

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติและพฤติกรรมกรบรโภคผลลิตภันท์
สมุณไพโรภัยภูเบศรของผูบรโภคในจังหวด ปราจันบุรี

โดย

นางสาวศรลณี ดีพร้อม 47028081

นางสาวกสมมา องคัยา 47120176

รายงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่ของววิชา 215351 การวิจัยเพื่อกการปราชลัมพันท์

ภากลเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549

ภากลวชานิลเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

หัวข้อวิจัย การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

โดย นางสาวศิริราณี ดีพร้อม
นางสาวกสมา องค์กร์ยา

ภาควิชานิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้อนุมัติให้
นํานงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 215351 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการสอบงานวิจัย

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

.....กรรมการ
(อาจารย์รัชณี วงศ์สุมิตร)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี สำเร็จลงได้ ด้วยการปูพื้นฐานความรู้จากอาจารย์สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ พร้อมทั้งการเฝ้าที่ปรึกษางานวิจัยเล่มนี้ด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์ฟ้าเป็นอย่างสูงที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือเสมอมา และขอบคุณรอยยิ้มของอาจารย์ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา เพราะอาจารย์ฟ้าไม่เคยทำหน้าทำตาให้เห็นสักครั้ง หากขาดอาจารย์ฟ้าคงจะไม่มีงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ที่คอยส่งงบประมาณสนับสนุนให้ทุกเดือน และช่วยพาไปแจกแบบสอบถาม อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ในเวลาเหนื่อยและท้อแท้

ขอขอบคุณหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพาและหนังสือทุกเล่มที่ช่วยเพิ่มเติมความรู้และมีส่วนในการทำวิจัยครั้งนี้

ที่สำคัญขาดไม่ได้ คือ เพื่อนทุกคนที่ให้คำปรึกษาเรื่องงานวิจัย และให้กำลังใจตลอดมา

นางสาวศิริราณี ดีพร้อม

นางสาวกสมา องค์กร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์นี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีจำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ พนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อวิทยุมากที่สุด และเชื่อถือ คือ บุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฯ ในเชิงบวก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ฯมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยมากที่สุด ส่วนในเชิงลบคือผลิตภัณฑ์ฯ หาซื้อได้ยาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฯ ที่ซื้อ คือ ยาจากสมุนไพร ความถี่ในการซื้อ นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 100-250 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อและต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย กลุ่มตัวอย่างมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นและรสชาติของสมุนไพร เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ คือ เพราะได้ผลในการรักษาดี และส่วนใหญ่นิยมซื้อไปใช้เอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ ต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันตาม เพศ และรายได้
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ไม่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ แตกต่างกัน ส่วนเพศและอายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกบริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ไม่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์ อินเทอร์เน็ต วารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
คำนิยามศัพท์.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมะนาวและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะนาว.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51

5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 96

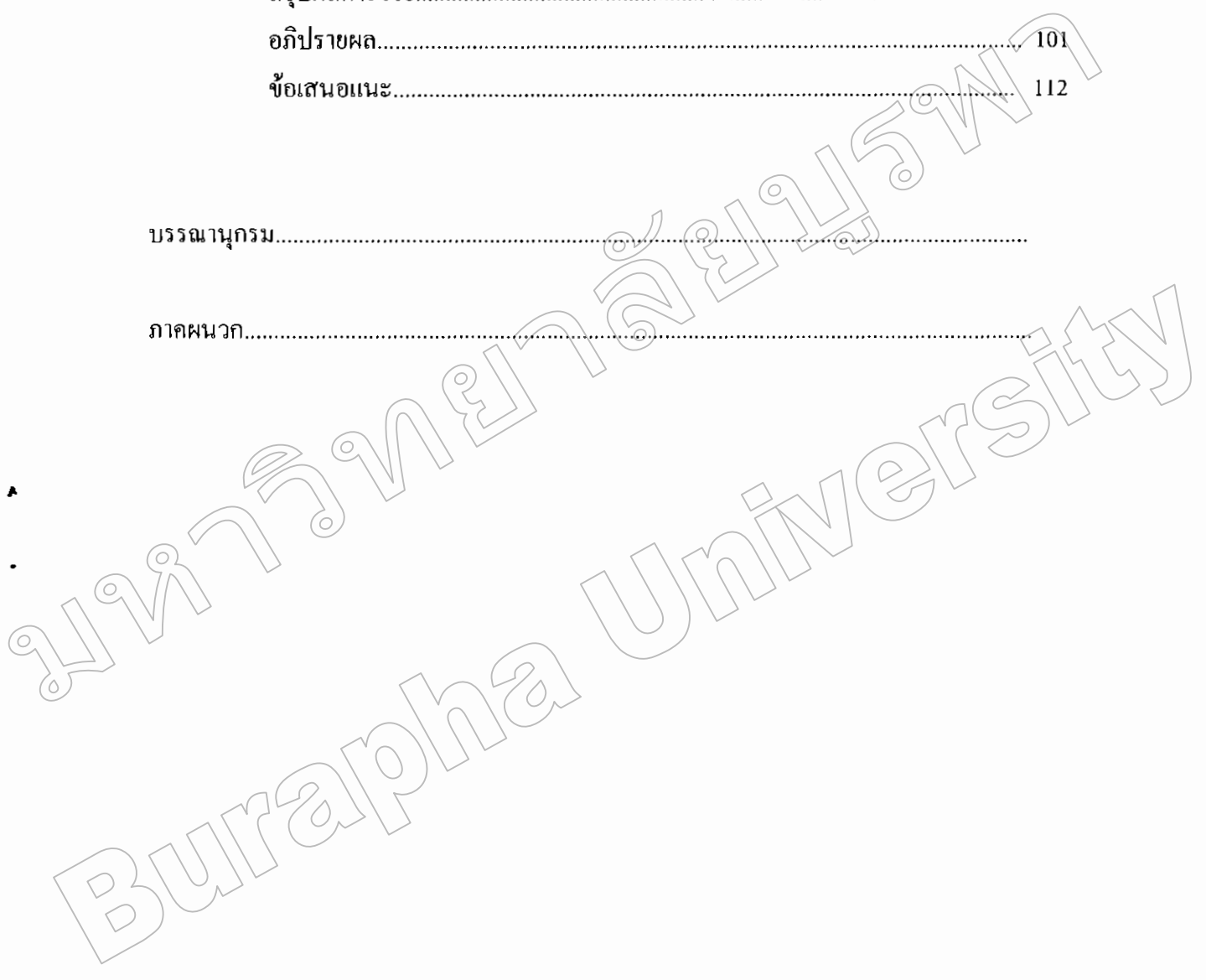
 สรุปผลการวิจัย..... 97

 อภิปรายผล..... 101

 ข้อเสนอแนะ..... 112

บรรณานุกรม.....

ภาคผนวก.....



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	52
2. จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	52
3. จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	53
4. จำนวนและ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	53
5. จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้.....	54
6. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	55
7. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	56
8. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	57
9. จำนวน ร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	59
10. จำนวน ร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	59
11. จำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร.....	60
12. จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	60
13. จำนวน และร้อยละของ การศึกษาข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อน ตัดสินใจซื้อ.....	61
14. จำนวนและ ร้อยละความต้องการคำแนะนำจากผู้ขายเมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	61
15. จำนวน และร้อยละ ของกลิ่นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ.....	62
16. จำนวน และร้อยละ ของรสชาติผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ.....	62
17. จำนวน และร้อยละ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	63
18. จำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	63
19. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	64

	๑
20. ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	65
21. ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	66
22. ทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	67
23. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	68
24. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	69
25. ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	69
26. ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร....	70
27. ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	71
28. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร....	71
29. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร..	72
30. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	72
31. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	73
32. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	74
33. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	75
34. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	76
35. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	76
36. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	77
37. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	79

	๕
38. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	81
39. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	83
40. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	84
41. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	84
42. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	85
43. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	85
44. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากญาติ/พี่น้องกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	86
45. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	86
46. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	87
47. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากบุคลากรทางการแพทย์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	87
48. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	88
49. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวารสารรายเดือนของมูลนิธิฯ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	88
50. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ สมุนไพร.....	89
51. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์กับเหตุผลในการ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	89
52. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับเหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	90

	๗
53. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	91
54. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	92
55. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	93
56. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	94
57. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากบุคลากรทางการแพทย์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	94
58. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	95
59. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวารสารรายเดือนกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	95

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของการบริโภคกำลังตื่นตัวเรื่องของสุขภาพและผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติ หากถามว่าเกิดอะไรขึ้นกับความตื่นตัวการบริโภคของโลกใบนี้ ก็น่าจะพูดได้ว่าหลังจากที่ทุกประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดในการประดิษฐ์คิดค้น บริโภคสินค้าที่ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมมานานหลายปี ขั้นตอนการผลิตล้วนซับซ้อน อยู่กับสารสังเคราะห์ สารเคมี บรรจุภัณฑ์พลาสติกหลากหลายชนิด โลกแห่งเทคโนโลยีทำให้เกิดความเจริญและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

การรักษาสุขภาพได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก ซึ่งตื่นตัวกับการนำผลผลิตทางธรรมชาติมาใช้ประโยชน์เพื่อสุขภาพ การใช้สมุนไพรเพื่อเป็นยา อาหาร เครื่องสำอาง และเมื่อหวนกลับมาดูบ้านเราความตื่นตัวเรื่องของสุขภาพและผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติก็มีความตื่นตัวไม่ต่างกัน ในประเทศไทยการใช้สมุนไพรเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาช้านาน ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรแทนสารสังเคราะห์ต่าง ๆ และมีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกมามากมายหลายชนิดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยา เครื่องสำอาง อาหาร และชาเพื่อสุขภาพ ฯลฯ

“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกาย ที่ยุคสมัยนี้ทุกคนให้ความสำคัญต่อความเป็นประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตจากสิ่งที่ได้รับประทานเข้าไป ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจัดเป็นกลุ่มหนึ่งของอาหารที่เสริมสร้างความแข็งแรงและความยั่งยืนของอายุขัยในมนุษย์เราทุกคน

จากรายงานของกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าปี 2542 ประมาณว่ามูลค่าตลาดสมุนไพรในประเทศไทยมีประมาณ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วสูงขึ้น 10-30% สาเหตุที่แนวโน้มการใช้สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีแนวคิดที่จะกลับคืนสู่ธรรมชาติซึ่งเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการรักษาสุขภาพ (วันเฉลิม จันทรากุล, 2544, หน้า 12)

ตลาดสมุนไพรในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล มีสถาบันหลายแห่งของรัฐได้ดำเนินการศึกษาวิจัยสมุนไพรมาพอสมควร มีทั้งการผลิตออกจำหน่ายเองและมีการขาย Know how ให้แก่บริษัทเอกชนหลายแห่ง ปัจจุบันมีบริษัทผลิตยาสมุนไพรที่ได้รับใบรับรอง จีเอ็มพี (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำนวนมาก สาเหตุเพราะว่าการที่จะได้รับใบรับรอง จีเอ็มพี (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้นจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้ได้แก่ การควบคุมการผลิต และการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับยาสมุนไพรที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค และมีคุณภาพทัดเทียมกับยาแผนปัจจุบัน โรงงานผลิตยาสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรอง จีเอ็มพี (GMP) ยาแผนโบราณ เป็นแห่งแรกนั้น คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นบริษัทในเครือขององค์การเภสัชกรรม ซึ่งมีการผลิตยาสมุนไพรไทยในรูปแบบต่างๆออกจำหน่าย เช่น ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาครีม/เจล ยาน้ำ เป็นต้น ขณะที่ทางด้านโรงพยาบาลที่ผลิตยาสมุนไพรไทยออกจำหน่ายและเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันก็คือ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ตั้งอยู่ที่จังหวัดปราจีนบุรี

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสมุนไพร จึงได้มีการพัฒนางานด้านสมุนไพรและมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกจำหน่ายมากมาย นับตั้งแต่ปี 2526 โรงพยาบาลได้มีการพัฒนาสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง โดยเข้าไปส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการพึ่งพาตนเองในชุมชน ซึ่งทำให้ทราบว่ามีภูมิปัญญาในการใช้ประโยชน์จากพรรณพืชมากมายที่สะสมกันมาหลายชั่วอายุคนในชุมชน ดังนั้นเภสัชกรในโรงพยาบาลจึงได้เข้าไปเรียนรู้ภูมิปัญญาเหล่านั้น สะสมข้อมูล และนำมาวิจัยพัฒนาเป็นยาขึ้นใช้ในโรงพยาบาล ต่อมาในปี 2540-2541 ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โรงพยาบาลจึงได้นำภูมิปัญญาที่ได้เก็บรวบรวมไว้ และสมุนไพรในชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อช่วยเศรษฐกิจชุมชน โดยขยายผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากที่มีเฉพาะยาให้ครอบคลุมถึงอาหารเสริม เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม จากการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพโดยยึดมาตรฐานสากลเป็นแนวทางในการพัฒนา ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับความสนใจทั้งจากในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ทางโรงพยาบาลจึงได้จัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้น โดยแบ่งภารกิจหลักของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็น 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายกิจกรรมของโรงพยาบาล และ ฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทย โดยฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทย มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งรวมการวิจัยและพัฒนาด้านโรงงานผลิตและด้านการตลาด

ปัจจุบันมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้มีผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพร ออกจำหน่ายเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผลิตออกจำหน่ายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ยาจากสมุนไพร

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะเลือกสมุนไพรที่มีความปลอดภัยสูงและมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนการใช้ระดับหนึ่ง ปัจจุบันยาจากสมุนไพรจีนที่ขายเป็นยาแผนโบราณ โดยมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทั้งสิ้น 31 ชนิด และยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ ยาแก้ไอมะขามป้อมผลิตภัณฑ์ล่าสุดคือ Garcidine ยาทาแผลจากเปลือกมังคุด

2. เครื่องดื่มสมุนไพร

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาดื่มน้ำสมุนไพรแทนน้ำอัดลมมาตั้งแต่ปี 2542 โดยคัดสรรสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ที่คนไทยในอดีตนิยมดื่มเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพคือ ว่านกาบหอย ว่านหางจระเข้ ดอกอัญชัน มะขามป้อม สมอไทย มะตูม ขอ หญ้าปักกิ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

3. เครื่องสำอางสมุนไพร

สมุนไพรคือ อาหารของผิวพรรณและเส้นผม ทั้งยังช่วยป้องกัน ฟันผุ ดูแลรักษาสุขภาพในมิติของการเป็นเครื่องสำอาง มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ประดิษฐ์คิดค้นเครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยสกัดสารจากสมุนไพรด้วยตัวเอง จึงมั่นใจว่ามีคุณค่าจากสมุนไพร ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจริงๆ ทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพการผลิต ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ผิวหน้าและใช้ในการล้างหน้าคือ ครีมแดงกวา โลชั่นขมิ้นชัน และครีมล้างหน้า ได้ผ่านการทดสอบจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ว่าไม่มีการระคายเคือง (Clinical Proven Non-irritation Test) (ที่มา www.abhaiherb.com)

ซึ่งในแต่ละประเภทยังแบ่งย่อยออกเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกหลายชนิด ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนทั้งในพื้นที่และประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมาก นอกจากนี้จะมีจำหน่ายที่ร้านของทางโรงพยาบาลแล้ว ยังมีร้านตัวแทนจำหน่ายที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ และได้มีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย

การที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นจะต้องประกอบไปด้วย คุณภาพในด้านต่าง ๆ และสิ่งที่สำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ ทั้งในสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้นทางมูลนิธิฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งทางสื่อมวลชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ ในส่วนของสื่อมวลชน จะได้รับความสนใจจากสื่อและมีนักข่าวมาสัมภาษณ์ผ่านทางโทรทัศน์และทางหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุชุมชนด้วย ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีชื่อเว็บไซต์ว่า www.abhaiherb.com และที่สำคัญ คือ สื่อเฉพาะกิจ ทางมูลนิธิฯ ได้จัดทำวารสารรายเดือนขึ้นชื่อว่ากัญญาเบสรสาร เพื่อเป็นสื่อกลางเผยแพร่ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคที่ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นและประชาสัมพันธ์ร้านค้าเพื่อสุขภาพและชุมชนเข้มแข็งโดยไม่คิดมูลค่า เพียงแต่ติดต่อมาที่มูลนิธิแล้วแจ้งที่อยู่ไว้ ทางมูลนิธิก็จะส่งวารสารไปให้ถึงบ้าน

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และมีทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างไรบ้าง เพื่อจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทราบความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้ที่เลือกศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีเนื่องจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรตั้งอยู่ที่จังหวัดปราจีนบุรี ดังนั้นก็ควรที่จะเริ่มจากจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตก่อน ก่อนที่จะขยายผลไปยังจังหวัดอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนในจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค
5. การเปิดรับข่าวสารมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความต้องการของประชาชน เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค
3. ทำให้สามารถวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ตรงตามช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

- สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ครูอาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสารรายเดือนของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง อาหารและยาที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งมีทั้ง ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตโดยมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยจะมีทัศนคติทั้งในแง่ดีและไม่ดีในด้านต่างๆ เช่น ความหลากหลาย ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ผลการรักษา ผลข้างเคียง กลิ่น/รสชาติ การประชาสัมพันธ์ พนักงาน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร โดยพิจารณาจากประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี

ลักษณะประชากร หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

1. ความหมายของสมุนไพร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คำว่า “สมุนไพร” หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศ

พระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย (พ.ศ.2542) นิยามว่า “สมุนไพร” หมายถึง สัตว์ จุลชีพ ธาตุวัตถุ สารสกัดดั้งเดิมจากพืช หรือสัตว์ที่ใช้ หรือแปรสภาพ หรือผสม หรือปรุงเป็นยา หรืออาหาร เพื่อการตรวจวินิจฉัย บำบัด รักษา หรือป้องกันโรค หรือว่า เสริมสุขภาพร่างกายของมนุษย์ หรือสัตว์

พระราชบัญญัติยา (พ.ศ. 2510) คำว่า “ยาสมุนไพร” หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์ หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสม ปรุง หรือแปรสภาพ แต่คำว่า “ยาจากสมุนไพร” หมายถึง ยาที่ผลิตจากสมุนไพร 1 ชนิดหรือมากกว่า (ดาร์บผสม) ที่นำมาผสมรวมกัน และแปรรูปทำเป็นยาในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเม็ด ยาลูกกลอน ยาผง ยาขง แคปซูล น้ำมัน ชี้ผึ้ง หรือยาครีม เป็นต้น

“สมุนไพร” หมายถึง พืช หรือส่วนของพืชสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป ซึ่งอาจอยู่ในสภาพสมุนไพรสด หรือแห้ง ที่มีการนำมาใช้ประโยชน์ ทั้งที่ใช้เป็นอาหาร เช่น ผักพื้นบ้าน อาหารสมุนไพรต่างๆ ใช้เป็นยา เช่น ใบมะขามแขกใช้กินเป็นยาระบาย หรือใช้เป็นประโยชน์อื่นๆ เช่น ผลมะกรูดใช้สระผม, ตะไคร้หอมใช้ไล่ยุง เป็นต้น

หากต้องการผลิตและจำหน่ายสมุนไพรที่ไม่แปรรูปเป็นยาสมุนไพร ประชาชนสามารถนำสมุนไพรมาวางขายได้ทั่วไป เช่น ใบมะขามแขกแห้งบรรจุถุงจำหน่าย (ยกเว้นสมุนไพรต้องห้าม เช่น ฟีน กระเทียม กัญชา ฯลฯ) แต่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด และต้องไม่โฆษณาสรรพคุณทางยา

“สมุนไพรแปรรูป” หมายถึง ส่วนของพืชสมุนไพรที่นำมาผสม ประุง หรือแปรรูปอย่างอื่น ๆ เช่น บดละเอียด สกัด จนมองไม่เห็นรูปแบบเดิมตามธรรมชาติ เพื่อใช้เป็น

1. อาหาร ส่วนใหญ่มักแปรรูปเป็น เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร เครื่องดื่มผงสำเร็จรูปสมุนไพร หรือที่มักเรียกกันติดปากว่าชาสมุนไพร หรือชาชงสมุนไพร แต่ในทางกฎหมายคำว่า “ชา” จะหมายถึง ใบชา เท่านั้น เช่น ใบชาจีน ใบชาฝรั่ง เป็นต้น

เครื่องดื่มสำเร็จรูปสมุนไพรที่ชุมชนผลิตวางจำหน่ายมีกระบวนการคุณภาพทางยาบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ในทางกฎหมายถือว่าไม่ถูกต้องเพราะไม่ใช่ยา และหากต้องการแสดงคุณประโยชน์ของอาหารให้แสดงในรูปของคุณค่าทางด้านโภชนาการบนฉลาก และต้องแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลากโภชนาการด้วย โดยต้องยื่นขออนุญาตและส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์

นอกจากนี้ ยังมีการแปรรูปสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรูปของแคปซูล ซึ่งกฎหมายจัดให้เป็น “อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ” ที่ต้องขออนุญาตผลิตภัณฑ์ที่เป็นโรงงานและขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร เช่น กระจับปี่แคปซูล สารสกัดจากผลส้มแขก เป็นต้น

ส่วนอาหารแปรรูปจากสมุนไพรอื่นๆ เช่น แยมจากกระเจี๊ยบแดง (ซึ่งจัดเป็นอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ต้องยื่นขอจดทะเบียนอาหารเพื่อรับหมายเลขสารระบบอาหาร) สำหรับชิงคองบด น้ำพริกข่า ถือว่าเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีให้ยื่นแจ้งรายละเอียดของอาหาร และแสดงฉลากอาหารให้ถูกต้อง

2. ยา เป็นการนำเอาสมุนไพรมาแปรรูปเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นยารักษาโรค อาจจำแนกเป็นยาจากสมุนไพรสูตรเดี่ยวและยาจากสมุนไพรสูตรตำรับ

3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น แชมพูผสมสมุนไพร สบู่เหลวสมุนไพร ฯลฯ โดยนำสมุนไพรมาแปรรูปและใช้เป็นส่วนผสมกับส่วนประกอบทางเคมีหรืออื่นๆ ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (คู่มือผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจชุมชน.2543: 3-5)

2. ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย

ตามหลักฐานประวัติศาสตร์ว่า ชาตินไทยได้อพยพย้ายถิ่นฐานมาจากดินแดนบริเวณเทือกเขาอัลไตย่านประเทศจีนลงมาจนถึงประเทศไทยในปัจจุบัน จึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ตลอดจนการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดว่าได้อาศัยคัมภีร์อายุรเวทของอินเดียเป็นบรรทัดฐานคือการวินิจฉัยโรค ชื่อสมุนไพรที่ใช้เป็นยารักษาโรคมียุ่ชื่อบาลีสันสกฤตอยู่ไม่น้อย เช่น คำว่า มะลิ (ภาษาสันสกฤตว่า มัลลิต) ลำลี (ภาษาสันสกฤตว่า ลาลมิลิต) เป็นต้น

นอกจากนี้บรมครูทางการแพทย์และวงการสมุนไพรไทยที่จารึกในคัมภีร์ยาว่ามีต้นกำเนิดมาโดยมีบรมครูแพทย์อาจารย์ทิสปาปราโมทย์แห่งเมืองดักศิลา เป็นผู้ริเริ่มเกี่ยวกับวงการแพทย์และมีชีวประวัติจารึกในคัมภีร์ยาว่า มีคาบส 5+1 องค์ คั่นคว้าด้วยยาสำคัญที่มีความสามารถต่อต้านและทำลายโรค คือ

พระฤาษี พัทพาดัง บริโภคดอกหรือหรือผลดีปติ ระวังโรคธาตุพิการ จุกเสียด (อหิวตโรค) โรคอันเกิดเนื่องมาจากธาตุดิน

พระฤาษี อุชา บริโภครากชะพลู ระวังเมื่อยขบ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุน้ำ

พระฤาษี บุษพทเวา บริโภคเถาสะค้าน ระวังโรคเสมหะและวาโย (โรคลม) โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุลม

พระฤาษี บุษพรด บริโภครากเตมุลเพลิง ระวังโรคที่เกิดขึ้นจากอากาศ อาจทำให้หนาวและเย็นได้ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุไฟ

พระฤาษี มหัทธกรรม บริโภคเหง้าชิงแห้ง ระวังตรีโทษ แก้มพานไส้ แก้มจุกเสียด ปวดท้อง บำรุงธาตุ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุอากาศ

พระฤาษี มุรทาธร เป็นองค์ที่ได้รวบรวมประมวลสรรพยาทั้งหมดนี้เข้าเป็นเบญจกุล เป็นยาบำรุงธาตุทั้ง 5 ของร่างกายให้บริบูรณ์ คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ และอากาศธาตุ

รากฐานของวิชาสมุนไพรไทย ได้มีผู้ค้นคว้าทำต่อกันสืบเนื่องมานานกว่าร้อยๆปีจนขยายวงกว้างและมีบทบาทต่อสังคมไทยในปัจจุบัน ในสมัยก่อนแพทย์แผนโบราณได้ชื่อว่าเป็นทั้งแพทย์และเภสัชกรไปพร้อมกัน เพราะท่านเหล่านี้ต้องทำหน้าที่เสาะแสวงหาพืชเพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นยาและทำหน้าที่วินิจฉัยโรค ในสมัยก่อนหมอหลวงสำหรับพระเจ้าแผ่นดินจะต้องมีกระบอกลงและยามแคงเป็นสัญลักษณ์ในการมีอำนาจที่จะเก็บพันธุ์ไม้สำหรับประกอบพระโอสถสารถวายพระเจ้าแผ่นดิน ต่อมาการศึกษาไม้ยาในรูปของวิชาเภสัชเวท (Pharmacognosy) ได้เริ่มเจริญงอกงามขึ้นตามวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์เรื่อยมา จนกระทั่งได้มีการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์แขนงต่างๆในการช่วยวิเคราะห์ยานิพนธ์นั้นๆว่าถูกต้องตามคุณประโยชน์ที่ต้องการหรือไม่ โดยเริ่มจากการรู้จักใช้กล้องจุลทรรศน์เนื้อเยื่อและเซลล์ต่างๆ ตลอดจนสิ่งต่างๆที่อยู่ภายในเซลล์ที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าของพืชและสิ่งต่างๆ เช่น ละอองเกสร เม็ดแป้ง ผลึกของน้ำตาล ฯลฯ เพื่อช่วยตรวจให้แน่นอนยิ่งขึ้น ต่อมามีการใช้แสงอุลตราไวโอเลต (UV light) สีเรืองแสง (fluorescence) แสงโพลาไรซ์ (Polarized light) ตรวจแป้งและผลึก จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการวิวัฒนาการด้านการผลิตโดยอาศัยกระบวนการและอาศัยเทคโนโลยีการสกัดด้วยวิธีต่างๆจากตัวยาสมุนไพรว่ามีสารประกอบทางเคมีอะไรบ้าง ตลอดจนมีผู้สนใจนำสมุนไพรไทยไปสกัดเพื่อหาส่วนประกอบที่มีสรรพคุณทางยาและการรักษาที่ตำราโบราณบอกไว้ว่าใช้ได้จริงหรือเปล่า และมีในปริมาณที่ให้ประโยชน์หรือโทษอย่างไรบ้าง เพราะตามชนบทมักบริโภคสมุนไพรตามความเชื่อถือของบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา ซึ่งถึงแม้เป็นประโยชน์แต่อาจเป็นอันตรายโดยไม่รู้ตัว

เนื่องจากสารเคมีที่มีอยู่ในสมุนไพรทั้งพืช สัตว์ แร่ธาตุ เป็นจำนวนมากจัดว่าเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์แก่มนุษย์ทั้งหลายทางด้านอาหารและยา การศึกษาวิชาสมุนไพรในปัจจุบันจึง จำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการสังเคราะห์สารเคมีในพืช (Biochemical Pathways) ที่มีประโยชน์ ทางยาโดยวิธีโครมาโตกราฟี (Chromato Graphy) ซึ่งใช้แยกสารเคมีในพืช จึงทำให้ความรู้ในเรื่อง สารประกอบเคมีในพืชกว้างขวางยิ่งขึ้นและมีการจัดพืชออกเป็นหมู่โดยอาศัยสารประกอบเคมีที่มี อยู่ในพืชเป็นหลัก (Chemotaxonomy) ดังนั้นการศึกษาศาสตร์สมุนไพรจำเป็นต้องมีความรู้ทางเคมีและ พฤกษศาสตร์ควบคู่ไป

ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับวิชาสมุนไพรและประโยชน์ของสมุนไพรจึงต้องอาศัยศาสตร์ด้าน เคมีหรือศาสตร์พฤกษศาสตร์ รวมทั้งการจัดการด้านต่างๆเพื่อให้มีการผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรอย่างถูกต้องและเหมาะสมได้กว้างขวางต่อไป

สมุนไพรที่ใช้เป็นยารักษาโรคมืดที่มาจากพืชเป็นส่วนใหญ่ตามคัมภีร์อายุรเวท ดังนั้น วิชาการแพทย์แผนโบราณจึงใช้สมุนไพรที่เป็นพืชส่วนใหญ่ ดังปรากฏหลักฐานในจดหมายเหตุว่า บรมครูทิสปาปราโมทย์แห่งเมืองตักสิลา ก่อนที่จะจบหลักสูตรที่พระอาจารย์ของท่านได้ให้ศิษย์ทุกคนเตรียมข่ามและเสียมให้เดินออกประตูเมืองไปคนละทิศเพื่อหาพืชที่ไม่สามารถนำมาเป็นยาได้ ปรากฏว่ามีท่านทิสปาปราโมทย์คนเดียว

การที่จะทราบว่าพืชสมุนไพรชนิดใดจะนำมาใช้เป็นยารักษาโรคได้นั้น จะต้องมีการ พิสูจน์คุณค่าของพืชสมุนไพร ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ทางเคมี พฤกษศาสตร์ และการดลกฤทธิของ สารภายในของสมุนไพรนั้นๆควบคู่กันไป โดยเฉพาะคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อส่วนต่างๆของพืช สมุนไพรและลักษณะเฉพาะของพืชสมุนไพร เพื่อให้สามารถตรวจเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทาง การค้า และทราบถึงลักษณะเฉพาะของสมุนไพรจนเกิดความเคยชินในเอกลักษณ์ ด้วยประสาท สัมผัสทั้งห้าคือ หู ตา จมูก ลิ้น และมือ และอาศัยการสังเกตจากลักษณะภายนอก ด้วยการศึกษา รูปร่างลักษณะ ความหยاب ความละเอียด ความแข็ง ความอ่อนนุ่ม สี กลิ่น รสของพืชสมุนไพร นอกจากนี้อาจดูจากลักษณะด้วยเป็นการศึกษาสังเกตให้เกิดความคุ้นเคยเฉพาะบุคคลเพื่อให้เกิด ความชำนาญในการพิจารณาสมุนไพรนั้นๆ

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาสมุนไพรในประเทศไทยได้มีมาแต่สมัยโบราณนานนับร้อยปี ก่อนที่การแพทย์แผนปัจจุบันจะได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย เมื่อรู้จักสารประกอบทางเคมีก็ได้ นำสารประกอบเคมีนั้นๆมาใช้ในการตรวจสอบเครื่องยา ด้วยพัฒนาการด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรที่เหมาะสมและทันสมัย เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สะอาด ปลอดภัยและมีสรรพคุณสูง ทำให้ ผู้บริโภคคนไทยและทั่วโลกหันมายอมรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอย่างแพร่หลายต่อเนื่องจนถึง ปัจจุบัน (วุฒิชิตี สุนทรสมัย 2546: 38-41)

3. ประวัติของสมุนไพรอภัยภูเบศร

การเริ่มงานสมุนไพรของโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น เริ่มมาตั้งแต่ปี 2526 ในยุคนั้นมีอบรบอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน (อสม.) และผู้สื่อข่าวสาธารณสุข (ผสส.) ด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร เกษชกรที่รับผิดชอบในการฝึกอบรมได้ค้นพบว่าความรู้ที่บุคลากรในโรงพยาบาลนำไปสอนชาวบ้านนั้นเป็นเพียงความรู้ที่มาจากตำรา ไม่มีประสบการณ์ในการใช้จริง เห็นผลจริง ต่างจากความรู้ของชาวบ้านซึ่งมีประสบการณ์จากความรู้ที่สั่งสมกันมาหลายชั่วอายุคน เมื่อตระหนักเช่นนั้น กิจกรรมในช่วงที่ผ่านมาของเกศชกรที่โรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร คือการเข้าไปเรียนรู้จากหมอในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บรวบรวมความรู้จากคลังปัญญาของชุมชน ซึ่งถือเป็นฐานที่สำคัญในการพัฒนาสมุนไพรในช่วงต่อมา

ในช่วงปี 2540-2541 เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทางโรงพยาบาล จึงได้นำภูมิปัญญาที่ได้เก็บรวบรวมไว้และสมุนไพรในชุมชน มาพัฒนาสร้างมูลค่าให้สมุนไพรในรูปแบบที่หลากหลาย อันเป็นจุดเริ่มต้นให้งานสมุนไพรอภัยภูเบศรพัฒนาสู่มิติที่หลากหลายเพื่อช่วยเศรษฐกิจชุมชน โดยการขยายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากที่มีเฉพาะยาให้ครอบคลุมถึง อาหารเสริม เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม จากการพัฒนาสมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้จุดประกายให้ผู้คนในสังคมเห็นคุณค่าของการพัฒนาสมุนไพร บนพื้นฐานภูมิปัญญาและวิชาการสมัยใหม่ และภารกิจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของโรงพยาบาลคือทำหน้าที่เผยแพร่แนวคิด โดยการรับสอน ฝึกอบรม รับผิดชอบศึกษาฐานให้กับกลุ่มชาวบ้าน เกศชกร โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน นักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

ต่อมารัฐบาลได้ประกาศนโยบายสมุนไพรสู่สากลและมีการติดตามงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นจุดกำเนิดกระโหลกในระดับหนึ่งของสมุนไพรอภัยภูเบศร ที่ต้องมีการพัฒนามาตรฐานเพื่อส่งออกสู่สากล โดยกระทรวงสาธารณสุขสนับสนุนให้ทางโรงพยาบาลได้มีโอกาสไปแสดงผลภัณฑ์ระดับโลกครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา การไปร่วมงานแสดงผลภัณฑ์ในครั้งนั้นทำให้ได้ตระหนักว่ากระแสโลกกำลังหันกลับมานิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จึงเห็นแนวทางในการพัฒนาสมุนไพรเพื่อสุขภาพและเกิดความเชื่อมั่นที่จะพัฒนาสู่ระดับโลก

ปัจจุบันทางโรงพยาบาลได้มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรออกจำหน่ายเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตออกจำหน่ายสามารถได้ 3 ประเภท ได้แก่ ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งในแต่ละประเภทยังแบ่งย่อยออกเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกหลายชนิด ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนทั้งในพื้นที่และประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมาก นอกจากนี้จะมีจำหน่ายที่ร้านของทางโรงพยาบาลแล้ว ยังมีร้านตัวแทนจำหน่ายที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ และได้มีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย (สมุนไพรอภัยภูเบศร สืบสานภูมิปัญญาไทย.2544: 7-16)

4. การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ซึ่งเป็นการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดดที่สอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็นกระแสที่มาแรง จึงทำให้มีการคาดหมายและพยากรณ์เกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล ถึงแม้จะอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวอย่างมากก็ตาม เพราะเหตุผลหลายประการดังนี้

1. เป็นธุรกิจที่รับการสนับสนุนจากรัฐบาล
2. เป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยม และตลาดมีการขยายตัวสูงเพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ได้ใจดูแลสุขภาพความงาม รวมถึงคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์
3. ในตลาดมีคู่แข่งที่มีศักยภาพในการผลิตสูงและการจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุมมีน้อย
4. การเพิ่มภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้เครื่องสำอางนำเข้ามีราคาแพงขึ้น
5. นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับบริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น
6. แนวโน้มทางการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มเข้มแข็ง เนื่องจากไทยเป็นส่วนหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับจากนานาชาติได้ง่าย
7. มีการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ตลาดได้รู้จักสินค้าเพื่อจะเป็นการเปิดตลาดในอนาคต
8. ตลาดสมุนไพรในต่างประเทศขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 โดยเฉพาะตลาดที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในเวลานี้ มูลค่าของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศพุ่งสูงถึง 39,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดสูงร้อยละ 30 ซึ่งนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา
9. กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 164,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวมของโลก

10. ผู้บริโภคมีกระแสนิยมสินค้าอูโกคบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากมีความเชื่อว่า สามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการปนเปื้อนหรือสารเคมีตกค้างจากผลิตภัณฑ์จากสารสังเคราะห์ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียง

11. รัฐบาลมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ

จากข้อมูลเบื้องต้นพอจะให้อ้างอิงได้ว่า โอกาสทางการตลาดยังเปิดกว้างทั้งในและต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า ราคานั้นต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวโน้มของเครื่องสำอางสมุนไพรที่จะมีอนาคตแจ่มใสนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยราชการ มีการศึกษาตลาดเพื่อวางเป้าหมายหมายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ American Botanical Council (2000) พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาดอเมริกา โดยยืนยันได้จากการสำรวจโดยนิตยสาร Preventive ว่า คนอเมริกัน 20 ล้านคนเคยใช้สมุนไพรและใช้จ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย 54 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรมีขนาดประมาณ 3.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ถึง 25 ต่อปี ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความนิยมและการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแพร่หลายของชาวอเมริกันและศักยภาพในการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในอนาคต (วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ.2546:41-42)

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่าผู้รับสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ รวมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ชี้ดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุวมก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมามากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มียุวมามากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เช่น คนที่มีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจเพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

พีระ จิระโสภณ (2531: 440) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้าว่า ได้แก่

1. เพศ ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวลและอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า และชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนต่างอายุกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนผู้ใหญ่มักสนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง และเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีมักจะเห็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีความรู้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำและมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าการเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตามนั้นก็มักจะสอดคล้องตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวความคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสของกลุ่มผู้ฟัง ว่าผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิดและความพึงพอใจการฟังวิทยุชุมชน โดยจะกล่าวถึงทฤษฎีการฟังและการเปิดรับสื่อในลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ และมีผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feed back) อย่างไร หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันออกไปด้วย จากความแตกต่างเหล่านี้เอง ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างออกไปด้วย De Flur (1996, อ้างในศลีลา ปิ่นเพชร 2541:17) ได้เสนอพื้นฐานของความแตกต่างนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม ก็จะได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกที่แตกต่างกัน

แม็คคอมบ์ และเล็กเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Selectivity in Communication) ยูฟา สุภากุล (2540) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การเลือกรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนในชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนนิยมฟังข่าวทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบอ่านหนังสือในสถานที่ต่าง ๆ กัน บางคนให้คนอื่น ๆ เล่าสรุปข่าวสารให้ฟัง

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่นิยมสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง หรือลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริงได้ ง่ายๆ มีความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนเริงร่าได้ตามสบาย ส่วนคนที่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อต้องการรับฟังข่าวสารนานาชนิดอย่างรวดเร็ว

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) เช่น นักวิชาการ นักศึกษา นักปกครอง มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหลัก เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ มติชน ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ Bangkok Post และ The Nation ฯลฯ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

6. เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process)

ในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร (รวมทั้งผู้สื่อสาร) เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ (Perception) ได้แก่

6.1 การเลือกรับ (Selective Exposure)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันมากมายหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

6.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้อง หรือเข้ากันได้กับ ทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ

เฟสติงเกอร์ ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิม โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน รักษา ปกป้องทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะจิตใจไม่สมดุลหรือไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม บุคลิกภาพ ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มาประกอบช่วยในการเลือกรับและเลือกสนใจ

6.3 การเลือกรับและการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารยังเลือกรับรู้เฉพาะเรื่อง เฉพาะรายการ เฉพาะผู้ส่งสารและเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของตน ตามความรู้และทัศนคติของตน ดังนั้น ในสารชิ้นเดียวกันแต่ละคนจะเลือกตีความหมาย และเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไป จึงเกิดการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

6.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ตัวอย่างที่เราพบอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อเราได้ดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อคนอื่น เราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปบอกเล่าเฉพาะเรื่องที่เราสนใจ หรือเราต้องการเท่านั้น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ Hunt และ Ruben (1993 อ้างในเพ็ญพักตร์สุภาพรกุล 2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการของมนุษย์ทั้งกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการขอมั่นในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความภูมิใจในสิ่งต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรทำหรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยมีโอกาที่จะเปิดรับสื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน

6. สติลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสติลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุแตกต่างกันไป เช่น โดยเฉพาะวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) ในที่นี้หมายความถึง สถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปัจจัยกำหนดการเลือกแหล่งข่าวสาร (ยุทธนา ธรรมเจริญและคนอื่น ๆ 2530 : 46-48)

1. รูปแบบของสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อส่วนบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน ส่วนสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะนิยมเสาะหาข่าวสารจากร้านค้าและสินค้าบางชนิดก็ให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

2. ชนิดของข่าวสารที่ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญของแต่ละแหล่งข่าวสารไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ถ้าต้องการข่าวสารทั่วไปก็รับจากสื่อมวลชน ถ้าต้องการข่าวสารเฉพาะเจาะจงและเป็นความจริงก็จะหาจากตัวแทนขาย หรือบุคคลผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นจำเป็นต่อการตัดสินใจมาก ๆ ผู้บริโภคก็ต้องการแหล่งข่าวสารจากบุคคลที่เชื่อถือได้มากขึ้น

3. ช่วงอายุของสินค้า ถ้าสินค้านั้นเพิ่งออกมาใหม่ ผู้บริโภคก็สามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ หรือสินค้าที่มีอายุมาแล้วผู้บริโภคนั้นก็สามารถหาข่าวสารได้จาก กลุ่มอ้างอิง

4. ความเชื่อมั่นในแหล่งข่าวสาร ขึ้นอยู่กับว่าแหล่งข่าวนั้นน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

5. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ผู้บริโภคจะชอบใช้แหล่งข่าวสารที่ให้ประโยชน์แก่เขา ประโยชน์จากแหล่งข่าวสารในที่นี้ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงปัญหาของเขาจากแหล่งดังกล่าวนั่นเอง เช่น ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะจะทำให้เขาทราบข่าวและทันสมัยอยู่เสมอ แหล่งข่าวสารใด ๆ จะถูกนำมาใช้ในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ข่าวสารดังกล่าวผู้บริโภคอาจใช้ได้เพียงบางส่วนเฉพาะที่ตรงกับความต้องการและสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ในขณะนั้น

6. ประสบการณ์ที่ผ่านมา ในอดีตถ้าแหล่งข่าวสารใดสามารถแก้ปัญหของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็นิยมที่จะเลือกแหล่งนั้น ๆ ในการแก้ปัญหาในทำนองเดียวกันที่เกิดขึ้นอีก

ในการเลือกรับข่าวสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media Channel) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรือมากกว่า สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่
2. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่านั้น
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (printed media) เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ในส่วนของคุณภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ (Rogers 1981 :291 อ้างใน ศลิลา ปิ่นเพชร 2541) กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า ผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น สื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน ลาซาสเฟล และเมนเซล (Lazarfeld and Menzel 1968:97) ให้ความเห็นว่ามีสาเหตุมาจาก

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถขจัดทางเลือกของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าสื่อมวลชน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นถูกต้องด้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความเชื่อและความสุขเชิงประเมินค่าที่เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกได้ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 270) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งบางอย่าง ก่อให้เกิดการปฏิบัติทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความชอบมากกว่าทางอื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959: 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นกรสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างหรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ ความใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และทีนิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973: 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือพึงพอใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะคิด หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

โดยสรุป ทักษะคิด ในงานนี้เป็นเรื่องของ จิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดงออก พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิดประกอบด้วยความคิด ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโต และ เอบีเซน (Zimbardo and Ebbesen 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531: 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยตรงละทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ รับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมคนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนเองได้

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ติดต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวบรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะ ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขา ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้น ในความเป็นจริงจะได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น
2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติและปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ
3. ประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

หน้าที่ของทัศนคติ

นักจิตวิทยา ชื่อ Daniel Katz ได้อธิบายว่าคนเราสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพราะทัศนคติจะช่วยให้เราประเมินทางเลือก เลือกที่ต้องตัดสินใจ ได้เร็วขึ้น ง่ายขึ้น และมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจน้อยลง โดย Katz ได้จำแนกหน้าที่สำคัญของทัศนคติไว้ 4 อย่าง ดังนี้ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ 2547: 168-169)

1. หน้าที่แสดงประโยชน์ (Utilitarian Function)

หน้าที่นี้มีที่มาจากความรู้แบบวางเงื่อนไขการกระทำ และหลักการของการให้รางวัลและการลงโทษ กล่าวคือ คนเราจะพัฒนาทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบนพื้นฐานการพิจารณาว่าสิ่งนั้นให้

ประโยชน์หรือให้โทษ เช่น ผู้ที่ชอบรสชาติความอร่อยของทุเรียนก็จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อทุเรียน เด็ก ๆ ที่ได้รับความเจ็บปวดจากการไปใช้บริการทำฟันก็อาจจะพัฒนาทัศนคติด้านลบต่อการทำฟันหรือต่อทันตแพทย์ ด้วยเหตุนี้บ่อยครั้งที่นักการตลาดพยายามนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น นมถั่วเหลืองโย ได้ออกผลิตภัณฑ์ “โย รูน วิตามิน-พลัส” โดยเสริมวิตามินอีซึ่งมีคุณค่าบำรุงร่างกายเพิ่มขึ้น ต่างจากนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่น ทั้งนี้ก็เป็นการกระตุ้นทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงประโยชน์ในตัวของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่เป็นด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั่นเอง

2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive Function)

ทัศนคติบางประการได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แสดงค่านิยม และความเป็นตนเองของแต่ละบุคคลการที่คนเรามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใดอาจไม่ได้เป็นผลมาจากประโยชน์ของสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสิ่งช่วยบ่งบอกความคิดเห็น ค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ และความเป็นตนเอง ดังเช่น ผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ไม่ใช่เพราะชื่นชอบในประโยชน์ของตัวสินค้า แต่ด้วยเหตุผลของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยแสดงออกถึงความนิยมไทยและความมีจิตสำนึกรักชาติของตน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็มักจะมีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เพราะสอดคล้องกับทัศนคติของตนด้วย

3. หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego defensive Function)

เป็นทัศนคติที่คนเราสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตนเองจากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้สึกภายใน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นทัศนคติที่ช่วยปกป้องรักษาศักดิ์ศรีของบุคคล เช่น แม่บ้านบางรายมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูป เพราะรู้สึกว่าการซื้ออาหารดังกล่าวจะทำให้สูญเสียความภาคภูมิใจของตน และอาจถูกเพื่อนบ้านมองว่าไม่ใช่แม่บ้านที่มีความสามารถ หรือผู้ชายบางคนอาจมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการดื่มสุราเพื่อป้องกันการถูกกล่าวหาว่าไม่ใช่ลูกผู้ชาย เป็นต้น

4. หน้าที่จัดองค์ความรู้ (Knowledge Function)

คนเรายังจะมีทัศนคติบางประการที่มาช่วยในการจัดระเบียบโครงสร้าง หรือให้ความหมายแก่สิ่งที่คนต้องการเรียนรู้ หรือเพื่อเผชิญและทำความเข้าใจต่อภาวะการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิตได้รวดเร็วและง่ายขึ้น อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติในกรณีนี้เป็นเสมือนกรอบอ้างอิง (Frame of References) ที่บุคคลสะสมไว้เพื่อใช้ในการแปลความหมาย และการทำความเข้าใจโลกภายนอกรอบตัว ดังเช่น คนเราเมื่อยังเด็กมีประสบการณ์น้อย ทำให้มีทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ สะสมไว้จำกัด แต่เมื่อเติบโตผ่านประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น มีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มพูนชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อต้อง

เผชิญสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ คนในวัยผู้ใหญ่จึงมักจะสามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและลึกซึ้งกว่าเมื่อครั้งยังอยู่ในวัยเด็ก

ทัศนคติหนึ่ง ๆ สามารถทำหน้าที่หลายหน้าที่พร้อมกัน เช่น การที่แม่บ้านมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการปรุงอาหารด้วยตนเอง และมีทัศนคติที่เป็นลบต่ออาหารสำเร็จรูปอาจเป็นการใช้ทัศนคติเพื่อแสดงประโยชน์ที่ได้รับ เพราะเชื่อว่าอาหารที่ปรุงเองมีประโยชน์ และมีคุณค่าอาหารดีกว่าอาหารสำเร็จรูป ในขณะที่ทัศนคติดังกล่าวอาจทำหน้าที่ปกป้องตนเองเพราะการแสดงทัศนคติดังกล่าวช่วยให้ไม่รู้สึกรู้สึกริดใจและพ้นจากการถูกกล่าวหาจากผู้อื่นว่าเป็นแม่บ้านที่ไม่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตามในหลายกรณีที่ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นหลักสำคัญ ดังในกรณีการประเมินคุณค่าของกาแฟ หากมีการวิจัยพบว่า ในการประเมินผู้บริโภคมักใช้ทัศนคติ ซึ่งทำหน้าที่แสดงประโยชน์หลัก มากกว่าใช้ทัศนคติ ซึ่งทำหน้าที่แสดงค่านิยม นักการตลาดก็ควรพิจารณาในแนวที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ เช่น กาแฟรสเข้มข้นกลมกล่อม หอมกลิ่นกาแฟแท้ ฯลฯ มากกว่าการนำเสนอว่า กาแฟชั้นเลิศ เพื่อคนพิเศษที่ไม่เหมือนใคร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ประการ คือ (จุมพล รอดคำดี , 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น ๆ
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยณรงค์ ขามรัตน์ (2538: 168 อ้างในเพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพรกุล 2546: 23-24) ได้สรุปประโยชน์ของการวัดทัศนคติ มีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล ย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างไรมันเป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดการแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 165) กล่าวว่า ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการเกิดขึ้นในตอนแรก การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อนสมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับสื่อมวลชน นอกจากนี้ดูเหมือนว่า บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะกำหนดบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทัศนคติ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (want) และความจำเป็น (need) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งต่าง ๆ และมีความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological Need) เช่น การยอมรับและความรักจากผู้อื่น ก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์บริโภคสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตตามที่ตนเองสร้างขึ้นหรือทำตัวเองภายในครัวเรือน ต่อมาเมื่อโลกเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม (ซึ่งเป็นสังคมที่เน้นการผลิตจำนวนมากโดยลดแรงงานมนุษย์ลงไป) มนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมที่ยุ่งยากซับซ้อน ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ธุรกิจหลายแห่งได้เน้นการตลาดนำหน้าเรื่องอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ดีที่สุด จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการคาดการณ์ วางแผน ปฏิบัติการ และประเมินผลงานทางการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคที่เหมาะสม และสำหรับหน่วยงานของรัฐในการทำหน้าที่ในการรักษาความถูกต้องยุติธรรมให้กับทุกฝ่าย (สุภาพรณ พจนิกกร, 2548 หน้า 1)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) อธิบายว่า วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Peter and Olson, 1969:6 อ้างในอัสน์อุไร เดชะสวัสดิ์ (2547:2-3))

หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่าง ๆ (Mowen and Minor, 1998: 5) ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อจะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้

หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

บริการ ประสพการณ์หรือแนวความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของคุณตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Hawkins, Best Coney, 2001:7)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากมนุษย์จากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกรู้สึกนึกคิดการกระทำของผู้บริโภคเองกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสพการณ์ต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการได้มา(Acquirin)การบริโภค (Consuming)และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสพการณ์ต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ทรายใดที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายใดที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้น ความต้องการที่กล่าวมาถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ความต้องการปากกา เพราะถ้าหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่ออกจำหน่ายแสดงว่าไม่มีใครต้องการแล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครนำน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่ออร์นนำออกมาขาย สาเหตุที่ค้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพที่ดี น้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ทรายใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีเพียงแต่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้า เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางคนจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์

บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น คืมสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร คืมกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน คืมเมื่อใด คืมมากน้อยแค่ไหน คืมอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการผสมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผสมกี่ครั้ง ใช้ครีมนมผงหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่หือเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่ร่างกาย เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรา มีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 32-36)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ แล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานในร้านดิคแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน จากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มิบเทาที่สำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่เข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งสำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle)

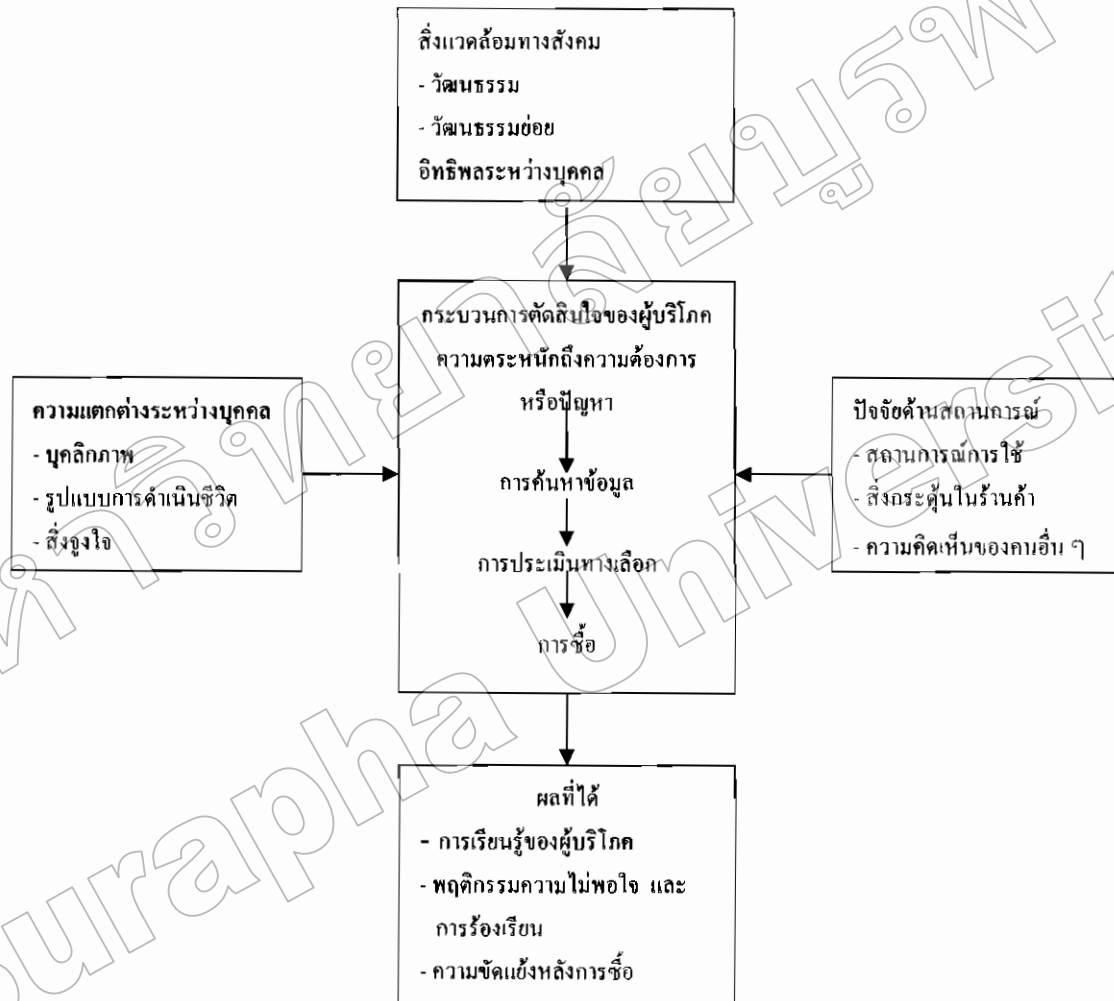
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดคมนุษย์เสมอ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติกปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น คนไทยเมื่อพบหน้ากันก็ทักทายด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งเกิดการทักทายกันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เราจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่ มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งมีความเข้าใจรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนมากขึ้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมียุทธศาสตร์ของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรมทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลึกภัณฑ์ที่มีอยู่เสียหรือใช้งานไม่ได้ หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา (Bearden, Ingram และ LaForge แปลโดย อรชร มณีสงฆ์และคณะ)



ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง

หลังจากการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล (Search for information) ที่เกี่ยวข้อง โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งภายใน (Internal search) อาจค้นหาจากความทรงจำ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะยังไม่สมบูรณ์ จึงทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น การโฆษณา หรือจากแหล่งที่ไม่ใช่การตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานของทางราชการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาดจะให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า ระดับของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนของตราซื้อที่สนใจ จำนวนร้านค้าที่ไปเยี่ยมชม องค์กรประกอบต่าง ๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนของแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีในการค้นหา

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่มาก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งคอมพิวเตอร์ และการประเมินทางเลือกโดยใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มักจะเปลี่ยนการค้นหาจากเว็บไซต์หนึ่ง ไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางเลือกต่าง ๆ มากและต้องการข้อมูลมาก ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าทั่วไป

หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะการประเมิน (Evaluates) ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ เช่น การเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราซื้อ การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเหล่านี้เกิดจากผลของการรวมตัวกันของทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราซื้อ

วิธีการที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น เครื่องมือสำคัญที่สุดคือการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) โดยการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในระดับผิวเผิน และระดับลึก ขึ้นอยู่กับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแต่ละครั้ง โดยทั่วไปในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ได้คำตอบจากข้อคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6Ws 1H และตอบคำถาม 7Qs ดังนี้ (อัสน์อุไร เทชะสวัสดิ์ 2547:4-6)

คำถาม(6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

(Who is in the target market?)

2. ผู้บริโภคทำอะไร

(What dose the consumer bye?)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

(Why dose the consumer bye?)

คำตอบที่พึงทราบ (7Qs)

- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

1. ประชากรศาสตร์
2. ภูมิศาสตร์
3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และ
4. พฤติกรรมศาสตร์

- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่
ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ
คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
(Product component) และความแตกต่างที่
เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อ คือ

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา
2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมและ
3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(Who participates in the buying?)

- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)
และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม
2. ผู้มีอิทธิพล
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ และ
5. ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

(When dose the consumer buy?)

- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

(Where dose the consumer buy?)

- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ซื้อทางไปรษณีย์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

How dose the consumer buy?)

- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ประกอบด้วย

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ ธิลาสำราญ (2536) ศึกษาเรื่องการสำรวจการใช้สมุนไพรรักษาตนเองของผู้ป่วยเบาหวานที่มารับบริการ ณ โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า อัตราความชุกของผู้ป่วยที่ใช้สมุนไพรรักษาตนเอง ร่วมกับยาแผนปัจจุบันเป็นร้อยละ 53.7 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ต้องการ ศึกษาทั้งหมด 21 ปัจจัยด้วยสถิติโคสแควร์ พบว่ามี 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพร ร่วมกับยาแผนปัจจุบันของผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความเชื่อในวิธีการรักษา อื่น 2) เขตที่อยู่อาศัย 3) อายุ 4) ประสิทธิภาพของยาที่ผู้ป่วยประเมิน 5) ระดับการศึกษา 6) ทศนคติต่อการใช้สมุนไพรรักษาโรคทั่วไป และ 7) ระยะเวลาที่เป็นโรค การใช้หรือไม่ใช้สมุนไพร ร่วมกับยาแผนปัจจุบัน เพื่อรักษาโรคเบาหวานมีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดหลังจากอดอาหารเช้า โดยภาพรวมของผู้ป่วยอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สมุนไพรที่ผู้ป่วยเบาหวานนำมาใช้รักษาตนเอง ร่วมกับยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ ฟ้าทะเลลายใจ (*Andrographis paniculata* Wall.ex Nees) คำคิง (*Coccinia grandis* Voigt) หล้าหนวดแมว (*Orthosiphon grandiflorus* Blöding) ไมยราบ (*Mimosa pudica* Linn.) มะยม (*Phyllanthus acidus* Skeels) และสัก (*Tectona grandis* Linn) ร้อยละ 53.5 ของผู้ป่วยเบาหวานมีทศนคติต่อการใช้สมุนไพรรักษาโรคทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.7 มีทศนคติอยู่ในระดับสูง ส่วน ร้อยละ 15.8 มีทศนคติอยู่ในระดับต่ำ การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้สมุนไพร และผลทางคลินิกของการใช้สมุนไพร

นิตาชล ประสารสุข (2539) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ป่วยต่อการใช้ยาสมุนไพรที่ได้รับการสั่งจ่าย จากโรงพยาบาลกุศุม จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า โรคหรืออาการป่วยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มอาการเกี่ยวกับระบบการย่อยอาหาร ท้องอืด แน่นท้อง โรคกระเพาะอาหารและปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ยาสมุนไพร ที่ได้รับการสั่งจ่ายมากที่สุด คือ ยาธาตุ อบเชย ยาลูกกลอน ขมิ้นชัน การสั่งจ่ายยาสมุนไพรของแพทย์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ ผสมผสานระหว่างยาสมุนไพรกับยาแผนปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยใช้ยาสมุนไพรด้วยตนเอง ซึ่งได้มาจากสมุนไพร ที่ปลูกไว้บริเวณบ้านและจากป่า แหล่งความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรที่สำคัญที่สุดคือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขโดยมีความ เชื่อถือเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในตัวของแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลมากกว่าบุคคลอื่นๆ และพบว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นด้วยที่มีการนำยาสมุนไพรมาใช้ในโรงพยาบาล ส่วนใหญ่เห็นว่าน่าจะมีการขยายบริการให้ครอบคลุมทุกโรงพยาบาล แพทย์ควรถามความต้องการของผู้ป่วยก่อนการสั่งจ่ายยาและ เห็นว่ายาสมุนไพรที่ได้รับจากโรงพยาบาลมีรูปแบบที่ดี นำมาใช้ได้ง่ายพกพาได้สะดวก มีความสะอาด ในด้านประสิทธิภาพ ของยาสมุนไพร ส่วนใหญ่เห็นว่ายาสมุนไพรสามารถรักษาโรคให้หายได้ แต่จะหายช้ากว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน การใช้ยาสมุนไพรมีข้อดีกว่า

การใช้ยาแผนปัจจุบัน คือ ทำให้โรคหายขาด และประหยัดกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน สรุปผลการศึกษาคือว่า ผู้ป่วยมีความคิดเห็นในเชิงบวก ต่อการใช้ยาสมุนไพรที่ได้รับจากโรงพยาบาล และมีความเชื่อถือในตัวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลมาก ดังนั้น

ภัทรพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนใน จังหวัดนนทบุรีการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพ ด้านความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรมสุขภาพที่เกี่ยวข้อง กับการใช้สมุนไพร ในงานสาธารณสุขมูลฐาน ตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว แหล่งความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพร เขตที่อยู่ อาศัย และประสบการณ์การใช้สมุนไพร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐาน ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาคือพบว่า 1. พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความรู้อยู่ในระดับปานกลาง เจตคติอยู่ในระดับสูง และการปฏิบัติอยู่ใน ระดับปานกลาง 2. เปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุข มูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ตามตัวแปรดังนี้ 2.1 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพด้านเจตคติไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้ และการปฏิบัติ เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.2 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้ และ เจตคติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 2.3 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรจากแหล่งที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร ในงานสาธารณสุขมูลฐาน ไม่แตกต่างกัน 2.4 ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน เคยได้รับข้อมูลข่าวสารและ ประสบการณ์การใช้สมุนไพรต่างกัน พฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกราช บุญอาจ (2543) ศึกษาเรื่อง การใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผลการศึกษาพบว่า อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน มีความรู้ทัศนคติและการ ปฏิบัติในการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้กับทัศนคติ และทัศนคติกับการปฏิบัติในการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างชัดเจน กล่าวคือคนที่มี ความรู้ดีก็มีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย และคนที่มีทัศนคติที่ดีก็ทำให้การปฏิบัติดีตามไปด้วย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการปฏิบัติในการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ที่มีความรู้ดี ไม่มีผลต่อการปฏิบัติที่ดีตามไปด้วย ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่สมุนไพรพบว่า เกิดจากการขาดความรู้ในการใช้สมุนไพร สมุนไพรบางตัวไม่มีพื้นที่ การใช้สมุนไพรมีความยุ่งยาก เห็นผลช้าขาดงบประมาณ สนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ขาดบุคลากรที่มีความรู้ชาวบ้าน ไม่นิยมใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทย สมุนไพรที่แปรรูปแล้วราคาแพง

แดนสรวง วรรณวงศ์สอน (2544) ศึกษาเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของประชาชน ศึกษากรณี : ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ระดับสูง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ อาชีพ ความสะดวกในการหาซื้อ ประสบการณ์ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากสมุนไพร ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร และความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง โดย ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรจากสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร จึงทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในสรรพคุณ และเชื่อถือในสถานที่ผลิต นอกจากนี้ยังเป็นไปตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น และสนับสนุนให้โรงพยาบาล หน่วยงาน องค์กร หรือกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยใช้สมุนไพรในท้องถิ่น และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร มากขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษา วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง

วราภรณ์ โภคานันท์ (2544) ศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดปราจีนบุรี รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21 - 49 ปี การศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 -

20,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ด้านสุขภาพ และคิดว่า การป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษา แต่เมื่อเกิดเจ็บป่วย จะใช้วิธีการแพทย์แผนปัจจุบัน บำบัดรักษาเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และโรงพยาบาลฯ เป็นผู้ผลิต ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัดปราจีนบุรี โรงพยาบาลฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารพิษ ส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการ อาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ โรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดี การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟู ส่งเสริมสนับสนุนการแพทย์แผนไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยี ที่มีอยู่ รวมถึงการพึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน

กฤษ เมฆมาสุวรรณดำรง (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษารยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีพฤติกรรมในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับ "ปานกลาง" และส่วนประสมการตลาด "ด้านผลิตภัณฑ์" และ "การจัดจำหน่าย" มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ แต่ "ด้านราคา" และ "การส่งเสริมการตลาด" ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ สำหรับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน "เพศ อายุ และอาชีพ" ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร แต่ "ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว" ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพร หลังจากที่ถูกบริโภคให้ การยอมรับและมีพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มสมุนไพร "น้ำกระเจี๊ยบ" มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย โดยดื่มในช่วงเวลาบ่าย เพื่อนมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจดื่ม มีความรู้สึกพอใจและซื้ออีก เมื่อได้ดื่มน้ำสมุนไพรแล้ว "ตัวผลิตภัณฑ์" จะเป็นสิ่งที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดด้าน "การประชาสัมพันธ์" มีส่วนสูงใจใน การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร โดยผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อ ปากซึ่งผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่บ้าน ดื่มนวันละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 แก้ว โดยให้การยอมรับในระดับปานกลาง และมีการแนะนำผู้อื่นดื่มน้ำสมุนไพรด้วย

เนตรพงษ์ กุลจิรารณโชติ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเองครอบครัว ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมใช้มากที่สุด คือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด จะชอบสีชาวมากที่สุด และสีของสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมาก ในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ รักษา เหงือก/ฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และด้านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร นอกจากนี้ก็ยังศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่ เพศ แตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพของสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการให้มีเลือกหลายขนาด และด้านอาชีพ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น ชื่อเป็นภาษาไทย มีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนด้านรายได้ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน(มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

สมบัติ ลีตระการ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค ภูมิศึกษา ประชาชนในเขตตำบลศาลาษา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในระดับต่ำ เช่นเดียวกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรที่มีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่ถูกต้อง ด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและแหล่งของการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันจะมีความรู้ในการใช้สมุนไพรที่แตกต่างกันเช่นเดียว กับการได้รับข่าวสารจากแหล่งที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรที่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์กับภูมิหลังทางสังคม พบว่า อายุ และ

อาชีพ ที่ต่างกันจะมีระดับความรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการศึกษาสามารถนำมาเสนอแนะได้ดังนี้ หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรจะเข้าไปทำการสำรวจความรู้ ความคิดเห็น รวมทั้งรับฟังปัญหาจากประชาชน พร้อมกันนี้ ควรมีการจัดการอบรมเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งปลูกฝังในด้าน ทักษะคิด และพฤติกรรมในการใช้สมุนไพร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นไป ในทางที่ถูกต้อง เพื่อคนรุ่นหลังต่อไป

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและกระบวนกรยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้: ศึกษากรณีจังหวัด ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ผู้บริโภครับข่าวสารและเชื่อถือโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า นาน ๆ ครั้ง ครั้งละ 1 ก้อน/หลอด/ขวด โดยซื้อสบู่และครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชัน ครีมล้างหน้าที่ทำจากแดงกวา แชมพูและครีมนวดที่ทำจากดอกอัญชัญ ยาสีฟันที่ทำจากกานพลู และน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจากแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อและวัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เล็กน้อย

สันต์ คอรอมานและคณะ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคที่มาซื้อยาจากร้านยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66 ซื้อยาจากสมุนไพร โดยการบอกชื่อยาสมุนไพรที่ต้องการซื้อ และร้อยละ 20 บอกอาการ ในด้านความถี่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.3 ซื้อยาจากสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง โดยซื้อยาจากสมุนไพรผสมมากกว่ายาจากสมุนไพรเดี่ยว จากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56 ซื้อยาจากสมุนไพรเพื่อรักษาอาการป่วยของตนเอง ร้อยละ 24.7 ซื้อเพื่อป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และก่อนการตัดสินใจซื้ออีกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 93 คิดว่ามีความจำเป็นต้องหาข้อมูลยาจากสมุนไพรก่อนซื้อและแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้คือ จากแพทย์ เภสัชกร และพยาบาล ละร้อยละ 83.3 คิดว่ามีความจำเป็นต้องอ่านฉลากยาก่อนซื้อ โดยข้อมูลบนฉลากที่นิยมอ่านมาก 3 อันดับแรก คือ สรรพคุณยา วันผลิต และวันหมดอายุ ตามลำดับ ในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67 ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากสมุนไพร คือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากยาครบถ้วน ถูกต้องตามกฎหมาย และมีสรรพคุณดี นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.62 มีทัศนคติในเชิงบวกต่อยาจากสมุนไพร แต่ยังไม่ค่อยแน่ใจประสิทธิภาพและคุณภาพของยาจากสมุนไพร

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” นี้ สามารถใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบายได้ว่า ในอดีต มนุษย์เราได้มีการนำสมุนไพรมาใช้ในการรักษาโรคเป็นเวลานานแล้ว จนกระทั่งในปัจจุบันวิทยาศาสตร์และการแพทย์มีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้มีการสังเคราะห์สารเคมีต่าง ๆ ขึ้นมาผลิตเป็นยาเพื่อใช้ในการรักษาโรค แต่เมื่อสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป คนเราก็พยายามที่จะกลับมาสู่ธรรมชาติ โดยการนำสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาใช้ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจ คือ สมุนไพร เพราะในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรมากมายออกมาวางจำหน่ายและส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างดี

จากคำอธิบายดังกล่าว นำมาสู่การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี มีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด มีทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงวิธีการวางแผนการประชาสัมพันธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เข้าถึงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภูมิปัญญาของภูมิปัญญาในจังหวัดปราจีนบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูมิปัญญาในจังหวัดปราจีนบุรีที่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากร้านของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูมิปัญญาในจังหวัดปราจีนบุรีที่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากร้านของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ร้านของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าร้านข้าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตัวแปรต้น : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดย การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal measurement)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal measurement)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal measurement)
4. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal measurement)
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal measurement)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยให้เลือกตอบแบบสำรวจ (Check-List) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคแบบ Likert scale

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใช้ระดับการ วัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคแบบ Likert scale

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยให้ เลือกตอบแบบสำรวจ (Check-List)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอ ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้จำนวน 200 ชุด ให้ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามด้วย ตนเอง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจาก ผู้มาซื้อที่ร้านของทางโรงพยาบาลและผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่แล้ว

3. ทักษะการวัดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับทักษะการวัดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากข้อความ 15 ข้อ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	= 2 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
เห็นด้วย	= 4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5 คะแนน

นำคะแนนที่ได้จัดลำดับของค่าเฉลี่ย เป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง 1.00-2.33 คะแนน อยู่ในระดับต่ำ หรือ น้อย

คะแนนระหว่าง 2.34-3.66 คะแนน อยู่ในระดับกลาง หรือ ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.67-5.00 คะแนน อยู่ในระดับสูง หรือ มาก

4. การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Window (Statistical Package for the Science for window) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้เพื่อนำมาประมวลผล
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC ตามสมมติฐานการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลโดยตาราง เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทักษะการวัดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative statistics) ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square, t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance [ANOVA]) และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ แลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร
- ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร
- พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) 5 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance [ANOVA]) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2
2. ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ ข้อ 5
3. ใช้สถิติ การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงเป็นผลร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(N = 200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	41.0
หญิง	118	59.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และที่เหลือเป็น เพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(N = 200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	8.0
20-29 ปี	51	25.5
30-39 ปี	52	26.0
40-49 ปี	56	28.0
50-59 ปี	15	7.5
60 ปีขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 40-49 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอันดับที่ 3 คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(N=200)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	36	18.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	21.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	15.0
รับจ้างทั่วไป	10	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	42	21.0
เกษตรกร	34	17.0
แม่บ้าน	6	3.0
รวม	200	100

จากตาราง ที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 42 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(N= 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	34	17.0
มัธยมศึกษา	49	24.5
อนุปริญญา	37	18.5
ปริญญาตรี	70	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับที่ 3 คือ ระดับ อนุปริญญา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้

(N= 200)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	18.0
5,000-10,000 บาท	86	43.0
10,001-15,000 บาท	43	21.5
15,001-20,000 บาท	17	8.5
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,000-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.5 และอันดับที่ 3 คือ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 18.0

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคใน จ. ปราจีนบุรี

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(N=200)

แหล่งข่าวสาร	Mean	SD	แปรผล
สื่อมวลชน			
- วิทยุ	2.52	1.17	ปานกลาง
- โทรทัศน์	1.58	0.92	น้อย
- หนังสือพิมพ์	1.83	0.89	น้อย
- นิตยสาร	1.90	0.98	น้อย
สื่อบุคคล			
-ญาติพี่น้อง	2.45	0.87	ปานกลาง
- เพื่อน	2.33	0.89	น้อย
- ครู/อาจารย์	1.44	0.76	น้อย
- บุคลากรทางการแพทย์	1.70	0.73	น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
- อินเทอร์เน็ต	1.48	0.86	น้อย
สื่อเฉพาะกิจ			
- วารสารรายเดือนของทางมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	2.03	1.00	น้อย
รวม	1.92	0.91	น้อย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีโดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92

สื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.52 รองลงมาคือ ญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 2.45 และอันดับสามคือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 2.33

สื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ครู/อาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.44 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.48 และอันดับสามคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 1.58

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

(N=200)

แหล่งข่าวสาร	Mean	SD	แปรผล
1. วิทยุ	4.08	0.75	มาก
2. โทรทัศน์	4.35	0.62	มาก
3. หนังสือพิมพ์	4.26	0.68	มาก
4. นิตยสาร	4.01	0.70	มาก
5.ญาติพี่น้อง /เพื่อน	3.61	0.76	ปานกลาง
6. ครู/อาจารย์	4.22	0.70	มาก
7. บุคลากรทางการแพทย์	4.69	0.53	มาก
8. อินเทอร์เน็ต	3.66	0.70	ปานกลาง
9. วารสารรายเดือนของทางมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	4.51	0.63	มาก
รวม	4.15	0.67	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือแหล่งข่าวสารโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

สื่อที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ วารสารรายเดือนของทางมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีค่าเฉลี่ย 4.51 และอันดับสาม คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.35

สื่อที่ผู้บริโภคเชื่อถือน้อยที่สุด คือ ญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสามคือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.01

1.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(N=200)

ทศนคติ	Mean	SD	แปรผล
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.01	0.80	บวก
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหาซื้อได้ยาก	2.92	0.82	ปานกลาง
3. ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.19	0.59	บวก
4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	4.43	0.58	บวก
5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับความนิยมนเฉพาะในท้องถิ่น	3.51	1.02	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหมาะสมสำหรับซื้อเป็นของขวัญของฝาก	3.78	0.78	บวก
7. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย	3.59	0.70	ปานกลาง
8. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีผลข้างเคียงน้อย	4.33	0.73	บวก
9. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีกลิ่นและรสชาติดี	3.90	0.67	บวก
10. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีฉลากบอกสรรพคุณและวิธีใช้ครบถ้วน	4.18	0.69	บวก
11. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นคนแก่	3.82	1.00	บวก
12. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.12	0.82	บวก
13. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะดูถูกมองว่าเป็นคนเชย ถ้าสมัย	3.98	0.79	บวก
14. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ผลการ รักษาช้า	3.60	0.83	ปานกลาง
15. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม	3.04	0.79	ปานกลาง
รวม	3.83	0.77	บวก

1.4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสร

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรที่ซื้อบ่อยที่สุด

(N=200)

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ยาจากสมุนไพร	93	46.5
เครื่องดื่มสมุนไพร	36	18.0
เครื่องสำอางสมุนไพร	71	35.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 9 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ยาจากสมุนไพร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอันดับ 3 คือ เครื่องดื่มสมุนไพร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสร

(N=200)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	31	15.5
ทุก 2 เดือน	68	34.0
ทุก 3 เดือน	25	12.5
นานกว่าทุก 3 เดือน	76	38.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรมากที่สุด คือ นานกว่า ทุก 3 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ทุก 2 เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอันดับสาม คือ ทุกเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

(N=200)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	83	41.5
เพื่อน	35	17.5
ครู, อาจารย์	3	1.5
บุคลากรทางการแพทย์	59	29.5
แฟน/คู่สมรส	20	10.0
รวม	200	100

จากตารางที่ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับ 3 คือ เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

(N=200)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	21	10.5
100-250 บาท	116	58.0
251-500 บาท	57	28.5
มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด คือ 100-250 บาท จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 251-500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอันดับสาม คือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของ การศึกษาข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนตัดสินใจซื้อ

(N=200)

การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษา	173	86.5
ไม่ศึกษา	27	13.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และที่เหลือไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 14 แสดง จำนวนและ ร้อยละความต้องการคำแนะนำจากผู้ขายเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(N=200)

ความต้องการคำแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	190	95.0
ไม่ต้องการ	10	5.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และที่เหลือไม่ต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลิ่นผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มตัวอย่างชื่อ
(N=200)

ประเภทกลิ่น	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพร	157	78.5
กลิ่นปรุงแต่ง	43	21.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และที่เหลือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นปรุงแต่ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของรสชาติผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มตัวอย่างชื่อ
(N=200)

ประเภทรสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพร	129	64.5
รสชาติปรุงแต่ง	71	35.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และที่เหลือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติปรุงแต่งจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 ภูเบศร

(N=200)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพราะได้ผลในการรักษาดี	56	28.0
เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	3	1.5
ราคาถูก	5	2.5
ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	23	11.5
ใช้ตามคนอื่น	3	1.5
เพราะเป็นสินค้าในท้องถิ่น	20	10.0
ต้องการทดลองใช้	35	17.5
มั่นใจในคุณภาพ	51	25.5
เคยเห็นจากการจัดแสดงสินค้า	4	2.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 17 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูเบศรมากที่สุด คือ เพราะได้ผลในการรักษาดี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับสามคือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูเบศร

(N=200)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปใช้เอง	156	78.0
ซื้อไปให้บุคคลในครอบครัวใช้	36	18.0
ซื้อเป็นของฝากสำหรับผู้อื่น	8	4.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูเบศรเพื่อไปใช้เองมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ ซื้อไปให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสาม คือ ซื้อเป็นของฝากสำหรับผู้อื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศร

สื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		t
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
สื่อมวลชน					
- วิทยุ	2.67	1.22	2.41	1.13	1.57
- โทรทัศน์	1.73	1.09	1.47	0.77	1.84
- หนังสือพิมพ์	1.93	0.95	1.75	0.85	1.35
- นิตยสาร	1.73	0.90	2.02	1.02	-2.04*
สื่อบุคคล					
- ญาติพี่น้อง	2.45	0.82	2.44	0.90	0.08
- เพื่อน	2.28	0.91	2.36	0.88	-0.59
- ครู/อาจารย์	1.51	0.89	1.38	0.65	1.13
- บุคลากรทางการแพทย์	1.79	0.80	1.63	0.68	1.58
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
- อินเทอร์เน็ต	1.60	1.05	1.40	0.69	1.50
สื่อเฉพาะกิจ					
- วารสารรายเดือนของทางมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	2.11	1.09	1.97	0.93	0.94

*P<0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรจากสื่อ นิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ญาติพี่น้อง เพื่อน ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์และวารสารรายเดือนของทางมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

สื่อ	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		60 ปีขึ้นไป		F
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
สื่อมวลชน													
- วิทยุ	2.06	1.12	2.16	1.03	2.50	1.00	2.73	1.29	3.00	1.36	3.20	1.23	3.17*
- โทรทัศน์	1.31	0.48	1.71	1.14	1.48	0.67	1.79	1.09	1.40	0.51	1.00	0.00	2.16
- หนังสือพิมพ์	1.63	0.96	1.78	0.86	1.89	0.90	2.07	0.91	1.60	0.83	1.00	0.00	3.14*
- นิตยสาร	1.63	0.81	1.90	1.01	2.04	0.93	2.14	1.05	1.40	0.83	1.00	0.00	3.86*
สื่อบุคคล													
- ญาติพี่น้อง	1.88	0.89	2.24	0.71	2.48	0.87	2.70	0.85	2.60	0.99	2.60	0.97	3.28*
- เพื่อน	2.13	0.96	2.31	0.88	2.40	0.77	2.54	0.93	2.07	0.96	1.50	0.53	2.98*
- ครู/อาจารย์	2.00	1.21	1.49	0.67	1.44	0.75	1.41	0.76	1.00	0.00	1.00	0.00	3.70*
- บุคลากร ทางการแพทย์	1.75	1.06	1.59	0.70	1.75	0.74	1.75	0.72	1.73	0.59	1.50	0.53	0.50
สื่ออิเล็กทรอนิกส์													
- อินเทอร์เน็ต	1.38	0.62	1.78	1.12	1.39	0.60	1.54	0.95	1.00	0.00	1.00	0.00	3.21*
สื่อเฉพาะกิจ													
- วารสารรายเดือนฯ	1.56	0.63	2.02	1.10	2.06	0.85	2.41	1.09	1.47	0.64	1.40	0.52	4.46*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากวิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ญาติพี่น้อง, เพื่อน, ครู/อาจารย์, อินเทอร์เน็ต และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเพื่อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 40-49 ปี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากญาติพี่น้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากครูอาจารย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี

ส่วนสื่อวิทยุและอินเทอร์เน็ตนั้น พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจาก โทรทัศน์และบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

สื่อ	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		รับจ้างทั่วไป		พนักงาน บริษัทเอกชน		เกษตรกร		แม่บ้าน		F	คู่มือ แตกต่าง
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
สื่อมวลชน																
- วิทยุ	2.22	1.15	2.52	1.13	2.60	1.35	2.80	1.03	2.26	0.94	3.00	1.28	2.33	1.21	1.86	
- โทรทัศน์	1.39	0.77	2.02	1.26	1.47	0.57	2.50	1.35	1.48	0.80	1.24	0.43	1.33	0.52	5.15*	
- หนังสือพิมพ์	1.72	0.88	2.19	0.97	1.77	0.86	2.50	1.43	1.67	0.67	1.50	0.66	2.00	0.89	3.47*	
- นิตยสาร	1.80	0.86	2.29	1.17	1.87	0.97	2.00	0.94	2.02	1.00	1.32	0.47	2.17	1.17	3.55*	
สื่อบุคคล																
-ญาติพี่น้อง	2.19	0.79	2.43	0.86	2.53	1.04	2.50	0.53	2.38	0.79	2.76	0.89	2.17	0.98	1.50	
- เพื่อน	2.33	0.79	2.45	0.97	2.33	0.96	2.50	1.27	2.29	0.81	2.21	0.84	2.00	0.89	0.45	4>2.6
- ครู/อาจารย์	1.64	0.96	1.64	0.88	1.27	0.58	2.00	0.94	1.33	0.61	1.15	0.44	1.00	0.00	3.65*	2>6
- บุคลากรทางการ การแพทย์	1.67	0.89	1.71	0.80	1.80	0.61	2.00	1.05	1.57	0.67	1.70	0.52	1.50	0.55	0.67	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์																
- อินเทอร์เน็ต	1.47	0.81	1.93	1.11	1.17	0.53	2.00	0.94	1.57	0.91	1.03	0.71	1.00	0.00	5.84*	
สื่อเฉพาะกิจ																
- วารสารราย เดือนฯ	1.86	0.90	2.48	1.13	2.07	0.87	2.10	1.20	2.00	1.01	1.65	0.81	2.00	0.89	2.55*	

*p 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ครูอาจารย์, อินเทอร์เน็ต, และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบคู่ที่แตกต่างพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากนิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตนั้น พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อวิทยุ ญาติพี่น้อง เพื่อนและบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

สื่อ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
สื่อมวลชน											
- วิทยุ	3.12	1.23	2.37	1.27	2.51	1.04	2.27	1.03	2.90	1.29	3.64*
- โทรทัศน์	1.38	0.60	1.53	0.94	1.70	1.02	1.63	1.00	1.70	0.67	0.68
- หนังสือพิมพ์	1.56	0.82	1.82	1.03	1.95	0.85	1.86	0.84	2.10	0.88	1.19
- นิตยสาร	1.32	0.53	1.69	0.89	2.16	0.90	2.06	1.02	2.80	1.40	7.55*
สื่อบุคคล											
- ญาติพี่น้อง	2.82	0.80	2.22	0.96	2.59	0.76	2.30	0.80	2.70	2.95	3.57*
- เพื่อน	2.21	0.88	2.27	1.00	2.49	0.65	2.30	0.94	2.60	0.84	0.76
- ครู/อาจารย์	1.15	0.44	1.65	0.95	1.41	0.72	1.41	0.73	1.60	0.70	2.44*
- บุคลากรทางการแพทย์	1.71	0.52	1.86	0.87	1.86	0.92	1.46	0.56	1.90	0.57	3.30*
สื่ออิเล็กทรอนิกส์											
- อินเทอร์เน็ต	1.11	0.54	1.45	0.94	1.49	0.87	1.63	0.90	1.90	0.74	2.75*
สื่อเฉพาะกิจ											
- วารสารรายเดือนฯ	1.71	0.72	2.00	1.06	2.08	0.86	2.07	1.08	2.80	1.03	2.53*

*P<0.05

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อวิทยุ, นิตยสาร, ญาติ/พี่น้อง, ครูอาจารย์, บุคลากรทางการแพทย์, อินเทอร์เน็ต, และวารสารรายเดือนของมูลนิธิฯ เพราะฉะนั้นการศึกษาระดับต่างกันอาจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ นิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากญาติพี่น้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ส่วน ครูอาจารย์, บุคลากรทางการแพทย์, อินเทอร์เน็ต, และวารสารรายเดือนของมูลนิธิฯ ภูเบศรนั้น พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และเพื่อน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สื่อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		F
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
สื่อมวลชน											
- วิทยุ	2.75	1.34	2.36	1.12	2.51	1.05	2.82	1.33	2.50	1.20	1.03
- โทรทัศน์	1.31	0.47	1.58	1.00	1.63	0.90	1.82	1.07	1.78	1.06	1.34
- หนังสือพิมพ์	1.58	0.87	1.80	0.92	1.89	0.82	2.23	1.03	1.89	0.76	1.67
- นิตยสาร	1.56	0.84	1.78	0.86	2.05	0.87	2.53	1.37	2.22	1.62	4.15*
สื่อบุคคล											
- ญาติพี่น้อง	2.42	0.97	2.47	0.80	2.37	0.87	2.59	0.87	2.44	0.98	0.21
- เพื่อน	2.28	0.85	2.28	0.81	2.40	1.07	2.53	0.87	2.28	0.96	0.38
- ครู/อาจารย์	1.53	0.94	1.47	0.73	1.23	0.53	1.65	1.06	1.39	0.61	1.28
- บุคลากรทางการแพทย์	1.67	0.79	1.76	0.75	1.49	0.59	1.71	0.47	1.94	0.94	1.56
สื่ออิเล็กทรอนิกส์											
- อินเทอร์เน็ต	1.19	0.47	1.48	0.88	1.44	0.80	1.82	1.13	1.83	1.10	2.51*
สื่อเฉพาะกิจ											
- วารสารรายเดือนฯ	1.56	0.60	2.07	0.98	1.95	0.97	2.65	1.06	2.39	1.29	4.67*

*P<0.05

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต, และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทมีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ นิตยสารและวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ส่วน อินเทอร์เน็ตนั้น พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พาคู่ที่แตกต่างกันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน ครู/อาจารย์ และบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เพศ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร		
	Mean	S.D.	t
ชาย	3.79	0.40	-1.09
หญิง	3.85	0.33	

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อายุ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร			ค่าที่แตกต่าง
	Mean	S.D.	F	
ต่ำกว่า 20 ปี	3.76	0.39	2.62*	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
20-29 ปี	3.73	0.34		
30-39 ปี	3.80	0.34		
40-49 ปี	3.85	0.37		
50-59 ปี	3.97	0.36		
60 ปีขึ้นไป	4.10	0.37		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย schaffe พบว่าไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

อาชีพ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร			
	Mean	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	0.31	4.94*	3>4 6>3,4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.36		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93	0.31		
รับจ้างทั่วไป	3.41	0.26		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	0.34		
เกษตรกร	3.99	0.34		
แม่บ้าน	3.91	0.56		

*P<0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย scheffe พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร

ระดับการศึกษา	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร			
	Mean	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง
ประถมศึกษา	4.01	0.35	4.42*	1>4,2
มัธยมศึกษา	3.71	0.35		
อนุปริญญา	3.86	0.37		
ปริญญาตรี	3.78	0.34		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.32		

*P<0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย scheffe พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รายได้	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร		
	Mean	S.D.	F
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.90	0.39	1.09
5,000-10,000 บาท	3.77	0.36	
10,001-15,000 บาท	3.81	0.36	
15,001-20,000 บาท	3.88	0.36	
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.89	0.30	

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เพศ		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร					χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน	รวม	
ชาย	จำนวน	9	23	10	40	82	7.54
	ร้อยละ	11.0	28.0	12.2	48.8	100.0	
หญิง	จำนวน	22	45	15	36	118	
	ร้อยละ	18.6	38.1	12.7	30.5	100.0	

จากตารางที่ 29 พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อายุ		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร					χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน	รวม	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	0	5	1	10	16	11.88
	ร้อยละ	0.0	31.3	6.3	62.5	100.0	
20-29 ปี	จำนวน	8	18	5	20	51	
	ร้อยละ	15.7	35.3	9.8	39.2	100.0	
30-39 ปี	จำนวน	12	13	8	19	52	
	ร้อยละ	23.1	25.0	15.4	36.5	100.0	
40-49 ปี	จำนวน	7	23	8	18	56	
	ร้อยละ	12.5	41.1	14.3	32.1	100.0	
50-59 ปี	จำนวน	3	5	2	5	15	
	ร้อยละ	20.0	33.3	13.3	33.3	100.0	
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	4	1	4	10	
	ร้อยละ	10.0	40.0	10.0	40.0	100.0	

จากตารางที่ 30 พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 ภูเบศร

อาชีพ		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร					χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน	รวม	
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	3	10	2	21	36	27.46
	ร้อยละ	8.3	27.8	5.6	58.3	100.0	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	16	6	13	42	
	ร้อยละ	16.7	38.1	14.3	31.0	100.0	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	จำนวน	6	11	4	9	30	
	ร้อยละ	20.0	36.7%	13.3	30.0	100.0	
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	1	0	0	9	10	
	ร้อยละ	10.0	0.0	0.0	90.0	100.0	
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	8	16	6	12	42	
	ร้อยละ	19.0	38.1	14.3	28.6%	100.0	
เกษตรกร	จำนวน	5	11	6	12	34	
	ร้อยละ	14.7	32.4	17.6	35.3	100.0	
แม่บ้าน	จำนวน	1	4	1	0	6	
	ร้อยละ	16.7	66.7	16.7	0.0	100.0	

จากตารางที่ 31 พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 ภูเบศร

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศร

ระดับการศึกษา		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร					χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน	รวม	
ประถมศึกษา	จำนวน	6	9	7	12	34	6.30
	ร้อยละ	17.6	26.5	20.6	35.3	100.0	
มัธยมศึกษา	จำนวน	7	15	4	23	49	
	ร้อยละ	14.3	30.6	8.2	46.9	100.0	
อนุปริญญา	จำนวน	6	14	5	12	37	
	ร้อยละ	16.2	37.8	13.5	32.4	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	11	25	8	26	70	
	ร้อยละ	15.7	35.7	11.4	37.1	100.0	
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	1	5	1	3	10	
	ร้อยละ	10.0	50.0	10.0	30.0	100.0	

จากตารางที่ 32 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศร

รายได้		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร					χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่า ทุก 3 เดือน	รวม	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	2	11	2	21	36	20.48
	ร้อยละ	5.6	30.6	5.6	58.3	100.0	
5,000-10,000 บาท	จำนวน	15	25	15	31	86	
	ร้อยละ	17.4	29.1	17.4	36.0	100.0	
10,001-15,000 บาท	จำนวน	9	17	2	15	43	
	ร้อยละ	20.9	39.5	4.7	34.9	100.0	
15,001-20,000 บาท	จำนวน	2	9	4	2	17	
	ร้อยละ	11.8	52.9	23.5	11.8	100.0	
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	3	6	2	7	18	
	ร้อยละ	16.7	33.3	11.1	38.9	100.0	

จากตารางที่ 33 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เพศ		เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร										χ^2
		ได้ผลการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบกรว้ใช้สืบต่อกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ	รวม	
ชาย	จำนวน	71	1	1	14	1	10	8	76	1	87	11.31
	ร้อยละ	28.0	1.2	3.7	17.1	2.4	12.2	9.8	24.4	1.2	100.0	
หญิง	จำนวน	33	2	2	9	1	10	27	31	3	118	
	ร้อยละ	28.0	1.7	1.7	7.6	0.8	8.5	22.9	26.3	2.5	100.0	

จากตารางที่ 34 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อายุ		เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร										χ^2
		ได้ผลการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบกรว้ใช้สืบต่อกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ	รวม	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	8	0	0	3	0	1	3	1	0	16	46.85
	ร้อยละ	50.0	0.0	0.0	18.8	0.0	6.3	18.8	6.3	0.0	100.0%	
20-29 ปี	จำนวน	16	1	1	10	1	4	11	6	1	51	
	ร้อยละ	31.4	2.0	2.0	19.6	2.0	7.8	21.6	11.8	2.0	100.0	
30-39 ปี	จำนวน	8	2	2	3	0	5	13	17	2	52	
	ร้อยละ	15.4	3.8	3.8	5.8	0.0	9.6	25.0	32.7	3.8	100.0	
40-49 ปี	จำนวน	13	0	2	4	2	5	7	22	1	56	
	ร้อยละ	23.2	0.0	3.6	7.1	3.6	8.9	12.5	39.3	1.8	100.0	
50-59 ปี	จำนวน	6	0	0	1	0	3	1	4	0	15	
	ร้อยละ	40.0	0.0	0.0	6.7	0.0	20.0	6.7	26.7	0.0	100.0	
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	5	0	0	2	0	2	0	1	0	10	
	ร้อยละ	50.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	10.0	0.0	100.0	

จากตารางที่ 35 พบว่า อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร

ระดับการศึกษา		เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร										χ^2
		ได้ผลการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ	รวม	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	11	0	0	11	0	1	9	3	1	36	98.97*
	ร้อยละ	30.6	0.0	0.0	30.6	0.0	2.8	25.0	8.3	2.8	100.0	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	0	0	1	3	4	5	16	1	42	
	ร้อยละ	23.8	0.0	0.0	2.4	7.1	9.5	16.7	38.1	2.4	100	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	6	2	1	2	0	4	3	11	1	30	
	ร้อยละ	20.0	6.7	3.3	6.7	0.0	13.3	10.0	36.7	3.3	100.0	
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	2	0	3	0	0	2	0	3	0	10	
	ร้อยละ	20.0	0.0	30.0	0.0	0.0	20.0	0.0	30.0	0.0	100.0	
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	13	0	1	4	0	4	11	8	1	42	
	ร้อยละ	31.0	0.0	2.4	9.5	0.0	9.5	26.2	19.0	2.4	100.0	
เกษตรกร	จำนวน	13	1	0	4	0	5	2	9	0	34	
	ร้อยละ	38.2	2.9	0.0	11.8	0.0	14.7	5.9	26.5	0.0	100.0	
แม่บ้าน	จำนวน	1	0	0	1	0	0	3	1	0	6	
	ร้อยละ	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	50.0	16.7	0.0	100.0	

*P<0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดีและครอบครัวใช้สืบทอดกันมา จำนวน 11 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และอันดับสาม คือ ต้องการทดลองใช้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสาม คือ ต้องการทดลองใช้จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสาม คือ เป็นสินค้าในท้องถิ่นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพและราคาถูก จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับสาม คือ ได้ผลในการรักษาดีและเป็นสินค้าในท้องถิ่นจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอันดับสาม คือ มั่นใจในคุณภาพจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสาม คือ เป็นสินค้าในท้องถิ่นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ได้ผลในการรักษาดี .ครรถว์วใ้สึนต่อกันมาและมึนใจในคุณภาพ จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ระดับการศึกษา		เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร										χ^2
		ได้ผลการรักษา	เป็นการช่วยแก้ไขอาการ	ราคาถูก	ครอบครว้ใช้สืบต่อกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ	รวม	
ประถมศึกษา	จำนวน	13	0	1	4	0	6	2	8	0	34	50.43*
	ร้อยละ	38.2	0.0	2.9	11.8	0.0	17.6	5.9	23.5	0.0	100.0	
มัธยมศึกษา	จำนวน	17	3	3	2	0	5	7	12	0	49	
	ร้อยละ	34.7	6.1	6.1	4.1	0.0	10.2	14.3	24.5	0.0	100.0	
อนุปริญญา	จำนวน	5	0	0	6	0	4	11	10	1	37	
	ร้อยละ	13.5	0.0	0.0	16.2	0.0	10.8	29.7	27.0	2.7	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	19	0	1	1	2	5	14	15	3	70	
	ร้อยละ	27.1	0.0	1.4	15.7	2.9	7.1	20.0	21.4	4.3	100.0	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	0	0	0	1	0	1	6	0	10	
	ร้อยละ	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	60.0	0.0	100.0	

*P<0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ มั่นใจคุณภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับสาม คือ เป็นสินค้าในท้องถิ่นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ มั่นใจคุณภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับสาม คือ ต้องการทดลองใช้จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาที่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ มั่นใจคุณภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับสาม คือ ครอบครัวใช้สืบต่อกันมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ
มั่นใจคุณภาพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอันดับสาม คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน
14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมีเหตุผลในการเลือกบริโภค
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด คือ มั่นใจคุณภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0
รองลงมา คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสาม คือ ใช้ตามคน
อื่นและต้องการทดลองใช้ จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

รายได้		เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร										χ^2
		ได้ผลการรักษา	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ	รวม	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	15	0	0	8	0	3	6	4	0	36	53.82*
	ร้อยละ	41.7	0.0	0.0	22.2	0.0%	8.3	16.7	11.1	0.0	100.0	
5,000-10,000 บาท	จำนวน	19	3	4	7	1	11	19	21	1	86	
	ร้อยละ	22.1	3.5	4.7	8.1	1.2	12.8	22.1	24.4	1.2	100.0	
10,001-15,000 บาท	จำนวน	17	0	1	5	0	4	5	9	2	43	
	ร้อยละ	39.5	0.0	2.3	11.6	0.0	9.3	11.6	20.9	4.7	100.0	
15,001-20,000 บาท	จำนวน	2	0	0	1	0	2	4	8	0	17	
	ร้อยละ	11.8	0.0	0.0	5.9	0.0	11.8	23.5	47.1	0.0	100.0	
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	3	0	0	2	2	0	1	9	1	18	
	ร้อยละ	16.7	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	5.6	50.0	5.6	100.0	

*P<0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับสาม คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ เพราะได้ผลในการรักษาและต้องการทดลองใช้ จำนวน 19 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และอันดับสาม คือ ครอบครัวใช้สืบทอดกันมาและต้องการทดลองใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับสาม คือ เพราะได้ผลในการรักษา และเป็นสินค้าในท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เพราะได้ผลในการรักษาดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับสาม คือ ครอบครัวยุติการใช้สืบทอดกันมาและใช้ตามคนอื่น จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

หัวข้อ	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.85

จากตารางที่ 38 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วิทยุ		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	18	37	12	43	110	5.59
	ร้อยละ	16.4	33.6	10.9	39.1	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	10	16	9	15	50	
	ร้อยละ	20.0	32.0	18.0	30.0	100.0	
มาก	จำนวน	3	15	4	18	40	
	ร้อยละ	7.5	37.5	10.0	45.0	100.0	

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

โทรทัศน์		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	27	66	21	68	182	8.55
	ร้อยละ	14.8	36.3	11.5	37.4	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	1	1	3	4	9	
	ร้อยละ	11.1	11.1	33.3	44.4	100.0	
มาก	จำนวน	3	1	1	4	9	
	ร้อยละ	33.3	11.1	11.1	44.4	100.0	

จากตารางที่ 41 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

หนังสือพิมพ์		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	24	49	20	58	151	1.40
	ร้อยละ	15.9	32.5	13.2	38.4	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	6	17	5	16	44	
	ร้อยละ	13.6	38.6	11.4	36.4	100.0	
มาก	จำนวน	1	2	0	2	5	
	ร้อยละ	20.0	40.0	0.0	40.0	100.0	

จากตารางที่ 42 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

นิตยสาร		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	22	47	19	65	153	8.25
	ร้อยละ	14.4	30.7	12.4	42.5	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	7	12	3	8	30	
	ร้อยละ	23.3	40.0	10.0	26.7	100.0	
มาก	จำนวน	2	9	3	3	17	
	ร้อยละ	11.8	52.9	17.6	17.6	100.0	

จากตารางที่ 43 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากญาติ/พี่น้องกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ญาติพี่น้อง		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	14	33	9	47	103	7.85
	ร้อยละ	13.6	32.0	8.7	45.6	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	13	26	14	23	76	
	ร้อยละ	17.1	34.2	18.4	30.3	100.0	
มาก	จำนวน	4	9	2	6	21	
	ร้อยละ	19.0	42.9	9.5	28.6	100.0	

จากตารางที่ 44 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เพื่อน		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	16	36	11	45	108	4.56
	ร้อยละ	14.8	33.3	10.2	41.7	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	13	30	11	26	80	
	ร้อยละ	16.3	37.5	13.8	32.5	100.0	
มาก	จำนวน	2	2	3	5	12	
	ร้อยละ	16.7	16.7	25.0	41.7	100.0	

จากตารางที่ 45 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ครู/อาจารย์		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	30	62	23	63	178	6.54
	ร้อยละ	16.9	34.8	12.9	35.4	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	1	5	1	11	18	
	ร้อยละ	5.6	27.8	5.6	61.1	100.0	
มาก	จำนวน	0	1	1	2	4	
	ร้อยละ	0.0	25.0	25.0	50.0	100.0	

จากตารางที่ 46 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากบุคลากรทางการแพทย์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

บุคลากรทางการแพทย์		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	26	64	25	68	183	6.90
	ร้อยละ	14.2	35.0	13.7	37.2	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	4	2	0	5	11	
	ร้อยละ	36.4	18.2	0.0	45.5	100.0	
มาก	จำนวน	1	2	0	3	6	
	ร้อยละ	16.7	33.3	0.0	50.0	100.0	

จากตารางที่ 47 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากบุคลากรทางการแพทย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อินเทอร์เน็ต		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	26	65	20	67	178	10.75
	ร้อยละ	14.6	36.5	11.2	37.6	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	2	3	4	7	16	
	ร้อยละ	12.5	18.8	25.0	43.8	100.0	
มาก	จำนวน	3	0	1	2	6	
	ร้อยละ	50.0	0.0	16.7	33.3	100.0	

จากตารางที่ 48 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวารสารรายเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วารสารรายเดือน		ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร				รวม	χ^2
		ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	นานกว่าทุก 3 เดือน		
น้อย	จำนวน	20	49	20	55	144	5.31
	ร้อยละ	13.9	34.0	13.9	38.2	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	7	17	3	15	42	
	ร้อยละ	16.7	40.5	7.1	35.7	100.0	
มาก	จำนวน	4	2	2	6	14	
	ร้อยละ	28.6	14.3	14.3	42.9	100.0	

จากตารางที่ 49 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวารสารรายเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วิทยุ		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร									รวม	χ^2
		ได้ผลในการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบคร้วใช้สืบต่อกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	33	3	0	15	3	8	22	11	1	110	20.71
	ร้อยละ	30.0	2.7	0.0	13.6	2.7	7.3	20.0	20.9	2.7	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	11	0	2	4	0	7	9	16	1	50	
	ร้อยละ	22.0	0.0	4.0	8.0	0.0	14.0	18.0	32.0	2.0	100.0	
มาก	จำนวน	12	0	3	4	0	5	4	12	0	40	
	ร้อยละ	30.0	0.0	7.5	10.0	0.0	12.5	10.0	30.0	0.0	100.0	

จากตารางที่ 50 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

โทรทัศน์		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร									รวม	χ^2
		ได้ผลในการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบคร้วใช้สืบต่อกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	50	3	3	23	2	18	34	46	3	182	25.67
	ร้อยละ	27.5	1.6	1.6	12.6	1.1	9.9	18.7	25.3	1.6	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	1	0	1	0	0	1	1	4	1	9	
	ร้อยละ	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	44.4	11.1	100.0	
มาก	จำนวน	5	0	1	0	1	1	0	1	0	9	
	ร้อยละ	55.6	0.0	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	100.0	

จากตารางที่ 51 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสร

หนังสือพิมพ์		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสร									รวม	χ^2
		ได้ผลในการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครบถ้วนใช้ติดต่อกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	46	3	2	20	2	15	28	31	4	151	26.84*
	ร้อยละ	30.5	2.0	1.3	13.2	1.3	9.9	18.5	20.5	2.6	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	8	0	2	3	1	5	5	20	0	44	
	ร้อยละ	18.2	0.0	4.5	6.8	2.3	11.4	11.4	45.5	0.0	100.0	
มาก	จำนวน	2	0	1	0	0	0	2	0	0	5	
	ร้อยละ	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	100.0	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 52 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสาม คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ได้ผลในการรักษาดีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอันดับสาม คือ เป็นสินค้าในท้องถิ่นและต้องการทดลองใช้ จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ในระดับมาก มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดีและต้องการทดลองใช้ จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอันดับสาม คือ ราคาถูก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

นิตยสาร		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร									รวม	χ^2
		ได้ศึคในกรรรกมาคึ	เป็นการช่วยเกือเกษครกร	รตาดูก	ครอบควรใช้สึบค่อกึนมา	ใช้ดาบคนอึน	เป็นสึบค่านอหึองกึน	ค็องการทลลองใช้	นัันอึนในคฤภภาพ	อึนจึ		
นอึย	จึนวน	47	3	5	19	3	15	26	32	3	153	18.90
	ร็อยละ	30.7	2.0	3.3	12.4	2.0	9.8	17.0	20.9	2.0	100.0	
ปานกลาง	จึนวน	7	0	0	4	0	4	3	11	1	30	
	ร็อยละ	23.3	0.0	0.0	13.3	0.0	13.3	10.0	36.7	3.3	100.0	
มถ	จึนวน	2	0	0	0	0	1	6	8	0	17	
	ร็อยละ	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	35.3	47.1	0.0	100.0	

จากตารางที่ 53 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ญาติพี่น้อง		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร									รวม	χ^2
		ได้ผลในการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	40	3	2	8	2	10	18	17	3	103	29.86*
	ร้อยละ	38.8	2.9	1.9	7.8	1.9	9.7	17.5	16.5	2.9	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	13	0	3	12	1	5	15	26	1	76	
	ร้อยละ	17.1	0.0	3.9	15.8	1.3	6.6	19.7	34.2	1.3	100.0	
มาก	จำนวน	3	0	0	3	0	5	2	8	0	21	
	ร้อยละ	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	23.8	9.5	38.1	0.0	100.0	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 54 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องในระดับน้อย มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสาม คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องในระดับปานกลาง มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอันดับสาม คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องในระดับมาก มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ เป็นสินค้าในท้องถิ่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสาม คือ ได้ผลในการรักษาดีและครอบครัวใช้สืบทอดกันมา จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เพื่อน		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร									รวม	χ^2
		ได้ผลในการรักษาดี	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	38	3	2	11	2	11	16	21	2	108	26.38*
	ร้อยละ	35.2	2.8	1.9	10.2	1.9	12.0	14.8	19.4	1.9	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	15	0	1	11	1	7	18	25	2	80	
	ร้อยละ	18.8	0.0	1.3	13.8	1.3	8.8	22.5	31.3	2.5	100.0	
มาก	จำนวน	3	0	2	1	0	0	1	5	0	12	
	ร้อยละ	25.0	0.0	16.7	8.3	0.0	0.0	8.3	41.7	0.0	100.0	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 55 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนในระดับน้อย มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ได้ผลในการรักษาดีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอันดับสาม คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนในระดับปานกลาง มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับสาม ได้ผลในการรักษาดี คือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนในระดับมาก มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ได้ผลในการรักษาดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับสาม คือ ราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ครู/อาจารย์		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากครู/อาจารย์									รวม	χ^2
		ได้ผลในการรักษาโรค	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	49	3	4	23	2	17	29	47	4	178	15.65
	ร้อยละ	27.8	1.7	2.2	12.9	1.1	9.6	16.3	26.4	2.2	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	4	0	1	0	1	2	6	4	0	18	
	ร้อยละ	22.2	0.0	5.6	0.0	5.6	11.1	33.3	22.2	0.0	100.0	
มาก	จำนวน	3	0	0	0	0	1	0	0	0	4	
	ร้อยละ	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

จากตารางที่ 56 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากบุคลากรทางการแพทย์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

บุคลากรทางการแพทย์		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากบุคลากรทางการแพทย์									รวม	χ^2
		ได้ผลในการรักษาโรค	เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	ใช้ตามคนอื่น	เป็นสินค้าในท้องถิ่น	ต้องการทดลองใช้	มั่นใจในคุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	50	3	5	23	2	17	32	47	4	183	13.20
	ร้อยละ	27.3	1.6	2.7	12.6	1.1	9.3	17.5	25.7	2.2	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	3	0	0	0	1	3	2	2	0	11	
	ร้อยละ	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1	27.3	18.2	18.2	0.0	100.0	
มาก	จำนวน	3	0	0	0	0	0	1	2	0	6	
	ร้อยละ	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3	0.0	100.0	

จากตารางที่ 57 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากบุคลากรทางการแพทย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตกับเหตุผลในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

อินเทอร์เน็ต		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร									รวม	χ^2
		ได้ผลใน การรักษา ดี	เป็นการ ช่วยเหลือ เกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัว ใช้สืบทอด กันมา	ใช้ตามคน อื่น	เป็นสินค้า ใน ท้องถิ่น	ต้องการ ทดลองใช้	มั่นใจใน คุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	51	3	3	22	2	17	30	47	3	178	18.25
	ร้อยละ	28.7	1.7	1.7	12.4	1.1	9.6	16.9	26.4	1.7	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	7	0	1	1	1	2	5	3	1	16	
	ร้อยละ	12.5	0.0	6.3	6.3	6.3	12.5	31.3	18.8	6.3	100.0	
มาก	จำนวน	3	0	1	0	0	1	0	1	0	6	
	ร้อยละ	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	100.0	

จากตารางที่ 58 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวารสารรายเดือนกับเหตุผลในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

วารสารรายเดือน		เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร									รวม	χ^2
		ได้ผลใน การรักษา ดี	เป็นการ ช่วยเหลือ เกษตรกร	ราคาถูก	ครอบครัว ใช้สืบทอด กันมา	ใช้ตามคน อื่น	เป็นสินค้า ใน ท้องถิ่น	ต้องการ ทดลองใช้	มั่นใจใน คุณภาพ	อื่นๆ		
น้อย	จำนวน	46	3	2	18	3	12	27	30	3	144	15.73
	ร้อยละ	31.9	2.1	1.4	12.5	2.1	8.3	18.8	20.8	2.1	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	5	0	2	4	0	7	6	17	1	42	
	ร้อยละ	11.9	0.0	4.8	9.5	0.0	16.7	14.3	40.5	2.4	100.0	
มาก	จำนวน	5	0	1	1	0	1	2	4	0	14	
	ร้อยละ	35.7	0.0	7.1	7.1	0.0	7.1	14.3	28.6	0.0	100.0	

จากตารางที่ 59 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวารสารรายเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผล
ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคมลพิษภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัด ปราชินบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรี
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรี

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) จากกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปราชินบุรี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
(Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และค่าเฉลี่ย ค่าแจกแจงความถี่ และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ทักษะคิดที่
มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสถิติ T-test และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance [ANOVA]) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1
และ ข้อ 2 ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ ข้อ 5 และใช้สถิติ การวิเคราะห์
เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ
ทดสอบสมมติฐานข้อ 4

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 118 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 82 คน มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ ญาติ/พี่น้อง ละอันดับสาม คือ เพื่อน และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และอันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 ทรรศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากประเด็นที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีผลข้างเคียงน้อย และอันดับสาม คือ ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนทัศนคติในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหาซื้อได้ยาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้รับความนิยมนเฉพาะในห้องถิ่น และอันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้ผลการรักษาช้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ ยาจากสมุนไพร ความถี่ในการซื้อ นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ญาติ/พี่น้อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 100-250 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อและต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย กลุ่มตัวอย่างมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพร เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ เพราะได้ผลในการรักษาดี และส่วนใหญ่นิยมซื้อไปใช้เอง

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อชนิดสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากวิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ญาติ/พี่น้อง, เพื่อน, ครู/อาจารย์, อินเทอร์เน็ต และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจาก โทรทัศน์และบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ครูอาจารย์, อินเทอร์เน็ต, และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อวิทยุ ญาติ/พี่น้อง เพื่อนและบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อวิทยุ, นิตยสาร, ญาติ/พี่น้อง, ครูอาจารย์, บุคลากรทางการแพทย์, อินเทอร์เน็ต, และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเพื่อน ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต, และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน ครู/อาจารย์ และบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน จากการวิจัย พบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน พบว่า

เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการวิจัย พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการวิจัย พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการวิจัย พบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์ อินเทอร์เน็ต วารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1

ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยจำแนกตามสื่อดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเพื่อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 40-49 ปี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากญาติพี่น้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากครูอาจารย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากนิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อ นิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากญาติพี่น้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทมีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กล้วยเบรจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000

ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้ง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ รวมไปถึงถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่าผู้รับสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ รวมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เช่น คนที่มีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้าแต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจเพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ De Flur (1996, อ้างในสลิลา ปิ่นเพชร 2541) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ และมีผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feed back) อย่างไร หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันออกไปด้วย จากความแตกต่างเหล่านี้เอง ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างออกไปด้วย ได้เสนอพื้นฐานของความแตกต่างนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม ก็จะได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และมีการเรียนรู้และรับรู้ที่ต่างกันด้วย จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ญาติพี่น้อง เพื่อน ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์และวารสารรายเดือนของทางมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก โทรทัศน์และบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อวิทยุ ญาติพี่น้อง เพื่อนและบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเพื่อน ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน ครู/อาจารย์ และบุคลากรทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักเปิดรับสื่อวิทยุ ญาติ/พี่น้อง และเพื่อนเหมือนกัน เพราะทางโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ใหญ่ ๆ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก และใช้การบอกปากต่อปากต่อปาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ โภคานันท์ (2544) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีผู้บอกต่อมากที่สุด และ กระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร นั้นเนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดี การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟูส่งเสริมสนับสนุนการแพทย์แผนไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ รวมถึงการพึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุเบรแตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ อายุ อาชีพ และการศึกษา ในขณะที่ เพศและรายได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.1 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุเบรมากที่สุด อาจจะเป็นเนื่องจาก ประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนมากจะมีความรู้ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรมาก่อน และเห็นผลของการใช้สมุนไพรจึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุเบร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล ประสารสุข (2539) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ป่วยต่อการใช้ยาสมุนไพรที่ได้รับการส่งจ่าย จากโรงพยาบาลกุดชุม จังหวัดยโสธรที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยใช้ยาสมุนไพรด้วยตนเอง ซึ่งได้มาจากสมุนไพร ที่ปลูกไว้บริเวณบ้านและจากป่า ดังนั้นจึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุเบร และสอดคล้องกับแนวคิดของ กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยตรงทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ รับประทานปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยด่าหนัดตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมขมตนเสมอ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่มีอายุแตกต่างกันประสบการณ์และการเรียนรู้แตกต่างกันด้วย ทำให้มีทัศนคติแตกต่างกันด้วย

2.2 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุเบรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาจเป็นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกรมีการรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสมุนไพรมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง เพราะมีกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกสมุนไพรส่งให้มูลนิธิเจ้าพระยาอายุเบรใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุเบร ซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อและความรู้สึกดีต่อสิ่งที่ตนเองมีส่วนร่วม จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอายุเบร ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า ทักษคติ ก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน อาทิ การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวบรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

2.3 การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด เนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษานั้นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรซึ่งจะสัมพันธ์กับอาชีพตามข้อ 2.2 โดยที่กลุ่มนี้จะมีความรู้และประสบการณ์การใช้สมุนไพรโดยตรง และเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกสมุนไพรส่งให้มูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร จึงมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร สอดคล้องข้อ 2.2

ในขณะที่เพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม เช่น ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกร จึงทำให้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ดังเช่นที่ ธงชัย สันติวงษ์ ได้อ้างไว้ว่า ทัศนคติของคน อาจก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปตามความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม

สมมติฐานที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน ซึ่งได้แบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สาเหตุมาจากพฤติกรรมการบริโภคไม่ได้เกิดจากความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ แต่เกิดจากสภาวะแวดล้อม ความรู้สึนึกึกคิด และความเข้าใจของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตาม หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึนึกึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Peter and Oison. 1669:6 อ้างในอัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชน โชติ (2545) ซึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม

3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากการวิจัย พบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากมาจากระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ทำให้มีฐานะและสภาพทางสังคมที่ต่างกันด้วย จึงทำให้มีความคิดที่แตกต่างกันออกไปและส่งผลให้ใช้เหตุผลที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของท้าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนซึ่งย่อมจะแตกต่างกัน (Hawkins, Best Coney. 2001:7)

ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่ามีฐานะทางสังคมที่ต่างกัน มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน และมีการเรียนรู้ที่ต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกันไปด้วย

เพศและอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับ การที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภค หรือใช้อะไรนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือค่านิยม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรหรือมีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best Coney (. 2001:7) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของผู้บริโภคเองกับภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันจึงมีเหตุเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ และการเกิดทัศนคติก็ไม่ได้เกิดจากการเปิดรับข่าวสารเสมอไป แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น แรงจูงใจทางร่างกาย เนื่องจากคนเรามีร่างกายที่แตกต่างกันไป ประสบการณ์ และการเกี่ยวข้องกับกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้
2. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวบรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
3. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะ ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งได้แบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก การวิจัย พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ เนื่องจาก ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีน้อย ทางโรงพยาบาลไม่มีงบประมาณที่จะประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง แต่อาศัยการบอกปากต่อปาก จึงทำให้ข่าวสารไม่ทั่วถึงผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีเพียงที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแห่งเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ โภคานันท์ (2544) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากโรงพยาบาล มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาล ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาล ในเชิงบทความสารคดี

ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร จาก การวิจัย พบว่า

มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ หนังสือพิมพ์ ญาติพี่น้อง เพื่อน

การเปิดรับข่าวสารจากญาติ/พี่น้อง และเพื่อนมีความสัมพันธ์ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับชนิดของแหล่งข่าวสารไม่เหมือนกัน และญาติ/พี่น้อง และเพื่อนก็เป็นสื่อที่ใกล้ชิดมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของยูทชนา ธรรมเจริญและคนอื่น ๆ (2530) ที่กล่าวถึงปัจจัยกำหนดการเลือกแหล่งข่าวสาร ดังนี้ ชนิดของข่าวสารที่ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญของแต่ละแหล่งข่าวสารไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ถ้าต้องการข่าวสารทั่วไปก็รับจากสื่อมวลชน ถ้าต้องการข่าวสารเฉพาะเจาะจงและเป็นความจริงก็จะหาจากตัวแทนขาย หรือ

บุคคลผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นจำเป็นต่อการตัดสินใจมาก ๆ ผู้บริโภคก็ต้องการแหล่งข่าวสารจากบุคคลที่เชื่อถือได้มากขึ้น

เมื่อญาติ/พี่น้อง และเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดและผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่แล้ว หรือใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว มาแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ฟัง ผู้บริโภคก็จะเชื่อถือ และนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อมวลชนในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลาซาสเฟล และเมนเชล(1968) โดยให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน มีสาเหตุมาจาก

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดทางเลือกของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าสื่อมวลชน

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นถูกต้องด้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจึงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ต่างกัน จะมี เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้เนื่องจาก หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว และมีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับแนวคิด ของ ยูพา สุภากุล (2540) เรื่องเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Selectivity in Communication) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คือ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง

ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ต่างกันจึงมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกัน

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์ อินเทอร์เน็ต วารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีปัจจัยอื่น ๆ ที่

นำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ลักษณะทางร่างกาย จิตใจ ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งอธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของ

สังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น คนไทยเมื่อพบหน้ากันก็ทักทายด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งเกิดการทักทายกัน โดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เราจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งมีความเข้าใจรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนมากขึ้น

ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์ อินเทอร์เน็ต วารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัด ปราชินบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจาก ทางโรงพยาบาลมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย เพราะมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด ดังนั้น จึงควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง ดังนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือวารสารรายเดือนของมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศรอยู่ในระดับมาก แต่มีการเปิดรับข่าวสารจากวารสารฯในระดับน้อย ดังนั้น จึงควรเพิ่มจำนวนการพิมพ์วารสารฯ ให้มากขึ้น และกระจายไปตามที่ต่าง ๆ เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ 7 - eleven มินิมาร์ท ป้ายน้ำมันต่าง ๆ และควรที่จะเพิ่มการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ในข้อที่ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรหาซื้อได้ยาก ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากขึ้น เช่น นำไปฝากขายตามร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ 7 - eleven มินิมาร์ท ป้ายน้ำมันต่าง ๆ รวมทั้งจัดบู๊ทขายผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรได้สะดวกขึ้น

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแล้วรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากสังคม ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรและนำมาลงเป็นบทความหรือบทสัมภาษณ์ในวารสารรายเดือนฯ และเว็บไซต์ของทางโรงพยาบาล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราชินบุรีเท่านั้น ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้จะทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากจังหวัดปราชินบุรี เช่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีประชากรจำนวนมากว่ามี การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรีหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่

2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับใด เพราะเหตุใด

บรรณานุกรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

เพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพรกุล (2548). การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตรีม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มานิตย์ อมรศิลป์ปะชัย (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ยุพา สุภาพกุล (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโกล์

วันเฉลิม จันทร์ากุล (2544). สมุนไพรไทย ธุรกิจหมื่นล้าน. กรุงเทพฯ : นานอนงค์

วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ (2546). พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา. งานวิจัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศลีลา ใจเพชร (2541). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สุภาภรณ์ ปิติพร (2544). สมุนไพรอภัยภูเบศร สืบสานภูมิปัญญาไทย .ปราจีนบุรี : โรงพิมพ์บ้านเมือง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โอเอสพับลิชชิ่ง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2545). คู่มือผลิตภัณฑ์ยาจาก
สมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : โครงการพัฒนาตำรา กองทุนสนับสนุน
กิจกรรม มูลนิธิแพथ์แพนไทยพัฒนา สถาบันการแพथ์แพนไทย
เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์

อัสนุไร เตชะสวัสดิ์ (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : ซีวีแอลการพิมพ์

<http://thesis.tiac.or.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2549

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2549

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี”

คำชี้แจงเบื้องต้น

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของนิสิตภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตอนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50- 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

รับจ้างทั่วไป

พนักงานบริษัทเอกชน

เกษตรกร

แม่บ้าน

อื่นๆ (ระบุ.....)

7. ท่านคิดว่าแหล่งข่าวสารต่อไปนี้ สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 ภูเบศร

แหล่งข่าวสาร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5.ญาติพี่น้อง /เพื่อน					
6. ครู/อาจารย์					
7. บุคลากรทางการแพทย์					
8. อินเทอร์เน็ต					
9. วารสารรายเดือนของ ทางมูลนิธิเจ้าพระยาอภัย ภูเบศร					

ตอนที่ 3 ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีให้เลือกอย่างหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรหาซื้อได้ยาก					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย					
5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับความนิยมเฉพาะในท้องถิ่น					
6. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเหมาะสำหรับซื้อเป็นของขวัญของฝาก					
7. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย					
8. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีผลข้างเคียงน้อย					
9. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีกลิ่นและรสชาติดี					

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรมีฉลากบอก สรรพคุณและวิธีใช้ ครบถ้วน					
11. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศร ส่วนใหญ่เป็นคนแก่					
12. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรเป็นที่รู้จัก ของคนทั่วไป					
13. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศรจะ ถูกมองว่าเป็นคนเขย ต่ำสมัย					
14. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรให้ผลการ รักษาช้า					
15. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศรแล้ว รู้สึกว่าได้รับการยอมรับ จากสังคม					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทใดบ่อยที่สุด

- บายากสมุนไพร
- เครื่องดื่มสมุนไพร
- เครื่องสำอางสมุนไพร

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ่อยเพียงใด

- ทุกเดือน ทุก 2 เดือน
 ทุก 3 เดือน นานกว่าทุก 3 เดือน

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด

- ญาติพี่น้อง เพื่อน
ครู/อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์
แฟน/คู่สมรส ดาราร/บุคคลที่มีชื่อเสียง

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 100 บาท 100 – 250 บาท
 251 – 500 บาท มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

12. ท่านมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

- ศึกษา ไม่ศึกษา

13. เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท่านต้องการคำแนะนำจากผู้ขายหรือไม่

- ต้องการ ไม่ต้องการ

14. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีกลิ่นแบบใด

- กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพร กลิ่นปรุงแต่ง

15. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีรสชาติแบบใด

- รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพร รสชาติปรุงแต่ง

16. เหตุใดท่านจึงบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

- เพราะได้ผลในการรักษา เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร
ราคาถูก ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา
ใช้ตามคนอื่น เพราะเป็นสินค้าในท้องถิ่น
ต้องการทดลองใช้ มั่นใจในคุณภาพ
เคยเห็นจากการจัดแสดงสินค้า อื่นๆ (ระบุ.....)

17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่ออะไร

- ซื้อไปใช้เอง ซื้อไปให้บุคคลในครอบครัว
ซื้อเป็นของขวัญสำหรับบุคคลอื่น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ