

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีในการวิจัยดังต่อไปนี้ในการสร้างกรอบความคิดพื้นฐานในการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค

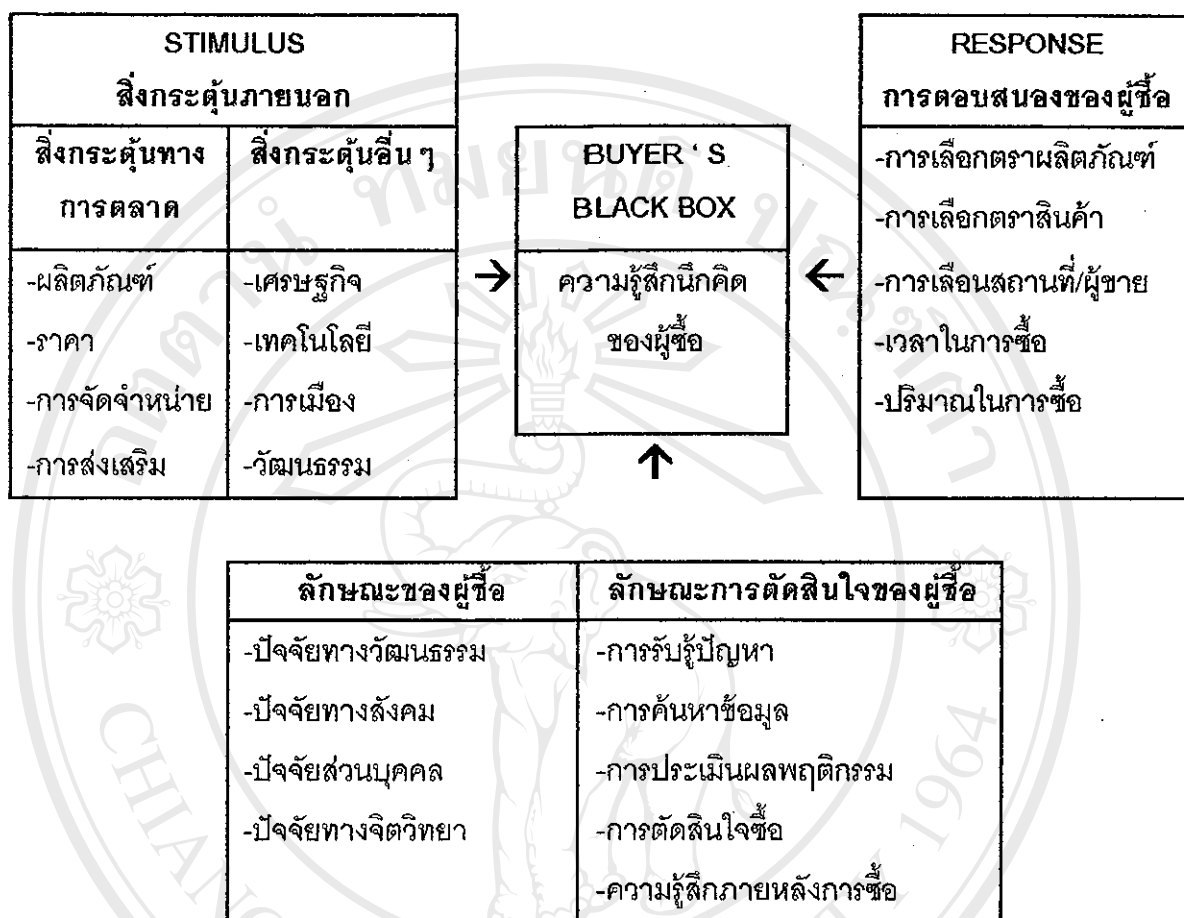
จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler ซึ่งเป็นนักวิชาการทางการตลาดที่มีชื่อมากคนหนึ่งของโลก ปัจจุบันมีผลงานทางวิชาการมากมาย เช่น Principles of Marketing และ Marketing: An Introduction และการเขียนบทความลงในวารสารทางการตลาดต่างๆ¹ ซึ่งได้นำเสนอทฤษฎีที่เรียกว่า S-R Theory (ดังแสดงไว้ในรูปหน้า 5) ซึ่งได้กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์² โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

¹ Philip Kotler, Marketing Management, New Jersey, Prentice, Hall, 8 th ed., 1994, pp.VI.

² ศิริวรรณ เจริญรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2536

S-R THEORY MODEL



แผนภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มามากขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามคงทน เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตยาลำเร็จรูปจากสมุนไพร

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น พ.ร.บ.ยา พ.ศ.2510

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยใน การต่างๆ จะมีผลกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในโอกาสนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ง. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

ก. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

ข. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดไม่ได้รับการตอบสนองในทันที ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจที่ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ค. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

ง. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

จ. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพราะถ้าผู้ซื้อไม่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผลิตภัณฑ์ยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร เช่น ชนิดเม็ด ชนิดแคปซูล ชนิดขงละลาย เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร เช่น ชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ จังหวัดลำปาง เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากสมุนไพร เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งผลิตและจำหน่าย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากสมุนไพร เช่น ซื้อทุกวัน ซื้อสัปดาห์ละครั้ง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างทางเลือกของปริมาณการซื้อยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร เช่น ต่ำกว่า 50 บาท 51-150 บาท 151-250 บาท เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4ps)³ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อให้ขนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารดังต่อไปนี้

³ Philip Kotler, Marketing Management, New Jersey, Prentice, Hall, 8 th ed., 1994, pp.99-100.

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปลั๊กทรายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ทบทวนวรรณกรรม

1. แก่นเพชร (2535) : ผลการวิจัยเรื่อง " การปลูกพืชสมุนไพรใช้เป็นยาและเพิ่มรายได้ครอบครัวแก่ชาวชนบท" ของสมทรง ญ นคร และคณะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องความรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมการใช้สมุนไพร เป็นยารักษาโรคของชาวบ้านชนบทบ้านบัวสีมมา ตำบลโนนอุดม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบข้อสรุปดังนี้

- การยอมรับสมุนไพรในด้านความคิดพบว่าชาวชนบทบ้านบัวสีมมาส่วนใหญ่ร้อยละ 66 ถึง ร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการใช้สมุนไพรรักษาโรคนั้น สะดวก เสียเงินน้อยกว่า ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน ช่วยให้พึ่งตนเองได้ เมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อยก่อนไปพบแพทย์ และสมควรอย่างยิ่งที่จะมีการส่งเสริมให้ปลูกพืชสมุนไพรทุกครัวเรือน

- การยอมรับสมุนไพรในทางปฏิบัติ พบว่าชาวบ้านส่วนใหญ่ต้องการทดลองใช้สมุนไพรรักษาหากมีอาการไม่สบาย และต้องการปลูกต้นไม้ที่เป็นสมุนไพรหากมีหน่วยงานมาช่วยส่งเสริมให้ปลูก

- ส่วนพฤติกรรมการใช้สมุนไพรเป็นยารักษาโรคนั้น พบว่าร้อยละ 39 ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยใช้สมุนไพรรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเอง และ ร้อยละ 26.8 ใช้สมุนไพรเมื่อมีคนในครัวเรือนป่วย⁴

2. **วารสารสาธารณสุขมูลฐานภาคกลาง (2535) :** โรงพยาบาลประจวบคีรีขันธ์ ได้มีการริเริ่มโครงการส่งเสริมการใช้สมุนไพรในปี พ.ศ.2532 เพื่อสนองนโยบายของรัฐด้านการใช้สมุนไพร โดยได้กำหนดเป้าหมายให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล และประชาชนมีการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น การดำเนินงานได้ใช้กลวิธีที่จะสร้างความยอมรับการใช้สมุนไพรของแพทย์และประชาชนควบคู่กันไป โดยประยุกต์เอาวิธีด้านการตลาดผสมผสานกับหลักทางวิชาการดังนี้

ก. **การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร มีหลักดังนี้**

- มีข้อมูลทางวิชาการและผลการทดลองทางคลินิกที่ชัดเจน
- สามารถใช้รักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นที่สำคัญได้ดี
- เป็นยาสมุนไพรที่กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายส่งเสริม

ข. **การผลิตและจำหน่ายและจัดหายาสมุนไพรใช้ในโรงพยาบาล**

- ระยะเวลาอาศัยการสั่งยาจากโรงพยาบาลอื่น ต่อมาพัฒนาการผลิตขึ้นในเองในโรงพยาบาล

ค. **การส่งเสริมการตลาด ได้ประยุกต์เอากลวิธีด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้**

- การเสนอขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยเภสัชกรได้จัดทำเอกสารซึ่งรวบรวมรายละเอียดทางวิชาการและผลการทดลองทางคลินิกของสมุนไพรที่ใช้ในโรงพยาบาลเสนอแก่แพทย์
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การจัดอบรมความรู้แก่บุคลากรทางการแพทย์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ การอบรมความรู้แก่ประชาชนทั่วไป การแจกพันธุ์สมุนไพรแก่ผู้สนใจโดยไม่คิดมูลค่า
- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public relation)

⁴ แก่นเกษตร, การปลูกพืชสมุนไพรใช้เป็นยาและเพิ่มรายได้ครอบครัวแก่ชาวชนบท, ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม-มิถุนายน 2535) หน้า 153-161.

การจัดทำและเผยแพร่จดหมายข่าวสมุนไพร การเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น การจัดบอร์ด นิทรรศการ ประชาสัมพันธ์ และการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน

โดยการจัดให้การดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความตื่นตัวในการใช้สมุนไพร โดยปรากฏผลสำเร็จเป็นรูปธรรม คือ การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ซึ่งแพทย์และเภสัชกรได้บรรจุยาสมุนไพรไว้ในบัญชีรายการยาของโรงพยาบาล ทั้งสมุนไพรที่ผลิตเอง และผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม และการให้ความสนใจใช้ยาสมุนไพรรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นของประชาชน โดยการขอรับพันธุ์สมุนไพรไปปลูก และการซื้อยาสมุนไพรไปใช้⁵

3. **ข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2538) :** ผลการวิจัยเรื่อง “การใช้สมุนไพรเป็นยาของประชาชน จังหวัดเพชรบุรี” โดยผู้เข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตร “นักวิจัยทางสังคมศาสตร์” รุ่นที่ 46 ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งทำการสำรวจประชากรในอำเภอบ้านลาด อำเภอเขาย้อย อำเภอชะอำ และอำเภอยาย่าง จังหวัดเพชรบุรี รวม 680 ครัวเรือน พบข้อสรุปดังนี้

- ผลการวิจัย พบว่าประชาชนจังหวัดเพชรบุรีเคยใช้ว่านหางจระเข้เป็นยามากที่สุด รองลงมาคือขมิ้นชันและฟ้าทะลายโจร โดยมีแหล่งความรู้ที่ได้ในการใช้สมุนไพร คือ ส่วนใหญ่รู้จักจากญาติพี่น้องมากที่สุด และรู้จักจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขน้อยที่สุด

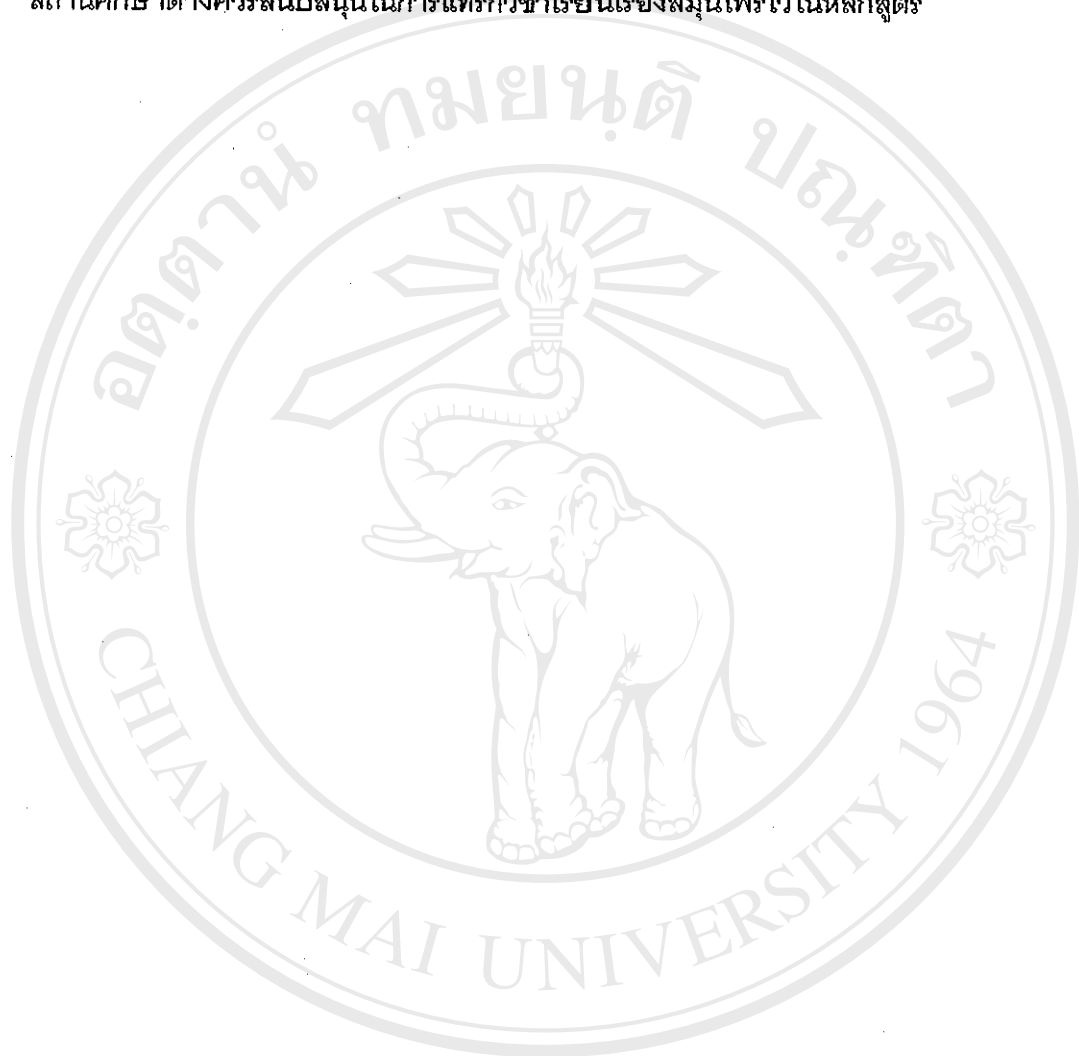
- สำหรับการนำยาสมุนไพรมาใช้ พบว่ามีการใช้เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยมากที่สุด
- การใช้สมุนไพรส่วนใหญ่มีการใช้เองตามคำบอกเล่าต่อกันมา
- ทัศนคติที่ดีต่อการใช้สมุนไพรเป็นยา และมีความพอใจในการใช้สมุนไพรจากสถาน

บริการสาธารณสุขของรัฐมากที่สุด โดยต้องการให้มีการอบรม เผยแพร่การใช้สมุนไพร

- ผลการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า จากที่ได้พบว่าประชาชนจังหวัดเพชรบุรีเคยมีการใช้ยาสมุนไพรหลายชนิด มีความพอใจที่จะใช้บริการจากสถานบริการของรัฐ ต้องการอบรมเรื่องสมุนไพรแสดงความประชาชนมีความพร้อมในการใช้สมุนไพร ซึ่งน่าจะมีการสนับสนุนให้มีการปลูกและการใช้สมุนไพรอย่างจริงจัง โดยเฉพาะสถานบริการสาธารณสุขของรัฐน่าจะเป็นผู้นำใน

⁵ วารสารสาธารณสุขมูลฐาน ภาคกลาง, สมุนไพรเพื่อนชีวิต สมุนไพรใกล้ 3 P, ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 (มกราคม 2535) หน้า 49-53.

การใช้ให้ประชาชนเลือกยารักษาโรค ตามความสมัครใจโดยแพทย์เป็นผู้สั่งยาให้ นอกจากนี้
สถานศึกษาต่างควรสนับสนุนในการแทรกวิชาเรียนเรื่องสมุนไพรไว้ในหลักสูตร⁶



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

⁶ ชาวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, การใช้สมุนไพรเป็นยาของประชาชนจังหวัดเพชรบุรี, ปี
ที่ 36 ฉบับที่ 401 (พฤศจิกายน 2538) หน้า 10.