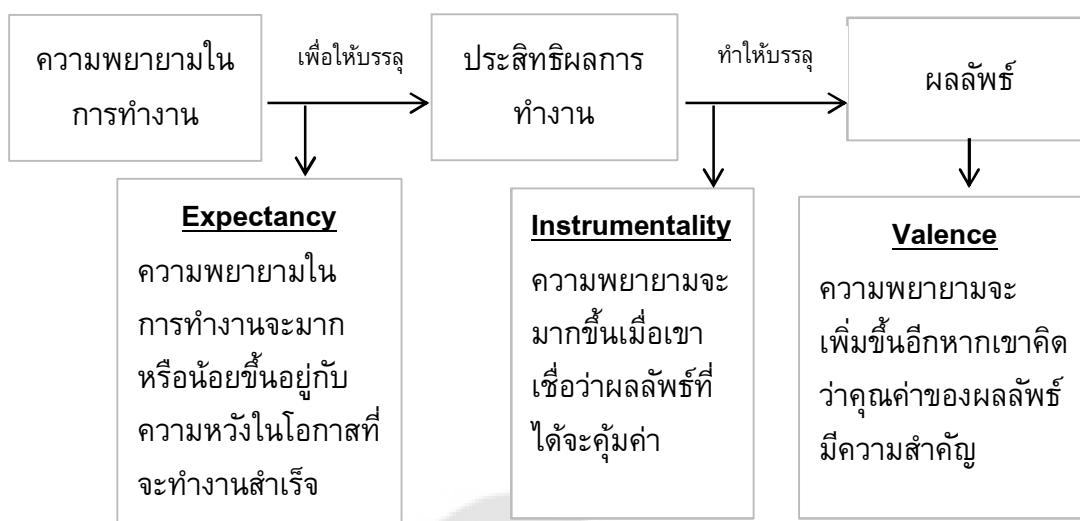
### 3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

Vroom V.H. (1996) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มพุทธินิยม (Cognitive Psycho) ได้อธิบายเน้นใน 2 เรื่องด้วยกัน คือเรื่องค่านิยมในการทำงานแล้วคาดหวังว่าจะได้อะไร และเรื่องแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางการกระทำเพื่อให้ได้ตามค่านิยมของตน คือความคาดหวังว่าจะได้ตามค่านิยมเป็นแรงจูงใจให้บุคคลใช้ความพยายามกระทำให้เกิดความสำเร็จ และความสำเร็จของงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามบวกกับความสามารถของตน จากคำอธิบายดังกล่าวนี้ สามารถกล่าวได้ว่าความคาดหวังเป็นส่วนของความคิดของบุคคลและเป็นจุดสำคัญของแรงจูงใจ โดยทฤษฎีความคาดหวัง กล่าวถึงการจูงใจให้คนทำงาน ผู้จัดการหรือผู้บริหารต้องเข้าใจกระบวนการความคาดหวังของบุคคล จึงเกิดความสามารถในการจูงใจสูงสุด ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. Expectancy คือ ความคาดหวังว่างานจะสำเร็จ หรือเรียกว่า Effort Performance Expectancy โดยเชื่อว่าการทำงานหนัก มีผลทำให้เขาบรรลุเป้าหมายของงานได้ ดังนั้นความมานะพยายามทำให้เกิดผลสำเร็จที่ดีของงาน

2. Instrumentality หรือ Performance Outcome Expectancy คือ ความคาดหวังในผลตอบแทนของงานที่คุ้มค่ากับผลการทำงาน จึงเป็นการจูงใจให้เราทำงานให้สำเร็จ

3. Valence คือ คุณค่าของรางวัล เชื่อว่ามูลค่า Value ของผลตอบแทนต้องสอดคล้องกับความต้องการของคน จึงจะเกิดพลังในการจูงใจมากขึ้น

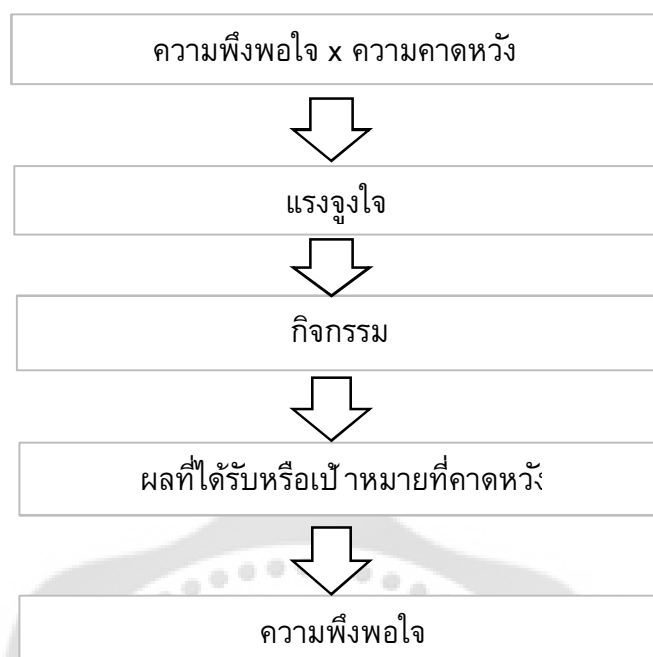


ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: Vroom V.H. (1996). *Work and Motivation in Classic Readings in Organizational Behavior*. 2nd Ed. 69-75.

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลมาจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคนอาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมาวิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังย่อๆว่า ทฤษฎี V.I.E หรือ V.I.E Theory (บุญเต็ม พันรอบ. 2528: 55-61) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. V. มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อ หรือเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้บรรลุความพอใจหรือเพื่อให้ได้ผลของการดำเนินการนั้น ความพยายามที่เกิดขึ้นนั้น เรียกว่า “ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ” ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้



ภาพประกอบ 10 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: บุญเต็ม พันธรอบ. (2528: 61).

ทฤษฎีความคาดหวัง สามารถยกตัวอย่างเป็นกรณีที่คนงานจะมีแรงจูงใจในการทุ่มเทความพยายาม (Effect) เพื่อการปฏิบัติงาน (Performance) เพื่อให้ได้ผลตามที่คาดหวังหรือตามที่ต้องการหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่ได้รับ (อัญชลี ด้านวิรุพหวนิช. 2539: 53-39; อ้างอิงจาก Vroom. *Work and Motivation*. 1964.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน (EP: Effort-Performance Expectation) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าจะปฏิบัติงานได้หรือไม่ ซึ่งจะประเมินถึงความสามารถ (ability) และความเพียงพอกับปัจจัยเชิงบริบท เช่น ทรัพยากรที่จัดหามาได้ เป็นต้น

2. ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (PO: Performance-Outcome Expectation) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่า เมื่อปฏิบัติงานสำเร็จแล้วจะได้รับรางวัลตอบแทนอะไร ซึ่งรางวัลตอบแทน มี 2 ลักษณะ คือ

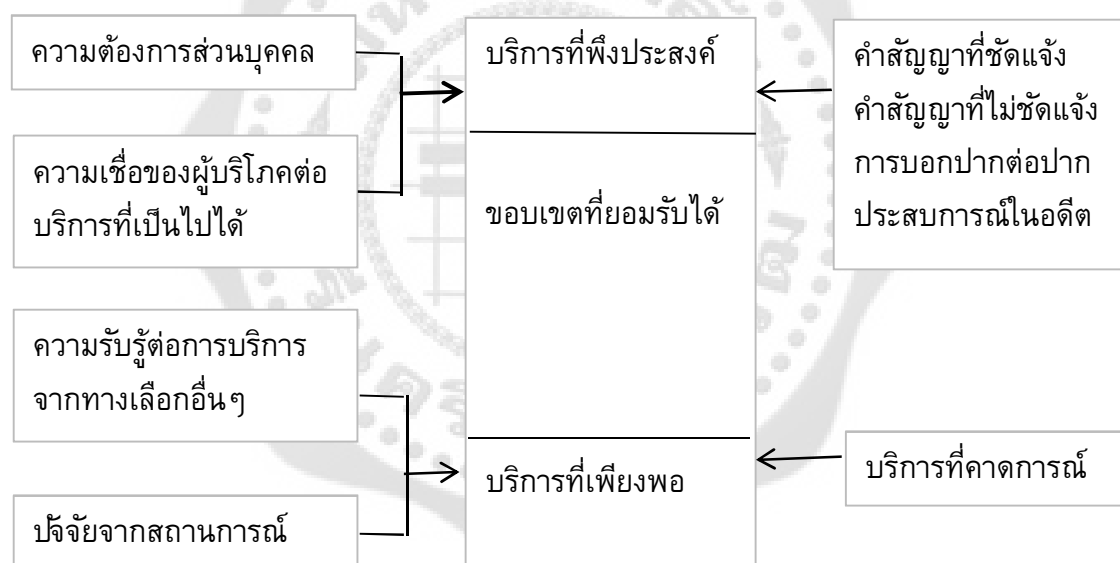
- 2.1 รางวัลตอบแทนภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่คนอื่นให้มา เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

2.2 รางวัลตอบแทนภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลที่เกิดขึ้นในตัวเอง เช่น เกิดความภูมิใจในความสำเร็จของงาน เป็นต้น บางกรณีอาจพิจารณาถึงผลลัพธ์ในด้านลบด้วย เช่น การสูญเสียเวลาว่าง การสูญเสียเวลากับครอบครัว เนื่องจากต้องทุ่มเทให้กับงานมากขึ้น เป็นต้น

3. ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล (V: Valance) ว่าความสำคัญมากหรือน้อยแค่ไหน ความคาดหวังก็จะขึ้นอยู่กับความสำคัญ แต่ความคาดหวังนี้จะถูกกลบฝังด้วยคุณค่าของสิ่งที่ได้รับในทางลบได้ เช่น การสูญเสียเวลา เป็นต้น

### 3.3 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectation)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549: 13; อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996: 123-125)



ภาพประกอบ 11 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับหรือความปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตนแต่ผู้บริโภคก็并不会คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้การบริการที่ดี

ที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) หมายถึง ระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยที่ไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้น จากปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการรับบริการหลากหลายทาง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการก็จะสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้บริโภคไม่มีทางเลือก ความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคต่อการรับบริการ พบว่าผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน

บริการที่คาดหวัง (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่งบริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดีระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์จะลดลงตามไปด้วย เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) อธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอ คือระดับต่ำสุดของการบริการที่ผู้บริโภคยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ผู้บริโภคจะเกิดความสับสนและไม่พอใจกับการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจนั่นเอง

### 3.4 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการแต่ละบุคคล
2. การบอกแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือสิ่งบอกเล่าต่างๆ
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communication to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

### 3.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค (Antecedents of Consumer Expectation)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค มี 3 ปัจจัย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548: 51-62)

#### 1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค ระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่อการบริการและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในอดีต ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังทั้งในระดับอุดมคติ ระดับปรารถนา และระดับที่พอรับได้

##### 1.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Individual Needs)

ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคสามารถอธิบายโดยใช้แบบลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need Model) ซึ่งมาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการในขั้นพื้นฐานหรือขั้นที่ต่ำกว่าความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น ลำดับความต้องการทั้ง 5 ขั้น คือ

1.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการบำบัดจนเป็นเต็มความต้องการแล้วมนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นต่อไป

1.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการความมั่นคงและการได้รับการปกป้องจากอันตรายต่างๆ รวมถึงหลีกเลี่ยงจากอันตรายที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

1.1.3 ความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (Social Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัว กลุ่มกับสังคมอื่นๆ เป็นต้น

1.1.4 ความต้องการยอมรับนับถือ (Self Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับนับถือจากทุกคนในสังคม ความต้องการยอมรับนับถือเป็นความต้องการด้านสถานภาพการได้รับการสรรเสริญและยอมรับจากบุคคลอื่น

1.1.5 ความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (Self Actualization) ความต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง เป็นความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการเป็น

##### 1.2 ระดับการทุ่มเทความพยายาม (Level of Involvement)

ระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ การทุ่มเทต่อความพยายามส่งผลต่อความคาดหวัง 2 ประการ

1.2.1 ระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น ช่องว่างระดับการบริการในอุดมคติกับระดับบริการที่ปรารถนาจะแคบลง

1.2.2 ระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น เขตที่สามารถยอมทนได้จะลดลง ความคาดหวังจะห่างจากอุดมคติเพียงเล็กน้อย

### 1.3 ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการในอดีต (Past Experience)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับการบริการในอดีต ทั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม ผู้ให้บริการรายอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและประสบการณ์ของตนเองในบริการที่เกี่ยวข้อง

### 1.4 ปรัชญาต่องานบริการ (Service Philosophy)

ปัจจัยภายในที่เกิดความคาดหวังอีกประการ คือ ปรัชญาของผู้บริโภคต่องานบริการ โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคบางรายจะกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไว้สูงและมีเขตที่สามารถยอมทนได้แคบมาก ในขณะที่บางรายกำหนดมาตรฐานไว้ต่ำกว่าและมีเขตที่สามารถยอมทนได้กว้างกว่า นั่นคือ ยอมรับต่อความผิดพลาดจากงานบริการได้มากกว่า เหตุที่แต่ละบุคคลมีปรัชญาต่องานบริการแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับบริการและประสบการณ์ต่องานบริการนั้นๆ แตกต่างกัน สิ่งสำคัญคือ เขามองบริการอย่างไรและเขาต้องการอะไรจากการบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและอารมณ์ของแต่ละบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับมาด้วย

## 2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน สภาพสังคม และการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวัง ทั้ง 4 ระดับ รวมทั้งระดับบริการที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

### 2.1 ทางเลือกคู่แข่ง (Competitive Option)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในงานบริการนั้นจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมบริการนั้นมีการให้บริการอะไรบ้างและแตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคไปใช้บริการกับบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา

### 2.2 สภาพทางสังคม (Social Context)

สถานการณ์ทางสังคมของสังคมผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังระดับบริการที่ปรารถนาสูงขึ้นขณะที่เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการกับบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา

### 2.3 การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การพูดแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยภายนอกอีกตัวหนึ่งที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง ป้อยครั้งที่ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ก่อนการซื้อบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้จาก 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งที่ 1 บุคคล เพื่อน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Sources) แหล่งที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ

(Expert sources) และแหล่งที่ 3 เกิดมาจากบุคคลที่ 3 (Derived sources) โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆเป็นตัวกำหนดระดับการบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าสำหรับบริการที่ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้นๆน้อย การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับ การบริการที่ปรารถนาและระดับการบริการในอุดมคติ

#### 2.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วยเหตุผลในการซื้อ อารมณ์ของผู้บริโภค สภาพอากาศ ข้อจำกัดด้านเวลา และความเร่งด่วนในการให้บริการ จะเห็นว่าปัจจัยด้านสถานการณ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ

### 3. ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm-Produces Factors)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายงานบริการ นอกจากนี้ พนักงานบริการ สิ่งที่ต้องได้ ลูกค้ารายอื่นๆ ภาพพจน์ของกิจการ และการรอคอยก่อนรับบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน

#### 3.1 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคก็เปรียบเสมือนคำสัญญาของกิจการที่มีต่องานบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาใช้เป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวังไว้ล่วงหน้า

#### 3.2 ราคา (Pricing)

ราคาก็ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จากหลักทั่วไป ถ้าราคาสูงมากเท่าไร ความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะสูงไปด้วย ขอบเขตที่สามารถทนได้จะแคบลง อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะสูงหรือต่ำต้องสัมพันธ์กับคู่แข่งและทางเลือกอื่นๆที่สามารถทดแทนได้

#### 3.3 การกระจายงานบริการ

ปัจจัยด้านการกระจายงานบริการส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในงาน บริการ ความคาดหวังที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าในการผลิตงานบริการในแต่ละสาขาที่ให้บริการจะเชื่อถือได้และวางใจได้เหมือนกัน

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 4.1 ความหมายการรับรู้

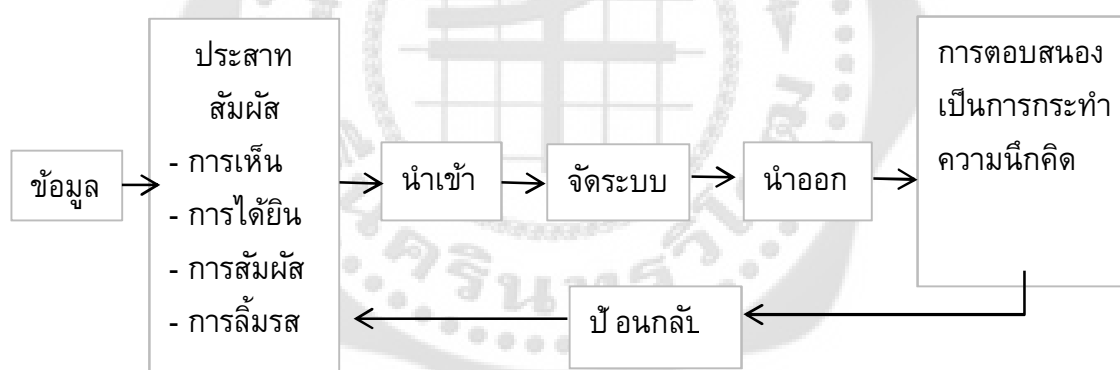
ในการรับรู้ (Perceive) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เราสามารถสัมผัสกับสิ่งเหล่านั้นได้หลายทาง ทั้งการมองเห็น การบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น โดยจะกลายเป็นประสบการณ์ของเรา และเราสามารถตีความหมายสิ่งเหล่านั้นโดยใช้เกณฑ์จากประสบการณ์ส่วนตัวของเรา

การรับรู้เป็นความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละคน โดยอาจเกิดจากการที่แต่ละบุคคลมีมุมมองหรือวิธีการมองโลกแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อให้ผู้บริโภคหลายๆคนดูภาพเดียวกัน เมื่อสอบถามผู้บริโภคแต่ละคนอาจได้รับการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

Garrison and Magoon (1972: 607) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย(ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไรมีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร เป็นต้น การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่ได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยตีความหรือแปลความหมาย

Good (1973: 413) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวมาเร้าความรู้สึก

Huse and Bowditch (1977: 127) กล่าวว่า รับรู้ หมายถึง การที่บุคคลเปรียบเสมือนเป็นระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส และการดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งเร้าและการตอบสนองออกมาเป็นการกระทำ ความคิด และแนวความคิด



ภาพประกอบ 12 กระบวนการรับรู้ ของ Huse and Bowditch

ที่มา: Huse; & Bowditch. (1977: 127).

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของผู้บริโภคที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นสูง

Dember and Warm (1997: 1100) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่เมื่อมีสิ่งเร้าหรือการที่ข้อมูลถูกป้อนเข้ามา กระบวนการภายในบุคคลจะดำเนินการจัด และกระทำข้อมูลเหล่านั้น เป็นลำดับหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามานั้นจะถูกกรองรหัส เพื่อเก็บรวบรวมไว้และนำไปใช้ภายหลัง จากการ

ที่การรับรู้จริงต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสของร่างกาย (Sense Organ) จึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ เช่น ระดับพัฒนาการทางบุคลิกภาพ ภาวะจิตสังคม วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสัมพันธภาพระหว่างบุคคล การรับรู้จริงของผู้บริโภค ในการใช้บริการต่อนั้นจะเป็นการแสดงออกทั้งเกี่ยวกับการได้ยิน ได้เห็นหรือความคาดหวัง ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม

Goldstein (2010: 8) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความความโดยสมองและนำไปสู่การตีความ

Schiffman and Kanuk (2010: 175) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง (จำเนียร ช่วงโชติ. 2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารู้สิ่งเร้าได้โดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับรู้และสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมที่สะสมมาเรื่อยๆจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ ทันทิแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้กระบวนการจัดระเบียบสิ่งเร้า ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กันเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน เรามักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเจอมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือการตีความหมายของความรู้สึกจากสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเข้ามาช่วย

สจวร์ต จันท์โฮม (2524: 107) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การจัดระบบการรวบรวมและการตีความหมายจากจากสัมผัส กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆโดยอาศัยอวัยวะสัมผัสเป็นสื่อกลาง และคือกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนี้

“ สิ่งเร้า      →      การรับรู้      →      การตอบสนอง ”

วัชร ทรัพย์มณี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งที่ได้สิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มต้นจากอวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระเบียบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบความคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายออกมา ในขั้นตอนของการแปลความหมายนั้นจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยรับรู้มาเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

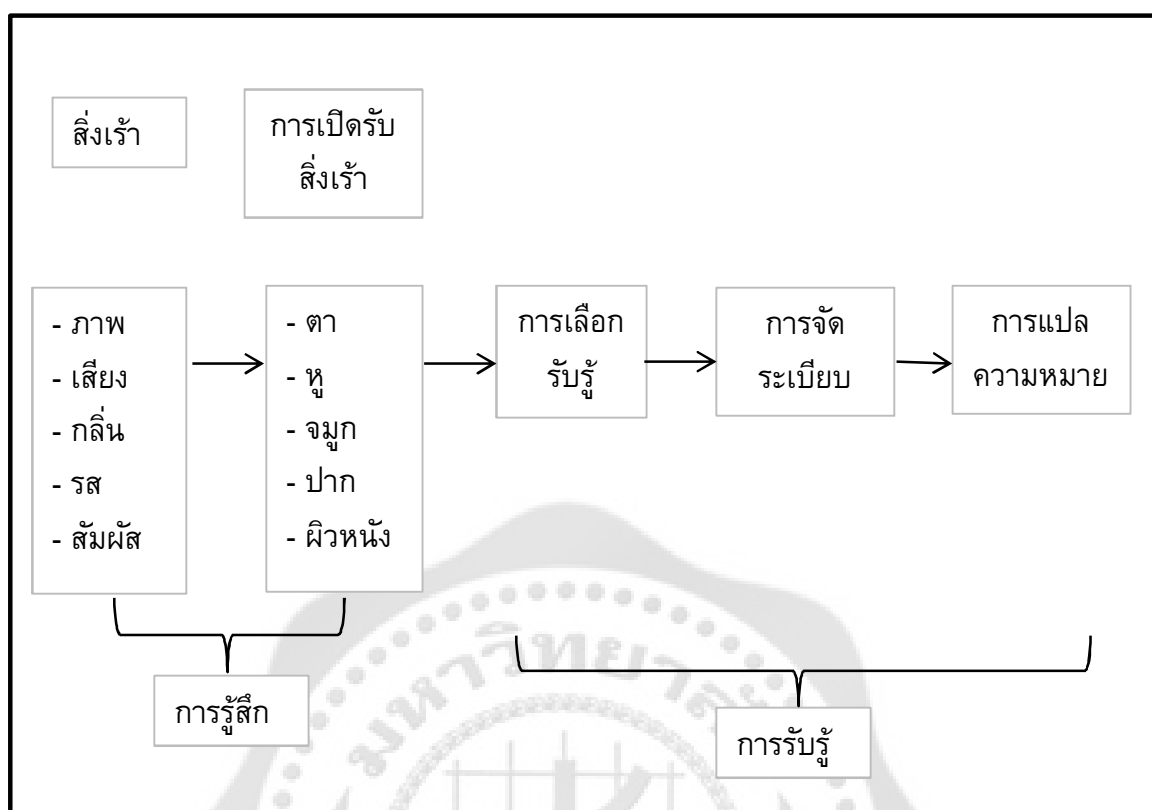
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 122) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องเกี่ยวกับโลก (Word) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลข้อมูล (Information Processing) ของสมองซึ่งเริ่มจากการสัมผัส (Sensation) และตามด้วยการให้ความสนใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ 1. ได้เห็น (Sight) 2. ได้ยิน (Hearing) 3. ได้กลิ่น (Smell) 4. ได้ลิ้มรส (Taste) 5. ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่รับรู้แตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ แสดงออกมาเมื่อได้รับรู้จากสิ่งกระตุ้น กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนแสดงออกมาจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้ ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ที่เคยได้ประสบมา แม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 120.

#### 4.2 องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดง ปฏิกริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกาย ในสภาวะแวดล้อมของบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการการรับรู้และสัมผัสส่วนนั้นก็จะเสียไป

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามการเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

#### 4.3 คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Characteristics of Perception Affecting Consumers)

คุณลักษณะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรรเพราะว่าสมองหรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมรับให้สิ่งกระตุ้นใดๆผ่านเข้ามาในจิตใจ คือ

1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถที่จะเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ

1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้โดยเฉพาะอย่างรวดเร็วกว่า และตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค

1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับความต้องการ และค่านิยม ซึ่งความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคคลไม่ชอบ หรือทำลายความเชื่อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปโดยภาพรวม หมายถึงผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการแยกความรู้สึกโดยการสังเกต

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือเหตุการณ์อย่างเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมองเห็นหรือรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย

#### 4.4 การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าอยู่มากมาย แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา เช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดุดตา ผู้บริโภคย่อมจะให้ความสนใจรับรู้มากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ
2. ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลหรือสื่อต่างๆ
3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตนเอง ยิ่งระดับความต้องการมีสูงมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

#### 4.5 รูปแบบของการเลือกรับรู้

รูปแบบของการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selection Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ และยังเลือกรับข่าวสารที่ตอกย้ำให้เชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของตนเองอีกด้วย
2. การป้องกันตน (Perceptual Defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตนเอง
3. การปิดกั้น (Perceptual blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาย ด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตนเอง

#### 4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค อาจจำแนกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ

##### 1. คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)

คุณลักษณะของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา สามารถจะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้องค์การธุรกิจจึงพยายามแสวงหาวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจหรือเลือกรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่นำเสนอซึ่งจะเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

- 1.1 ขนาดหรือความเข้ม (Intensity) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่หรือมีความเข้มมากย่อมมีโอกาที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น การทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากกว่าภาพที่มีขนาดเล็ก (Hawkins; Mothersbaugh; & Best. 2007)

1.2 ความแปลกใหม่ (Novelty) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแปลกหรือความใหม่จากสิ่งที่เคยพบเห็น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้

1.3 เพศ (Sex) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอได้สอดคล้องหรือแย้งกับเพศของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ สิ่งเร้าประเภทนี้มักจะมุ่งเสนอแก่ผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชายเป็นอย่างดี เช่น สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

1.4 ความตลกขบขัน (Humor) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขบขันหรือรู้สึกตลก

1.5 การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนไหวทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะรับรู้

1.6 ความตรงกันข้าม (Contrast) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแตกต่างกันแบบตรงกันข้าม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจที่จะรับรู้

## 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics)

คุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้เป็นอย่างดี ได้แก่ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค ความสนใจและความต้องการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงวิถีชีวิต และเป็นผลจากเป้าหมายและการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคน จึงมีการเลือกรับรู้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง

## 3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ สิ่งเร้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่นำเสนอ เช่น สภาพความร้อน-เย็น ความดังของเสียงรอบข้าง ความหนาแน่นของผู้คน หากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่น่ารื่นรมย์ เช่น มีผู้คนหนาแน่นมาก มีเสียงดังเป็นระยะย่อมไม่สนใจที่จะรับรู้ สิ่งต่างๆ มากนักแต่พยายามหาหนทางที่จะหลีกเลี่ยงออกจากสถานการณ์เช่นนั้นให้เร็วที่สุด

## 4.7 การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ผู้บริโภคจะตีความตัวกระตุ้นและแปลความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะแปลความหมายต่อสิ่งกระตุ้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายได้อย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจและการแปลความหมายในเวลานั้น การแปลความหมายที่ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เกิดจากอิทธิพลหลายประการ ได้แก่

สภาพทางกายภาพ (Physical appearances) ผู้บริโภคจะแปลความหมายจากสภาพทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น เช่น ถ้าเห็นคนแต่งตัวดีจะแปลความหมายว่าเป็นคนมีฐานะดี

การเหมารวม (Stereotype) ผู้บริโภคจะเก็บความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆไว้ในใจซึ่งเป็นความคาดหวังต่อสิ่งกระตุ้นที่สะสมไว้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะให้ความหมายที่มีอยู่แล้วในใจ

สิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant cues) เมื่อผู้บริโภคมองมีความลำบากใจการตัดสินใจในการรับรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

ความประทับใจครั้งแรก (First impression) ความประทับใจในครั้งแรกจะติดอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นการออกสินค้าใหม่ หากทำให้ผู้บริโภคประทับใจในครั้งแรกได้ จะทำให้เกิดการจดจำเป็นเวลานาน และมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป

ด่วนสรุป (Jumping to conclusion) ผู้บริโภคบางรายมีแนวโน้มที่จะด่วนสรุปก่อนที่จะได้ทำการศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนในแง่มุมต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลของการขยายวง (Halo effect) เป็นการมองเพียงส่วนเดียวแล้วสรุปแบบขยายวง เช่น เวลามีคนมาสนทนากับเราแล้วสบตาเราตลอดเวลา เราจะสรุปว่าคนนี้มีความจริงใจ เป็นต้น ซึ่งผลของการขยายวงสามารถนำไปใช้ในการขยายการสื่อสารสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

### 5.1 ความหมายของความรู้

ความหมายของความรู้ นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Good (1973: 325) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ รายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้

Senge (1990: 3) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่การกระทำที่มีประสิทธิภาพ

Davenport (1998: 53) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กรอบผสมผสานกันของประสบการณ์ ค่านิยม บริบท สารสนเทศ และการรู้แจ้ง ทำให้เกิดกรอบงานสำหรับการประเมินค่า และประสานประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและถูกนำไปใช้ในจิตใจของผู้ที่รู้

เชดส์คัตต์ โฆวาลินท์ (2525: 87) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการที่จะทรงไว้หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวและสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้รับรู้ไว้ในสมอง และสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

มาโนช เวชพันธ์ (2532: 15-16) กล่าวว่า ความรู้เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะเกิดจากการมองเห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือการนึกได้ โดยความรู้เป็นขั้นตอนของการเรียนรู้ ประกอบไปด้วย คำจำกัดความหรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี โครงสร้าง กฎ วิธีการแก้ปัญหา และมาตรฐาน เป็นต้น ความรู้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการจดจำ ระลึกได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการคิดที่ซับซ้อนหรือความสามารถที่มาก ด้วยเหตุนี้ถือว่าความจำเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจการนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถของสมองมากขึ้นเป็นลำดับขั้น

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2533: 130) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในส่วนนี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 49) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆที่เราได้รับมาและจะสะสมอยู่ในรูปแบบของความจำ

อนันต์ ศรีโสภ (ประภาวดี กุศลสาร. 2542: 19; อ้างอิงจาก อนันต์ ศรีโสภ. 2520) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง ความจำในสิ่งที่มีประสบการณ์มาก่อน และมีรายละเอียดของความรู้ดังนี้

ความรู้ (Knowledge) ความจำเป็นสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ เช่น
  - ความรู้เกี่ยวกับความหมายของคำต่างๆ
  - ความรู้เกี่ยวกับความจริงต่างๆ ซึ่งได้แก่ บุคคล เวลา เหตุการณ์ สถานที่ ฯลฯ
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ
  - ความรู้เกี่ยวกับลักษณะแบบแผนต่างๆ
  - ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและการจัดลำดับ
  - ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกและแบ่งประเภทของสิ่งต่างๆ
  - ความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการดำเนินงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
  - ความรู้เกี่ยวกับกฎ และการใช้กฎนี้ในการบรรยายคุณค่า พยากรณ์ หรือตีความ

ของสิ่งที่เราสังเกตเห็น

### ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง

พัสนันท์ พันธุ์แน่น (2543: 13) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Facts) กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษา การค้นคว้า หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้โดยการมองเห็น ได้ยิน ซึ่งต้องอาศัยเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ปนัดดา อินทราวุธ (2543: 37) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของสมองที่จะจดจำรายละเอียด กฎเกณฑ์ ความหมาย ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เคยได้ยิน ได้เห็น หรือได้รับจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 185-189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวนสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริโภคในการตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ความรู้ หมายถึงข้อเท็จจริง และรายละเอียดต่างๆที่มนุษย์ได้รับมา แล้วเก็บรวบรวมสะสมไว้ในสมอง ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของ ความเข้าใจ การจดจำ และการระลึกได้ เป็นการเก็บสะสมเรื่องราวต่างๆ มาเรื่อยๆ และจะถูกนำมาใช้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม

## 5.2 เนื้อหาของความรู้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 185-189) ได้ให้ความหมายของขอบเขตเนื้อหาของความรู้ไว้ คือ คำตอบจากข้อคำถามที่เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ โดยนักจิตวิทยาได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดจากการคิดไปเอง) ที่เรารู้ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา
2. Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมย่อเอาไว้ (Generalized

Knowledge)

Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริง ที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเห็นว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ซึ่งความเป็นจริงแล้วอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย

## 5.3 ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540: 81-82) ได้อ้างอิงจากบทความวารสารของบริษัท Eooz-Alen of Hamiltion (ฉบับ Second Quarter. 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้ 3 ประการ คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นกับคนที่ทำงานมานานและเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่ปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดให้กันยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดความรู้ได้ตรงกับความต้องการของผู้อื่น เช่น ความรู้ในการทำงานศิลปหัตถกรรม
2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ เช่น ในการทำงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆพัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายงานของตัวเอง เมื่อพวกเขาคุ้นชินหรือคุ้นเคยกับงานแล้วก็สามารถทำสิ่งต่างๆได้อย่างคล่องแคล่วขึ้น ความรู้เหล่านี้จะเกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นได้ ซึ่งประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัดมากและสามารถสอนกันได้
3. Architectural ความรู้ชนิดนี้เกิดจากการได้คิดและปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆวิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆเปิดเผยตนเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวของคนเหล่านั้น ซึ่งคนเหล่านั้นสามารถกลับมาทำงานแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆขึ้นได้

มากมาย และยังสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นการผสมระหว่างความรู้สองแบบแรกเข้าด้วยกันและเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูงสุด คนที่มีความรู้ประเภทนี้นั้นหายากเพราะจะต้องช่างสังเกต มีความสามารถสูง เป็นคนฉลาด การสร้างคนประเภทนี้จึงทำค่อนข้างลำบาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่ายความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องอาศัยระยะเวลา จังหวะ และโอกาสที่เหมาะสม

#### 5.4 ความหมายของความเข้าใจ

ความหมายของความเข้าใจ นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Bloom et. al. (1971: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่สามารถขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นตอนที่สำคัญคือการแปลความหมายของคำ ข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการ การตีความหมาย โดยการเอาความหมายมาแปลแล้วสรุปหรือขยายความตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

Morris (1973: 875) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้อย่างชัดแจ้งหรือการมีความรู้ อย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ หรือหน้าที่ของสิ่งต่าง ๆ

มาโนช เวชพันธ์ (2532: 15-16) กล่าวว่า ความเข้าใจ (Comprehension) นั้นฮอสเปอร์ชี้ให้เห็นว่า เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะขั้นสูง จนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจใช้วิธีปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว เช่น การบรรยายข่าวสารที่ตนเองได้ยินมาโดยใช้คำพูดและความรู้ความเข้าใจของตนเอง หรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยที่ยังคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจจะมีการแสดงความคิดเห็น ให้ข้อสรุป หรือการคาดคะเนก็ได้

อนันต์ ศรีโสภณ. (ประภาวดี กุศลสาร. 2542: 19; อ้างอิงจาก อนันต์ ศรีโสภณ. 2520) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจความหมายของสิ่งนั้น

1. การแปล เป็นการแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยที่ยังคงรักษาความหมายไว้อย่างถูกต้อง

2. การตีความหมาย เป็นการอธิบายหรือเรียบเรียงเนื้อหาใหม่เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย

3. การขยายความ เป็นการขยายความหมายของข้อมูลที่มีอยู่ให้กระจ่างกว่าเดิม

จักรกริช ใจดี (2542: 8-9) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความหมาย และการขยายความ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา เรื่องราวและสิ่งต่างๆ และสามารถนำความเข้าใจในสิ่งนั้นๆไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับสิ่งนั้นๆ โดยความเข้าใจจะเกิดจากการแปลความหมาย การตีความและการขยายความ แต่ยังคงความหมายเดิมไว้ได้

### 5.5 โครงสร้างของความรู้

Bloom et. al. (1956) ได้แบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยเรียงจากขั้นตอนที่ง่ายไปขั้นตอนที่ยาก สามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ – ความจำ (Knowledge) หมายถึง การระลึกได้ซึ่งความรู้นั้นสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการทำความเข้าใจให้เกิดความกระจ่างมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายชี้แจงโดยใช้การแปลความหมาย ตีความ สรุปความพยากรณ์ และสามารถยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (Application) หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ หรือนำเอากฎ สูตร หลักการต่างๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหาได้

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบต่างๆ จำแนกประเภท หาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการเอาส่วนย่อยๆ มาประกอบกันเป็นสิ่งใหม่ การเรียบเรียงเรื่องราว การออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้จะเน้นความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตีราคา ประเมินการจัดการกลุ่มวิจารณ์โดยใช้สถิติเป็นเครื่องมือสนับสนุนเหตุผลว่า ดี ปานกลาง เลว

จากโครงสร้างความรู้ของ Bloom et. al. สามารถสรุปได้ว่าความจำนั้นเป็นพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ ถ้าเราไม่มีความจำก็จะไม่เกิดความรู้และความเข้าใจ จึงไม่สามารถนำไปในกระบวนการต่างๆ ได้ ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดกระบวนการต่างๆ ได้ เราควรจะทำขั้นแรกนั้นคือความรู้ความจำให้ได้เสียก่อนเพื่อใช้เป็นพื้นฐานที่ดีในกระบวนการเรียนรู้ขั้นต่อไป

### 5.6 การวัดความรู้ความเข้าใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการวัดความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ชาวล แพร์ตกุล (2516: 201) กล่าวว่า ผู้ที่จะนับได้ว่ามีความรู้ในเรื่องนั้นๆจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ ความจำเรื่องราวนั้นได้กับการระลึกเรื่องราวนั้นออกมาได้ ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายเก็บสิ่งต่างๆไว้ในตัวเรา ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายที่จำสิ่งต่างๆ นั้นออกไปจากตัว การที่มีผู้กล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้นแท้จริงแล้วก็คือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีการตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงหรือไม่ จะต้องอาศัย

พฤติกรรมที่ผู้หนึ่งแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่า ผู้หนึ่งเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนี้จริง ในการวัดความรู้สักก็ คือ การวัดความสามารถในการจดจำ ระลึกได้ของสมองนั่นเอง

กิตติมา ปรีดีดิลก (2529) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจมีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ความเข้าใจตามคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่นิยมใช้ในการวัดความรู้กันมากคือ แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบถือได้ว่าเป็นสิ่งเร้าเมื่อนำไปเร้าผู้ถูกสอบ ให้แสดงออกโดยการตอบออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน การทำท่าทาง ฯลฯ เพื่อที่จะทำให้สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถนับปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการทดสอบกับผู้ถูกทดสอบโดยตรง หรือบางครั้งเรียกว่า “การสัมภาษณ์”

2. แบบทดสอบข้อเขียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- 2.1 แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้ตอบอธิบาย บรรยาย ประพันธ์หรือวิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความรู้

- 2.2 แบบจำกัด คำตอบเป็นข้อสอบที่ให้ผู้สอบพิจารณาเปรียบเทียบ ตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่างๆ ซึ่งมีอยู่ 3 แบบ คือ แบบถูก-แบบผิด แบบจับคู่ และแบบเลือกคำตอบ

3. ข้อสอบปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้สอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูดหรือเขียนเครื่องหมายต่างๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง

จำนง พรายแย้มแข (2531: 229) กล่าวว่า แบบสอบถามที่ดีนั้นจะต้องมีทั้งความเที่ยงทางตรง และความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะแยกและจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัยหรือปรนัย

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) กล่าวว่า ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ความจำ ที่เป็นที่ยึดถือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบคำถามของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-Extended Response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบคำถามอย่างเสรี

- 1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-Restricted Response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างจำกัด

- 1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-Answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

- 1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้ในการวัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้จะถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ รวมถึงการตีความ

2.2 แบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วนโดยส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนจะเป็นส่วนของตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงๆ ได้ โดยคำตอบของตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกเพียงข้อเดียวเท่านั้น ส่วนข้ออื่นๆจะเป็นข้อลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีข้อดีที่ว่าสามารถให้คะแนนได้ง่ายไม่ว่าจะให้ใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

รัตติกรณ จงวิศาล (2535: 51) กล่าวว่า การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ เป็นการวัดการระลึกได้ของประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำรา สิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการสอบถามในรายละเอียดส่วนเนื้อหา ข้อเท็จจริงของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น นิยาม ศัพท์ กฎและความจริงหรือรายละเอียดส่วนเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในส่วนวิธีการ เป็นการสอบถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น สอบถามลำดับขั้นตอน ระเบียบแบบแผน แนวโน้ม การจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการสอบถามความรู้ความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานหาลักษณะต่างๆ เพื่อรวบรวมและสรุปลงมาเป็นหลักการหรือใจความสำคัญของเนื้อหานั้นๆ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า การวัดความรู้ความเข้าใจ เป็นการวัดความสามารถในการจดจำ ความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ โดยจะพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูล และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง โดยการวัดสามารถทดสอบได้จากการใช้แบบทดสอบ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร โดยจะเลือกใช้แบบสอบถามแบบจำกัดคำตอบเป็นแบบสอบถามที่มีรูปแบบถูกผิด และชนิดเลือกคำตอบ ซึ่งเหมาะสมกับการวัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่มีความซับซ้อน ง่ายต่อการตอบ และเหมาะสมกับการทดสอบที่มีผู้ตอบจำนวนมาก

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

### 6.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้มีผู้ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

โดยแนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concept) เป็นแนวความคิดที่ถูกนำเสนอครั้งแรกเมื่อปี 1963 โดย William Lazer โดยเขาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

Jame F. Engel (1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ Engle กล่าวนั้นจะรวมทุกสิ่งเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาวหรือข้าวขึ้นกับแต่ละบุคคลและสังคม
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จะขึ้นอยู่กับค่านิยม ความชอบ สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าสินค้าพวกเสื้อผ้าที่เราซื้อมาใช้สวมใส่ได้โดยทันที ตรงข้ามกับอาหารบางประเภทต้องผ่านการปรุงก่อน บางประเภทพร้อมรับประทานโดยการเลือกสินค้ามาใช้นั้น ผู้บริโภคจะเน้นความสะดวกและเหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใดจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติและลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล

Engel, Blackwell and Miniard (1995: 449) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงและใช้จ่ายเวลาและเงิน โดยรูปแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาใน รูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

Kotler (2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

Hawkins, Best and Coney (2001: 435) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ซึ่งรูปแบบของการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interest) 3. ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่ชอบเที่ยวกลางคืน กับผู้บริโภคที่ชอบอยู่กับบ้านจะแตกต่างกัน

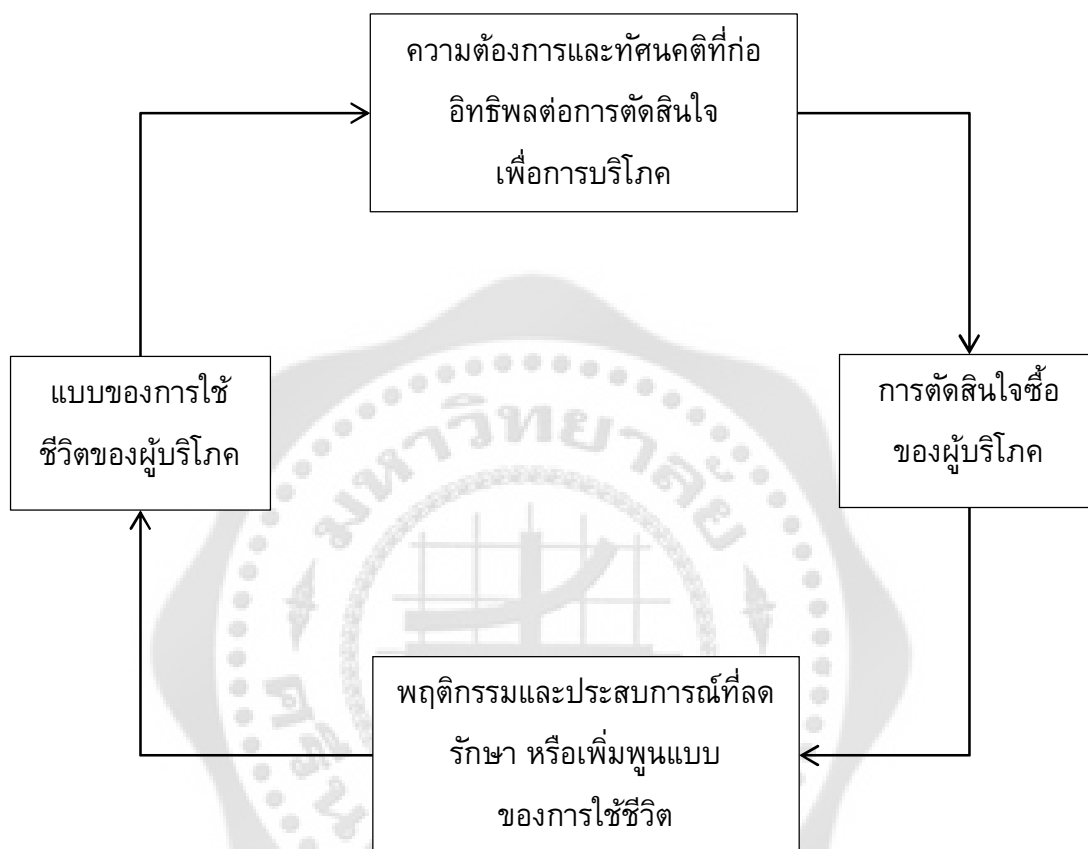
สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัปดาห์นี้คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงยึดปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมเดียวกันจะมีการพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแบบในสังคม เรียกว่า “แบบแผนของการใช้ชีวิต (Lifestyles)”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นเป็นภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิต นอกจากจะเป็นการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่เลือกบริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพ อยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน รูปแบบการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัวเราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่โดยส่วนมากแล้วเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนเองไว้โดยมีการ

เปลี่ยนแปลงบ้างที่หรือเปลี่ยนทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็เป็นที่น่าสนใจของนักการตลาดอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 258.

ดารา ทีปะปาล (2546: 169) กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographica) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น (Opinion:O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึง โลกรอบๆตัวเขอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิงตามตาราง 2

ตาราง 2 ตารางกิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น (Opinion:O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

| กิจกรรม (Activities:A) | ความสนใจ (Interests:I) | ความคิดเห็น (Opinion:O) |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| การทำงาน               | ครอบครัว               | ความสัมพันธ์ส่วนตัว     |
| งานอดิเรก              | บ้าน                   | ปัญหาสังคม              |
| เหตุการณ์ทางสังคม      | งาน อาชีพ              | การเมือง                |
| วันหยุดพักผ่อน         | ชุมชน                  | ธุรกิจ                  |
| การบันเทิง             | สันติภาพ               | เศรษฐศาสตร์             |
| สมาชิกสโมสร            | แฟชั่น                 | การศึกษา                |
| ชุมชน                  | อาหาร                  | ผลิตภัณฑ์               |
| การซื้อสินค้า          | สื่อต่างๆ              | อนาคต                   |
| การเล่นกีฬา            | ความสำเร็จ             | วัฒนธรรม                |

ที่มา: Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 423.

โดยรายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

Activities:A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าเรื่องให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

Interests:I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น

Opinion:O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบาย แปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลจากการเลือกทางเลือก

## 6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตตามตาราง 3

ตาราง 3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

| ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต<br>(Lifestyle determinants)                                                                                                                                                                                                                                    | แบบการดำเนินชีวิต<br>(Lifestyle)                                                                                                                                                                                          | ผลกระทบต่อพฤติกรรม<br>(Impact on behavior)                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● ลักษณะประชากรศาสตร์</li> <li>● วัฒนธรรมย่อย</li> <li>● ชนชั้นทางสังคม</li> <li>● แรงจูงใจ</li> <li>● บุคลิกภาพ</li> <li>● อารมณ์</li> <li>● ค่านิยม</li> <li>● วงจรชีวิตของครัวเรือน</li> <li>● วัฒนธรรม</li> <li>● ประสบการณ์ในอดีต</li> </ul> | <p>เรามีชีวิตอยู่อย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กิจกรรม</li> <li>● ความสนใจ</li> <li>● ความชอบ/ไม่ชอบ</li> <li>● ทักษะ</li> <li>● การบริโภค</li> <li>● ความคาดหวัง</li> <li>● ความรู้สึก</li> </ul> | <p>การซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ซื้ออย่างไร</li> <li>● ซื้อเมื่อไหร่</li> <li>● ซื้อที่ไหน</li> <li>● ซื้ออะไร</li> <li>● ซื้อกับใคร</li> </ul> <p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บริโภคที่ไหน</li> <li>● บริโภคกับใคร</li> <li>● บริโภคอย่างไร</li> </ul> |

ที่มา: Hawkins; & Coney. (1998). *Consumer Behavior*. p. 434.

### 6.3 การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตบทบาทการใช้ชีวิตและการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต รายการสด หรือเข้าร่วมในการเล่นกีฬา ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูผ่านโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับความเป็นส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกจะเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นส่วนตัวที่จะแสวงหาสินค้าที่เฉพาะ
3. ครอบครัวและอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อหาความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น แบบหลังเข้าร่วมกับสังคมโลกที่กว้างกว่า

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 278-284)

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือช่วยเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต

#### 6.4 การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัว ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป

แบบการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมากและสม่ำเสมอจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปแบบที่ไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ การแต่งงาน จบการศึกษา การหย่าร้าง เปลี่ยนงาน เป็นต้น

แบบของการใช้ชีวิตของคนในแต่ละยุคก็แตกต่างกันออกไป สำหรับในยุคปัจจุบัน อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 255-257) ได้ยกตัวอย่างไว้ดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เดิมสตรีจะอยู่บ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ภายในบ้าน รวมถึงรับผิดชอบความเป็นอยู่และบริหารจัดการเรื่องต่างๆ ภายในบ้าน สามีจะมีหน้าที่ทำงานนอกบ้าน ตัดสินใจในการซื้อต่างๆ แตกต่างจากในปัจจุบันที่สตรีได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นออกทำงานนอกบ้าน ทำให้มีบทบาทในการซื้อ โดยอำนาจการซื้อมีส่วนที่สูงมากในตลาด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อต้องมีการตัดสินใจซื้อสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตเรา เห็นได้จาก ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น การไปเที่ยว

ต่างจังหวัด การเสพงานศิลปะ สนใจดนตรี เป็นต้น การเพิ่มเวลาของการพักผ่อนจะนำไปสู่การใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นการดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในยุคปัจจุบันนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนขายผ่อนส่งของของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงินนอกจากนี้บริษัทต่างๆ ยังต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อคอยตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น ราคาสินค้าอาจจะต่ำลง แต่การบริการต้องดีขึ้น

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงาน รายได้เพิ่ม และการแยกตัวออกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นการยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนี้การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะมีรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันนี้การใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยจะขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราเห็นได้จากการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มากขึ้นด้วย มีการย้ายจากท้องถิ่นเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์คาดหวังประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง รูปแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งบุคคลรอบข้างและครอบครัว สังคม ต่างก็มีผลต่อแบบการใช้ชีวิตแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองเดียวกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

## 6.5 การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ทางการตลาด

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2556: 277-281) กล่าวว่า การที่ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจนำความรู้เกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ในทางการตลาด เช่น

1. การออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและรู้สึกชื่นชอบโฆษณาคือ สารที่สื่อออกมาในการโฆษณานั้นจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการจะเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำให้โฆษณา ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจทำได้โดยการศึกษาวิจัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สำหรับประเทศไทย นั้นการวิจัยของ Punyapiroje and Morrison (2007: 318) พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงร้อยละ 66.2 ได้สื่อสารค่านิยมต่างๆ โดยค่านิยมที่ได้รับการสื่อออกมาโดยการเรียงลำดับความถี่จากมากไป

น้อย ได้แก่ การเน้นที่ตนเอง ความสนุกสนานและความพึงพอใจ ความสำเร็จในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ราบรื่น ความยืดหยุ่นและการปรับตัว ความกตัญญูรู้คุณ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรของตนเองให้ความสำคัญแก่ค่านิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา

2. การทำตลาดแบบอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) หมายถึง การทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ มุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้า หรือการจัดการทางการตลาด เช่น รถยนต์ที่มีการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การแบ่งส่วนตลาดแบบอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle segmentation) คือการแบ่งส่วนการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้อาจมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแต่มีความคล้ายคลึงกันในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. การสร้างตราสินค้าแบบอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle branding) คือการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบใดแบบหนึ่ง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและเอกลักษณ์ของตนตราสินค้าที่อิงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แสดงเอกลักษณ์ของตนออกมาผ่านตราสินค้านั้น

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

### 7.1 ความหมายผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม มีคุณสมบัติที่เหนือคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เกลือ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ บ้าน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา คำสัญญา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจต้องใช้เวลาตัดสินใจอย่างกว้าง นักการตลาดควรจะมีการนำเสนอทางเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และแสวงหาทางเลือกในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตลอดจนฉลาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาในการประเมินการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงคุณสมบัติประโยชน์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า เช่น สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่สามารถปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

นภาพรณ คณานุรักษ์ (2550: 1-21) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคาบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความเป็นตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

5. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการสามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสินค้าหรือบริการและยังส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย

## 7.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยมีคุณลักษณะ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และการตั้งราคาที่ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Value-based prices) ดังภาพประกอบ 15

### 4. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Value-base price)



ภาพประกอบ 15 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering]

ที่มา: Kotler. (2000: 395).

ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ตลอดจนคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว เราจะต้องคำนึงถึงว่าจะมีบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base price) ในการตั้งราคาดังนั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value add) ให้กับผลิตภัณฑ์

### 7.3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 16)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อาหารบางชนิด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น สำหรับอาหารและร้านสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมนั้นผู้บริโภคจะให้ความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value add) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

#### 7.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ซื้ออาจจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ และถ้ามีราคาที่สูงสินค้าก็อาจขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสินค้า โดยการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่ว่าจะราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000: 404) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty goods) ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value add) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ด้วยการมองเห็นสินค้านำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่

ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังเป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation)

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความแตกต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งเพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาที่จะช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น สีฟ้าจะสื่อถึงความรู้สึกเย็นสบาย เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ในการผลิตนั้นผู้ผลิตจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะเลือกใช้วัตถุดิบใดในการผลิต ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ในส่วนความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและกับตัวผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) มาตรฐานเป็นการควบคุมสินค้าหรือบริการ ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน โดยจะมีการควบคุมจากสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เช่น มาตรฐานการผลิตเพื่อทำให้การผลิตสินค้าจำนวนมากมีคุณภาพ และมาตรฐานเดียวกัน

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) ลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

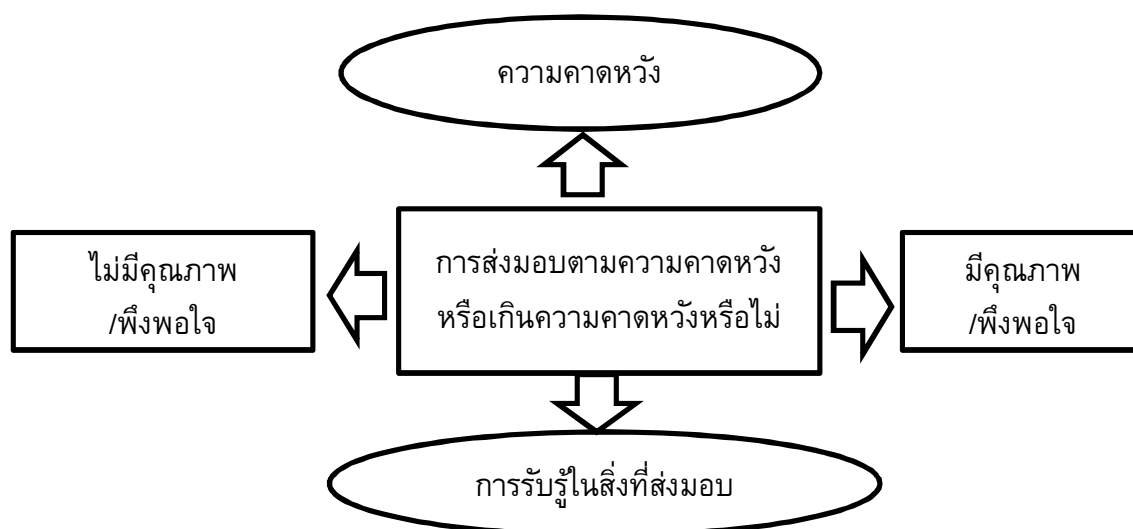
## 8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 8.1 ความหมายความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

Vroom (1964: 99) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดความพึงพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้ โดยทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจในตนเอง

Vavra (1992: 53) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยม ด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หากมีการสอบถามลูกค้าว่าพวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับ คือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องราวของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ จึงได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติ เท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มจนมากเกินไป



ภาพประกอบ 16 Definition of Satisfaction

ที่มา: Vavra Terry G. (1992: 51).

Dubrin (1997: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นไปอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

Kotler (1997: 48-50) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตรงระดับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยัง

พอใจมากขึ้นไปอีกความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1.ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2.ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Kotler (2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อพบกับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งเหล่านั้น ถ้ามีการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมากกว่าอีกชนิดหนึ่ง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

## 8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ส่งผลต่อความคาดหวังที่แตก

ต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530: 55-57) ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า และปัจจัย 4 อื่นๆ แต่อารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดัน ให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ยี่ห้อใดของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความพอใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภค มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ โดยระดับแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความต้องการสินค้ามากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูง แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใดแต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มานั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) ญทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจและความต้องการที่มากขึ้น

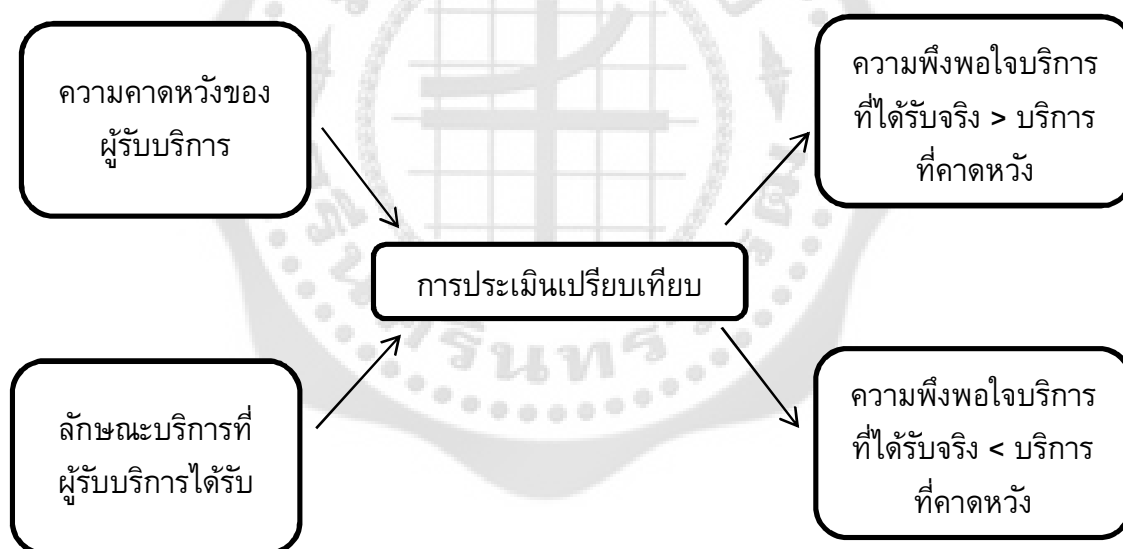
8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับ

พนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการแปลและรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นต้น

### 8.3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสามารถก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย (สาวิกา อุณหนันท์. 2542: 40-46)

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 17 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

ที่มา: สาวิกา อุณหนันท์. (2542: 40-46).

เกณฑ์การประเมินค่าความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยการประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 2001)

ค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service-Perceived)

ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service-Perceived)

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พึงพอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ

แทนค่า  $ES > PS$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับการบริการที่ได้รับ

$ES = PS$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก พอใจ กับการบริการที่ได้รับ

$ES < PS$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจ กับการบริการที่ได้รับ

#### 8.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2544: 27-28)

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนั่น ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## 8.5 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้

### 1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ได้แก่

#### 1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards)

ควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจมีตัวเลือกให้เลือก คำถามควรสั้นมีน้อยข้อ เพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญ คือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่าง ๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกที่ดี มีธรรมาภิบาลและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

### 2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าอาจทำได้ โดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจ ดังนี้ ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ เฉย ๆ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรเป็นอย่างไร และผลงานต่าง ๆ เหล่านี้บริษัทสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงใด ในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า ตนเองได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องให้ความสนใจและสนใจเพื่อที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกดีด้านบวก โดยมีการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดี และยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่ๆ ได้โดยการบอกถึงประสบการณ์ที่ดีให้คนรอบข้างได้รับรู้ถึงความพึงพอใจอีกด้วย จากความสำคัญของความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้เป็นเครื่องมือและแนวทางในการวิจัยเพื่อวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาสมุนไพร

### 9.1 ความหมายสมุนไพร

สมุนไพรหรือยาสมุนไพร ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลายและหลากหลายชนิด ทั้งยาสมุนไพรเดี่ยว เช่น ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร เพชรสังฆาต หญ้าหนวดแมว เป็นต้น และยาสมุนไพรตำรับ เช่น ยาเขียว ยาหอมชนิดต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสมุนไพรที่นำไปสกัดเพื่อให้ได้สารสำคัญออกมา เช่น สารสกัดจากแปะก๊วย (Ginkgo Biloba Extract) สารสกัดเคอร์คิวมิน จากขมิ้น (Curcumin) เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้แตกต่างกันออกไป เช่น เป็นยารักษาโรค เป็นอาหารสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ และนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นทางในการทำความเข้าใจมากขึ้น ควรจะทราบความหมายของคำที่เกี่ยวข้องดังนี้

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “สมุนไพร” หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยาที่หาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศส่วนในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายว่า ยาสมุนไพร หมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ และในตำราเภสัชกรรมแผนไทย ของมูลนิธิฟื้นฟูการแพทย์แผนไทยเดิมฯ ได้กล่าวไว้ว่า

สมุนไพร หมายถึง พืช หรือส่วนของพืชสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่สดหรือแห้งที่มีการนำมาใช้ประโยชน์ ทั้งที่เป็นอาหาร ยารักษาโรค และนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหรือประโยชน์ในด้านอื่นๆ

ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติ (พืช) สัตว์ แร่ธาตุ ที่ยังมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ

นอกจากนี้ ทางคณะกรรมการยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้จัดแบ่งประเภทจากยาสมุนไพรออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ยาแผนโบราณ (Traditional drugs) หมายถึงยาสมุนไพรที่ได้จากสมุนไพรที่มีข้อบ่งใช้สรรพคุณ ขนาด และวิธีการใช้ที่เป็นไปตามองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมา
2. ยาจากสมุนไพรแผนโบราณ (Modified traditional drugs) หมายถึง ยาสมุนไพรที่มีข้อบ่งใช้ สรรพคุณ ขนาด และวิธีการใช้ที่เป็นไปตามองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมาแต่ได้มีการพัฒนารูปแบบ (dosage form) ไปจากเดิม ยาในกลุ่มนี้จัดเป็นยาแผนโบราณ
3. ยาสมุนไพรแผนปัจจุบัน (Herbal Medical) หมายถึง ยาสมุนไพรที่ได้จากการวิจัยพัฒนาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีตัวยาสีสำคัญอยู่ในลักษณะสารกึ่งสังเคราะห์ (Semipurified compounds) ยาในกลุ่มนี้จัดเป็นยาแผนปัจจุบัน

4. ยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาใหม่ (New drugs) หมายถึง เป็นยาจากสมุนไพรที่ได้วิจัยและพัฒนาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จนได้ตัวยาสำคัญอยู่ในลักษณะสารประกอบบริสุทธิ์ (Purified substance) ซึ่งทราบสูตรโครงสร้างที่ชัดเจน ยากลุ่มนี้จัดเป็นยาแผนปัจจุบัน

## 9.2 วัตถุที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรค

วัตถุนิตต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เป็นยารักษาโรค แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. พืชวัตถุ หมายถึง พืชพรรณไม้นานาชนิดที่นำมาปรุงเป็นยารักษาโรค ซึ่งจะต้องรู้จักส่วนต่างๆ ของพืชที่จะนำมาใช้เป็นยา เช่น ราก แก่น เปลือกต้น ใบ ดอก ผล เมล็ด ผัก ยางไม้ เป็นต้น ว่ามีรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ชื่อ เป็นอย่างไร โดยพืชวัตถุนั้นแบ่งออกเป็น 5 จำพวก ได้แก่

1.1 พืชจำพวกต้น หมายถึง พรรณไม้ ต้นเล็ก ต้นใหญ่ เป็นกอ เป็นพุ่ม มีแก่นและไม่มีแก่น นิยมใช้ส่วนของราก แก่น เปลือก ใบ ผักหรือลูก มาทำเป็นยา เช่น ปิ๊ป พิกุล ผาง เป็นต้น

1.2 พืชจำพวกเถา-เครือ หมายถึง พรรณไม้เป็นเถา-เครือ เลื้อยพาดพันตามต้นไม้ตามรั้ว พื้นดิน บางชนิดมีมือเกาะหรือไม่มีมือเกาะ นิยมนำมาทำเป็นยา เช่น ชิงช้าชาลี เพชรสังฆาต บอระเพ็ด ดีปลี รางจืด เป็นต้น

1.3 พืชจำพวกหัว-เหง้า หมายถึง พรรณไม้ที่ใช้หัวหรือเหง้าฝังลงดิน ส่วนมากเป็นพืชล้มลุก โคนลำต้นของพืชบางชนิดจมอยู่ในดิน เช่น กระชาย เปราะหอม กระวาน ขมิ้นชัน ดอกดัง กระทือปา หัวร้อยรู เป็นต้น

1.4 พืชจำพวกผัก หมายถึง พรรณไม้ต้นเล็ก ๆ หรือต้นใหญ่ เป็นกอ สูง ต่ำ หรือเลื้อยบนบกหรือในน้ำ บางชนิดใช้เป็นอาหารได้ เช่น กะเพรา แมงลัก ผักแว่น เป็นต้น

1.5 พืชจำพวกหญ้า หมายถึง พรรณไม้ที่เป็นกอ เถา และต้น เกิดบนบกหรือในน้ำ นำมาปรุงเป็นยาหรืออาหารสัตว์ได้ เช่น หญ้าคา หญ้าไต้ใบ ชูลู่ หญ้าดอกขาว เป็นต้น

2. สัตว์วัตถุ หมายถึง ร่างกายและอวัยวะของสัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นยา เช่น ขน หนัง เขา งา เขี้ยว ฟัน หัว ดี กระดุก เป็นต้น ว่ามีรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ชื่อ เป็นอย่างไร โดยสัตว์วัตถุนั้นแบ่งออกเป็น 3 จำพวก ได้แก่

2.1 สัตว์บก หมายถึง สัตว์ที่อาศัยอยู่บนบกและหากินบนบก เช่น ช้าง กวาง ชะมดเช็ด งู ค่าง เป็นต้น

2.2 สัตว์น้ำ หมายถึง สัตว์ที่อาศัยอยู่ในน้ำและหากินในน้ำ เช่น หอยขม ปลาหมึก เป็ยจัน ปลาไหล ตะพาบน้ำ เป็นต้น ยังรวมถึงสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำด้วย

2.3 สัตว์อากาศ หมายถึง สัตว์ที่บินได้บนอากาศ เช่น นก ผีเสื้อ ค้างคาว เป็นต้น

3. ธาตุวัตถุ หมายถึง แร่ธาตุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่ประกอบขึ้นจากแร่ธาตุต่าง ๆ หรือสิ่งที่สังเคราะห์ขึ้น ที่นำมาใช้เป็นยาแบ่งออกเป็น 2 จำพวก ได้แก่

3.1 ธาตุที่ละลายตัวได้ง่าย หมายถึง ธาตุวัตถุที่มีลักษณะเนื้ออ่อนเบา และละลายได้ง่ายด้วยการแช่น้ำ หรือการต้ม ยกตัวอย่างเช่น กำมะถันเหลือง สรรพคุณ แก่น้ำเหลืองเสีย ขับลมใน

กระดุก สารส้ม สรรพคุณ แก้วระดูขาว ขับปัสสาวะ น้ำตาลกรวด สรรพคุณ บำรุงเสมหะ ทำให้ชุ่มคอ  
เกลือสะตุ สรรพคุณ ใช้เป็นยาระบาย เป็นต้น

3.2 ธาตุที่สลายตัวได้ยาก หมายถึงธาตุวัตถุที่มีลักษณะเป็นเนื้อแข็ง มีน้ำหนักมากใช้  
เวลาในการสลายตัวนานหรือละลายได้ด้วยการแช่น้ำไว้นานๆ จึงมีสารละลายออกมาบ้าง หรือใช้วิธี  
การต้มเคี่ยว ยกตัวอย่างเช่น แก้วเกลบ สรรพคุณ ขับปัสสาวะ แก้วพิษโลหิตน้ำเหลือง และโรคตา  
ชาตก่อน สรรพคุณ บำรุงตับปอด ขับพิษทั้งปวง ปรอต สรรพคุณ แก้วโรคผิวหนังทุกชนิด แก้วน้ำ  
เหลืองเสีย ทองคำ สรรพคุณ ขับพิษร้อน เป็นต้น

### 9.3 ชนิดของรสรยาสมุนไพร

วัตถุแต่ละชนิดที่จะใช้ในการทำเป็นยารักษาโรคนั้นก็จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป  
และยังมีรสยาแตกต่างกันด้วย โดยยาแต่ละรสก็จะมีสรรพคุณต่างกัน สามารถแบ่งรสรยาออกได้  
ถึง 9 รส ซึ่งจะช่วยในการรักษาโรคดังนี้

1. รสฝาด สรรพคุณ มีฤทธิ์สมาน เช่น สมานบาดแผลทั้งภายในและภายนอกในร่างกาย  
แผลสด แผลเปื่อย แก้วโรคบิด ท้องร่วง เป็นต้น ยกตัวอย่าง ใบฝรั่ง เปลือกฝิ่น ฯลฯ
2. รสหวาน สรรพคุณ มีฤทธิ์ชุ่มซาบไปตามผิวหนัง เช่น บำรุงร่างกาย เจริญอาหาร  
บำรุงกำลัง แก้วเสมหะ แก้วไอ เป็นต้น ยกตัวอย่าง อ้อยชะเอมเทศ
3. รสเมาเบื่อ สรรพคุณ แก้วพิษ เช่น พิษดี พิษเสมหะ พิษโลหิต พิษไข้ เป็นต้น  
ยกตัวอย่าง ต้นมะเกลือ รากหนอนตาบาก ฯลฯ
4. รสขม สรรพคุณ แก้วในทางโลหิตและดี เช่น แก้วไข้ต่างๆ บำรุงน้ำดี ช่วยเจริญอาหาร  
เป็นต้น ยกตัวอย่าง เถาบอระเพ็ด เถามะระ ฯลฯ
5. รสเผ็ดร้อน สรรพคุณ แก้วโรคลมจุกเสียด ขับลม ขับเหงื่อ ช่วยย่อยอาหาร เป็นต้น  
ยกตัวอย่าง กระชาย กานพลู ฯลฯ
6. รสมัน สรรพคุณ มีฤทธิ์ชุ่มซาบไปตามเส้นเอ็น แก้วปวดเมื่อย บำรุงเส้นเอ็น เป็นต้น  
ยกตัวอย่าง มะพร้าว เมล็ดถั่วเขียว ฯลฯ
7. รสหอมเย็น สรรพคุณ บำรุงหัวใจ ขับ ปอด บำรุงครรภ์ แก้วกระหายน้ำ เป็นต้น  
ยกตัวอย่าง ดอกมะลิ ฝรั่ง ดอกกะดังงา ฯลฯ
8. รสเค็ม สรรพคุณ มีฤทธิ์ซึ่งซาบไปตามผิวหนัง แก้วโรคผิวหนัง ฟอกโลหิต แก้วเสมหะ  
เหนียว เป็นต้น ยกตัวอย่าง โตไม่รู้ล้ม เหงือกปลาหมอ
9. รสเปรี้ยว สรรพคุณ แก้วเสมหะพิการ แก้วไอ แก้วท้องผูก เป็นต้น ยกตัวอย่าง ใบมะขาม  
แขก สมอไทย ฯลฯ

#### 9.4 หลักการเบื้องต้นในการใช้สมุนไพร

การที่จะนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาในการรักษาโรคเพื่อให้เกิดประโยชน์ตามต้องการปลอดภัยจากพิษภัยต่างๆ เราจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดนั้นๆ ให้ดีก่อน โดยการศึกษาจากตำรายาสมุนไพร จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ซึ่งมีประสบการณ์มาก่อน หลักการทั่วไปที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ยาสมุนไพรมีดังนี้ (วันที สว่างอารมณ์. 2542: 14-20)

##### 1. การศึกษาข้อมูล

การเลือกใช้สมุนไพรในการรักษาโรคด้วยตนเองนั้นควรต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของสมุนไพรชนิดนั้นก่อน โดยการใช้ตำรายาสมุนไพรที่เป็นที่ยอมรับของทางการแพทย์แผนไทย เช่น ตำราเภสัชกรรมแผนไทย โดยมูลนิธิส่งเสริมการแพทย์ไทยเดิมฯ บัญชียาสมุนไพร เรื่องบัญชียาหลักแห่งชาติ โดยคณะกรรมการแห่งชาติด้านยา หรือหนังสือประมวลสรรพคุณยาไทยของสมาคมโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ สำนักวัดพระเชตุพนฯ ที่มีการระบุสมุนไพรไว้ถึง 358 ชนิด นอกจากนี้วิธีการหาข้อมูลที่ดียิ่งอีกทางเลือกหนึ่ง คือ การข้อมูลจากหน่วยงานทางสาธารณสุข การเข้าร่วมการจัดอบรม หรือการสัมมนาทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยเมื่อปี พ.ศ. 2525 ทางกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ร่วมมือกันในการจัดสัมมนาเรื่องยาสมุนไพรกับสาธารณสุขมูลฐานขึ้นที่คณะเภสัชศาสตร์ โดยผู้เข้าร่วมประชุมในครั้งนั้นประกอบด้วย แพทย์และเภสัชกรทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณเพื่อทบทวนถึงคุณค่าและประโยชน์ของสมุนไพร และได้มีการเสนอแนะรายชื่อสมุนไพร รวมทั้งแนวทางในการนำสมุนไพรไปใช้กับประชาชนและยังมีการจัดสัมมนาอีกหลายครั้งต่อมาด้วย จนได้มีการจัดตั้งโครงการสมุนไพรกับสาธารณสุขมูลฐานขึ้น โดยได้คัดเลือกสมุนไพรที่ควรแก่การส่งเสริมให้ประชาชนใช้จำนวน 66 ชนิด ใช้สำหรับการรักษาอาการเจ็บป่วยรวมทั้งสิ้น 18 กลุ่มอาการ โดยแนะนำให้ใช้สมุนไพรเดี่ยว เฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรจึงมีหลากหลายหน่วยงาน ได้แก่ โครงการสมุนไพรกับการสาธารณสุขมูลฐาน กระทรวงสาธารณสุข กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

##### 2. การใช้ให้ถูกโรค

กลุ่มอาการของโรคที่ทางสาธารณสุขมูลฐานแนะนำให้ใช้ยาสมุนไพรบำบัดรักษาโรคได้มีหลายกลุ่มอาการ คือ อาการท้องผูก ท้องอืด ท้องเฟ้อ แน่นจุกเสียด ท้องเสียแบบไม่รุนแรงคลื่นไส้ บิด พยาธิลำไส้ อาเจียน สาเหตุจากธาตุไม่ปกติ ไอ ขับเสมหะ อาการขัดเบา โรคกลาก เกื้อื้อน ผื่น อาการแพ้ อาการนอนไม่หลับ แผลพุพอง เคล็ดขัดยอก อักเสบจากแมลงสัตว์กัดต่อย เหา แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวกและชันนะตุ เป็นต้น

##### 3. การใช้ให้ถูกต้อง

สมุนไพรมีชื่อซ้ำหรือพ้องกันมาก แต่ละท้องถิ่นเรียกชื่อไม่เหมือนกัน จึงต้องรู้จักเลือกใช้สมุนไพรให้ถูกต้อง หรือถูกชนิดของพืช เช่น เสดดพังพอนที่ใช้ในการแก้พิษแมลงสัตว์กัดต่อยได้ดีนั้นมี 2 ชนิด คือ เสดดพังพอนตัวผู้กับเสดดพังพอนตัวเมียเป็นไม้พุ่มแกมเลื้อย ลำต้นและใบสีเขียวเข้ม

ออกดอกยาก และมีชื่อเรียกอีกชื่อว่าพญาขอ(เสลดพังพอนตัวเมีย) ส่วนพญาปล้องทอง (เสลดพังพอนตัวผู้) เป็นไม้พุ่ม ลำต้นมีหนาม เส้นกลางใบมีสีแดง ช่อดอกออกง่ายมีสีเหลือง ชื่ออื่นเรียก ชองระอา ดังนั้นก่อนการนำมาใช้ควรศึกษาให้ดีกว่าก่อน

#### 4. การใช้ให้ถูกส่วน

การใช้ให้ถูกส่วน คือ ทราบว่าจะใช้ส่วนใดในการนำมาทำยารักษาโรค เช่น ใช้ราก ใบ ดอก ผล เปลือกต้น หรือเมล็ด ทั้งนี้เพราะในส่วนของที่แตกต่างกันจะมีปริมาณสารสำคัญหรือตัวยาสำคัญที่ต่างกันออกไป และในการเก็บยาในแต่ละส่วนก็ต้องมีอายุที่แตกต่างกันด้วย เพราะในแต่ละช่วงอายุก็มีสาระสำคัญมากน้อยไม่เท่ากัน และพืชสมุนไพรบางชนิดใช้แบบสดดีกว่าแบบแห้ง รวมถึงเวลาในการเก็บยาสมุนไพรก็ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ มีส่วนสัมพันธ์กับปริมาณสาระสำคัญเช่นกัน

#### 5. การใช้ให้ถูกขนาด

การใช้ยาสมุนไพรถ้าใช้มากเกินไปอาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้หรือน้อยเกินไปอาจไม่ได้ผลในการรักษาโรค ขนาดสัดส่วนตัวยาที่ใช้สำหรับสมุนไพรยังใช้มาตราแบบเดิมอยู่โดยใช้เครื่องหมายดินกาเพื่อเทียบน้ำหนักที่ใช้ในตำรายาไทย

กอบมือ หมายถึง ปริมาณสมุนไพรที่ได้จากการใช้มือทั้งสองข้างกอบเข้าหากันให้ปลายนิ้วกลาง นิ้วนาง และนิ้วก้อย

กำมือ หมายถึง ปริมาณสมุนไพรที่ได้จากการใช้มือข้างเดียวกำให้ปลายนิ้วจรดอุ้งมือ การใช้ขนาดยาไทยแบบโบราณ จะมีการเทียบอัตราส่วนดังนี้

#### มาตราชั่ง

- 1 หาบ = 50 ชั่ง
- 1 ชั่ง = 20 ตำลึง
- 1 ตำลึง = 4 บาท
- 1 บาท = 4 สลึง
- 1 สลึง = 2 เฟื้อง
- 1 เฟื้อง = 4 ไพ
- 1 ไพ = 2 อัฐ

#### มาตราเมตริก (ชั่งน้ำหนัก)

- 0.001 กรัม = 1 มิลลิกรัม
- 0.01 กรัม = 10 มิลลิกรัม
- 0.1 กรัม = 100 มิลลิกรัม
- 1 กรัม = 1,000 มิลลิกรัม
- 1,000 กรัม = 1 กิโลกรัม

### มาตราเมตริก (ตวง)

- 1 มิลลิลิตร = 1 ซี.ซี.
- 1 เซนต์ลิตร = 10 ซี.ซี.
- 1 เดซิลิตร = 100 ซี.ซี.
- 1 ลิตร = 1,000 ซี.ซี.

### การตวงของไทยโบราณเทียบกับมาตราเมตริก

- 15 หยด = 1 ซี.ซี.
- 1 ช้อนกาแฟ = 4 ซี.ซี.
- 1 ช้อนหวาน = 8 ซี.ซี.
- 1 ช้อนคาว = 15 ซี.ซี.
- 1 ถ้วยชา = 30 ซี.ซี.
- 1 ถ้วยแก้ว = 250 ซี.ซี.
- 1/2 ทะนาน = 500 ซี.ซี.
- 1 ทะนาน = 1,000 ซี.ซี.

### 6. การใช้ให้ถูกวิธี

การปรุยาตามตำราระบุมี 24 วิธี วิธีที่นิยม ได้แก่ ยาต้ม ยาชงน้ำ ยาผง ยาสูทกลอน ยาฝน หรือยาตำทาพอกภายนอก

### 7. การใช้ยาให้ถูกคน

การใช้ยาให้ถูกกับคนมีความสำคัญมาก ขนาดที่คนในแต่ละวัยต้องการตัวยามีปริมาณที่แตกต่างกัน โดยได้แบ่งอายุออกเป็น 3 ช่วงวัย

- 7.1 ปฐมวัย (วัยเด็ก) ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 16 ปี
- 7.2 มัชฌิมวัย (วัยกลางคนหรือวัยหนุ่มสาว) ตั้งแต่อายุ 16 ปี ถึงอายุ 32 ปี
- 7.3 ปัจฉิมวัย (วัยผู้เฒ่าหรือวัยคนแก่) ตั้งแต่อายุ 32 ปี จนถึงอายุ 64 ปี หรือจน

สิ้นอายุขัย

## 9.5 สมุนไพรเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน

พืชสมุนไพรที่กระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้ประชาชนใช้เพื่อการรักษาเบื้องต้นและส่งเสริมสาธารณสุขเพื่อการสาธารณสุขมูลฐานมีจำนวน 66 ชนิด

ตาราง 4 สมุนไพรเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน

| ชื่อสมุนไพร    | ข้อบ่งใช้                                            |
|----------------|------------------------------------------------------|
| 1. กระเพรา     | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ คลื่นไส้ อาเจียน                 |
| 2. กระเทียม    | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้กลากเกลื้อน                   |
| 3. กระวาน      | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ                                  |
| 4. กระเจียวแดง | ขับปัสสาวะ แก้ปัสสาวะ                                |
| 5. กะทือ       | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ                                  |
| 6. กระชาย      | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ                                  |
| 7. กล้ายน้ำว่า | แก้ท้องเดิน ท้องร่วง                                 |
| 8. กานพลู      | ขับลม แก้ปวดฟัน แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ                  |
| 9. ข่า         | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้กลากเกลื้อน                   |
| 10. ข่าวกล้อง  | บำรุงร่างกาย                                         |
| 11. ขิง        | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ คลื่นไส้ อาเจียน แก้ไอ ขับเสมหะ  |
| 12. ขมิ้น      | ขับปัสสาวะ                                           |
| 13. ขมิ้นชัน   | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้ท้องเดิน โรคกระเพาะ แผลอักเสบ |
| 14. ขี้เหล็ก   | ช่วยเจริญอาหาร นอนหลับ ระบายท้อง                     |
| 15. คำฝอย      | บำรุงร่างกาย ลดไขมันในเลือด                          |
| 16. คุน        | แก้ท้องผูก                                           |
| 17. ชุมเห็ดเทศ | แก้ท้องผูก กลากเกลื้อน ผื่น ผื่นพุพอง                |
| 18. ชุมเห็ดไทย | แก้ท้องผูก ขับปัสสาวะ                                |
| 19. ดีปลี      | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้ไอ ขับเสมหะ                   |
| 20. ตำลึง      | แก้แพ้ แก้อักเสบจากแมลงสัตว์กัดต่อย                  |
| 21. ตะไคร้     | ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับปัสสาวะ                 |
| 22. เทียนบ้าน  | แก้ผื่น ผื่นพุพอง                                    |
| 23. ทองพันชั่ง | แก้กลากเกลื้อน                                       |
| 24. ทับทิม     | แก้ท้องเดิน แก้บิด                                   |

## ตาราง 4 (ต่อ)

| ชื่อสมุนไพร     | ข้อบ่งใช้                                              |
|-----------------|--------------------------------------------------------|
| 25. น้อยหน่า    | ใช้ฆ่าเหา                                              |
| 26. บอระเพ็ด    | แก้ไข้ แก้การเบื่ออาหาร                                |
| 27. บัวบก       | แก้แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ฟกช้ำ                          |
| 28. ปลาไหลเผือก | แก้ไข้                                                 |
| 29. ฝรั่ง       | แก้ท้องเดิน                                            |
| 30. ผักบุ้งทะเล | แก้ชักเสบ แก้แพ้จากแมลงสัตว์กัดต่อย แก้พิษแมงกะพรุน    |
| 31. เพกา        | แก้ร้อนใน แก้ไอ ขับเสมหะ                               |
| 32. พญาปล้องทอง | แก้ชักเสบ แก้ชักเสบจากแมลงสัตว์กัดต่อย แก้ริบและงูสวัด |
| 33. พลู         | แก้กลากเกลื้อน ผื่นคัน เนื่องจากแมลง                   |
| 34. ไพล         | แก้เคล็ด ขัดยอก ไส้ยุ่ง                                |
| 35. พักทอง      | ฆ่าพยาธิลำไส้                                          |
| 36. ฟ้ายะลวยโจร | แก้ท้องเดิน แก้เจ็บคอ                                  |
| 37. มะเกลือ     | ถ่ายพยาธิ                                              |
| 38. มะขาม       | ฆ่าพยาธิ แก้ท้องผูก                                    |
| 39. มะขามแขก    | แก้ท้องผูก                                             |
| 40. มะคำดีควาย  | แก้ชันนะตุ                                             |
| 41. มะนาว       | แก้ไข้ ขับเสมหะ ท้องอืด ท้องเฟ้อ                       |
| 42. มะพร้าว     | แก้แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก                                |
| 43. มะแว้งเครือ | แก้ไข้ ขับเสมหะ                                        |
| 44. มะแว้งต้น   | แก้ไข้ ขับเสมหะ                                        |
| 45. มะละกอ      | ช่วยย่อย ระบายท้อง                                     |
| 46. มะหาด       | ฆ่าพยาธิลำไส้                                          |
| 47. มังคุด      | แก้ท้องเดิน บิด                                        |
| 48. ถั่วพู      | บำรุงร่างกาย                                           |
| 49. ถั่วเหลือง  | บำรุงร่างกาย                                           |
| 50. ยอ          | แก้คลื่นไส้ อาเจียน                                    |
| 51. ย่านาง      | แก้ไข้                                                 |
| 52. เรว         | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ                                    |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ชื่อสมุนไพร       | ข้อบ่งใช้                                    |
|-------------------|----------------------------------------------|
| 53. เล็บมือนาง    | ถ่ายพยาธิ                                    |
| 54. ว่านหางจระเข้ | แก้โรคกระเพาะ แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก           |
| 55. สะแก          | ถ่ายพยาธิ                                    |
| 56. สับปะรด       | ขับปัสสาวะ                                   |
| 57. เสดดพังพอน    | แก้แพ้ แก้อักเสบเฉพาะที่ แก้แมลงสัตว์กัดต่อย |
| 58. สีเสียดเหนือ  | แก้ท้องเดิน                                  |
| 59. หญ้าคา        | ขับปัสสาวะ                                   |
| 60. หญ้าหนวดแมว   | ขับปัสสาวะ                                   |
| 61. แห้วหมู       | แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ                          |
| 62. อ้อยแดง       | ขับปัสสาวะ                                   |
| 63. คำแสด         | แต่งสีอาหาร                                  |
| 64. เตยหอม        | แต่งสีอาหาร บำรุงร่างกาย บำรุงหัวใจ          |
| 65. ฝาง           | แต่งสีอาหาร บำรุงร่างกาย บำรุงหัวใจ          |
| 66. อัญชัน        | แต่งสีอาหาร                                  |

ที่มา: ตำราเภสัชกรรมไทย. (2550).

## 9.6 รายการยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน

รายการสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน ประกอบด้วยรายละเอียด คือ

### 1. สมุนไพรเพื่อรักษากลุ่มโรค/อาการเจ็บป่วยในระบบทางเดินอาหาร

#### 1.1 โรคกระเพาะอาหาร: ขมิ้นชัน กล้วยน้ำว่า

#### 1.2 อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด ขมิ้น ขิง กานพลู กระเทียม กะเพรา ตรีโคร

พริกไทย ดีปลี ข่า กระชาย แห้วหมู กระวาน เร่ว มะนาว กะทือ

#### 1.3 อาการท้องผูก: ชุมเห็ดเทศ มะขาม มะขามแขก แมงลัก ขี้เหล็ก กล้วย

#### 1.4 อาการท้องเสีย: ฝรั่ง ฟ้ายะลวยโจร กล้วยน้ำว่า ทับทิม มังคุด สีเสียดเหนือ

#### 1.5 อาการคลื่นไส้ อาเจียน: ขิง ยอ

#### 1.6 โรคพยาธิลำไส้: มะเกลือ เล็บมือนาง มะหาด พักทอง

#### 1.7 อาการปวดฟัน: แก้ว ข่อย ผักคราดหัวแหวน

#### 1.8 อาการเบื่ออาหาร: บอระเพ็ด ขี้เหล็ก มะระ สะเดาบ้าน

### 2. สมุนไพรเพื่อรักษากลุ่มโรค/อาการเจ็บป่วยในระบบทางเดินหายใจ

อาการไอและระคายคอกจากเสมหะ: ขิง ดีปลี เพกา มะขามป้อม มะขาม มะนาว มะแว้งเครือ มะแว้งต้น

3. สมุนไพรเพื่อรักษากลุ่มโรค/อาการเจ็บป่วยในระบบทางเดินปัสสาวะ

อาการขัดเบา: กระเจี๊ยบแดง ขลุ่ ตะไคร้ สับปะรด หนุ่ยาคา อ้อยแดง

4. สมุนไพรเพื่อรักษากลุ่มโรคผิวหนัง

4.1 อาการกลากเกลื้อน: กระเทียม ข่า ชุมเห็ดเทศ ทองพันชั่ง พลู

4.2 ชันนะตุ: ประคำดีควาย

4.3 แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก: บัวบก น้ำมันมะพร้าว ว่านหางจระเข้

4.4 ผี แผลพุพอง: ขมิ้น ชุมเห็ดเทศ เทียนบ้าน ว่านหางจระเข้ ว่านมหากาฬ

ฟ้าทะลายโจร

4.5 อาการแพ้ อักเสบ จากแมลงสัตว์กัดต่อย: ขมิ้นชัน ตำลึง ผักบุ้งทะเล

เสลดพังพอน

4.6 อาการลมพิษ: พลู

4.7 อาการงูสวัด เริ่ม: เสลดพังพอน

5. สมุนไพรเพื่อรักษาโรค/อาการเจ็บป่วยอื่นๆ

5.1 อาการเคล็ดขัดยอก: ไพล

5.2 อาการนอนไม่หลับ: ขี้เหล็ก

5.3 อาการไข้: ฟ้าทะลายโจร บอระเพ็ด

5.4 โรคเหา: น้อยหน่า

กระทรวงสาธารณสุขได้มีการประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้าน แผนโบราณ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการแพทย์และการสาธารณสุขในปัจจุบัน โดยให้ยาแผนโบราณตามดำรับต่อไปนี้เป็นยาสามัญประจำบ้าน ดังนี้

#### 9.7 ยาสามัญประจำบ้าน 27 ขนาน

1. ยาขับลม บำรุงธาตุ: ยาประสะกะเพรา ยาวิสมัพยาใหญ่ ยาประสะกานพลู ยามันทธาตุ ยาประสะเจตพังคี ยามหาจักรใหญ่ ยาหอมอินทจักร ยาธาตุบรรจบ

2. ยาถ่าย ยาแก้ขับปวดเมื่อย: ยาถ่าย ยาธรณีสันตะฆาต

3. ยาแก้ท้องเสีย: ยาเหลืองปิดสมุทร

4. ยาแก้ไข้ ระบายพิษไข้: ยาจันทลีลา ยาประสะจันทน์แดง ยามหานิลแห่งทอง ยาเขียวหอม ยาตรีหอม ยาแสงหมึก ยาประสะเปราะใหญ่

5. ยาแก้ลมวิงเวียน บำรุงหัวใจ: ยาหอมเทพจิต ยาหอมทิพโอสถ ยาหอมเนาวโกศ

6. ยาแก้ไข้ ขับเสมหะ: ยาอัมฤคาวที ยาประสะมะแว้ง

7. ยาบำรุงเลือด ขับน้ำคาวปลา โลหิตระดูสตรี: ยาประสะไพล ยาไฟประลัยกัลป์ ยาไฟหักทอง ยาบำรุงโลหิต

### 9.8 วิธีการปรุงยาสมุนไพร

การที่จะนำยาสมุนไพรมาปรุงเป็นยาจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวยาทั้งหลาย เมื่อนำมาปรุงรวมกันแล้วจะออกฤทธิ์ต่อต้านกัน หรือจะเสริมฤทธิ์กันให้มีฤทธิ์พอที่จะรักษาโรคได้ นอกจากนี้ยังจะต้องมีความรู้ในการที่จำยาสมุนไพรไปไปแปรรูปแบบต่างๆเพื่อใช้ในการรักษาโรคซึ่งเรียกว่า “วิธีการปรุงยา” ในปัจจุบันมี 28 วิธี ดังนี้

1. ยาต้ม สับยาเป็นชิ้นใส่หม้อต้ม เติมน้ำต้มรินแต่น้ำกิน ใส่น้ำต้ม 3 ส่วนต้มให้เหลือ 1 ส่วน
2. ยาตอง ยาตองแช่ด้วยน้ำสุราหรือน้ำท่า รินน้ำกิน
3. ยากัดหัวเหล้าหรือแอลกอฮอล์ และหยอดลงในน้ำกิน
4. ยาเผาเป็นต่างแล้วเอาต่างมาแช่น้ำไว้รินกิน
5. ยากลั่น เอาตัวยาใส่เครื่องต้มกลั่นเอาน้ำเหี่ยว หรือกลั่นสุราเอาเหี่ยวกิน
6. ยาหุงด้วยน้ำมัน เอาน้ำมันใส่กลิ้งเป่าบาดแผลหรือฝี
7. ยาผสมแล้ว ต้มเอาน้ำบ้วนปาก
8. ยาผสมแล้ว ต้มเอาน้ำอาบ
9. ยาผสมแล้ว ต้มเอาน้ำแช่
10. ยาผสมแล้ว ต้มเอาน้ำชะ
11. ยาผสมแล้ว ต้มเอาน้ำสวนทวาร
12. ยาตำเป็นผงแล้วบดให้ละเอียดละลายน้ำกระสายยา กิน
13. ยาเผาหรือคั่วให้ไหม้ ตำเป็นผงบดให้ละเอียด ละลายน้ำกระสายยา กิน
14. ยาผสมแล้ว ตำเป็นผงให้ละเอียดแล้วใส่กลิ้ง เป่าทางจมูกและคอ เช่น ยานัตถ์
15. ยาผสมแล้ว ใช้เป็นยาสูม (ใช้ผสมแล้วโปะลงบนกระหม่อม)
16. ยาผสมแล้ว ใช้เป็นยาทา
17. ยาผสมแล้ว ใช้น้ำเป็นลูกประคบ
18. ยาตำแล้ว ใช้น้ำเป็นยาพอก
19. ยาตำเป็นผงแล้ว บั่นเป็นเม็ดหรือลูกกลอนกิน
20. ยาผสมแล้ว ใช้น้ำเป็นทวาร
21. ยากวาด เอาตัวยาใช้กวาด เอาน้ำป้ายยากวาดลงที่คอ
22. ยาผสมแล้ว ห่อบรรจุลงในกลัก แล้วใช้สูดดม
23. ยาผสมแล้ว ใช้น้ำกลิ้งติดไฟใช้ควันเป่าบาดแผลและฐานฝี
24. ยาผสมแล้ว มวนเป็นบุหรี่สูบ หรือสูบเอาควัน
25. ยาผสมแล้ว ต้มเอาไอน้ำรม
26. ยาตอกเม็ด
27. ยาเคลือบเม็ด
28. ยาบรรจุในแคปซูล

### 9.9 ข้อดีและข้อเสียของการใช้ยาสมุนไพร (วันดี กุญชรพันธ์. 2539: 3-4)

#### ข้อดี

1. ทำให้เกิดอาการทางพิษน้อย เนื่องจากยาสมุนไพรส่วนมากมีฤทธิ์อ่อนจึงก่อให้เกิดอาการทางพิษหรือมีอาการข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน
2. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษา เนื่องจากยาสมุนไพรมีราคาถูกกว่าการรักษาโดยใช้ยาแผนปัจจุบัน เพราะสามารถปลูกและเตรียมเป็นยาใช้ได้เอง จึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และยังช่วยประเทศในการลดการนำเข้ายาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศได้
3. เป็นทางเลือกในการรักษาโรค อีกทั้งยังเป็นที่พึ่งของคนในชนบทที่ห่างไกล ไม่สะดวกที่จะเดินทางเข้ามารับการรักษาก็สามารถใช้สมุนไพรที่มีอยู่ภายในชุมชนเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น

4. ช่วยจัดการปัญหาเมื่อเกิดการขาดแคลนยาในภาวะคับขัน

#### ข้อเสีย

1. การใช้ยาที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก และใช้เวลาในการเตรียมยานาน
2. ต้องรับประทานในขนาด/จำนวนที่รับประทานต่อมือนี้นั้นมากกว่ายาแผนปัจจุบัน
3. การออกฤทธิ์ที่ไม่แน่นอน มีฤทธิ์อ่อน การออกฤทธิ์ที่ช้าต้องอาศัยระยะเวลาในการรักษา
4. กลิ่นและรสที่ไม่ชวนรับประทาน เนื่องจากสมุนไพรมีกลิ่นแรง และรสชาติที่ขมทำให้รับประทานลำบาก

การพัฒนาสมุนไพรในปัจจุบันมีการใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของยาให้อยู่ในรูปแบบสมัยใหม่นั้น มีจุดเริ่มต้นใน พ.ศ. 2530 ได้มีการอนุญาตให้อุตสาหกรรมยาสามารถผลิตยาแผนโบราณโดยวิธีการต้มเคี่ยว วิธีเคลือบ หรือวิธีอื่นอันคล้ายกันและใช้เภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์ที่สำเร็จรูป ในการผลิตยาแผนโบราณ ส่งผลให้เกิดการสืบทอดทั้งองค์ความรู้ด้านการรักษาโรค อีกทั้งใน พ.ศ. 2539 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้เล็งเห็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรทำให้เกิดการแพร่หลายอย่างรวดเร็วและยังมีการจัดทำบัญชียาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติขึ้นด้วย ทั้งยาดำรับดั้งเดิมและยาที่มีการพัฒนาเข้าในบัญชียาหลักแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมการพึ่งตนเองด้านยา นอกจากนี้ยังมีการติดตามการใช้ยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ดังนี้ การสำรวจความคิดเห็นและการใช้ยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข 1,000 แห่ง โดยสอบถาม 3 ประเด็นหลัก คือ มูลค่าการใช้ยาสมุนไพร ปัญหาอุปสรรคในการใช้ยาสมุนไพรและข้อเสนอในการคัดเลือกยาจากสมุนไพรเข้าบรรจุเพิ่มเติมในบัญชียาหลักแห่งชาติ พบว่า

- มูลค่าการใช้ยาจากสมุนไพรสูงขึ้นจาก 18.94 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 เป็น 24.56 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 และ 29.47 ล้านบาท ในปี 2548

- ปัญหาอุปสรรคในการใช้ยาสมุนไพรมีหลายประการ เช่น ผลงานวิจัยรองรับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยน้อย ราคาที่ค่อนข้างสูง ลักษณะทางกายภาพ เช่น กลิ่น สี รสชาติ ไม่น่ารับประทาน ส่งผลให้แพทย์ผู้สั่งขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือไม่มีองค์ความรู้เพียงพอที่จะเลือกใช้ยาสมุนไพรในการรักษาผู้ป่วย และในโรงพยาบาลชุมชนพบว่า แพทย์ไม่เห็นความสำคัญของยาสมุนไพรเท่ากับยาแผนปัจจุบันและไม่นิยมสั่งใช้ยาสมุนไพร ผู้รับบริการไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความปลอดภัย ประโยชน์และวิธีการใช้ยาสมุนไพร ตลอดจนแพทย์ไม่มีความมั่นใจในผลการรักษาและคุณภาพของยา

- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับยาในบัญชียาหลัก เช่น เพิ่มสรรพคุณในการบำบัดโรคกระเพาะอาหารของขมิ้นชัน เพิ่มรูปแบบยาของโพลีและประสะโพลี เพิ่มชนิดของยาจากสมุนไพรให้บรรจุในบัญชียาหลักให้มากขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคในการพัฒนายาสมุนไพรให้มีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นการที่จะพัฒนายาสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและใช้ในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพ การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ยาจากสมุนไพรอย่างเป็นรูปธรรม สามารถปฏิบัติได้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแพทย์ เภสัชกร และประชาชนในการเลือกใช้ยาสมุนไพร

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พญศรี เชียตระกูล และคณะ (2533-2535) ได้ศึกษาความรู้และความพึงพอใจต่อยาสมุนไพรของประชาชนที่มาซื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาลกุดชุม โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้มาซื้อยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรคตามแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น พบว่า ผู้มาซื้อยาสมุนไพรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ชนิดยาที่มาซื้อ คือ ยาอมรสบว้ย, ขมิ้นชัน, พืชหลายใจ และโคคลานเรียงลำดับจากมากมาน้อย การที่ผู้บริโภคมาซื้อยาสมุนไพรเกิดจากการแนะนำจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลกุดชุม และผู้บริโภคที่มาซื้อยาสมุนไพรรู้มีความรู้เรื่องสรรพคุณยาสมุนไพรมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งความรู้ส่วนใหญ่เกิดจากการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และยังมียาสมุนไพรมากกว่าร้อยละ 45 ที่ผู้บริโภคไม่ทราบสรรพคุณ ส่วนมากจะเป็นยาตำรับและสมุนไพรที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ในส่วนของความพึงพอใจที่ต้องการนั้นมี 3 ชนิด คือ ยาขมิ้นชัน ยาอมรสบว้ย ยาบระเพ็ด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในรูปแบบยา ขนาดยา รสชาติ และราคา โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ผลเพื่อพัฒนารูปแบบยา ขนาดยา รสชาติ จำนวนการใช้ยา และราคา อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาในประชากรเฉพาะที่เท่านั้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำข้อบกพร่องในส่วนของประชากรที่ศึกษามาทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ ในส่วนของสรรพคุณยานั้นผู้บริโภคจะทราบจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรยังมีข้อบกพร่องอยู่ ผู้วิจัยสามารถนำข้อบกพร่องด้านนี้มาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อยาสมุนไพร

อรุณศรี มงคลชาติ (2535 : 85-110) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย ผลจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อแบบแผนการเลือกใช้บริการการรักษาแบบแพทย์แผนโบราณ ซึ่งรวมถึงการใช้ยาสมุนไพรของประชาชน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมีการเลือกใช้ยาสมุนไพรน้อยต่างกับผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการเลือกใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคมามากกว่า และยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลดังนี้

- เขตที่อยู่อาศัย พบว่า คนในชนบทจะมีการใช้ยาสมุนไพรมากกว่าคนในเมืองและคนในเมืองจะมีการเลือกใช้ยาแผนโบราณมากกว่าคนในชนบท
- กลุ่มอายุ พบว่าผู้สูงอายุจะมีการเลือกใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคมามากกว่ากลุ่มอายุอื่น
- ภูมิภาค พบว่าภาคกลางมีการใช้ยาสมุนไพรน้อยกว่าภาคอื่นๆ
- กลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรรมจะมีการเลือกใช้ยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ
- กลุ่มเพศ พบว่า กลุ่มของเพศหญิงจะมีการใช้ยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มเพศชาย
- ลักษณะความรุนแรงของโรคที่จะเลือกใช้ยาสมุนไพรในการรักษา พบว่าผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วยเรื้อรังมีแนวโน้มการใช้ยาแผนโบราณในการรักษามากกว่าผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วยเฉียบพลัน
- ระยะเวลาของอาการเจ็บป่วย พบว่าผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วยมากกว่า 3 ปีขึ้นไปจะใช้ยาแผนโบราณในการรักษามากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยาแผนโบราณและยาสมุนไพร เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วย ระยะทางในการเดินทางไปรักษา ประสบการณ์การรักษาที่ผ่านมา/การเคยใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรมาก่อนหรือไม่ รวมถึงความพึงพอใจในการบริการ ผู้วิจัยสามารถนำผลจากงานวิจัยมาศึกษาในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร

สมทรง ณ นคร และคณะ (2539: 8-15) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรคของชาวชนบทและบุคลากรสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเก็บตัวอย่างประชากรชาวชนบทในเขตจังหวัดสกลนคร ขอนแก่น อุบลราชธานี จำนวน 295 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า ชาวชนบททุกคนมีความรู้ว่ายาสุมุนไพรมีชื่อที่สามารถนำมาใช้ในการรักษาโรค โดยหนึ่งในสามของชาวชนบทมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรค เหตุผลที่ทำให้ชาวชนบทใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคคือ ชาวชนบทมีความเชื่อถือในสรรพคุณของยาสมุนไพรว่าสามารถใช้ในการรักษาโรคตั้งแต่บรรพบุรุษตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถนำผลจากงานวิจัยเล่มนี้มาต่อยอดได้ว่าประชากรในเขตอื่นๆจะมีความรู้และทัศนคติต่ออย่างสมุนไพร

เหมือนหรือแตกต่างกัน และยังสามารถศึกษาในส่วนของผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ และยังมีปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่ผลต่อการใช้ยาสมุนไพร

วรพรรณ หาญวงศ์ไพบุลย์ และสินีนุช นิมิตรดี (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลและการให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การที่มีความต้องการจะสนับสนุนสินค้าไทย การที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ด้วยตนเองแล้วได้ผลดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน การที่มีความเชื่อที่ว่าสมุนไพรปลอดภัยมากกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน และความประทับใจในการบริการของร้านค้า นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีผล ทำให้ประชาชนมีการใช้สมุนไพร คือ ความต้องการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะรณรงค์ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลายมากขึ้น โดยจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับการใช้งานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรจะมีการเพิ่มคุณภาพการบริการจากทางร้านค้า และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรให้มากขึ้น จากผลวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนางานวิจัยเพิ่มเติมในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ ราคาสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ชื่อ เป็นต้น ว่ามีผลต่อการใช้ยาสมุนไพรอย่างไร

ภัทราพร ตั้งสุฤทัย (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน

- ประชาชนที่เป็นเพศหญิง ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมากกว่าเพศชาย

- ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

- อาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการจะมีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

- เขตที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจะได้รับรู้ข่าวสาร และมีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมากกว่าเขตอื่น

และพบว่าระดับพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีมีระดับพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้และด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานอยู่ในระดับปานกลาง จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงยาสมุนไพรของผู้บริโภคยังจำกัดอยู่ และความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรยังอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ผู้วิจัยนำผลมาพัฒนาต่อในงานวิจัย

เล่มนี้ว่าช่องทางทางการตลาดใดบ้างที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้อยาสุมุนไพร และทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น

ชูลีพร ลักษณะพิพัฒน์ (2543) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหากกลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจจะส่งผลทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถที่จะศึกษาในรายละเอียดลงไปได้อีกว่า ลักษณะกลุ่มอ้างอิงนั้นมีลักษณะของการบริโภคอย่างไร เช่น การแต่งกาย ความชอบ การทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยังมีปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา ด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือไม่ เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก:ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา พบว่าโครงสร้างทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ดังนี้

- ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเล่มนี้ และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 จังหวัดมีโครงสร้างประชากร เศรษฐกิจและสังคมคล้ายคลึงกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ โดยเฉพาะเพศหญิง จะมีศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากกว่าเพศชาย

- สถานภาพ พบว่าคนโสดและสมรส มีการเลือกซื้อสบู่ ครีมล้างหน้าและยาสีฟันแตกต่างกัน

- รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร พบว่าผู้มีรายได้ การศึกษาสูง และมีที่อยู่อาศัยในเมืองจะมีโอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

- ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มของแต่ละจังหวัดมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเขตที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกัน อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ถึงแม้ช่วงเวลาในการซื้อจะแตกต่างกันและเนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมีคุณภาพที่เฉพาะ ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่จับต้องได้จึงใช้เวลาในการยอมรับไม่นาน ถ้าเกิดการใช้/ซื้อ/ยอมรับแล้วก็จะช่วยกระตุ้นการยอมรับเร็วขึ้น และพบว่า ผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมีถึงร้อยละ 75-80 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถนำพัฒนางานวิจัยเล่มนี้ในส่วนของความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพร โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม

ผู้บริโภคของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย มาใช้ในงานวิจัยเล่มนี้และศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค

มานิตย์ อมรศิลปะชัย (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 200 ราย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับยาสมุนไพรต่างกัน และยังพบว่าผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยระดับดี ในด้านผลการรักษาโรค ด้านผลข้างเคียงและด้านราคาที่สมุนไพรไทยที่มีราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน และการจำหน่ายในโรงพยาบาลถูกกว่าการซื้อตามร้านขายยาทั่วไป อย่างไรก็ตามควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆเพื่อดูว่าประชากรในจังหวัดอื่นนั้นจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่ รวมถึงดูในส่วนของผลการรักษา ผลข้างเคียง และราคาสมุนไพรด้วย และในส่วนของความพึงพอใจควรมีการวัดความพึงพอใจยาสมุนไพรกับยาแผนปัจจุบันเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในยาชนิดใดมากกว่ากัน รวมถึงสาเหตุที่ทำให้ราคาสมุนไพรในโรงพยาบาลต่ำกว่าร้านขายยาเพื่อผลมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรต่อไป

อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระจะมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรมากที่สุด และเพศหญิงจะมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรสูงกว่าเพศชาย รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนและปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรในระดับสูง ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสมุนไพรทำความสะอาดร่างกาย กำจัดกลิ่นกายได้ เห็นด้วยว่าสมุนไพรรักษาโรคผิวหนัง ผด ผื่นได้ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ สมุนไพรช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และมีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสมุนไพรช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย มีความปลอดภัยจากสารเคมี มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายทั้งชนิดก้อน เจล รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน มีรูปแบบสะดวกในการพกพา ง่ายต่อการเลือกใช้ ทันสมัย การบรรจุภัณฑ์เน้นบรรจุภัณฑ์คีนสุธรรมชาติ การออกแบบฉลากน่าใช้ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก สมุนไพรทำให้โรคผิวหนังที่เป็นอยู่ดีขึ้น และลดการสัมผัสสารเคมีน้อยลง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสมุนไพรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา หาซื้อง่าย เคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างสมุนไพร และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับสมุนไพรจากสื่อต่างๆ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าส่วนสภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมาก จะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

- ทศนคติเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและบรรจุกัญช์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การช่วยในการบำรุงสุขภาพให้ดีขึ้น การช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และการช่วยลดอาการกระหายน้ำได้ดี ส่วนบรรจุกัญช์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความทันสมัย ความสะดวกในการใช้ การมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพร และการมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุกัญช์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น

- แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้นจะมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ปัจจัยนำ (ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคและทัศนคติ ต่อการใช้สมุนไพรรักษาโรค) ปัจจัยเอื้อ (การใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวัน และแหล่งสมุนไพรที่นำมาใช้ได้สะดวก) และปัจจัยเสริม(การสนับสนุนทางสังคม) กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค จำนวน 414 คน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด (ร้อยละ 36.2) และระดับมากร้อยละ 12.1 ส่วนระดับมากที่สุดนั้นพบต่ำสุด คือ ร้อยละ 4.6 เท่านั้นสะท้อนให้เห็นว่า ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคโดยรวม ยังมีน้อยถึงแม้ว่าภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้มีการรักษาอาการเจ็บป่วย เบื้องต้นใน 5 กลุ่มโรค ได้แก่ กลุ่มโรคทางเดินอาหาร กลุ่มโรคทางเดินหายใจ กลุ่มโรคทางเดินปัสสาวะ กลุ่มโรคผิวหนังและอาการเจ็บป่วยอื่นๆ เช่น ปวดฟัน เคล็ดขัดยอก ไข้ นอนไม่หลับ ด้วยสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2540) พบมีเพียงสมุนไพรชนิดเดียว ในกลุ่มโรคผิวหนังเพียงกลุ่มเดียว ที่เคยใช้ว่านหางจระเข้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวกอยู่ในระดับมาก ในขณะที่สมุนไพรชนิดอื่นๆ ในอีก 4 กลุ่มที่เหลือมีการใช้ในระดับปานกลางและน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าบางชนิดเป็นสมุนไพรที่หาได้ยาก เช่น การใช้ทองพันชั่งรักษาอาการกลากเกลื้อน สมุนไพรบางชนิดต้องมีขั้นตอนการเตรียมและวิธีการใช้ค่อนข้างยุ่งยาก

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค แต่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = -0.126, p\text{-value} < 0.05$ ) แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรน้อย เพราะรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในด้านการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลเมื่อเจ็บป่วยไม่สบายการเลือกใช้การรักษาแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจเพราะราคาในการรักษาแต่ละประเภะนั้นแตกต่างกัน ผู้มีรายได้น้อยจึงเลือกที่จะรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นด้วยสมุนไพร

- ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรรักษาโรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรค ซึ่งความรู้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมแต่ความรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพได้ จะต้องมียปัจจัยอื่นๆ ด้วย

- ทศนคติต่อการใช้สมุนไพรรักษาโรคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.703, p\text{-value} < 0.05$ ) ทศนคติเป็นปัจจัยภายในที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

- การใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ( $r = 0.671, p\text{-value} < 0.05$ ) เพราะการใช้บ่อยๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ถึงประโยชน์ของสมุนไพร

- แหล่งสมุนไพรที่นำมาใช้ได้สะดวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ( $r = 0.710, p\text{-value} < 0.05$ ) ดังนั้นแหล่งสมุนไพรจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพร และจากการศึกษานี้พบว่าร้านขายสมุนไพรคือสถานที่สะดวกที่สุดในการนำสมุนไพรมาใช้ รองลงมาคือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

- การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ( $r = 0.376, p\text{-value} < 0.05$ ) ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ มีส่วนช่วยในการ

ตัดสินใจใช้สมุนไพรรักษาโรค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวให้ใช้สมุนไพรรักษาโรคมามากที่สุด

จากการศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้เห็นว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับงานสาธารณสุขมูลฐานทั้งที่เกี่ยวข้องกับแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์พื้นบ้านทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ งานด้านสุขศึกษา และการดูแลสุขภาพร่างกายเบื้องต้นด้วยตนเองของประชาชน อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และยังหาได้ง่ายในชุมชน เพื่อที่จะทำให้ประชาชนใช้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในการดูแลสุขภาพและรักษาอาการเจ็บป่วยจากโรคได้ เพราะปัจจุบันประชาชนได้หันมาใส่ใจสุขภาพและนิยมการรักษาอาการเจ็บป่วยโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติมากขึ้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาและการเข้าถึงยาสมุนไพรเพื่อใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบันที่จะช่วยลดทั้งการนำเข้ายา ภาระค่าใช้จ่ายด้านยาให้กับทางประเทศ โดยจะเน้นให้ประชาชนตระหนักและหันมาดูแลสุขภาพโดยใช้ยาสมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) โดยนำตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาแบ่งลักษณะแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวความคิดและทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีความคาดหวังของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และบุญเดิม พันรอบ (2528) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยความคาดหวังอาจเกิดจากความคิด การรับรู้ ความเชื่อ ความต้องการ การตีความความมุ่งหวัง การคาดการณ์ ความรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือความพึงพอใจวิธีทางหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความคาดหวัง ในตัวบุคคลที่มีความต้องการในหลายสิ่งที่จะต้องพยายามหาวิธีในการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้บรรลุความพอใจทำให้เกิดความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีต และการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค

ด้านแนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้ของเสรีวงษ์มณฑา (2542) และชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยมนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสได้เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย โดยกระบวนการรับรู้ของมนุษย์แต่ละคน

จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ที่บุคคลจะรับรู้ การเลือกรับรู้ว่าจะรับรู้สิ่งใดบ้างการจัดระเบียบ การรับรู้ และการแปลความหมายการรับรู้ผู้บริโภคมองจะตีความตัวกระตุ้นและแปลความหมายต่อสิ่ง กระตุ้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด แนวความคิดในการทำวิจัยและกำหนดแบบสอบถามเพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทดสอบความรู้ความ คาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านแนวความคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิด และทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) และ Bloom et. Al. (1956) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจในสิ่ง ต่างๆ โดยจะพิจารณาข้อเท็จจริง รายละเอียดของข้อมูลที่ได้รับมา และการผสมผสานกับประสบการณ์ เดิมของตนเอง ความรู้จะถูกจัดระเบียบอยู่ในความทรงจำ ความเข้าใจ และการระลึกได้ ผู้บริโภคเรียนรู้ อะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งนั้นๆที่จะบรรจุอยู่ในความทรงจำ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อเท็จจริงหรือการคิดไปเอง พฤติกรรมโครงสร้างความรู้ความเข้าใจแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ ขั้น 1 ความรู้ ความจำ เป็นการระลึก ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ ความสามารถในการอธิบาย ชี้แจง ขั้นที่ 3 การนำ ไปใช้ ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆได้ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ ความสามารถในการ แยกแยะสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ ความสามารถในการเอาส่วนย่อยๆมา ประกอบกันเป็นสิ่งใหม่ ขั้นที่ 6 การประเมินผล โดยสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้หลากหลายวิธีทำ ให้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิดในการทำวิจัยและกำหนดแบบสอบถามเพื่อ นำปัจจัยดังกล่าว มาทดสอบความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวความคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎี ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า วิธีการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยที่มีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่แสดงออกมาความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ รวมไปถึงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคำพูด การเขียนเมื่อมีสิ่งเร้ามา กระตุ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ ติดมาตั้งแต่กำเนิดและสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพร เพราะผู้บริโภคจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง แต่จะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม มาเป็นตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิดในการทำวิจัยและกำหนดแบบสอบถามเพื่อนำ ปัจจัยดังกล่าวมาทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวความคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของยาสมุนไพร ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า ผลลัพธ์เป็นสิ่งต่างๆที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อการรู้จัก การดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค

สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสินค้าหรือบริการ และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ (4) ผลิตภัณฑ์ควบ ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value add) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิดในการทำวิจัยและกำหนดแบบสอบถามเพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทดสอบ พฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายสมุนไพรมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของซีริวรรถ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Kotler (1997) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับ กล่าวคือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตรงระดับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีกความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ในงานวิจัยเล่มนี้จะใช้เกณฑ์การ ประเมินค่าความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจ จากการประยุกต์ทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry. 2001) โดยกำหนดค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ คือ ES (Expectation Service-Perceived) ค่าของการรับรู้จริง คือ PS (Perception Service-Perceived)

ถ้า  $ES > PS$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับบริการที่ได้รับ

$ES = PS$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก พอใจ กับบริการที่ได้รับ

$ES < PS$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจ กับบริการที่ได้รับ

ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิดในการทำวิจัยและกำหนดแบบสอบถามเพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) และ Meldrun and McDonald. (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ การเลือกสรร อำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคนั้นเป็นบุคคลที่มีความต้องการและมีอำนาจซื้อสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้นๆ โดยมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าและบริการจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม โดยใช้คำถามค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิดในการทำวิจัยและกำหนดแบบสอบถามเพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยใดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมตัวแปรและแนวความคิดต่างๆ ที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้วมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรตามลักษณะประชากรศาสตร์เช่นเดียวกับงานวิจัยของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2545) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยาสมุนไพรเช่นเดียวกับซูลีพร ลักษณะพิพัฒน์ (2543) วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตติ (2539) และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2545) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยของภัทราพร ตั้งสุขฤทัย (2542) และด้านพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรเช่นเดียวกับงานวิจัยของสุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรและแนวความคิดใดมีผลต่อการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จะได้นำตัวแปรและแนวความคิดเหล่านั้นไปส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ตามนโยบายส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของรัฐบาล

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ยาสมุนไพร รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

###### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ยาสมุนไพรในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

###### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ยาสมุนไพรในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ยาสมุนไพรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน

ผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (.05) โดยกำหนดประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ .05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่างเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มเขต จากพื้นที่ฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครออกมาอย่างละ 1 กลุ่มเขตในการแบ่งกลุ่มเขตปกครองกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ฝั่งและแบ่งย่อยออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มบูรพา การสุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้กลุ่มเขต กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ ซึ่งประกอบด้วยเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา การสุ่มพื้นที่ฝั่งพระนคร ได้กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วยเขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตดุสิต เขตพญาไท เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

**ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกจากโรงพยาบาลและสถานที่ที่มีการรักษาจ่ายยาสมุนไพรบริเวณใกล้เคียงกับร้านขายยาสมุนไพรประจำเขตนั้นๆ ซึ่งน่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ใช้ยาสมุนไพรเพื่อการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

พื้นที่ฝั่งธนบุรีกลุ่มเขตกลุ่มกรุงธนบุรีเหนือเลือกเก็บจากโรงพยาบาล/คลินิกที่มีการจ่ายยาสมุนไพร: โรงพยาบาลศิริราชและห้องชงโคคลินิก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พื้นที่ฝั่งพระนครกลุ่มเขตรัตนโกสินทร์เลือกเก็บจากโรงพยาบาล/คลินิกที่มีการจ่ายยาสมุนไพร: โรงพยาบาลวิชัยยุทธ คลินิกอายุรเวทแพทย์แผนไทยประยุกต์ (ซอยราชครู)

**ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆกัน ตามจำนวนเขตในแต่ละกลุ่มเขต โดยเลือกเก็บจาก 4 ที่ที่ละ 100 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่างดังตาราง 5

ตาราง 5 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

| ลำดับที่ | สถานที่                                             | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสถานที่ (ตัวอย่าง) |
|----------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1.       | โรงพยาบาลศิริราช                                    | 100 ตัวอย่าง                                      |
| 2.       | ห้องชงโคคลินิก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา | 100 ตัวอย่าง                                      |
| 3.       | โรงพยาบาลวิชัยยุทธ                                  | 100 ตัวอย่าง                                      |
| 4.       | คลินิกอายุรเวทแพทย์แผนไทยประยุกต์ (ซอยราชครู)       | 100 ตัวอย่าง                                      |
| รวม      |                                                     | 400 ตัวอย่าง                                      |

**ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อาสมุนไพรรักษาโรคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (ปฐมพงษ์ บำเรบ. 2550)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26–35 ปี
3. 36–45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้าง/อาชีพอิสระ

6. แม่บ้าน/เกษียณ

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(วสุ สุวรรณวงศ์. 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001–20,000 บาท

3. 20,001–30,000 บาท

4. 30,001–40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามเดียวกันทั้งในด้านความคาดหวังและการรับรู้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- |                        |             |
|------------------------|-------------|
| 1. ผลิตรักษ์หลัก       | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. รูปลักษณ์ผลิตรักษ์  | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ผลิตรักษ์คาดหวัง    | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ผลิตรักษ์ควม        | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ศักยภาพของผลิตรักษ์ | จำนวน 5 ข้อ |

โดยแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

| <u>ระดับความคาดหวัง</u> | <u>ค่าประเมิน</u> |
|-------------------------|-------------------|
| คาดหวังมากที่สุด        | 5                 |
| คาดหวังมาก              | 4                 |
| คาดหวังปานกลาง          | 3                 |
| คาดหวังน้อย             | 2                 |
| คาดหวังน้อยที่สุด       | 1                 |

| <u>ระดับการรับรู้</u> | <u>ค่าประเมิน</u> |
|-----------------------|-------------------|
| รับรู้มากที่สุด       | 5                 |
| รับรู้มาก             | 4                 |
| รับรู้ปานกลาง         | 3                 |
| รับรู้น้อย            | 2                 |
| รับรู้น้อยที่สุด      | 1                 |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 23 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

#### เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง คาดหวังมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง คาดหวังปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง คาดหวังน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

#### เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง การรับรู้มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง การรับรู้มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง การรับรู้ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง การรับรู้น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง การรับรู้น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของ  
 ยาสุนไพรรองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยการประยุกต์จากทฤษฎีของ  
 (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 2001)

ค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service-Perceived)

ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service-Perceived)

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พึงพอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ

แทนค่า

ES>PS แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับการบริการที่ได้รับ

ES=PS แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก พอใจ กับการบริการที่ได้รับ

ES<PS แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจ กับการบริการที่ได้รับ

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสุนไพรรองผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องยาสุนไพรรอง ประกอบด้วย  
 คำถามปลายเปิด แบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Questions) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน  
 15 ข้อ โดยการกำหนดระดับสเกลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 5  
 ข้อ 6 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ 12 ข้อ 15 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4 ข้อ 7  
 ข้อ 11 ข้อ 13 ข้อ 14

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสุนไพรรองสามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้คะแนน 1 คะแนน  
 ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสุนไพรรองสามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้คะแนน 0 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ  
 (Ordinal Scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและหาค่าเฉลี่ยแล้ว จะให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับ  
 ความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายและแปลความหมาย  
 ค่าคะแนน ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวลัย หวังพานิช. 2528: 27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{15 - 0}{3} \\ &= 5\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

| <u>ระดับคะแนน</u> | <u>ระดับความรู้ความเข้าใจ</u> |
|-------------------|-------------------------------|
| 0-5               | ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย    |
| 6-10              | ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง |
| 11-15             | ความรู้ความเข้าใจระดับมาก     |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน รวม 16 ข้อ ดังนี้

|                 |       |
|-----------------|-------|
| ด้านกิจกรรม     | 6 ข้อ |
| ด้านความสนใจ    | 5 ข้อ |
| ด้านความคิดเห็น | 5 ข้อ |

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

**ส่วนที่ 4.1** ด้านกิจกรรมการใช้จ่ายสมุนไพร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| <u>ระดับปฏิบัติ</u> | <u>คะแนน</u> |
|---------------------|--------------|
| ปฏิบัติเป็นประจำ    | 5            |
| ปฏิบัติบ่อยครั้ง    | 4            |
| ปฏิบัติบางครั้ง     | 3            |
| นานๆปฏิบัติครั้ง    | 2            |
| ไม่เคยปฏิบัติ       | 1            |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติตามแบบการดำเนินชีวิต  
ด้านกิจกรรมในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติตามแบบการดำเนินชีวิต  
ด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติตามแบบการดำเนินชีวิต  
ด้านกิจกรรมในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติตามแบบการดำเนินชีวิต  
ด้านกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4.2** ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมาย  
เชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าความสนใจเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน  
ดังนี้

| ระดับความสนใจ   | คะแนน |
|-----------------|-------|
| สนใจมาก         | 5     |
| สนใจ            | 4     |
| เฉยๆ            | 3     |
| ไม่สนใจ         | 2     |
| ไม่สนใจอย่างมาก | 1     |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น  
(Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4.3** ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพร จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| <u>ระดับความคิดเห็น</u> | <u>คะแนน</u> |
|-------------------------|--------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง       | 5            |
| เห็นด้วย                | 4            |
| ไม่แน่ใจ                | 3            |
| ไม่เห็นด้วย             | 2            |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 1            |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

อย่างมาก

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-3 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านประสบการณ์ ความถี่ และงบประมาณการใช้ยาสมุนไพร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

ข้อที่ 1 ให้ท่านระบุประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร

ข้อที่ 2 ให้ท่านระบุความถี่ในการใช้ยาสมุนไพรต่อปี

ข้อที่ 3 งบประมาณในการใช้จ่ายเงินต่อครั้งที่ใช้ซื้อยาสมุนไพร

ข้อที่ 4-8 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบสอบถามสามารถเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ประเภทของยาสมุนไพรที่เลือกใช้

ข้อที่ 5 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร

ข้อที่ 6 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร

ข้อที่ 7 ท่านค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรจากสื่อใดมากที่สุด

ข้อที่ 8 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับแนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และค่าอัลฟา ที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 ถ้าน้อยกว่านั้น ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อทิ้ง (Alpha if Item Deleted) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2553) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร

- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894
- ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922

การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร

- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908
- ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพร ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.662

#### 6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่มีเก็บรวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.3 เอกสารเกี่ยวกับสมุนไพร
- 1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เพื่อใช้ข้อมูลต่างๆเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2558-มกราคม 2559 และเพื่อทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ ในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

### 4.1 การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องที่พบในแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแต่ละชุด

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ สำหรับใช้ในการประมวลผล

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความคาดหวังและการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 5 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในด้านความคาดหวังและการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test independent เฉพาะตัวแปรเพศ

- การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้น ตัวแปรเพศ)

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์คาดหวัง ผลลัพธ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์คาดหวัง ผลลัพธ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent Sample) เพื่ออธิบายความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- การวิเคราะห์โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

|       |   |                                  |
|-------|---|----------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์        |
|       | F | แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม |
|       | N | แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด          |

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \sum \frac{X_i}{n}$$

|       |            |                                 |
|-------|------------|---------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$  | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย              |
|       | $\sum X_i$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม |
|       | n          | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง        |

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |                                                  |
|-------|--------------|--------------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                          |
|       | $\sum x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง              |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | n            | แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด |

### 5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} \div \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} \div \overline{\text{Variance}}}$$

|       |                                |                                               |
|-------|--------------------------------|-----------------------------------------------|
| เมื่อ | k                              | แทน จำนวนค่าถาม                               |
|       | $\overline{\text{Covariance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าถามต่าง ๆ |
|       | $\overline{\text{Variance}}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม           |

### 5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

1. ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 108)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |                                                      |
|-------|-------------|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                           |
|       | $\bar{x}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                      |
|       | $\bar{x}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                      |
|       | $S_1^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $S_2^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | $n_1, n_2$  | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

1.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน [ $S_1^2 = S_2^2$ ]

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} - \frac{2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$

|       |             |                                                           |
|-------|-------------|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{x}_i$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1,2                 |
|       | $S_p$       | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
|       | $n_1$       | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1                                |
|       | $n_2$       | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2                                |

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_1 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน [ $S_1^2 \neq S_2^2$ ]

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2 - 1)} \right]}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2  
 $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1, n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

## 2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) มีสูตรตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS     | MS                          | F                   |
|------------------|---------|--------|-----------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | $k - 1$ | $SS_b$ | $MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในกลุ่ม       | $n - k$ | $SS_w$ | $MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$ |                     |
| รวม              | $n - 1$ | $SS_T$ |                             |                     |

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |        |                                                                         |
|-------|--------|-------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution                              |
|       | df     | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k      | แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                                |
|       | n      | แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
|       | $SS_b$ | แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)                  |
|       | $SS_w$ | แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)                     |
|       | $MS_b$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)    |
|       | $MS_w$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)       |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

|       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| MES   | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_w$ |
| $n_i$ | แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม             |
| $n_j$ | แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม             |

2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า  $MS_{w=\sum_{i=1}^k (1-n_i/N)S_i^2}$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_W$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3

สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$d_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $d_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$(MS_{S/A})$  แทน ค่าความแปรปรวนภายใน

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent Samle) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

d แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

$\bar{d}$  แทน ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

$S_d$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

4. สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระนี้ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่าตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\varepsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และค่า  $\beta$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดย กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ทำให้สมการดังกล่าว มีความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b = \frac{\sum X_t Y_t - \sum X_t \sum Y_t}{n \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2}$$

**การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ คือ**

ความผิดพลาด ( $Y$ ) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน

ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

|                |                                                      |
|----------------|------------------------------------------------------|
| P              | แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์                        |
| F              | แทน ความถี่ของคะแนน                                  |
| n              | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| $\bar{X}$      | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย                                   |
| S.D.           | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)         |
| SS             | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)            |
| MS             | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df             | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)         |
| t              | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                  |
| F-Ratio        | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f- Distribution                 |
| Sig.2 tailed   | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| LSD            | แทน Least Significant Difference                     |
| H <sub>0</sub> | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                   |
| H <sub>1</sub> | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)             |
| *              | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                  |
| **             | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                  |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>เพศ</b>                                      |            |               |
| ชาย                                             | 177        | 44.25         |
| หญิง                                            | 223        | 55.75         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อายุ</b>                                     |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี                        | 50         | 12.50         |
| 26 – 35 ปี                                      | 133        | 33.25         |
| 36 – 45 ปี                                      | 148        | 37.00         |
| 46 ปีขึ้นไป                                     | 69         | 17.25         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>สถานภาพสมรส</b>                              |            |               |
| โสด                                             | 277        | 69.25         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                                | 116        | 29.00         |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่                       | 7          | 1.75          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อาชีพ</b>                                    |            |               |
| นักเรียน/นักศึกษา                               | 41         | 10.25         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                    | 147        | 36.75         |
| พนักงานบริษัท                                   | 136        | 34.00         |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                            | 65         | 16.25         |
| รับจ้าง/อาชีพอิสระ                              | 8          | 2.00          |
| แม่บ้าน/เกษียณ                                  | 3          | 0.75          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>การศึกษา</b>                                 |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                | 36         | 9.00          |
| ปริญญาตรี                                       | 309        | 77.25         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                | 55         | 13.75         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                     |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                   | 26         | 6.50          |
| 10,001 – 20,000 บาท                             | 117        | 29.25         |
| 20,001 – 30,000 บาท                             | 134        | 33.50         |
| 30,001 – 40,000 บาท                             | 68         | 17.00         |
| 40,001 บาทขึ้นไป                                | 55         | 13.75         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพแม่บ้าน/เกษียณจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส และ อาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม         | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>สถานภาพสมรส</b>                                      |            |               |
| โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่                           | 284        | 71.00         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                                        | 116        | 29.00         |
| <b>รวม</b>                                              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อาชีพ</b>                                            |            |               |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                            | 147        | 36.75         |
| พนักงานบริษัท                                           | 136        | 34.00         |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                                    | 65         | 16.25         |
| รับจ้าง/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/เกษียณ/<br>นักเรียน/นักศึกษา | 52         | 13.00         |
| <b>รวม</b>                                              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่จัดกลุ่มใหม่ พบมีรายละเอียด ดังนี้

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 147คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/เกษียณ /นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

### 2.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก

| ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์หลัก                                                                          | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| สรรพคุณในการรักษาโรคของยาสมุนไพร                                                                            | 3.97      | 0.91 | คาดหวังมาก     |
| การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคเรื้อรังมากกว่าโรคเฉียบพลัน เช่น เหมาะกับการรักษาโรคเบาหวานมากกว่าอาการท้องร่วง | 3.78      | 1.00 | คาดหวังมาก     |
| ผลการรักษาของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน                                                            | 3.57      | 0.94 | คาดหวังมาก     |
| ความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน                                                           | 4.07      | 0.86 | คาดหวังมาก     |
| ยาสมุนไพรรับประทานง่าย ใช้สะดวกพกพาง่าย                                                                     | 3.39      | 1.00 | คาดหวังปานกลาง |
| ผลรวมความคาดหวังองค์ประกอบยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์หลัก                                                        | 3.58      | 0.71 | คาดหวังมาก     |

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์หลักพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์หลักข้อความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ สรรพคุณในการรักษาโรคของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคเรื้อรังมากกว่าโรคเฉียบพลัน เช่น เหมาะกับการรักษาโรคเบาหวาน มากกว่าอาการท้องร่วง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผลการรักษาของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และยาสมุนไพรรับประทานง่าย ใช้สะดวก พกพาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

| ข้อมูลความคาดหวังด้านรูปลักษณะ<br>ผลิตภัณฑ์                           | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล          |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร                                                | 3.36        | 0.96        | คาดหวังปานกลาง |
| ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร                                     | 3.32        | 0.97        | คาดหวังปานกลาง |
| ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์<br>ยาสมุนไพร                              | 3.34        | 0.96        | คาดหวังปานกลาง |
| ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์<br>ยาสมุนไพร                                | 3.32        | 1.00        | คาดหวังปานกลาง |
| ฉลากแสดงข้อมูลยา และส่วนประกอบของ<br>ยาสมุนไพร                        | 3.66        | 0.98        | คาดหวังมาก     |
| <b>ผลรวมความคาดหวังองค์ประกอบ<br/>ยาสมุนไพรด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b> | <b>3.40</b> | <b>0.85</b> | คาดหวังปานกลาง |

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพรในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้อจลากลแสดงข้อมูลยาและส่วนประกอบของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

| ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์<br>คาดหวัง | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล             |
|-------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| การรักษาอาการเจ็บป่วยของยาสมุนไพร         | 3.89        | 0.85        | คาดหวังมาก        |
| อาการข้างเคียงของยาสมุนไพร                | 3.43        | 1.00        | คาดหวังมาก        |
| ความปลอดภัยของยาสมุนไพร                   | 4.00        | 0.89        | คาดหวังมาก        |
| ยาสมุนไพรช่วยป้องกันโรค                   | 3.88        | 0.84        | คาดหวังมาก        |
| ยาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสม                 | 3.77        | 0.96        | คาดหวังมาก        |
| <b>ผลรวมความคาดหวังองค์ประกอบ</b>         |             |             |                   |
| <b>ยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง</b>      | <b>3.79</b> | <b>0.67</b> | <b>คาดหวังมาก</b> |

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ดังนี้ความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังข้อความปลอดภัยของยาสมุนไพรอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การรักษาอาการเจ็บป่วยของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ยาสมุนไพรช่วยป้องกันการเกิดโรคอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ยาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอาการข้างเคียงของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ

| ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                                              | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| พนักงาน/ผู้ขายยาสมุนไพรมีการติดตามผลการรักษา                                                   | 3.30        | 1.00        | คาดหวังปานกลาง        |
| พนักงาน/ผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการใช้ยาสมุนไพร                                                    | 3.52        | 1.00        | คาดหวังมาก            |
| การรับประกันยาสมุนไพร (ในกรณีสินค้ามีปัญหา เช่น เม็ดยาแตก จำนวนเม็ดยาไม่ครบตามที่ระบุ เป็นต้น) | 3.32        | 1.00        | คาดหวังปานกลาง        |
| <b>ผลรวมความคาดหวังองค์ประกอบยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>                                     | <b>3.38</b> | <b>1.00</b> | <b>คาดหวังปานกลาง</b> |

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ดังนั้นความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ควบพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ข้อพนักงาน/ผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการใช้ยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ การรับประกันยาสมุนไพร (ในกรณีสินค้ามีปัญหา เช่น เม็ดยาแตก จำนวนเม็ดยาไม่ครบตามที่ระบุ เป็นต้น) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และพนักงาน/ผู้ขายยาสมุนไพรมีการติดตามผลการรักษา อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบ  
ยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

| ข้อมูลความคาดหวังด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์                               | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล             |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| ยาสมุนไพรใช้รักษาโรคแทนยาแผนปัจจุบัน                                   | 3.70        | 1.00        | คาดหวังมาก        |
| ยาสมุนไพรช่วยทั้งป้องกันโรคและรักษาโรค                                 | 3.88        | 0.98        | คาดหวังมาก        |
| ยาสมุนไพรหนึ่งชนิดรักษาได้หลายโรค                                      | 3.79        | 1.00        | คาดหวังมาก        |
| ยาสมุนไพรหลายชนิดมีสรรพคุณเดียวกันอยู่ใน<br>ผลิตภัณฑ์เดียว             | 3.67        | 1.00        | คาดหวังมาก        |
| ยาสมุนไพรมีการปรุงแต่งรสชาติ และกลิ่น<br>เพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น     | 3.53        | 1.00        | คาดหวังมาก        |
| <b>ผลรวมความคาดหวังองค์ประกอบยาสมุนไพร<br/>ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์</b> | <b>3.71</b> | <b>0.89</b> | <b>คาดหวังมาก</b> |

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้าน  
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้าน  
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยา  
สมุนไพร ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์  
ข้อยาสมุนไพรช่วยทั้งป้องกันโรคและรักษาโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ  
ยาสมุนไพรหนึ่งชนิดรักษาได้หลายโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ยาสมุนไพรใช้รักษา  
โรคแทนยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ยาสมุนไพรหลายชนิดมีสรรพคุณ  
เดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์เดียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และยาสมุนไพรมีการปรุงแต่ง  
รสชาติ และกลิ่น เพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

## 2.2 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก

| ข้อมูลการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์หลัก                                                                            | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| สรรพคุณในการรักษาโรคของยาสมุนไพร                                                                            | 3.80        | 0.89        | รับรู้มาก        |
| การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคเรื้อรังมากกว่าโรคเฉียบพลัน เช่น เหมาะกับการรักษาโรคเบาหวานมากกว่าอาการท้องร่วง | 3.62        | 0.94        | รับรู้มาก        |
| ผลการรักษาของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน                                                            | 3.49        | 0.81        | รับรู้มาก        |
| ความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน                                                           | 3.94        | 0.81        | รับรู้มาก        |
| ยาสมุนไพรรับประทานง่าย ใช้สะดวก พกพาง่าย                                                                    | 3.35        | 1.00        | รับรู้ปานกลาง    |
| <b>ผลรวมการรับรู้องค์ประกอบยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์หลัก</b>                                                   | <b>3.64</b> | <b>0.64</b> | <b>รับรู้มาก</b> |

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้ การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์หลักพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์หลักข้อความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือสรรพคุณในการรักษาโรคของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคเรื้อรังมากกว่าโรคเฉียบพลัน เช่น เหมาะกับการรักษาโรคเบาหวาน มากกว่าอาการท้องร่วงอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผลการรักษาของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และยาสมุนไพรรับประทานง่าย ใช้สะดวก พกพาง่าย อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

| ข้อมูลการรับรู้ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                               | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล                |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร                                              | 3.20        | 0.91        | รับรู้ปานกลาง        |
| ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร                                   | 3.23        | 0.94        | รับรู้ปานกลาง        |
| ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร                                | 3.31        | 0.86        | รับรู้ปานกลาง        |
| ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร                                  | 3.25        | 1.00        | รับรู้ปานกลาง        |
| ฉลากแสดงข้อมูลยา และส่วนประกอบของยาสมุนไพร                          | 3.47        | 1.00        | รับรู้มาก            |
| <b>ผลรวมการรับรู้องค์ประกอบยาสมุนไพร<br/>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b> | <b>3.29</b> | <b>0.80</b> | <b>รับรู้ปานกลาง</b> |

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพรในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้อฉลากแสดงข้อมูลยาและส่วนประกอบของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

| ข้อมูลการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง                          | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล            |
|--------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| การรักษาอาการเจ็บป่วยของยาสมุนไพร                            | 3.75        | 0.93        | รับรู้มาก        |
| อาการข้างเคียงของยาสมุนไพร                                   | 3.54        | 1.00        | รับรู้มาก        |
| ความปลอดภัยของยาสมุนไพร                                      | 4.03        | 0.84        | รับรู้มาก        |
| ยาสมุนไพรช่วยป้องกันการเกิดโรค                               | 3.81        | 0.96        | รับรู้มาก        |
| ยาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสม                                    | 3.81        | 0.88        | รับรู้มาก        |
| <b>ผลรวมการรับรู้องค์ประกอบยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง</b> | <b>3.79</b> | <b>0.71</b> | <b>รับรู้มาก</b> |

จากตาราง 16 แสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ดังนี้ การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังขอความปลอดภัยของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ยาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ยาสมุนไพรช่วยป้องกันการเกิดโรคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การรักษาอาการเจ็บป่วยของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอาการข้างเคียงของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ

| ข้อมูลการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                                                | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| พนักงาน/ผู้ขายยาสมุนไพรมีการติดตามผลการรักษา                                                   | 3.23        | 1.00        | รับรู้ปานกลาง        |
| พนักงาน/ผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการใช้ยาสมุนไพร                                                    | 3.52        | 0.90        | รับรู้มาก            |
| การรับประกันยาสมุนไพร (ในกรณีสินค้ามีปัญหา เช่น เม็ดยาแตก จำนวนเม็ดยาไม่ครบตามที่ระบุ เป็นต้น) | 3.42        | 1.00        | รับรู้มาก            |
| <b>ผลรวมการรับรู้องค์ประกอบยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>                                       | <b>3.39</b> | <b>0.87</b> | <b>รับรู้ปานกลาง</b> |

จากตาราง 17 แสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ดังนี้ การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ควบพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ควบข้อพนักงาน/ผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการใช้ยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ การรับประกันยาสมุนไพร (ในกรณีสินค้ามีปัญหา เช่น เม็ดยาแตก จำนวนเม็ดยาไม่ครบตามที่ระบุ เป็นต้น) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และพนักงาน/ผู้ขายยาสมุนไพรมีการติดตามผลการรักษา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

| ข้อมูลการรับรู้ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์                          | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล            |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ยาสมุนไพรใช้รักษาโรคแทนยาแผนปัจจุบัน                            | 3.45        | 0.96        | รับรู้มาก        |
| ยาสมุนไพรช่วยทั้งป้องกันโรคและรักษาโรค                          | 3.75        | 0.86        | รับรู้มาก        |
| ยาสมุนไพรหนึ่งชนิดรักษาได้หลายโรค                               | 3.66        | 1.00        | รับรู้มาก        |
| ยาสมุนไพรหลายชนิดมีสรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์เดียว          | 3.88        | 0.98        | รับรู้มาก        |
| ยาสมุนไพรมีการปรุงแต่งรสชาติ และกลิ่นเพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น  | 3.46        | 1.00        | รับรู้มาก        |
| <b>ผลรวมการรับรู้องค์ประกอบยาสมุนไพรด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์</b> | <b>3.64</b> | <b>0.72</b> | <b>รับรู้มาก</b> |

จากตาราง 18 แสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพรในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ข้อยาสมุนไพรหลายชนิดมีสรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์เดียว อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือยาสมุนไพรช่วยทั้งป้องกันโรคและรักษาโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ยาสมุนไพรหนึ่งชนิดรักษาได้หลายโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ยาสมุนไพรมีการปรุงแต่งรสชาติ และกลิ่นเพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และยาสมุนไพรใช้รักษาโรคแทนยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวนและคำร้อยละ

ตาราง 19 แสดงผลการวัดระดับความความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร                                                        | คำตอบที่ถูกต้อง | ตอบถูก      |        | ตอบผิด      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------|-------------|--------|
|                                                                                            |                 | จำนวน<br>คน | ร้อยละ | จำนวน<br>คน | ร้อยละ |
| 1. สมุนไพรเป็นยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ                 | ถูก             | 287         | 71.75  | 113         | 28.25  |
| 2. วัตถุที่นำมาใช้เป็นยาสมุนไพร รักษาโรค มี 3 ประเภท คือ พืช วัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ | ถูก             | 343         | 85.75  | 57          | 14.25  |
| 3. ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณ แก้ไข้ บำรุงน้ำดี ช่วยเจริญอาหาร                                  | ถูก             | 357         | 89.25  | 43          | 10.75  |
| 4. ยาสมุนไพรที่มีรสเผ็ดร้อน มีสรรพคุณ สมานแผล แก้โรค บิด ท้องร่วง                          | ผิด             | 322         | 80.50  | 78          | 19.50  |
| 5. ขมิ้นชัน มีสรรพคุณ เป็นยา ขับลม แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ โรคกระเพาะอาหาร                      | ถูก             | 378         | 94.50  | 22          | 5.50   |
| 6. ขี้เหล็ก มีสรรพคุณ ช่วยย่อย เจริญอาหาร นอนหลับ และระบายท้อง                             | ถูก             | 356         | 89.00  | 44          | 11.00  |
| 7. กระเจี๊ยบแดง มีสรรพคุณ แก้ท้องเดิน ท้องร่วง                                             | ผิด             | 274         | 68.50  | 126         | 31.50  |
| 8. หญ้าคาและหญ้าหนวดแมว มีสรรพคุณ ขับปัสสาวะ                                               | ถูก             | 363         | 90.75  | 37          | 9.25   |

ตาราง 19 (ต่อ)

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา<br>สมุนไพร                                 | คำตอบที่<br>ถูกต้อง | ตอบถูก      |        | ตอบผิด      |        |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|--------|-------------|--------|
|                                                                         |                     | จำนวน<br>คน | ร้อยละ | จำนวน<br>คน | ร้อยละ |
| 9. วานหางจระเข้ มีสรรพคุณ<br>รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก                  | ถูก                 | 400         | 100.00 | 0           | 0      |
| 10. พญาปล้องทอง มีสรรพคุณ<br>แก้ชักเสบจากแมลงกัดต่อย<br>แก้ริบและงูสวัด | ถูก                 | 319         | 79.75  | 81          | 20.25  |
| 11. สมุนไพรช่วยเจริญอาหาร<br>คือ ขมิ้นชัน ขิง กระชาย                    | ถูก                 | 286         | 71.50  | 114         | 28.50  |
| 12. พญ มีสรรพคุณ แก้อาการ<br>ลมพิษ                                      | ถูก                 | 328         | 82.00  | 72          | 18.00  |
| 13. รากของต้นฟ้าทะลายโจร<br>นำมาทำเป็นยาแก้ไข้                          | ผิด                 | 178         | 44.50  | 222         | 55.50  |
| 14. ยาสมุนไพรมีเพียงรูปแบบ<br>เดียว คือ การต้ม                          | ผิด                 | 362         | 90.50  | 38          | 9.50   |
| 15. ยาสมุนไพรได้ถูกบรรจุอยู่ใน<br>งานสาธารณสุขมูลฐาน                    | ถูก                 | 360         | 90.00  | 40          | 10.00  |

จากตาราง 19 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า

ผู้บริโภครู้ว่าสมุนไพรเป็นยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ประชุมหรือแปรสภาพ มีผู้ตอบถูกจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ผู้บริโภครู้ว่าวัตถุที่นำมาใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรค มี 3 ประเภท คือ พืชวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ มีผู้ตอบถูกจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ผู้บริโภครู้ว่ายาสุมไพรมีรสขม มีสรรพคุณแก้ไข้ บำรุงน้ำดี ช่วยเจริญอาหาร มีผู้ตอบถูกจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และผู้ตอบผิดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ผู้บริโภครู้ว่ายาสุมไพรมีรสเผ็ดร้อน มีสรรพคุณสมานแผล แก้โรคนิ่ว ท้องร่วง มีผู้ตอบถูกจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ผู้บริโภครู้ว่าขมิ้นชัน มีสรรพคุณ เป็นยาขับลม แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ โรคกระเพาะอาหารมีผู้ตอบถูกจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ผู้บริโภครู้ว่าขี้เหล็ก มีสรรพคุณ ช่วยย่อย เจริญอาหาร นอนหลับ และระบายท้อง มีผู้ตอบถูกจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ผู้บริโภครู้ว่ากระเจี๊ยบแดง มีสรรพคุณ แก้ท้องเดิน ท้องร่วง มีผู้ตอบถูกจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ผู้บริโภครู้ว่าหญ้าคาและหญ้าหนวดแมว มีสรรพคุณ ขับปัสสาวะ มีผู้ตอบถูกจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ผู้บริโภครู้ว่าवानหางจรเข้ มีสรรพคุณ รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก มีผู้ตอบถูกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้บริโภครู้ว่าพญาปล้องทอง มีสรรพคุณ แก้อักเสบจากแมลงกัดต่อย แก้ริ้วและงูสวัดมีผู้ตอบถูกจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ผู้บริโภครู้ว่ายาสุมไพรมีรสขม มีสรรพคุณ ช่วยเจริญอาหาร คือ ขมิ้นชัน ขิง กระชาย มีผู้ตอบถูกจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ผู้บริโภครู้ว่าพลู มีสรรพคุณ แก้อาการลมพิษ มีผู้ตอบถูกจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ผู้บริโภครู้ว่ารากของต้นฟ้าทะลายโจรนำมาทำเป็นยาแก้ไข้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสุมไพรมีเพียงรูปแบบเดียว คือ การต้ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสุมไพรมีได้ถูกบรรจุอยู่ในงานสาธารณสุขมูลฐาน มีผู้ตอบถูกจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และผู้ตอบผิดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสุมไพรม์ของผู้บริโภคทั้งหมด 15 ข้อ และสรุปรวมผลคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสุมไพรม์ของผู้บริโภค

ตาราง 20 แสดงผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

| คะแนนความรู้ความเข้าใจ | รวม        |               |
|------------------------|------------|---------------|
|                        | จำนวน      | ร้อยละ        |
| ตอบถูก 8 ข้อ           | 7          | 1.75          |
| ตอบถูก 9 ข้อ           | 65         | 16.25         |
| ตอบถูก 10 ข้อ          | 45         | 11.25         |
| ตอบถูก 11 ข้อ          | 58         | 14.50         |
| ตอบถูก 12 ข้อ          | 56         | 14.00         |
| ตอบถูก 13 ข้อ          | 71         | 17.75         |
| ตอบถูก 14 ข้อ          | 53         | 13.25         |
| ตอบถูก 15 ข้อ          | 45         | 11.25         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 20 แสดงผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 13 ข้อ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คือ ตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตอบถูก 11 ข้อ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตอบถูก 12 ข้อ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตอบถูก 14 ข้อ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตอบถูก 15 ข้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตอบถูก 10 ข้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

| ระดับความรู้ความเข้าใจ               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (6-10) | 117        | 29.25  |
| ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (11-15)    | 283        | 70.75  |
| รวม                                  | 400        | 100.00 |

จากตาราง 21 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านกิจกรรมการใช้ยาสมุนไพร

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการปฏิบัติ |
|-------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| <b>ด้านกิจกรรมการใช้ยาสมุนไพร</b>                     |           |      |                 |
| 1.1 ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการหาความรู้เพื่อดูแลสุขภาพ | 3.24      | 0.92 | ปานกลาง         |
| 1.2 ท่านชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร         | 3.13      | 1.00 | ปานกลาง         |
| 1.3 ท่านชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร                     | 3.31      | 1.00 | ปานกลาง         |

ตาราง 22 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                            | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับการปฏิบัติ |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| <b>ด้านกิจกรรมการใช้อยาสุนไพรมุข (ต่อ)</b>                      |             |             |                 |
| 1.4 ท่านชอบเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/อบรมเรื่องการดูแลสุขภาพของท่าน | 2.60        | 1.00        | น้อย            |
| 1.5 ท่านใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการดูแลสุขภาพ                      | 3.22        | 1.00        | ปานกลาง         |
| 1.6 ท่านชอบดูรายการทีวีเพื่อสุขภาพ                              | 3.16        | 0.96        | ปานกลาง         |
| <b>ด้านกิจกรรมโดยรวม</b>                                        | <b>3.11</b> | <b>0.74</b> | <b>ปานกลาง</b>  |

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคนด้านกิจกรรมการใช้อยาสุนไพรมุข พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับการปฏิบัติในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการใช้อยาสุนไพรมุขโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการใช้อยาสุนไพรมุขข้อชอบใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ มักจะใช้เวลาว่างในการหาความรู้เพื่อดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ชอบดูรายการทีวีเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และชอบเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/อบรมเรื่องการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                        | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความสนใจ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร</b>                                                         |             |             |               |
| 2.1 ท่านสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต งานสัมมนา เป็นต้น | 3.78        | 0.76        | มาก           |
| 2.2 ท่านสนใจใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร                                                          | 3.78        | 0.87        | มาก           |
| 2.3 ท่านสนใจบทความ/นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร                                    | 3.69        | 0.82        | มาก           |
| 2.4 ท่านสนใจใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพ                                                     | 3.92        | 0.86        | มาก           |
| 2.5 ท่านสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบใหม่ๆ                                             | 3.57        | 0.98        | มาก           |
| <b>ด้านความสนใจโดยรวม</b>                                                                   | <b>3.75</b> | <b>0.67</b> | <b>มาก</b>    |

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสนใจในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร ข้อสนใจใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต งานสัมมนา เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สนใจใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สนใจบทความ/นิตยสาร/วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภครด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพร

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                        | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพร</b>                                                      |             |             |                  |
| 3.1 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรรักษาอาการเจ็บป่วยได้                                                | 4.24        | 0.69        | ดีมาก            |
| 3.2 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน                                           | 3.83        | 0.72        | ดี               |
| 3.3 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรง่ายต่อการใช้                                                        | 3.46        | 0.93        | ดี               |
| 3.4 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสุขภาพมากกว่ายาแผนปัจจุบัน | 3.56        | 1.00        | ดี               |
| 3.5 ท่านคิดว่าควรสนับสนุนให้มีการใช้ยาสมุนไพรตามโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ                   | 4.35        | 0.71        | ดีมาก            |
| <b>ด้านความคิดเห็นโดยรวม</b>                                                                | <b>3.89</b> | <b>0.56</b> | <b>ดี</b>        |

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภครด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพร พบว่าผู้บริโภครให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพรข้อคิดว่าควรสนับสนุนให้มีการใช้ยาสมุนไพรตามโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือผู้บริโภครคิดว่ายาสมุนไพรรักษาอาการเจ็บป่วยได้ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24คิดว่ายาสมุนไพรมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คิดว่ายาสมุนไพรช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสุขภาพมากกว่ายาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และคิดว่ายาสมุนไพรง่ายต่อการใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรต่อครั้ง

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                        | $\bar{x}$ | S.D.   | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด |
|------------------------------------------------|-----------|--------|-----------|-----------|
| ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร(ครั้ง)             | 18.28     | 21.88  | 1         | 140       |
| ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร(ครั้ง/ปี)             | 4.13      | 6.10   | 1         | 100       |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรต่อครั้ง(บาท) | 478.38    | 469.72 | 50        | 2,000     |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพรเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง มีความถี่ในการใช้ยาสมุนไพรเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อปี และใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรต่อครั้งเฉลี่ย 478.38 บาท ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้ สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร และปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| <b>ประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้</b> |            |        |
| เน้นยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรค      | 270        | 67.50  |
| เน้นยาสมุนไพรบำรุงร่างกาย       | 68         | 17.00  |
| เน้นยาสมุนไพรเพื่อความสวยงาม    | 56         | 14.00  |

ตาราง 26 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>ประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้</b>                                    |            |               |
| อื่นๆ เช่น ป้องกันการเกิดโรค                                       | 6          | 1.50          |
| <b>รวม</b>                                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร</b>                      |            |               |
| มั่นใจในประสิทธิภาพ                                                | 206        | 51.50         |
| มั่นใจในความปลอดภัย                                                | 97         | 24.25         |
| หาซื้อได้ง่าย                                                      | 7          | 1.75          |
| ประหยัดค่าใช้จ่าย                                                  | 14         | 3.50          |
| มีคนแนะนำให้ใช้                                                    | 68         | 17.00         |
| อื่นๆ เช่น ทดลองใช้, มาจากธรรมชาติ,<br>สรรพคุณตรงกับโรคที่เป็น     | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>                                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร</b>        |            |               |
| ตัวท่านเอง                                                         | 217        | 54.25         |
| ครอบครัว                                                           | 87         | 21.75         |
| ญาติ                                                               | 11         | 2.75          |
| เพื่อน                                                             | 55         | 13.75         |
| อื่นๆ เช่น อาจารย์ แพทย์แผนไทยประยุกต์<br>เพื่อนร่วมงาน สถานพยาบาล | 30         | 7.50          |
| <b>รวม</b>                                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 26 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                                                | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>ท่านค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรจากแหล่งใดมากที่สุด</b>        |            |               |
| สื่อต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์                                        | 40         | 10.00         |
| อินเทอร์เน็ต                                                           | 221        | 55.25         |
| โรงพยาบาล/ร้านขายยา                                                    | 30         | 7.50          |
| บุคคลในครอบครัว/ญาติ                                                   | 8          | 2.00          |
| แพทย์/บุคลากรทางการแพทย์                                               | 101        | 25.25         |
| <b>รวม</b>                                                             | <b>400</b> | <b>100.0</b>  |
| <b>ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด</b> |            |               |
| รูปแบบของยา                                                            | 74         | 18.50         |
| รสชาติ                                                                 | 141        | 35.25         |
| ประสิทธิภาพยาสมุนไพร                                                   | 148        | 37.00         |
| หาซื้อยาก                                                              | 30         | 7.50          |
| อื่นๆ เช่น ขนาดการกินต่อครั้ง, ความปลอดภัยของยาสมุนไพร                 | 7          | 1.75          |
| <b>รวม</b>                                                             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 26 แสดงพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้ สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพรและปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จำแนกตามประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้ พบว่าผู้บริโภคเน้นยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรคจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ เน้นยาสมุนไพรบำรุงร่างกาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เน้นยาสมุนไพรเพื่อความสวยงาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ เช่น ป้องกันการเกิดโรค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคนั้นใจในประสิทธิภาพจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มั่นใจในความปลอดภัย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีคนแนะนำให้ใช้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อื่นๆ เช่น ทดลองใช้ มาจากธรรมชาติ สรรพคุณตรงกับโรคที่เป็น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ยาสมุนไพรด้วยตัวเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ ครอบครัวจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ เช่น อาจารย์ แพทย์แผนไทย ประยุกต์ เพื่อนร่วมงาน สถานพยาบาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และญาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

จำแนกตามการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคค้นคว้าข้อมูลด้วยอินเทอร์เน็ต จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ แพทย์/บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 สื่อต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โรงพยาบาล/ร้านขายยา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

จำแนกตามท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าประสิทธิภาพยาสมุนไพรเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รูปแบบของยา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 หาซื้อยาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ เช่น ขนาดการกินต่อครั้ง ความปลอดภัยของยาสมุนไพร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์สองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการใช้<br>ยาสมุนไพร                | Levene's test   |       | เพศ  | t-test for Equality of Mean |        |        |     |       |
|--------------------------------------------|-----------------|-------|------|-----------------------------|--------|--------|-----|-------|
|                                            | for Equality of |       |      |                             |        |        |     |       |
|                                            | Variances       |       |      |                             |        |        |     |       |
|                                            | F               | Sig.  |      | $\bar{X}$                   | S.D.   | t      | df  | Sig.  |
| ประสบการณ์ใน<br>การใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง) | 1.386           | 0.240 | ชาย  | 17.520                      | 21.725 | -0.617 | 398 | 0.538 |
|                                            |                 |       | หญิง | 18.880                      | 22.037 |        |     |       |
| ความถี่ในการใช้ยา<br>สมุนไพร (ครั้ง/ปี)    | 0.545           | 0.461 | ชาย  | 3.860                       | 4.158  | -0.799 | 398 | 0.425 |
|                                            |                 |       | หญิง | 4.350                       | 7.288  |        |     |       |

ตาราง 27 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>ยาสมุนไพร                                 | Levene's test   |       | เพศ  | t-test for Equality of Mean |         |          |         |       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|-------|------|-----------------------------|---------|----------|---------|-------|
|                                                             | for Equality of |       |      |                             |         |          |         |       |
|                                                             | Variances       |       |      |                             |         |          |         |       |
|                                                             | F               | Sig.  |      | $\bar{X}$                   | S.D.    | t        | df      | Sig.  |
| จำนวนเงินเฉลี่ยใน<br>การซื้อยาสมุนไพร<br>ในแต่ละครั้ง (บาท) | 11.312**        | 0.001 | ชาย  | 408.360                     | 375.621 | -2.779** | 393.698 | 0.006 |
|                                                             |                 |       | หญิง | 533.950                     | 526.960 |          |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene' s test for Equality of Variances พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร ในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนด้านประสิทธิภาพในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.240 และ 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านประสิทธิภาพในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

**จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)** ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีงบประมาณในการซื้อยาสมุนไพรเฉลี่ยแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศชาย

**ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามี ค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างและจะใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                                 | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ประสบการณ์ในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                 | 2.272               | 3   | 396 | 0.080 |
| ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                  | 2.732*              | 3   | 396 | 0.044 |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยา<br>สมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | 3.831*              | 3   | 396 | 0.010 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene' s test for Equality of Variances ของด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร(ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ผลการวิเคราะห์ของด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                                 | Brown-Forsythe   |     |         |       |
|---------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|
|                                                         | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
| ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)                     | 2.976*           | 3   | 233.319 | 0.032 |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | 3.139*           | 3   | 243.370 | 0.026 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) เพื่อให้ทราบว่าข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test

| พฤติกรรมการใช้ยา<br>สมุนไพร             | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS         | df  | MS      | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------|----------------------|------------|-----|---------|-------|-------|
| ประสบการณ์ในการ<br>ใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม         | 1594.173   | 3   | 531.391 | 1.111 | 0.345 |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 189468.024 | 396 | 478.455 |       |       |
|                                         | รวม                  | 191062.198 | 399 |         |       |       |

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

| อายุ                  | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า/เท่ากับ<br>25 ปี | 26-35 ปี          | 36-45 ปี         | 46 ปีขึ้นไป      |
|-----------------------|-----------|--------------------------|-------------------|------------------|------------------|
|                       |           | 3.88                     | 5.26              | 3.59             | 3.32             |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 25 ปี | 3.88      | -                        | -1.376<br>(0.674) | 0.292<br>(0.997) | 0.561<br>(0.956) |
| 26-35 ปี              | 5.26      |                          |                   | 1.668<br>(0.280) | 1.937<br>(0.183) |

ตาราง 31 (ต่อ)

| อายุ        | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า/เท่ากับ<br>25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|--------------------------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.88                     | 5.26     | 3.59     | 3.32        |
|             |           |                          |          |          | 0.269       |
| 36-45 ปี    | 3.59      |                          |          |          | (0.990)     |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.32      |                          |          |          | -           |

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) ผลการ  
วิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากไม่พบคู่ที่มีค่า Sig. จึงทดสอบด้วยวิธี Games-Howell, Tamhane, Dunnett C

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี)  
โดยใช้วิธี Games-Howell

| อายุ                  | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า/เท่ากับ<br>25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|-----------------------|-----------|--------------------------|----------|----------|-------------|
|                       |           | 3.88                     | 5.26     | 3.59     | 3.32        |
|                       |           |                          | -1.376   | 0.292    | 0.561       |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 25 ปี | 3.88      | -                        | (0.519)  | (0.965)  | (0.841)     |
|                       |           |                          |          | 1.668    | 1.937       |
| 26-35 ปี              | 5.26      |                          |          | (0.215)  | (0.143)     |
|                       |           |                          |          |          | 0.269       |
| 36-45 ปี              | 3.59      |                          |          |          | (0.927)     |
| 46 ปีขึ้นไป           | 3.32      |                          |          |          | -           |

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) ผลการ  
วิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้วิธี Tamhane

| อายุ                  | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า/เท่ากับ<br>25 ปี | 26-35 ปี          | 36-45 ปี         | 46 ปีขึ้นไป      |
|-----------------------|-----------|--------------------------|-------------------|------------------|------------------|
|                       |           | 3.88                     | 5.26              | 3.59             | 3.32             |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 25 ปี | 3.88      | -                        | -1.376<br>(0.677) | 0.292<br>(0.998) | 0.561<br>(0.678) |
| 26-35 ปี              | 5.26      |                          |                   | 1.668<br>(0.283) | 1.937<br>(0.184) |
| 36-45 ปี              | 3.59      |                          |                   |                  | 0.269<br>(0.990) |
| 46 ปีขึ้นไป           | 3.32      |                          |                   |                  | -                |

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้วิธี Dunnett C

| อายุ                  | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า/เท่ากับ<br>25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46 ปีขึ้นไป |
|-----------------------|-----------|--------------------------|----------|----------|-------------|
|                       |           | 3.88                     | 5.26     | 3.59     | 3.32        |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 25 ปี | 3.88      | -                        | -1.376   | 0.292    | 0.561       |
| 26-35 ปี              | 5.26      |                          |          | 1.668    | 1.937       |
| 36-45 ปี              | 3.59      |                          |          |          | 0.269       |
| 46 ปีขึ้นไป           | 3.32      |                          |          |          | -           |

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

| อายุ                  | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า/เท่ากับ 25 ปี | 26-35 ปี          | 36-45 ปี           | 46 ปีขึ้นไป         |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
|                       |           | 432.80                | 472.78            | 425.61             | 635.36              |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 25 ปี | 432.80    | -                     | 39.982<br>(0.995) | -7.192<br>(1.000)  | 202.562<br>(0.188)  |
| 26-35 ปี              | 472.78    |                       |                   | -47.174<br>(0.935) | 162.580<br>(0.260)  |
| 36-45 ปี              | 425.61    |                       |                   |                    | 209.754*<br>(0.050) |
| 46 ปีขึ้นไป           | 635.36    |                       |                   |                    | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 209.754

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์สองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการใช้<br>ยาสมุนไพร                                 | Levene's test   |       | สถาน<br>ภาพ | t-test for Equality of Mean |         |        |     |       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|-------|-------------|-----------------------------|---------|--------|-----|-------|
|                                                             | for Equality of |       |             | $\bar{X}$                   | S.D.    | t      | df  | Sig.  |
|                                                             | F               | Sig.  |             |                             |         |        |     |       |
| ประสบการณ์ใน<br>การใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง)                  | 1.796           | 0.181 | โสด         | 18.91                       | 22.788  | 0.902  | 398 | 0.368 |
|                                                             |                 |       | สมรส        | 16.73                       | 19.497  |        |     |       |
| ความถี่ในการใช้ยา<br>สมุนไพร (ครั้ง/ปี)                     | 3.772           | 0.053 | โสด         | 4.49                        | 6.981   | 1.854  | 398 | 0.064 |
|                                                             |                 |       | สมรส        | 3.25                        | 2.859   |        |     |       |
| จำนวนเงินเฉลี่ยใน<br>การซื้อยาสมุนไพร<br>ในแต่ละครั้ง (บาท) | 0.061           | 0.805 | โสด         | 475.46                      | 480.598 | -0.194 | 398 | 0.846 |
|                                                             |                 |       | สมรส        | 485.52                      | 443.904 |        |     |       |

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวน

เงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไฟรในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181, 0.053 และ 0.461 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านประสบการณ์ในการ ใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง) ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ยาสูบไฟรในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

**ประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความถี่ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง/ปี)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟร ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไฟร (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไฟรในแต่ละครั้ง (บาท)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไฟรในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไฟรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่า น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างและ

จะใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                                 | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ประสบการณ์ในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                 | 1.611               | 3   | 396 | 0.186 |
| ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                  | 0.301               | 3   | 396 | 0.825 |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | 12.065**            | 3   | 396 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene' s test for Equality of Variances ของด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 38

ผลการวิเคราะห์ของด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 และ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                             | Brown-Forsythe   |     |         |       |
|-----------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|
|                                                     | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | 7.322**          | 3   | 217.931 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย Brown-Forsythe พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) เพื่อให้ทราบว่าข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย F-test

| พฤติกรรมการ<br>ใช้ยาสมุนไพร                 | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS         | df  | MS      | F     | Sig.  |
|---------------------------------------------|----------------------|------------|-----|---------|-------|-------|
| ประสบการณ์ใน<br>การใช้ยา<br>สมุนไพร (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม         | 1262.326   | 3   | 420.775 | 0.878 | 0.453 |
|                                             | ภายในกลุ่ม           | 189799.872 | 396 | 479.293 |       |       |
|                                             | รวม                  | 191062.197 | 399 |         |       |       |
|                                             |                      |            |     |         |       |       |
| ความถี่ในการใช้<br>ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)  | ระหว่างกลุ่ม         | 31.938     | 3   | 10.646  | 0.284 | 0.837 |
|                                             | ภายในกลุ่ม           | 14826.039  | 396 | 37.439  |       |       |
|                                             | รวม                  | 14857.977  | 399 |         |       |       |
|                                             |                      |            |     |         |       |       |

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 และ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละ  
ครั้ง (บาท) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

| อาชีพ                                                                 | $\bar{X}$ | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท    | ค้าขาย/<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | รับจ้าง/อาชีพอิสระ<br>แม่บ้าน/เกษียณ<br>นักเรียน/นักศึกษา |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|                                                                       |           | 350.00                               | 541.84               | 660.77                       | 477.31                                                    |
| ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                                  | 350.00    | -                                    | 191.838**<br>(0.001) | 310.769**<br>(0.001)         | 97.308<br>(0.551)                                         |
| พนักงาน<br>บริษัท                                                     | 541.84    |                                      | -                    | 118.931<br>(0.697)           | -94.531<br>(0.758)                                        |
| ค้าขาย/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว                                              | 660.77    |                                      |                      | -                            | -213.462<br>(0.156)                                       |
| รับจ้าง/<br>อาชีพอิสระ<br>แม่บ้าน/<br>เกษียณ<br>นักเรียน/<br>นักศึกษา | 447.31    |                                      |                      |                              | -                                                         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยา

สมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.838

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 310.769

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง และจะใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                                 | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ประสบการณ์ในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                 | 6.768**             | 2   | 397 | 0.001 |
| ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                  | 0.442               | 2   | 397 | 0.643 |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | 0.452               | 2   | 397 | 0.636 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene' s test for Equality of Variances ของด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 42

ผลการวิเคราะห์ของด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.643 และ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 43

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ด้วย Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร             | Brown-Forsythe   |     |        |       |
|-------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|
|                                     | Levene Statistic | df1 | df2    | Sig.  |
| ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) | 3.069*           | 2   | 89.573 | 0.050 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ด้วย Brown-Forsythe พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาทางด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) เพื่อให้ทราบว่าข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 44

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ด้วย F-test

| พฤติกรรมการ<br>ใช้ยาสมุนไพร                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS           | df  | MS         | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|-----|------------|-------|-------|
| ความถี่ในการใช้<br>ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                      | ระหว่างกลุ่ม         | 48.393       | 2   | 24.196     | 0.649 | 0.523 |
|                                                                 | ภายในกลุ่ม           | 14809.585    | 397 | 37.304     |       |       |
|                                                                 | รวม                  | 14857.978    | 399 |            |       |       |
| จำนวนเงินเฉลี่ย<br>ในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรใน<br>แต่ละครั้ง (บาท) | ระหว่างกลุ่ม         | 34963.952    | 2   | 17481.976  | 0.079 | 0.924 |
|                                                                 | ภายในกลุ่ม           | 87999879.798 | 397 | 221662.166 |       |       |
|                                                                 | รวม                  | 88034843.750 | 399 |            |       |       |

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาทางด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 และ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)  
โดยใช้วิธี Dunnett's T3

| การศึกษา         | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>12.11 | ปริญญาตรี<br>18.11 | สูงกว่าปริญญาตรี<br>23.34 |
|------------------|-----------|---------------------------|--------------------|---------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 12.11     | -                         | 6.002*<br>(0.023)  | 11.125*<br>(0.029)        |
| ปริญญาตรี        | 18.11     |                           |                    | 5.123<br>(0.486)          |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 23.34     |                           |                    | -                         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.002

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.125

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                             | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)                 | 2.838*           | 4   | 395 | 0.024 |
| ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)                 | 1.355            | 4   | 395 | 0.249 |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | 6.272**          | 4   | 395 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances ของด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 46

ผลการวิเคราะห์ของด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 47

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร                             | Brown-Forsythe   |     |         |       |
|-----------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|
|                                                     | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
| ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)                 | 1.254            | 4   | 268.213 | 0.289 |
| จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | 2.988*           | 4   | 213.656 | 0.020 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้จ่ายสมุนไพร (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) เพื่อให้ทราบว่าข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 48

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย F-test

| พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร             | แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS     | F     | Sig.  |
|-------------------------------------|------------------|-----------|-----|--------|-------|-------|
| ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) | ระหว่างกลุ่ม     | 147.501   | 4   | 36.875 | 0.990 | 0.413 |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 14710.477 | 395 | 37.242 |       |       |
|                                     | รวม              | 14857.978 | 399 |        |       |       |
|                                     |                  |           |     |        |       |       |

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านความถี่ในการใช้จ่ายสมุนไพร (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร  
ในแต่ละครั้ง (บาท) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
|                                      |           | 405.38                               | 408.12                    | 452.39                    | 529.71                    | 662.18               |
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 405.38    | -                                    | 2.735<br>(1.000)          | 47.003<br>(0.999)         | 124.321<br>(0.882)        | 256.797<br>(0.191)   |
| 10,001 –<br>20,000 บาท               | 408.12    |                                      |                           | 44.268<br>(0.988)         | 121.586<br>(0.723)        | 254.062<br>(0.083)   |
| 20,001 –<br>30,000 บาท               | 452.39    |                                      |                           |                           | 77.318<br>(0.978)         | 209.794<br>(0.249)   |
| 30,001 –<br>40,000 บาท               | 529.71    |                                      |                           |                           |                           | 132.476<br>(0.932)   |
| 40,001 บาท<br>ขึ้นไป                 | 662.18    |                                      |                           |                           |                           | -                    |

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากไม่พบคู่ที่มีค่า Sig จึงทดสอบด้วยวิธี Games-Howell, Tamhane, Dunnett C

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร  
ในแต่ละครั้ง (บาท) โดยใช้วิธี Games-Howell

| รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
|                                      |           | 405.38                               | 408.12                    | 452.39                    | 529.71                    | 662.18               |
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 405.38    | -                                    | 2.735<br>(1.000)          | 47.003<br>(0.968)         | 124.321<br>(0.696)        | 256.797<br>(0.142)   |
| 10,001 –<br>20,000 บาท               | 408.12    |                                      |                           | 44.268<br>(0.892)         | 121.586<br>(0.532)        | 254.062<br>(0.065)   |
| 20,001 –<br>30,000 บาท               | 452.39    |                                      |                           |                           | 77.318<br>(0.860)         | 209.794<br>(0.182)   |
| 30,001 –<br>40,000 บาท               | 529.71    |                                      |                           |                           |                           | 132.476<br>(0.764)   |
| 40,001 บาท<br>ขึ้นไป                 | 662.18    |                                      |                           |                           |                           | -                    |

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร  
ในแต่ละครั้ง (บาท) โดยใช้วิธี Tamhane

| รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
|                                      |           | 405.38                               | 408.12                    | 452.39                    | 529.71                    | 662.18               |
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 405.38    | -                                    | 2.735<br>(1.000)          | 47.003<br>(0.999)         | 124.321<br>(0.892)        | 256.797<br>(0.195)   |
| 10,001 –<br>20,000 บาท               | 408.12    |                                      |                           | 44.268<br>(0.989)         | 121.586<br>(0.734)        | 254.062<br>(0.085)   |
| 20,001 –<br>30,000 บาท               | 452.39    |                                      |                           |                           | 77.318<br>(0.981)         | 209.794<br>(0.256)   |
| 30,001 –<br>40,000 บาท               | 529.71    |                                      |                           |                           |                           | 132.476<br>(0.937)   |
| 40,001 บาท<br>ขึ้นไป                 | 662.18    |                                      |                           |                           |                           | -                    |

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร  
ในแต่ละครั้ง (บาท) โดยใช้วิธี Dunnett C

| รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001 –<br>20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 405.38    | -                                    | 2.735                     | 47.003                    | 124.321                   | 256.797              |
| 10,001 –<br>20,000 บาท               | 408.12    |                                      |                           | 44.268                    | 121.586                   | 254.062              |
| 20,001 –<br>30,000 บาท               | 452.39    |                                      |                           |                           | 77.318                    | 209.794              |
| 30,001 –<br>40,000 บาท               | 529.71    |                                      |                           |                           |                           | 132.476              |
| 40,001 บาท<br>ขึ้นไป                 | 662.18    |                                      |                           |                           |                           | -                    |

จากตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)  
เพื่ออธิบายการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยา  
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยา  
สมุนไพร (ครั้ง)

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยา  
สมุนไพร (ครั้ง)

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยา  
สมุนไพร (ครั้ง)

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร  
ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ  
ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ  
(Multiple Regression)

| แหล่งความแปรปรวน | SS                | dF         | MS       | F      | Sig.  |
|------------------|-------------------|------------|----------|--------|-------|
| Regression       | 5626.924          | 5          | 1125.385 | 2.391* | 0.037 |
| Residual         | 185435.273        | 394        | 470.648  |        |       |
| <b>Total</b>     | <b>191062.198</b> | <b>399</b> |          |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig.เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลไม้ภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลไม้ภัณฑ์ ผลไม้ภัณฑ์คาคหวัง ผลไม้ภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลไม้ภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลไม้ภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลไม้ภัณฑ์ ผลไม้ภัณฑ์คาคหวัง ผลไม้ภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลไม้ภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) จำแนกรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                 | Unstandardized Coefficients |                                 | Standardized Coefficients | t                      | Sig.  |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------|-------|
|                               | B                           | SE                              | (Beta) $\beta$            |                        |       |
| ค่าคงที่(Constant)            | 13.763                      | 6.678                           |                           | 2.061*                 | 0.040 |
| ผลไม้ภัณฑ์หลัก( $X_1$ )       | 5.786                       | 2.855                           | 0.170                     | 2.027*                 | 0.043 |
| รูปลักษณะผลไม้ภัณฑ์( $X_2$ )  | 1.040                       | 1.703                           | 0.038                     | 0.611                  | 0.542 |
| ผลไม้ภัณฑ์คาคหวัง( $X_3$ )    | -5.726                      | 2.432                           | -0.186                    | -2.354*                | 0.019 |
| ผลไม้ภัณฑ์ควบ( $X_4$ )        | -2.389                      | 1.485                           | -0.095                    | -1.608                 | 0.109 |
| ศักยภาพของผลไม้ภัณฑ์( $X_5$ ) | 2.697                       | 2.662                           | 0.089                     | 1.013                  | 0.312 |
| r = 0.172                     |                             | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.017 |                           | R <sup>2</sup> = 0.018 |       |
| F = 2.391                     |                             | SE = 21.694                     |                           | Sig. = 0.037           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลไม้ภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลไม้ภัณฑ์ ผลไม้ภัณฑ์คาคหวัง ผลไม้ภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลไม้ภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ( $X_1$ ) และด้านผลิตภัณฑ์คาคหวัง ( $X_3$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ( $Y_2$ ) ร้อยละ 1.7 (Adjusted  $R^2 = 0.017$ ) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 98.3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) เท่ากับ 21.694 มีค่าสัมประสิทธิ์ ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ได้ร้อยละ 1.7 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้โดยกำหนดให้  $Y_2$  แทน พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ดังนี้

$$Y_2 = 13.763 + 5.786X_1 - 5.726X_3$$

จากสมการ องค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 5.786 และองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์คาคหวัง ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ที่มีความสัมพันธ์ทางตรงข้าม คือ -5.726 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์คาคหวัง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 13.763 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 5.786 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์คาคหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสพการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ( $Y_2$ ) ลดลง 5.726 หน่วย เนื่องจากประสพการณ์ด้านการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคเพื่อรักษาโรคอาจให้ผลการรักษาที่ช้ากว่ายาแผนปัจจุบัน หรืออาจไม่ได้ผลตามที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการใช้ยา

สมุนไพร เพราะสมุนไพรมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าได้รับการรับรองจริงหรือไม่ มีความปลอดภัยมากนักยิ่งใด จึงส่งผลทำให้เกิดความสับสนในทิศทางตรงกันข้าม

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร  
(ครั้ง/ปี)

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้  
ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร  
(ครั้ง/ปี)

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร  
ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ  
ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ  
(Multiple Regression)

| แหล่งความแปรปรวน | SS               | dF         | MS     | F     | Sig.  |
|------------------|------------------|------------|--------|-------|-------|
| Regression       | 87.465           | 5          | 17.493 | 0.467 | 0.801 |
| Residual         | 14770.512        | 394        | 37.489 |       |       |
| <b>Total</b>     | <b>14857.978</b> | <b>399</b> |        |       |       |

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ  
กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร

ได้แก่ ผลัดภักษ์หลัก รูปลักษณะผลัดภักษ์ ผลัดภักษ์คาคหวัง ผลัดภักษ์ควบ และศักยภาพของผลัดภักษ์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลัดภักษ์หลัก รูปลักษณะผลัดภักษ์ ผลัดภักษ์คาคหวัง ผลัดภักษ์ควบ และศักยภาพของผลัดภักษ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลัดภักษ์หลัก รูปลักษณะผลัดภักษ์ ผลัดภักษ์คาคหวัง ผลัดภักษ์ควบ และศักยภาพของผลัดภักษ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลัดภักษ์หลัก รูปลักษณะผลัดภักษ์ ผลัดภักษ์คาคหวัง ผลัดภักษ์ควบ และศักยภาพของผลัดภักษ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลัดภักษ์หลัก รูปลักษณะผลัดภักษ์ ผลัดภักษ์คาคหวัง ผลัดภักษ์ควบ และศักยภาพของผลัดภักษ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

| แหล่งความแปรปรวน | SS                  | dF         | MS          | F       | Sig.  |
|------------------|---------------------|------------|-------------|---------|-------|
| Regression       | 5797060.291         | 5          | 1159412.058 | 5.555** | 0.000 |
| Residual         | 82237783.459        | 394        | 208725.339  |         |       |
| <b>Total</b>     | <b>88034843.750</b> | <b>399</b> |             |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลไม้หลัก รุปลักษณะผลไม้ ผลไม้คาคหวัง ผลไม้คาคบ และศักยภาพของผลไม้ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท)ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลไม้หลัก รุปลักษณะผลไม้ ผลไม้คาคหวัง ผลไม้คาคบ และศักยภาพของผลไม้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์            | Unstandardized Coefficients |                        | Standardized Coefficients (Beta) $\beta$ | t             | Sig.  |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------------------------|---------------|-------|
|                          | B                           | S                      |                                          |               |       |
| ค่าคงที่(Constant)       | 456.163                     | 140.642                |                                          | 3.243**       | 0.001 |
| ผลไม้หลัก( $X_1$ )       | 9.038                       | 60.115                 | 0.012                                    | 0.150         | 0.881 |
| รูปลักษณะผลไม้( $X_2$ )  | -123.550                    | 35.864                 | -0.210                                   | -3.445**      | 0.001 |
| ผลไม้คาคหวัง( $X_3$ )    | 118.126                     | 51.223                 | 0.179                                    | 2.306*        | 0.022 |
| ผลไม้คาคบ( $X_4$ )       | 105.506                     | 31.279                 | 0.195                                    | 3.373**       | 0.001 |
| ศักยภาพของผลไม้( $X_5$ ) | -112.372                    | 56.069                 | -0.173                                   | -2.004*       | 0.046 |
| $r = 0.257$              |                             | Adjusted $R^2 = 0.054$ |                                          | $R^2 = 0.055$ |       |
| $F = 5.555$              |                             | SE = 456.865           |                                          | Sig. = 0.000  |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลผลิตหลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเทคนิค Enter พบว่าด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ( $X_3$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) ร้อยละ 5.4 (Adjusted  $R^2 = 0.054$ ) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นอีก ร้อยละ 94.6 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) เท่ากับ 456.865 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 5.4 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้  $Y_2$  แทน พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ดังนี้

$$Y_2 = 456.163 - 123.550X_2 + 118.126X_3 + 105.506X_4 - 112.372X_5$$

จากสมการองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ( $X_3$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 118.126 และ105.506 และองค์ประกอบของยาสมุนไพรด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้าม คือ -123.550 และ -112.372 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของยาสมุนไพรด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 456.163 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 118.126 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 105.506 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) ลดลง 123.550 หน่วย เนื่องจากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสมุนไพร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความหลากหลาย รวมถึงความสะดวกในการใช้ยาสมุนไพรยังไม่ทันสมัยและไม่มีความหลากหลายทำให้เกิดความสับสนในทิศทางตรงกันข้าม

หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) ลดลง 112.372 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ยาสมุนไพรยังให้ผลการรักษาไม่เท่ากับยาแผนปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากการออกฤทธิ์ที่ช้ากว่า รวมถึงต้องใช้ระยะเวลาในการรักษาและขนาด การรับประทานยาที่มากกว่ายาแผนปัจจุบัน อีกทั้งยาสมุนไพรหนึ่งตัวสามารถรักษาอาการได้หลายอาการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในสรรพคุณได้ รวมถึงรสชาติและกลิ่นของยาสมุนไพรที่เป็นอุปสรรคในการรับประทาน ส่งผลให้เกิดความสับสนในทิศทางตรงกันข้าม

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test โดยใช้การ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| องค์ประกอบของยาสมุนไพร | ความคาดหวัง |       | การรับรู้ |       | t       | df  | Sig.  |
|------------------------|-------------|-------|-----------|-------|---------|-----|-------|
|                        | $\bar{X}$   | S.D.  | $\bar{X}$ | S.D.  |         |     |       |
| 1. ผลิตภัณฑ์หลัก       | 3.75        | 0.713 | 3.64      | 0.644 | 3.215** | 399 | 0.001 |
| 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์  | 3.40        | 0.845 | 3.29      | 0.800 | 2.525*  | 399 | 0.012 |
| 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง    | 3.79        | 0.673 | 3.79      | 0.713 | 0.245   | 399 | 0.806 |
| 4. ผลิตภัณฑ์ควบ        | 3.38        | 1.003 | 3.39      | 0.870 | -0.208  | 399 | 0.835 |
| 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ | 3.71        | 0.886 | 3.64      | 0.724 | 1.857   | 399 | 0.064 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์หลัก** โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมียกระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.75) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

**ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมียกระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.40) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

**ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง** โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านผลิตภัณฑ์ควบ** โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์** โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์สองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร

| พฤติกรรม<br>การใช้ยา<br>สมุนไพร                                     | Levene's test<br>for Equality of<br>Variances |       | ความ<br>รู้<br>ความ<br>เข้าใจ | t-test for Equality of Mean |         |        |         |       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|-------------------------------|-----------------------------|---------|--------|---------|-------|
|                                                                     | F                                             | Sig.  |                               | $\bar{X}$                   | S.D.    | t      | df      | Sig.  |
| ประสบการณ์<br>ในการใช้ยา<br>สมุนไพร<br>(ครั้ง)                      | 8.079**                                       | 0.005 | ปาน<br>กลาง                   | 15.51                       | 14.649  | 1.979* | 344.655 | 0.049 |
|                                                                     |                                               |       | มาก                           | 19.42                       | 24.182  |        |         |       |
|                                                                     |                                               |       |                               |                             |         |        |         |       |
| ความถี่ใน<br>การใช้<br>ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                      | 1.475                                         | 0.225 | ปาน<br>กลาง                   | 3.74                        | 3.215   | -0.837 | 398     | 0.403 |
|                                                                     |                                               |       | มาก                           | 4.30                        | 6.953   |        |         |       |
|                                                                     |                                               |       |                               |                             |         |        |         |       |
| จำนวนเงิน<br>เฉลี่ยในการ<br>ซื้อยาสมุนไพร<br>ในแต่ละ<br>ครั้ง (บาท) | 0.288                                         | 0.592 | ปาน<br>กลาง                   | 482.14                      | 463.154 | 0.103  | 398     | 0.918 |
|                                                                     |                                               |       | มาก                           | 476.82                      | 473.216 |        |         |       |
|                                                                     |                                               |       |                               |                             |         |        |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.225 และ 0.592 ซึ่งมีค่ามากกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

**ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามี ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากมีประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

**ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามี ค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)** ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 5.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

| แหล่งความแปรปรวน | SS                | dF         | MS       | F        | Sig.  |
|------------------|-------------------|------------|----------|----------|-------|
| Regression       | 18796.343         | 3          | 6265.448 | 14.403** | 0.000 |
| Residual         | 172265.854        | 396        | 435.015  |          |       |
| <b>Total</b>     | <b>191062.198</b> | <b>399</b> |          |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง) จำแนกรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                             | Unstandardized |                                 | Standardized   |                        | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|------------------------|-------|
|                                           | Coefficients   |                                 | Coefficients   | t                      |       |
|                                           | B              | SE                              | (Beta) $\beta$ |                        |       |
| ค่าคงที่(Constant)                        | -3.235         | 7.954                           |                | -0.407                 | 0.684 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม $X_1$     | 10.128         | 1.634                           | 0.345          | 6.198**                | 0.000 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ $X_2$    | -3.220         | 1.864                           | -0.098         | -1.727                 | 0.085 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น $X_3$ | 0.537          | 2.081                           | 0.014          | 0.258                  | 0.797 |
| r = 0.314                                 |                | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.092 |                | R <sup>2</sup> = 0.098 |       |
| F = 14.403                                |                | SE = 20.857                     |                | Sig. = 0.000           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง) ( $Y_2$ ) ร้อยละ 9.2 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.092) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 90.8 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง) เท่ากับ 20.857 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง) ได้ร้อยละ 9.2 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้  $Y_2$  แทน พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ดังนี้

$$Y_2 = 10.128X_1$$

จากสมการรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 10.128 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 10.128 หน่วย

**สมมติฐานข้อที่ 5.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

| แหล่งความแปรปรวน | SS               | dF         | MS      | F       | Sig.  |
|------------------|------------------|------------|---------|---------|-------|
| Regression       | 642.602          | 3          | 214.201 | 5.967** | 0.001 |
| Residual         | 14215.375        | 396        | 35.897  |         |       |
| <b>Total</b>     | <b>14857.978</b> | <b>399</b> |         |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) จำแนกรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                                      | Unstandardized Coefficients |                                 | Standardized Coefficients | t                      | Sig.  |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------|-------|
|                                                    | B                           | SE                              | (Beta) $\beta$            |                        |       |
| ค่าคงที่(Constant)                                 | 0.110                       | 2.285                           |                           | 0.048                  | 0.962 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม X <sub>1</sub>     | 1.831                       | 0.469                           | 0.224                     | 3.902**                | 0.000 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ X <sub>2</sub>    | -0.175                      | 0.536                           | -0.019                    | -0.327                 | 0.744 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น X <sub>3</sub> | -0.261                      | 0.598                           | -0.024                    | -0.437                 | 0.662 |
| r = 0.208                                          |                             | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.036 |                           | R <sup>2</sup> = 0.043 |       |
| F = 5.967                                          |                             | SE = 5.991                      |                           | Sig. = 0.001           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (X<sub>1</sub>) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี) (Y<sub>2</sub>) ร้อยละ 3.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.036) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 96.4 ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) เท่ากับ 5.991 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ได้ร้อยละ 3.6 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้โดยกำหนดให้  $Y_2$  แทน พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ดังนี้

$$Y_2 = 1.831X_1$$

จากสมการ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 1.831 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 1.831 หน่วย

**สมมติฐานข้อที่ 5.3** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

| แหล่งความแปรปรวน | SS                  | dF         | MS          | F       | Sig.  |
|------------------|---------------------|------------|-------------|---------|-------|
| Regression       | 3083080.297         | 3          | 1027693.432 | 4.791** | 0.003 |
| Residual         | 84951763.453        | 396        | 214524.655  |         |       |
| <b>Total</b>     | <b>88034843.750</b> | <b>399</b> |             |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                       | Unstandardized |         | Standardized           |          | Sig.          |
|-------------------------------------|----------------|---------|------------------------|----------|---------------|
|                                     | Coefficients   |         | Coefficients           | t        |               |
|                                     | B              | SE      | (Beta) $\beta$         |          |               |
| ค่าคงที่(Constant)                  | 512.038        | 176.644 |                        | 2.899**  | 0.004         |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม     | 29.003         | 36.284  | 0.046                  | 0.799    | 0.425         |
| $X_1$                               |                |         |                        |          |               |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ    | 112.267        | 41.405  | 0.160                  | 2.711**  | 0.007         |
| $X_2$                               |                |         |                        |          |               |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | -140.115       | 46.212  | -0.168                 | -3.032** | 0.003         |
| $X_3$                               |                |         |                        |          |               |
|                                     | r = 0.187      |         | Adjusted $R^2 = 0.028$ |          | $R^2 = 0.035$ |
|                                     | F = 4.791      |         | SE = 463.168           |          | Sig. = 0.003  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ( $X_2$ )และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) ร้อยละ 2.8 (Adjusted  $R^2 = 0.028$ ) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 97.2 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) เท่ากับ 463.168 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท)ได้ร้อยละ 2.8 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้  $Y_2$  แทน พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ดังนี้

$$Y_2 = 512.038 + 112.267X_2 - 140.115X_3$$

จากสมการ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 112.267 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ที่มีความสัมพันธ์ทางตรงข้าม คือ -140.115 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)จะพบว่าพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 512.038 หน่วย

หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 112.267 หน่วย

หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ( $Y_2$ ) ลดลง 140.115 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคนั้นต้องใช้เวลาจนถึงจะเห็นผลการรักษาต่างกับยาแผนปัจจุบันที่ผลการรักษา จะเห็นเร็วกว่ารวมถึงในส่วนของความปลอดภัยในการใช้ยาสมุนไพรด้วยอาจยังไม่ขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งรูปแบบของยาสมุนไพรที่ยังยากต่อการใช้ ส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                          | สถิติที่ใช้        | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|
| 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์<br>ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ<br>การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน<br>มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน |                    |                        |
| 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน<br>มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขต<br>กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                                                                     |                    |                        |
| - ประสบการณ์ในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                                                                                                                                         | Independent t-test | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                                                                                                                                          | Independent t-test | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)                                                                                                                         | Independent t-test | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขต<br>กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                                                                    |                    |                        |
| - ประสบการณ์ในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                                                                                                                                         | F-test             | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                                                                                                                                          | Brown-Forsythe     | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)                                                                                                                         | Brown-Forsythe     | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |

ตาราง 65 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                               | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ<br>แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน     |                |                        |
| - ประสิทธิภาพในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                                                             | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                                                               | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)                                              | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขต<br>กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน        |                |                        |
| - ประสิทธิภาพในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                                                             | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                                                               | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)                                              | Brown-Forsythe | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษา<br>แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้<br>ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร<br>แตกต่างกัน |                |                        |
| - ประสิทธิภาพในการใช้<br>ยาสมุนไพร (ครั้ง)                                                             | Brown-Forsythe | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร<br>(ครั้ง/ปี)                                                               | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ<br>ยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)                                              | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 65 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                   | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                                                                                                                    |                     |                        |
| - ประสิทธิภาพในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)                                                                                                                                                                                                     | Brown-Forsythe      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)                                                                                                                                                                                                      | F-test              | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)                                                                                                                                                                                      | Brown-Forsythe      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| 2. การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะ ผลลัพธ์ ผลลัพธ์คาดหวัง ผลลัพธ์ควบและศักยภาพของผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                           |                     |                        |
| 2.1 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะ ผลลัพธ์ ผลลัพธ์คาดหวัง ผลลัพธ์ควบและศักยภาพของผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) | Multiple Regression | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| 2.2 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะ ผลลัพธ์ ผลลัพธ์คาดหวัง ผลลัพธ์ควบและศักยภาพของผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)  | Multiple Regression | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 65 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                          | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| <p>2.3 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์คาดหวัง ผลลัพธ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)</p> | Multiple Regression | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <p>3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>                                                                                                                                                             |                     |                        |
| - ผลลัพธ์หลัก                                                                                                                                                                                                                                                     | Paired t-test       | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - รูปแบบผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                 | Paired t-test       | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - ผลลัพธ์คาดหวัง                                                                                                                                                                                                                                                  | Paired t-test       | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - ผลลัพธ์ควบ                                                                                                                                                                                                                                                      | Paired t-test       | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - ศักยภาพของผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                             | Paired t-test       | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <p>4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>                                                                                                                     |                     |                        |
| - ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)                                                                                                                                                                                                                             | Independent t-test  | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)                                                                                                                                                                                                                             | Independent t-test  | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)                                                                                                                                                                                                             | Independent t-test  | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 65 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                    | สถิติที่ใช้            | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| 5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค<br>มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                 |                        |                     |
| 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของ<br>ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้<br>ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ใน<br>การใช้ยาสูบไพร (ครั้ง)                 | Multiple<br>Regression | สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของ<br>ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้<br>ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้<br>ยาสูบไพร (ครั้ง/ปี)                 | Multiple<br>Regression | สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| 5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของ<br>ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้<br>ยาสูบไพรของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย<br>ในการซื้อยาสูบไพรในแต่ละครั้ง (บาท) | Multiple<br>Regression | สอดคล้องตามสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค เพื่อเป็นให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดเกี่ยวกับยาสมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่เหมาะสมต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดเกี่ยวกับยาสมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับยาสมุนไพรได้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการจะได้มีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการวางแผนและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 เรื่อง ดังนี้

1. ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ประกอบด้วย
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
  - 1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
  - 1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
  - 1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
  - 1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

## ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

### 1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อยาสุมไพรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อยาสุมไพรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้อยาสุมไพรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน

ผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (.05) โดยกำหนดประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ .05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มเขต จากพื้นที่ฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนครออกอย่างละ 1 กลุ่มเขตในการแบ่งกลุ่มเขตปกครองกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ฝั่งและแบ่งย่อยออกเป็น 6 กลุ่มเขตได้แก่กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มรัตนโกสินทร์

การสุ่มพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้กลุ่มเขตกลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ ประกอบด้วยเขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางพลัด และเขตทวีวัฒนา การสุ่มพื้นที่ฝั่งพระนครได้กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ประกอบด้วยเขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตบางรัก

**ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกจากโรงพยาบาลและสถานที่ที่มีการรักษา จำยาสุมไพรหรือบริเวณใกล้เคียงกับร้านขายยาสุมไพรประจำเขตนั้นๆ ซึ่งน่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ใช้อยาสุมไพรเพื่อการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

พื้นที่ฝั่งธนบุรีกลุ่มเขตกลุ่มกรุงธนบุรีเหนือเลือกเก็บจากโรงพยาบาล/คลินิกที่มีการจ่ายยาสุมไพร: โรงพยาบาลศิริราชและซอซงโคคลินิก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พื้นที่ฝั่งพระนครกลุ่มเขตรัตนโกสินทร์เลือกเก็บจากโรงพยาบาล/คลินิกที่มีการจ่ายยาสุมไพร: โรงพยาบาลวิชัยยุทธ คลินิกอายุรเวชแพทย์แผนไทยประยุกต์ (ชอยราชครู)

**ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆกัน ตามจำนวนเขตในแต่ละกลุ่มเขต โดยเลือกเก็บจาก 4 ที่ที่ละ 100 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

## การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก(Multiple Choices)จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คำถามเดียวกันทั้งในด้านความคาดหวังและการรับรู้มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องยาสมุนไพร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด แบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Questions) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 15 ข้อ โดยการกำหนดระดับสเกลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ 12 ข้อ 15 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4 ข้อ 7 ข้อ 11 ข้อ 13 ข้อ 14

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน รวม 16 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 10 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับแนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และค่าอัลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 ถ้าน้อยกว่านั้น ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อทิ้ง (Alpha if Item Deleted) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2553) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร

- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894
- ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922

การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร

- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908
- ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพร ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.662

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องที่พบในแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแต่ละชุด

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้

เพื่อเตรียมบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ สำหรับใช้ในการประมวลผล

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความคาดหวัง และการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 5 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร่ กับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร่ในด้านความคาดหวังและการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสูบไพร่ของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test independent เฉพาะตัวแปรเพศ

- การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้น ตัวแปร เพศ)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสูบไพร่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสูบไพร่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสูบไพร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสูบไพร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent Sample) เพื่ออธิบายความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสูบไพร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสูบไพร่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกใช้ยาสูบไพร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- การวิเคราะห์โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสูบไพร่ของผู้บริโภค มีพฤติกรรมเลือกใช้ยาสูบไพร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

### ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

#### 2.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

**ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์หลัก** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ข้อความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ สรรพคุณในการรักษาโรคของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การใช้ยาสมุนไพร ในการรักษาโรคเรื้อรังมากกว่าโรคเฉียบพลัน เช่น เหมาะกับการรักษาโรคเบาหวาน มากกว่าอาการท้องร่วง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผลการรักษาของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และยาสมุนไพรรับประทานง่าย ใช้สะดวก พกพาง่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

**ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพรด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพรในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อสังเกตแสดงข้อมูลยา และส่วนประกอบของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความสะดวกในการใช้บรรจุ ภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

**ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์**  
**คาดหวัง** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ข้อความปลอดภัยของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การรักษาอาการ เจ็บป่วยของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ยาสมุนไพรช่วยป้องกันโรคอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ยาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอาการข้างเคียงของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

**ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์**  
**ควบ** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ควบข้อ พนักงานผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการใช้ยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ การรับประกันยาสมุนไพร (ในกรณีสินค้ามีปัญหา เช่น เม็ดยาแตก จำนวนเม็ดยาไม่ครบตามที่ระบุเป็นต้น) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และพนักงาน/ผู้ขายยาสมุนไพรมีการติดตามผลการรักษา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

**ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านศักยภาพ**  
**ของผลิตภัณฑ์** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ข้อยาสมุนไพรช่วยทั้งป้ ้องกันโรคและรักษาโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ยาสมุนไพรหนึ่งชนิดรักษาได้หลายโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ยาสมุนไพร ใช้รักษาโรคแทนยาแผนปัจจุบันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ยาสมุนไพรหลายชนิดมีสรรพคุณ เดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์เดียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และยาสมุนไพรมีการปรุงแต่ง รสชาติ และกลิ่น เพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

## 2.2 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

### ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์หลักข้อความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ สรรพคุณในการรักษาโรคของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคเรื้อรังมากกว่าโรคเฉียบพลัน เช่น เหมาะกับการรักษาโรคเบาหวาน มากกว่าอาการท้องร่วง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผลการรักษาของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และยาสมุนไพรรับประทานง่าย ใช้สะดวก พกพาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

### ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณะ

**ผลิตภัณฑ์** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ข้อความแสดงข้อมูลยา และส่วนประกอบของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

### ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

**คาดหวัง** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังข้อความปลอดภัยของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ยาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ยาสมุนไพรช่วยป้องกันการเกิดโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การรักษาอาการเจ็บป่วยของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอาการข้างเคียงของยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

### ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ควบข้อพนักงาน/ผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการใช้ยาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ การรับ

ประกันยาสมุนไพร (ในกรณีสินค้ามีปัญหา เช่น เม็ดยาแตก จำนวนเม็ดยาไม่ครบตามที่ระบุ เป็นต้น) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และพนักงาน/ผู้ขายยาสมุนไพรมีการติดตามผลการรักษา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

**ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์** พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบยาสมุนไพร ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อยาสมุนไพรหลายชนิดมีสรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์เดียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ยาสมุนไพรช่วยทั้งป้องกันโรคและรักษาโรครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ยาสมุนไพรหนึ่งชนิดรักษาได้หลายโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ยาสมุนไพรมีการปรุงแต่งรสชาติ และกลิ่น เพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และยาสมุนไพรใช้รักษาโรคแทนยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภครู้ว่าสมุนไพรเป็นยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ปรุงหรือแปรรูป มีผู้ตอบถูกจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ผู้บริโภครู้ว่าวัตถุดิบนำมาใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรค มี 3 ประเภท คือ พืชวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ มีผู้ตอบถูกจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีรสขม มีสรรพคุณแก้ไข้ บำรุงน้ำดี ช่วยเจริญอาหาร มีผู้ตอบถูกจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และผู้ตอบผิดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีรสเผ็ดร้อน มีสรรพคุณ สมานแผล แก้โรคบิด ท้องร่วง มีผู้ตอบถูก จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ผู้บริโภครู้ว่าขมิ้นชัน มีสรรพคุณ เป็นยาขับลม แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ โรคกระเพาะอาหาร มีผู้ตอบถูกจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ผู้บริโภครู้ว่าขี้เหล็ก มีสรรพคุณ ช่วยย่อย เจริญอาหาร นอนหลับ และระบายท้อง มีผู้ตอบถูกจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ผู้บริโภครู้ว่ากระเจียวแดง มีสรรพคุณ แก้ท้องเดิน ท้องร่วง มีผู้ตอบถูกจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ผู้บริโภครู้ว่าหญ้าคาและหญ้าหนวดแมว มีสรรพคุณ ขับปัสสาวะ มีผู้ตอบถูกจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ผู้บริโภครู้ว่าอ่างล้างจานจะเข้ มีสรรพคุณ รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก มีผู้ตอบถูกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้บริโภครู้ว่าพญาปล้องทอง มีสรรพคุณ แก้อักเสบจากแมลงกัดต่อย แก้ริบและงูสวัด มีผู้ตอบถูกจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และผู้ตอบผิดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ผู้บริโภครู้ว่าสมุนไพรรักษาเจ็บอาหาร คือ ขมิ้นชัน ขิง กระชาย มีผู้ตอบถูกจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ผู้บริโภครู้ว่าพลู มีสรรพคุณ แก้อาการลมพิษ มีผู้ตอบถูกจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ผู้บริโภครู้ว่ารากของต้นฟ้าทะลายโจรนำมาทำเป็นยาแก้ไข้มีผู้ตอบถูกจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรมีเพียงรูปแบบเดียว คือ การต้ม มีผู้ตอบถูกจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรมีได้ถูกบรรจุอยู่ในงานสาธารณสุขมูลฐาน มีผู้ตอบถูกจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมของผู้บริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 13 ข้อ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คือ ตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตอบถูก 11 ข้อ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตอบถูก 12 ข้อ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตอบถูก 14 ข้อ มีจำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 ตอบถูก 15 ข้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตอบถูก 10 ข้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า

**ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านกิจกรรมการใช้ยาสมุนไพร** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับการปฏิบัติในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการใช้ยาสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภครู้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการใช้ยาสมุนไพรข้อชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ มักจะใช้เวลาว่างในการหาความรู้เพื่อดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ชอบดูรายการทีวีเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และชอบเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/อบรมเรื่องการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

**ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสนใจในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรข้อสนใจใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต งานสัมมนา เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สนใจใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สนใจบทความ/นิตยสาร/วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพร** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพรข้อคิดว่าควรสนับสนุนให้มีการใช้ยาสมุนไพรตามโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่ายาสมุนไพรรักษาอาการเจ็บป่วยได้ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 คิดว่ายาสมุนไพรมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คิดว่ายาสมุนไพรช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากกว่ายาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และคิดว่ายาสมุนไพรง่ายต่อการใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพรเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง มีความถี่ในการใช้ยาสมุนไพรเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อปี และใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรต่อครั้งเฉลี่ย 478.38 บาท

พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้ สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพรและปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด พบว่า

**ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรค จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ เน้นยาสมุนไพรบำรุงร่างกาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เน้นยาสมุนไพรเพื่อความสวยงาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ เช่น ป้องกันการเกิดโรค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในประสิทธิภาพ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มั่นใจในความปลอดภัย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีคนแนะนำให้ใช้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อื่นๆ เช่น

ทดลองใช้ มาจากธรรมชาติ สรรพคุณตรงกับโรคที่เป็น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้ยาสมุนไพรด้วยตัวเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ เช่น อาจารย์ แพทย์แผนไทยประยุกต์ เพื่อนร่วมงานและสถานพยาบาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และญาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรจากแหล่งใดมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นคว้าข้อมูลด้วยอินเทอร์เน็ตจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือแพทย์/บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 สื่อต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โรงพยาบาล/ร้านขายยา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

**ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าประสิทธิภาพยาสมุนไพรเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รูปแบบของยา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 หาซื้อยาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ เช่น ขนาดการกินต่อครั้ง ความปลอดภัยของยาสมุนไพร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

- การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)

- การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

- การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ด้านผลลัพธ์หลัก**

- ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### **ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์**

- ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง**

- ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ควบ**

- ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์**

- ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 5.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 5.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 5.3** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีบ

ประมาณในการซื้อยาสมุนไพรเฉลี่ยแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย สุขภาพ รวมถึงลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะต้องคอยดูแลสุขภาพร่างกายทั้งของตนเอง และเมื่อมีครอบครัว มีบุตรก็ต้องรับหน้าที่ดูแลสุขภาพของทุกคนในครอบครัว ปัจจัยดังกล่าวนี้จึงทำให้เพศหญิงมีการใช้สมุนไพรด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อรุณศรี มงคลชาติ (2535 : 85-110) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มของเพศหญิงจะมีการใช้ยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มเพศชาย และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่าประชาชน ในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมากกว่าเพศชาย

#### อายุ

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีวุฒิภาวะอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงาน การดำรงชีวิต และการใช้ชีวิตมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ความสามารถในการประเมินสถานการณ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้ดี รวมถึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าคนในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อรุณศรี มงคลชาติ (2535: 85-110) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทยแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุจะมีการเลือกใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคมะเร็งมากกว่ากลุ่มอายุอื่น และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ มานิตย์ อมรศิลป์ (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับยาสมุนไพรต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่าประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน

## อาชีพ

ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง(บาท) มากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีสภาพคล่องและการหมุนเวียนทางการเงินที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากการติดต่อค้าขาย ธุรกิจมีรายรับเข้ามาทุกวัน ทำให้มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อารีย์ ชาญสุขสุโชติ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศและอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระจะมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรที่สุดและเพศหญิงจะมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรมากกว่าเพศชาย

## การศึกษา

ผู้บริโภคมือการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมือการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีความรู้ ความสามารถ และมีทางเลือกในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมีต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านั้นจะส่งผลเสียต่อร่างกายในอนาคต รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยพยายามใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงยาที่มาจากธรรมชาติ ทำให้กลุ่มคนที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เพราะมีทางเลือกที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อรุณศรี มงคลชาติ (2535: 85-110) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อแบบแผนการเลือกใช้บริการการรักษาแบบแพทย์แผนโบราณ ซึ่งรวมถึงการใช้ยาสมุนไพรของประชาชน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ ระดับการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคาหวัก ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ ผลลัพธ์หลัก  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคาหวัก ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร  
(ครั้ง) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

## ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ด้านผลลัพธ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์  
คาคาหวัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบ

การณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจาก การใช้ยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรคอาจให้ผลการรักษาที่ช้ากว่ายาแผนปัจจุบัน หรืออาจไม่ได้ผลตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ รวมถึงสมุนไพรมีให้เลือกหลายตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ยาสมุนไพร เพราะไม่สามารถทราบได้ว่ายาแต่ละตราสินค้าได้รับการรับรอง และปลอดภัยจริงหรือไม่ จึงส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ พงศ์ศรี เชียตระกูล และคณะ (2533-2535) ศึกษาความรู้และความพึงพอใจต่อยาสมุนไพรของประชาชนที่มาซื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาลกุดชุม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในรูปแบบยา ขนาดยา รสยา และราคา สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ วรพรรณ หาญวงศ์ไพบลีย์ และสินีหนู นิमितดี (2539) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลและการให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การที่มีความต้องการจะสนับสนุนสินค้าไทย การที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ด้วยตนเองแล้วได้ผลดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน การที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรปลอดภัยมากกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน และความประทับใจในการบริการของร้านค้า สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ ภัทรพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ผลจากการศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน

#### ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจาก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของยาสมุนไพร ในส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทันสมัย ตราสินค้าที่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้นไปส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับ เพราะผู้บริโภคยังคงยึดติดและตั้งการความเป็นดั้งเดิมของยาสมุนไพรและในส่วนศักยภาพของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผู้บริโภคต้องการยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณครอบคลุมทั้งช่วยในการป้องกัน และรักษาโรคในตัวเดียวกัน รวมถึงต้องการยาสมุนไพรที่สามารถรักษาโรคได้หลายๆโรคในยาตัวเดียว ส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธ วิไล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ ได้แก่ การช่วยในการบำรุงสุขภาพให้ดีขึ้น การช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และการช่วยลดอาการ กระจายน้ำได้ดี ส่วนบรรจุกัมภ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความทันสมัย ความสะดวกในการใช้ การมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพร และการมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุกัมภ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่ามาข้างต้นจะส่งผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจเนื่องจากผู้บริโภคตั้งความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไว้สูง แต่การรับรู้มีน้อยกว่า เพราะว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าการใช้ยาสมุนไพรจะให้ผลการรักษาที่ดีที่สุด ช่วยให้หายจากการรักษาโรคได้เร็ว แต่ผลหลังจากการใช้ยาสมุนไพรพบว่าการใช้ยาสมุนไพรยังให้ผลการรักษาไม่เทียบเท่ากับยาแผนปัจจุบัน ระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาที่นานกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบันและการรับประทานยาสมุนไพรนั้นต้องรับประทานในขนาดที่มากกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบันส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรับประทานยาสมุนไพร รวมถึงรูปร่างบรรจุกัมภ์ และรูปแบบของยาสมุนไพรที่ยังไม่ทันสมัย มีรูปแบบยาให้เลือกน้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ส่งผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในด้านดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ พงษ์ศรี เขียวตระกูล และคณะ (2533-2535) ศึกษาความรู้และความพึงพอใจต่อยาสมุนไพรของประชาชนที่มาซื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาลกุดชุม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในรูปแบบยา ขนาดยา รสชาติ และราคา และสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Kotler (1997) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงระดับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีกความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากมีประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

มากกว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมักจะเข้าใจในหลักและวิธีการใช้ยาสมุนไพร ว่าจะต้องอาศัยระยะเวลาที่นานกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน ขนาดการรับประทานที่มากกว่าเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติสารสำคัญที่อยู่ในนั้นจะน้อยกว่าการสกัดจากสารเคมีที่ทำให้ทราบปริมาณตัวยาที่สำคัญแน่ชัดกว่า รวมถึงสรรพคุณของยาสมุนไพรที่หนึ่งชนิดสามารถรักษาได้หลากหลายโรค การเลือกใช้ยาสมุนไพรให้ถูกสรรพคุณจึงเป็นสิ่งสำคัญ และในพืชสมุนไพรหนึ่งชนิด ส่วนที่แตกต่างกันยังมีสารสำคัญและสรรพคุณในการรักษาโรคแตกต่างกันด้วย ถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรที่มากพออาจส่งผลทำให้เกิดความสับสนความไม่เข้าใจในหลักการใช้ยาสมุนไพร รวมถึงอาจทำให้เกิดการเลือกใช้ยาสมุนไพรที่ไม่ตรงกับโรค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ พยุงศรี เชียตระกูล และคณะ (2533-2535) ศึกษาความรู้และความพึงพอใจต่อยาสมุนไพรของประชาชนที่มาซื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาลกุดชุม พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสมุนไพรรู้มีความรู้เรื่องสรรพคุณยาสมุนไพรมากกว่าร้อยละ 50 สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อรุณศรี มงคลชาติ (2535: 85-110) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย พบว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยาแผนโบราณและยาสมุนไพร เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วย ระยะทางในการเดินทางไปรักษา ประสบการณ์การรักษาที่ผ่านมา/การเคยใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรมาก่อนหรือไม่ รวมถึงความพึงพอใจในการบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สมทรง ณ นคร และคณะ (2539: 8-15) ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรคของชาวชนบทและบุคลากรสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าชาวชนบททุกคนมีความรู้ว่ายาสมุนไพรคือพืชที่สามารถนำมาใช้ในการรักษาโรค โดยหนึ่งในสามของชาวชนบทมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรค เหตุผลที่ทำให้ชาวชนบทใช้สมุนไพรในการรักษาโรคคือชาวชนบทมีความเชื่อถือในสรรพคุณของยาสมุนไพรว่าสามารถใช้ในการรักษาโรคตั้งแต่บรรพบุรุษตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน และพบว่าระดับพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีมีระดับพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้และด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 5** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

### ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับยาสมุนไพรและการใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยใช้เวลาวางในการหาความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพ ทั้งดูรายการทีวี อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร รวมถึงชอบเข้าร่วมการประชุม การอบรม การสัมมนาเรื่องการดูแลสุขภาพและยาสมุนไพร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีโอกาสและมีทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เพราะได้มีการเพิ่มพูนความรู้อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยยาสมุนไพรอย่างถูกต้อง ถูกหลัก และถูกวิธี เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงจะยิ่งเพิ่มความมั่นใจในการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรค ถึงรวมประสบการณ์ในการใช้ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ปัจจัยนำ (ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคและทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรรักษาโรค) ปัจจัยเอื้อ (การใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวัน และแหล่งสมุนไพรที่นำมาใช้ได้สะดวก) และปัจจัยเสริม(การสนับสนุนทางสังคม) กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค พบว่า การใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค เพราะการใช้บ่อยๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ถึงประโยชน์ของสมุนไพร และการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้สมุนไพรรักษาโรค จากการศึกษาี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวให้ใช้สมุนไพรรักษาโรคมากที่สุดและสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของอรุณศรี มงคลชาติ(2535: 85-110) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย พบว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกเลือกใช้บริการยาแผนโบราณและยาสมุนไพร เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วย ระยะทางในการเดินทางไปรักษา ประสบการณ์การรักษาที่ผ่านมา/การเคยใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรมาก่อนหรือไม่ รวมถึงความพึงพอใจในการบริการ

### ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับยาสมุนไพร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่จะส่งผลทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพ ทั้งการเข้าร่วมอบรม ประชุม สัมมนา การใช้เวลาวางในการศึกษาหา

ข้อมูลความรู้จากทางรายการทีวี การอ่านหนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรและสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความชำนาญ เข้าใจหลักในการเลือกใช้ยาสมุนไพรให้ตรงกับการรักษาโรคและการดูแลสุขภาพ เมื่อเกิดการทดลองหรือการใช้ยาสมุนไพรที่ถูกต้องแล้วส่งผลทำให้อาการของโรคดีขึ้น ถ้ามีอาการเจ็บป่วยขึ้นมาอีกผู้บริโภคก็จะเลือกใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคความถี่ในการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพรจึงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ปัจจัยนำ (ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคและทัศนคติ ต่อการใช้สมุนไพรรักษาโรค) ปัจจัยเอื้อ (การใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวัน และแหล่งสมุนไพรที่นำมาใช้ได้สะดวก) และปัจจัยเสริม (การสนับสนุนทางสังคม) กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคพบว่า การใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค เพราะการใช้บ่อยๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ถึงประโยชน์ของสมุนไพร

#### ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพรที่ใช้เวลานานกว่า และผลการรักษายังไม่เท่ากับยาแผนปัจจุบันที่ใช้ระยะเวลาที่สั้นและเห็นผลการรักษาเร็ว รวมถึงยังไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย และมาตรฐานของยาสมุนไพร เพราะในปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตยาสมุนไพรออกมาวางจำหน่ายอย่างหลากหลาย บางครั้งมีการใส่สารเจือปนในยาสมุนไพร ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ยาสมุนไพร และรูปแบบของยาสมุนไพรที่ยังมีไม่หลากหลาย ยากต่อการรับประทานเพราะขนาดยาที่ต้องรับประทานครั้งละหลายเม็ด กลิ่นของยาสมุนไพรมีความเฉพาะ รวมถึงการที่ต้องใช้ในระยะเวลานานส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายแพงขึ้นด้วย ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีการผลักดันยาสมุนไพรเข้าสู่สถานสาธารณสุขมูลฐานแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่ครบทุกตัวการเบิกจ่ายยังได้แค่บางโรคและยาบางรายการเท่านั้นส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามแต่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุกิจ ไชยชมภู และคณะ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ปัจจัยนำ (ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคและทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรรักษาโรค) ปัจจัยเอื้อ (การใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวัน และแหล่งสมุนไพรที่นำมาใช้ได้สะดวก) และปัจจัยเสริม (การสนับสนุนทางสังคม) กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด (ร้อยละ 36.2) และระดับมากร้อยละ 12.1 ส่วนระดับมากที่สุดนั้นพบต่ำสุด คือ เพียงร้อยละ 4.6 เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้

สมุนไพรรักษาโรคโดยรวม ยังมีน้อยถึงแม้ว่าภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้มีการรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นใน 5 กลุ่มโรค ได้แก่ กลุ่มโรคทางเดินอาหาร กลุ่มโรคทางเดินหายใจ กลุ่มโรคทางเดินปัสสาวะ กลุ่มโรคผิวหนังและอาการเจ็บป่วยอื่นๆ เช่น ปวดฟัน เคล็ดขัดยอก ไข้ นอนไม่หลับ ด้วยสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐาน(สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน. 2540) พบมีเพียงสมุนไพรชนิดเดียวในกลุ่มโรคผิวหนังเพียงกลุ่มเดียว ที่เคยใช้ว่านหางจระเข้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวกอยู่ในระดับมาก ในขณะที่สมุนไพรชนิดอื่นๆ ในอีก 4 กลุ่มที่เหลือมีการใช้ในระดับปานกลางและน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าบางชนิดเป็นสมุนไพรที่หาได้ยาก เช่น การใช้ทองพันชั่งรักษาอาการกลากเกลื้อน สมุนไพรบางชนิดต้องมีขั้นตอนการเตรียมและวิธีการใช้ค่อนข้างยุ่งยาก

### ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากผลการศึกษา วิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวซึ่งนักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับยาสมุนไพร ภาครัฐ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้สามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการใช้ยาสมุนไพรเพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกลุ่มอื่นๆ ให้หันมาใช้ยาสมุนไพรมากขึ้น รวมถึงสามารถใช้วางตำแหน่งยาสมุนไพรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

2. นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจยาสมุนไพรควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของยาสมุนไพรให้มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพความปลอดภัย และควรควบคุมราคาขายให้อยู่ในระดับเหมาะสมกับสินค้า รวมถึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ ให้มีความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อที่จะได้สามารถให้คำอธิบายวิธีการใช้ การจัดยาให้ตรงกับโรคของผู้บริโภค การใส่ใจในการบริการช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา และควรมีการรับประกันการส่งคืนยาเมื่อพบว่ายาไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ จะส่งผลดีกับธุรกิจทั้งเรื่องของยอดขาย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของยาสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) เพิ่มขึ้นได้ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น

3. นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจยาสมุนไพรควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรสรรพคุณของยาแต่ละตัว วิธีการใช้ การเก็บรักษา และ

หลักการเลือกซื้อยาสมุนไพรที่ถูกต้องและปลอดภัย การให้ข้อมูลและความรู้ควรทำอย่างต่อเนื่องมีการปรับปรุงข้อมูลให้เข้ากับสถานการณ์ในแต่ละช่วงด้วย เพราะในแต่ละเดือนหรือแต่ละฤดูอุบัติการณ์การเกิดโรคนั้นแตกต่างกันออกไป ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในการเลือกซื้อยาสมุนไพรในการรักษาอาการเจ็บป่วยและยังสามารถเลือกซื้อยาสมุนไพรเพื่อป้องกันโรคต่างๆได้อีกด้วย ทำให้ธุรกิจยาสมุนไพรสามารถเจริญเติบโตและขยายตัวออกไปได้อีก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมากมีประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

4. นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจยาสมุนไพรควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและความปลอดภัย โดยพัฒนาให้สมุนไพรสามารถป้องกันและรักษาโรคได้ในชนิดเดียวยาสมุนไพรต้องออกฤทธิ์รักษาครอบคลุมได้หลายโรครวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ พกพา และใช้ง่าย เพื่อตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของรูปแบบยาสมุนไพรก็ควรพัฒนาให้มีรูปแบบที่คงความดั้งเดิมเน้นความเป็นธรรมชาติ รวมถึงการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ รวมถึงฉลากเอกสารกำกับยาควรมีการเขียนอธิบายวิธีการใช้ การเก็บรักษา ให้ละเอียดถูกต้องและอ่านง่ายและควรจะมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาด การซื้อซ้ำ และการบอกต่อเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สูงกว่าการรับรู้ แสดงว่าผู้บริโภคมีความหวังว่าด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สูงกว่าการรับรู้จริง

5. นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจยาสมุนไพรควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการออกบูท การจัดรายการร่วมกับสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการกระจายกิจกรรมให้กว้างที่สุด เพื่อดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ เพิ่มโอกาสในการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพร รวมถึงเพิ่มแหล่งและช่องทางการให้ข้อมูล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นทางเลือกในการดูแลรักษาโรคและสุขภาพให้ผู้บริโภคที่สนใจการดูแลสุขภาพด้วยยาสมุนไพร เป็นการขยายฐานลูกค้าส่งผลทำให้การใช้ยาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในด้านประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง) และด้านความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร (ครั้ง/ปี) ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)

6. นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจยาสมุนไพรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและวางกลยุทธ์เพื่อแก้ไขข้อจำกัดต่างๆที่ทำให้เกิดอุปสรรคในการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการรวมถึงกำลังความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคด้วย รวมถึงการขยายและเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ และรายการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนเข้าถึงข้อมูลทุกด้านอย่างถูกต้องเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพรเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้งมีความถี่ในการใช้ยาสมุนไพรเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อปี และใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรต่อครั้งเฉลี่ย 478.38

บาท ผู้บริโภคเน้นการใช้ยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรค เพราะมีความมั่นใจในประสิทธิภาพ และตัดสินใจใช้ยาสมุนไพรด้วยตัวเอง โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคคิดว่าประสิทธิภาพยาสมุนไพรเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของกลุ่มประชากรไปยังเขตพื้นที่บริเวณใกล้เคียง หรือเพิ่มการศึกษาไปยังต่างจังหวัด และเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภค สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และอัตราค่าครองชีพ เป็นต้น เน้นการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุและนักเรียน/นักศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบถึงการเข้าถึงและการรับรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรของคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มเติม เพื่อดูว่าการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ยาสมุนไพรระดับใด ช่วยทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดรวมถึงส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืนมากขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อกระตุ้นการใช้ยาสมุนไพร ช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติที่มีต่อการใช้ยาสมุนไพร กระบวนการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร การใช้ซ้ำ การบอกต่อ การตั้งใจซื้อ และการจัดยาสมุนไพรเข้าสู่สถานสาธารณสุขมูลฐานของกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น เพื่อดูว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้ยาสมุนไพร และการเข้าถึงยาสมุนไพรของผู้บริโภคว่าเป็นผลมาจากสาเหตุใดบ้าง เพื่อที่นักการตลาดและผู้ประกอบการจะได้มีการปรับปรุง พัฒนาหาวิธีการลดปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงยาสมุนไพรของผู้บริโภค เพราะถ้าข้อจำกัดนั้นถูกแก้ไขได้จะส่งผลทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการใช้ยาสมุนไพรได้



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีดีดีลิก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ธนาคารพิมพ์.
- เกศสินี กลั่นบุญย์. (2540). ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา. (2549). บัญชียาสมุนไพรรพ.ศ. 2549. กรุงเทพฯ: สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- จักรกริช ใจดี. (2542). ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จำนง พรายแย้มแข. (2531). เทคนิคการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้กับการซ่อมเสริม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จำเนียร ช่างโชติ; และคณะ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาวล แพรัตนากุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูลีพร ลักษณะพิพัฒน์. (2543). การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2525). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรือง  
สาสน์การพิมพ์.

----- (2546). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.

บุญเต็ม พันธอบ. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

บุษยมาส สินธุประมา และจรัสพรรณ สงวนเสริมศรี. (2534). การแพทย์แผนไทยในทัศนะของ  
นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ โครงการวิจัยพฤติกรรมสุขภาพเพื่อ  
พัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
ถ่ายเอกสาร.

ประสิทธิ์พร วีระบุทวิไล. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค  
เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ปาริชาติ หัตถะเสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท  
เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2550). โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ  
พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2550). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซี.วี.  
แอล.การพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

----- (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:  
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัสนันท์ พันธุ์แน่น. (2543). ความรู้ความตระหนัก และพฤติกรรมการป้องกันอันตรายที่เกิดจาก  
การปฏิบัติงานของพนักงานเก็บขยะของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์สาระสำคัญโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พยุศรี เขียวตระกูล และคณะ. (2533). โครงการศึกษานิต ความรู้และความพึงพอใจต่อ  
ยาสมุนไพรไทยของประชาชนที่มาซื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาลกุดชุม. งานวิจัย.  
ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรพร ตั้งสุทธทัย. (2542). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูล  
ฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. ปรินทิพย์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มยุรี เปาประดิษฐ์. (2530). การศึกษาการใช้ยาพื้นบ้านในการรักษาอาการจุกเสียดของ  
ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอจันทล่ำปาง. วิทยานิพนธ์ (วท.ม.). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มานิช เวชพันธ์. (2532). เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการ  
ประจำ: ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือน ทหารและตำรวจ ม.ป.ท.
- มูลนิธิฟื้นฟูส่งเสริมการแพทย์แผนไทยเดิมฯ โรงเรียนอายุรเวท (ชีวโกมารภักดิ์). (2550). ตำรา  
เภสัชกรรมไทย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ ประพันธ์ เซ็นเตอร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี:  
สุโขทัยธรรมราช.
- (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมราช.
- รวิวรรณ ชินะตระกูล. (2533). คู่มือการทววิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าลาดกระบัง.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทศนคติกับการใช้อุปกรณ์  
ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล วิทยานิพนธ์ วท. ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้า  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2533). การพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2545). *พฤติกรรมการซื้อขายและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2551). *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก [http://203.155.220.230/m.info/bma\\_k/knw5.html](http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2528). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินธุ์ นิมิตรดี. (2539). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: โครงการพิเศษตามหลักสูตรเภสัชศาสตร์บัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันดี กฤษณพันธ์. (2539ก). *สมุนไพรน่ารู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2539ข). *สมุนไพรสารพัดประโยชน์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชชันินิจัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วันที สว่างอารมณ์. (2542). เอกสารคำสอน รายวิชาเครื่องเทศและสมุนไพร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษากรณีศึกษากองบัญชาการศึกษา. วิทยานิพนธ์. วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา อินทรารุท. (2543). การยอมรับมาตรฐาน ISO 14001 ของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทอินเทอร์เน็ตในชั้นเนต คิวริตี้ ฟุตแวร์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญชันนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกาเวื่อน ปณสมิทธิ. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงาน ธนาคาร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สันหัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สมทรง ณ นคร และคณะ. (2539). ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของชาวชนบทและบุคลากรสาธารณสุข ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิจ ไชยชมภู และคณะ. (2555, 2 กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารเกื้อการุณย์. 19 (2): 60-74.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง. ----- (2548). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอเอสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรางค์ จันท์ธม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วลีทิพัฒนา.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: พิกัดอักษร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรุณพร และเพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2332). *สำรวจการใช้ยาสมุนไพรในชนบทภาคใต้ ภายใต้โครงการสาธารณสุขมูลฐาน*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- อรุณศรี มงคลชาติ. (2535). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย*. วิทยานิพนธ์ (สส.ม.). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อนันต์ ศรีโสภ. (2520). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อารีย์ ชาญสุขสุระโชติ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati: South Western College.
- (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Blackwell R; Miniard P. W; & Engel J. F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bloom; Benjamin S; & Human. (1971). *Characteristics and School Learning*. New York: McGraw- Hill.
- Christopher; Vandermerwe; & Lewis. (1996). *The Service Quality Handbook: (with contributions from 57 international expert)*. New York: Amacom.
- Davenport T. H; & L. Prusak. (1998). *Working Knowledge: How Organization Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Engel James F; Blackwell Roger D Miniard ; & et al. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Garrison K.C; & Magoon R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Gronroos. C. (1990). *Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface*. *Journal of Business Research* 20(1): 3-17.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception*. 8th ed. California: Wadsworth Cengage Learning.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins B; & Coney K. (1998). *Consumer Behavior*. International Edition. Irwin: McGraw Hill.

- (2001). *Consumer Behavior*. 8th ed. Irwin: McGraw Hill.
- Hawkins D.I; Mothersbaugh, D.L; & Best R.J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer Wayne D; & Macinnis Deborah J. (2010). *Consumer Behavior*. Boston Houghton Mifflin.
- Huse Edgar F; & Bowditch James L. (1977). *Behavior in Organization: A System Approach to Mannaging*. 2nd ed. Reading,Massachusetts: Addison-Wesley.
- Jame F. Engel. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. The Dryden Press.
- Kardes; Cronley; & Cline. (2011). *Consumer Behavior: Sciences And Practice*. Cengage learning.
- Kotler, Philip. (1992). *Aftermarketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersery: Prentice Hall.
- Loudon, Dvid L; & Della, Bitta Albert.J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- McEachern, W. A. (2012). *Microeconomics: A contemporary Introduction*. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Meldrum, M; & McDonald, M. (2007). *Marketing in Nutshell*. Massachusetts: Butterworth Heinemann.
- Parasuraman; Zeithaml; & Berry. (1988). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmilan, Inc.
- Punyapiroje, C; & Morrison M.A.. (2007). *Behind the smile: Reading culture values in Thai advertising Asian Journal of Communication* 17, 318-336. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G; & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Senge, Peter M. (1990). *The Fifth Discipline : The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday/Currency.
- Smith, P. R; & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications : An Integrated Approach*. 4th ed. London: Kogan Page.

- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior : Buying Having and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vavra Terry, G. (1992). *Aftermarketing : How to keep Castomer for Life through Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Vroom V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley & Sons.
- , (1996). *Work and Motivation in Classic Readings in Organizational Behavior*. 2nd ed. New York.



ภาคผนวก





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบแต่ประการใด และการนำเสนอผลงานวิจัยจะเป็นการนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามมี 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณา เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความ  
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

---

### คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

( ) 26 – 35 ปี

( ) 36 – 45 ปี

( ) 46 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัท

( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้าง/อาชีพอิสระ

( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท                  ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพรของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร ที่ตรงกับความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดย

- |   |         |                                                 |                       |
|---|---------|-------------------------------------------------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | คาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร | อยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | คาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร | อยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | คาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร | อยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | คาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร | อยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | คาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบยาสมุนไพร | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

| ระดับความคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร |   |   |   |   | รายการ                                                                                                        | ระดับการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของยาสมุนไพร |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---|---|---|---|
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                               | 1                                             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1. ผลลัพธ์หลัก</b>                           |   |   |   |   |                                                                                                               |                                               |   |   |   |   |
|                                                 |   |   |   |   | 1.1 สรรพคุณในการรักษาโรคของยาสมุนไพร                                                                          |                                               |   |   |   |   |
|                                                 |   |   |   |   | 1.2 ยาสมุนไพรใช้ในการรักษาโรคเรื้อรังมากกว่าโรคเฉียบพลัน เช่น เหมาะกับการรักษาโรคเบาหวาน มากกว่าอาการท้องร่วง |                                               |   |   |   |   |
|                                                 |   |   |   |   | 1.3 ผลการรักษาของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน                                                          |                                               |   |   |   |   |
|                                                 |   |   |   |   | 1.4 ความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน                                                         |                                               |   |   |   |   |
|                                                 |   |   |   |   | 1.5 ยาสมุนไพรรับประทานง่าย ใช้สะดวก พกพาง่าย                                                                  |                                               |   |   |   |   |

| ระดับความ<br>คาดหวังเกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบของ<br>ยาสมุนไพร |   |   |   |   | รายการ                                                                   | ระดับการรับรู้<br>เกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบของ<br>ยาสมุนไพร |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| 1                                                           | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                          | 1                                                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>                                |   |   |   |   |                                                                          |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 2.1 บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรดูทันสมัย                                      |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 2.2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร                                     |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 2.3 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร                                 |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 2.4 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร                                   |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 2.5 มีฉลากแสดงข้อมูลยา และส่วนประกอบของ<br>ยาสมุนไพร ชัดเจนและเข้าใจง่าย |                                                           |   |   |   |   |
| <b>3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง</b>                                  |   |   |   |   |                                                                          |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 3.1 การรักษาอาการเจ็บป่วยของยาสมุนไพร<br>ได้ผล                           |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 3.2 อาการข้างเคียงของยาสมุนไพรมีน้อย                                     |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 3.3 ความปลอดภัยของยาสมุนไพร                                              |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 3.4 ยาสมุนไพรช่วยป้องกันการเกิดโรค                                       |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 3.5 ยาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสม                                            |                                                           |   |   |   |   |

| ระดับความคาดหวัง<br>เกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบของยา<br>สมุนไพร |   |   |   |   | รายการ                                                                                                     | ระดับการรับรู้<br>เกี่ยวกับ<br>องค์ประกอบของยา<br>สมุนไพร |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| 1                                                           | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                            | 1                                                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>4. ผลลัพธ์ที่ควม</b>                                     |   |   |   |   |                                                                                                            |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 4.1 พนักงาน/ผู้ขายยาสมุนไพรมีการติดตาม<br>ผลการรักษา                                                       |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 4.2 พนักงาน/ผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการช้ยา<br>สมุนไพร                                                         |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 4.3 การรับประกันยาสมุนไพร (ในกรณีสินค้ามี<br>ปัญหา เช่น เม็ดยาแตก จำนวนเม็ดยาไม่ครบตามที่<br>ระบุ เป็นต้น) |                                                           |   |   |   |   |
| <b>5. ศักยภาพของผลลัพธ์</b>                                 |   |   |   |   |                                                                                                            |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 5.1 ยาสมุนไพรใช้รักษาโรคแทนยาแผนปัจจุบัน                                                                   |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 5.2 ยาสมุนไพรช่วยทั้งป้ องกันโรคและรักษาโรค                                                                |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 5.3 ยาสมุนไพรหนึ่งชนิดรักษาได้หลายโรค                                                                      |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 5.4 ยาสมุนไพรหลายชนิดมีสรรพคุณเดียวกันอยู่ใน<br>ผลลัพธ์เดียว                                               |                                                           |   |   |   |   |
|                                                             |   |   |   |   | 5.5 ยาสมุนไพรมีการปรุงแต่งรสชาติ และกลิ่น<br>เพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น                                     |                                                           |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร ที่ตรงกับความรู้ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร                                                      | ใช่ | ไม่ใช่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| 1. สมุนไพรเป็นยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ปปรุงหรือแปรสภาพ             |     |        |
| 2. วัตถุที่นำมาใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรค มี 3 ประเภท คือ พืชวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ |     |        |
| 3. ยาสมุนไพรที่มีรสขม มีสรรพคุณแก้ไข้ บำรุงน้ำดี ช่วยเจริญอาหาร                          |     |        |
| 4. ยาสมุนไพรที่มีรสเผ็ดร้อน มีสรรพคุณ สมานแผล แก้โรคบิด ท้องร่วง                         |     |        |
| 5. ขมิ้นชัน มีสรรพคุณ เป็นยาขับลม แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ โรคกระเพาะอาหาร                     |     |        |
| 6. ขี้เหล็ก มีสรรพคุณ ช่วยย่อย เจริญอาหาร นอนหลับ และระบายท้อง                           |     |        |
| 7. กระเจี๊ยบแดง มีสรรพคุณ แก้ท้องเดิน ท้องร่วง                                           |     |        |
| 8. หนุ้าคาและหนุ้าหนดแมว มีสรรพคุณ ขับปัสสาวะ                                            |     |        |
| 9. ว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณ รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก                                     |     |        |
| 10. พญาปล้องทอง มีสรรพคุณ แก้อักเสบจากแมลงกัดต่อย แก้ริบและงูสวัด                        |     |        |
| 11. สมุนไพรช่วยเจริญอาหาร คือ ขมิ้นชัน ขิง กระชาย                                        |     |        |
| 12. พลู มีสรรพคุณ แก้อาการลมพิษ                                                          |     |        |
| 13. รากของต้นฟ้าทะลายโจรนำมาทำเป็นยาแก้ไข้                                               |     |        |
| 14. ยาสมุนไพรมีเพียงรูปแบบเดียว คือ การต้ม                                               |     |        |
| 15. ยาสมุนไพรได้ถูกบรรจุอยู่ในงานสาธารณสุขมูลฐาน                                         |     |        |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

##### ส่วนที่ 4.1 ด้านกิจกรรมการใช้ยาสมุนไพร

| 1. ด้านกิจกรรมการใช้ยาสมุนไพร                                   | ปฏิบัติเป็นประจำ<br>(5) | ปฏิบัติบ่อยครั้ง<br>(4) | ปฏิบัติบางครั้ง<br>(3) | นาน ๆ ปฏิบัติครั้ง<br>(2) | ไม่เคยปฏิบัติ<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1.1 ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการหาความรู้เพื่อดูแลสุขภาพ           |                         |                         |                        |                           |                      |
| 1.2 ท่านชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร                   |                         |                         |                        |                           |                      |
| 1.3 ท่านชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร                               |                         |                         |                        |                           |                      |
| 1.4 ท่านชอบเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/อบรมเรื่องการดูแลสุขภาพของท่าน |                         |                         |                        |                           |                      |
| 1.5 ท่านใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการดูแลสุขภาพ                      |                         |                         |                        |                           |                      |
| 1.6 ท่านชอบดูรายการทีวีเพื่อสุขภาพ                              |                         |                         |                        |                           |                      |

##### ส่วนที่ 4.2 ความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร

| 2. ด้านความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร                                                              | สนใจมาก<br>(5) | สนใจ<br>(4) | เฉย ๆ<br>(3) | ไม่สนใจ<br>(2) | ไม่สนใจอย่างมาก<br>(1) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|--------------|----------------|------------------------|
| 2.1 ท่านสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต งานสัมมนา เป็นต้น |                |             |              |                |                        |

| 2. ด้านความสนใจเกี่ยวกับ<br>สมุนไพร                           | สนใจมาก<br>(5) | สนใจ<br>(4) | เฉย ๆ<br>(3) | ไม่สนใจ<br>(2) | ไม่สนใจ<br>อย่างมาก<br>(1) |
|---------------------------------------------------------------|----------------|-------------|--------------|----------------|----------------------------|
| 2.2 ท่านสนใจใช้ผลิตภัณฑ์จาก<br>สมุนไพร                        |                |             |              |                |                            |
| 2.3 ท่านสนใจบทความ/นิตยสาร/<br>วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ/สมุนไพร |                |             |              |                |                            |
| 2.4 ท่านสนใจใช้ยาสมุนไพรในการ<br>ดูแลสุขภาพ                   |                |             |              |                |                            |
| 2.5 ท่านสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์<br>สมุนไพรรูปแบบใหม่ๆ           |                |             |              |                |                            |

#### ส่วนที่ 4.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพร

| 3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>สมุนไพร                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|
| 3.1 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรรักษาอาการ<br>เจ็บป่วยได้                                                    |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 3.2 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรมีความ<br>ปลอดภัยและได้มาตรฐาน                                               |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 3.3 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรง่ายต่อการใช้                                                                |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 3.4 ท่านคิดว่ายาสมุนไพรช่วยให้ท่าน<br>ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา<br>สุขภาพมากกว่ายาแผนปัจจุบัน |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 3.5 ท่านคิดว่าควรสนับสนุนให้มีการใช้<br>ยาสมุนไพรตามโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ                       |                              |                 |                 |                        |                                 |

## ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. ประสบการณ์ในการใช้ยาสมุนไพร.....ครั้ง
2. ความถี่ในการใช้ยาสมุนไพร.....ครั้ง/ปี
3. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร.....บาท/ครั้ง
4. ประเภทของยาสมุนไพรที่ใช้
  - ( ) เน้นยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรค
  - ( ) เน้นยาสมุนไพรบำรุงร่างกาย
  - ( ) เน้นยาสมุนไพรเพื่อความสวยงาม
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร
  - ( ) มั่นใจในประสิทธิภาพ
  - ( ) มั่นใจในความปลอดภัย
  - ( ) หาซื้อได้ง่าย
  - ( ) ประหยัดค่าใช้จ่าย
  - ( ) มีคนแนะนำให้ใช้
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร
  - ( ) ตัวท่านเอง
  - ( ) ครอบครัว
  - ( ) ญาติ
  - ( ) เพื่อน
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรจากแหล่งใดมากที่สุด

- |                                     |                              |
|-------------------------------------|------------------------------|
| ( ) สื่อต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ | ( ) อินเทอร์เน็ต             |
| ( ) โรงพยาบาล/ร้านขายยา             | ( ) งานประชุม/สัมมนา/อบรม    |
| ( ) บุคคลในครอบครัว/ญาติ            | ( ) บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน |
| ( ) แพทย์/บุคลากรทางการแพทย์        | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....      |

8. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด

- |                          |               |
|--------------------------|---------------|
| ( ) รูปแบบของยา          | ( ) รสชาติ    |
| ( ) ประสิทธิภาพยาสมุนไพร | ( ) หาซื้อยาก |
| ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....  |               |

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ  
ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



## ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |                                     |                                                                                                 |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา  | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                |



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๑๖๕

วันที่ 15 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ สุพาศา สิริฤทธา

เนื่องด้วย นางสาวสมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 244 0864

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๒๖๑

วันที่ 15 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัญฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวสมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสมุนไพรมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสาร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 244 0864

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวสมฤทัย เหล่าพงศ์ประเสริฐ  
 วันเดือนปีเกิด 11 ตุลาคม 2529  
 สถานที่เกิด จังหวัดอุบลราชธานี  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 120 ถนนเทศบาลนิมิตรเหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล  
 สาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์  
 จาก มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ