

Scan

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายปัฐพล รัตนจินดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Influencing Consumers' Usage Behavior of
Traditional Medicines in Bangkok Metropolis**

Mr.Peethaphon Rattanachinda

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

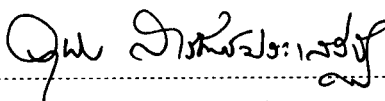
ชื่อและนามสกุล นายปัฐพล รัตนจินดา

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

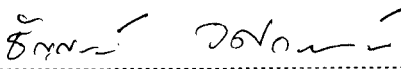
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

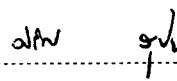
อาจารย์ที่ปรึกษา
1. รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์
2. รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์
3. รองศาสตราจารย์ดร.ศรศักดิ์ สุนทรไชย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

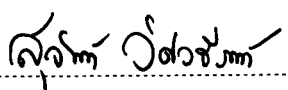

..... ประธานกรรมการ
(เลขาธิการหญิงดร.ยุพิน ลาวัณย์ประเสริฐ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดร.ศรศักดิ์ สุนทรไชย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายปฏิพล รัตนจินดา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์

(2) รองศาสตราจารย์ชัยวัฒน์ วศวรรณวัฒน์ (3) รองศาสตราจารย์ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ (2) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ และ (6) วิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้ยาแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคยาแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณคือ ไม่มั่นใจสถานที่ผลิตยาและกระบวนการผลิต ราคาขายแต่ละร้านไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็นยาชนิดเดียวกัน มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย และขาดเอกสารให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด ยาแผนโบราณ กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Marketing Factors Influencing Consumers' Usage Behavior of Traditional Medicines in Bangkok Metropolis

Researcher: Mr.Peethaphon Rattanachinda; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Vichien Lertphokanont,Associate Professor; (2)Thanyarat Wasawannawat,Associate Professor; (3) Dr.Sarisak Sunthornchai,Associate Professor;

Academic year: 2008

ABSTRACT

The objective of the research were : 1) to study marketing mix factors influencing the usage behavior of traditional medicines; 2) to study other factors influencing the usage behavior; 3) to study relationship between marketing mix factors and the usage behavior; 4) to study relationship between personal factors and usage behavior; 5) to study relationship between other factors and the usage behavior; and 6) to analyze the consumer's problems on the usage behavior.

This research was made by survey method.The studied population was consumers of traditional medicines in Bangkok Metropolis.The research sample consisted of 400 consumers. The research tool was a questionnaire tested of both validibility by experts and reliability value at 0.923.The statistics used in the research analysis included frequency,percentage,mean,standard deviation,and chi-square test.The data were then analyzed by Computer Software.

The results showed that : (1) marketing mix factors affecting usage behavior of traditional medicines in high level were product , price , place and medium level was promotion; (2) other factors ranking three orders from high to low were cultural,social,psychological,and usage objective factors; (3) marketing mix factors didn't show relationship to the usage behavior at 0.05 statistically significant level; (4) personal factors didn't show relationship to the usage behavior at 0.05 statistically significant level; (5) other factors didn't show relationship to the usage behavior at 0.05 statistically significant level; and (6) the problems of consumers on the usage of traditional medicines were the unreliability of production plants and production process,variation in price, the low traditional medicine items in drugstores, and the lack of information support.

Keywords : Marketing factors , Traditional medicines , Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์ รองศาสตราจารย์
ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างดีเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น
จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เกสัชกรหญิงสุวรรณิ วิรุพหศรี หัวหน้าแผนกร้านค้า 3 องค์การ
เภสัชกรรม เกสัชกรหญิงธิดาพร เสมสวาสดี เกสัชกร กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา และคุณกัญญณัฐ ยังสถาพร ผู้จัดการร้านยา สาขาเทศบาลโก๊โถดัส พาดำปิ่นเกล้า ที่ได้
กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม
ของผู้วิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัว
ทุกท่าน และเพื่อนๆเป็นอย่างดี ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
หรือสนใจในธุรกิจยาแผนโบราณ

นายปัฐพล รัตนจินดา

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดของระบบการดูแลสุขภาพ	9
แนวคิดเรื่องการแพทย์แผนไทย	10
แนวคิดยาแผนโบราณ	13
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	27
ทฤษฎีการจูงใจ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	50
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ	54
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ	60
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	67
กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล	72
กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ	73
กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ	
ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ	77
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปการวิจัย	80
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ	98
พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค	
ข จำนวนประชากร ทิวราชอาณาจักร	106
กรุงเทพมหานคร และราชเขต พ.ศ. 2549	
ค จำนวนประชากร จำแนกตามการใช้ยาแผนโบราณ	109
หรือยาสมุนไพร เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2544	
ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรม	111
การใช้ยาแผนโบราณ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
จ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ.....	192
ฉ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ.....	230
ช ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา.....	283
ซ ประวัติผู้เชี่ยวชาญ.....	289
ประวัติผู้วิจัย	291

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จำนวน 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 19	19
7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
ตารางที่ 3.1 เขตที่มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณมากอยู่ใน 45	45
10 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย	
ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งตามเขตต่างๆ 45	45
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคยาแผนโบราณ 51	51
ตารางที่ 4.2 รูปแบบยาที่ใช้ 54	54
ตารางที่ 4.3 จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง 55	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 55	55
ตารางที่ 4.5 เหตุผลในการเลือกซื้อยาแผนโบราณ (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 56	56
ตารางที่ 4.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 57	57
ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ 57	57
ตารางที่ 4.8 ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ 58	58
ตารางที่ 4.9 การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค 58	58
ตารางที่ 4.10 การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย 59	59
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 60	60
ด้านผลิตภัณฑ์	
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 61	61
ด้านราคา	
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 62	62
ด้านการจัดจำหน่าย	
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 63	63
ด้านส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม 64	64
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัฒนธรรม 65	65
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา 65	65
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ 66	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ	68
ตารางที่ 4.20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้ยาแผนโบราณ	72
ตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ	74
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	77
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัญหาด้านราคา (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	78
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	78
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
(A simple model of consumer decision making)	

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ใน พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีประชากรราว 63 ล้านคน อัตราการเกิดเท่ากับ 13 คนต่อประชากร 1,000 คน และอัตราการตายเท่ากับ 6.4 คนต่อประชากร 1,000 คน จากข้อมูลของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข สาเหตุการเสียชีวิตของประชากรไทย มีหลายสาเหตุ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มะเร็งและเนื้องอก อุบัติเหตุและการเป็นพิษ ความดันเลือดสูงและโรคหลอดเลือดในสมอง โรคหัวใจ ปอดอักเสบและโรคอื่นๆของปอด ไตอักเสบ โรคภูมิคุ้มกันบกพร่องเนื่องจากไวรัส การบาดเจ็บจากการฆ่าตัวตาย ถูกฆ่าตาย โรคเกี่ยวกับตับและตับอ่อน และวัณโรค จะเห็นได้ว่าสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรไทยนั้น สามารถเกิดได้ทั้งจากความเจ็บป่วยหรือโรค และไม่ได้เกิดจากความเจ็บป่วย

เมื่อพิจารณารายจ่ายภาครัฐด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลได้ลงทุนแล้วทำให้ประชาชนมีสุขภาพดีมากขึ้นเพียงใด รวมทั้งมีการกระจายรายจ่ายงบประมาณให้กับคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างเป็นธรรมหรือไม่ เนื่องจากการมีสุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้คนไทยอยู่ดีมีสุข อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่เข้มแข็งและมั่นคง ผลการศึกษารายจ่ายด้านสุขภาพภาครัฐในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาในมูลค่าจริงพบว่าในช่วง พ.ศ.2535-2539 รายจ่ายด้านสุขภาพภาครัฐต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้นจาก 718 บาท เป็น 1,315 บาท และลดลงเล็กน้อยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และกลับเพิ่มขึ้นอีกในช่วงเศรษฐกิจเริ่มขยายตัว เป็น 1,695 บาท ในพ.ศ.2546 และ 2,141 บาท ใน พ.ศ.2547 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากตั้งแต่ พ.ศ.2545 เป็นต้นมา รัฐบาลมีนโยบายการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้ครอบคลุมประชากรทุกคน จึงให้งบประมาณสนับสนุนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายจ่ายสุขภาพภาครัฐเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และเมื่อพิจารณาตามภูมิศาสตร์ พบว่ากรุงเทพมหานครซึ่งเป็นภาคที่ร่ำรวยและมีรายได้ต่อหัวสูงสุด ได้รับการสนับสนุนรายจ่ายสุขภาพภาครัฐต่อหัวประชากรสูงที่สุด รองลงมาเป็นภาคกลาง ภาคใต้และภาคเหนือ ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นภาคที่ยากจนและมีรายได้ต่อหัวต่ำสุดได้รับการสนับสนุนรายจ่ายสุขภาพภาครัฐต่อหัวประชากรน้อยที่สุดกว่าทุกภาค สำหรับใน พ.ศ.2547 กรุงเทพมหานครได้รับการสนับสนุนรายจ่ายสุขภาพภาครัฐต่อหัวประชากรสูงสุดคือ 6,099 บาท รองลงมาเป็นภาคกลาง

ได้รับ 1,992 บาท ภาคใต้ได้รับ 1,919 บาท ภาคเหนือได้รับ 1,902 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับน้อยที่สุดเพียง 1,417 บาท จากการจัดสรรงบประมาณพบว่า มีความโน้มเอียงที่จะกระจายไปสู่ภูมิภาคที่ร่ำรวยอยู่แล้วมากกว่าภาคที่ยากจนและมีรายได้ต่ำ

โรค เป็นภาวะผิดปกติของสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิต ที่มีลักษณะเฉพาะทั้งสิ่งที่แสดงให้เห็นหรือบุคคลรู้สึกได้เอง เรียกว่า อาการ เช่น การเป็นไข้ตัวร้อน ปวดหัว ปวดท้อง แน่นหน้าอก คลื่นไส้ อาเจียน ปัสสาวะแสบขัด ท้องผูก ถ่ายเหลว เบื่ออาหาร เวียนศีรษะ ถ่ายหรืออาเจียนเป็นเลือด และสิ่งที่ต้องมีการตรวจร่างกายจึงจะพบได้ เรียกว่า อาการแสดง เช่น ตัวเหลือง ตาเหลือง ตับ ม้ามโต กดเจ็บ เสียงหายใจผิดปกติ ผื่นตามผิวหนัง ปัสสาวะมีเลือดปน จุดเลือดออกใต้ผิวหนัง คอแข็ง กล้ามเนื้ออ่อนแรง โดยองค์ประกอบในการทำให้เกิดโรค อาจเกิดได้จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ตัวคน เช่น อายุ อาชีพ เพศ ระดับภูมิคุ้มกันร่างกาย การเจ็บป่วย ภาวะทางด้านจิตใจ พฤติกรรม เป็นต้น ตัวก่อโรค เช่น แบคทีเรีย ไวรัส เชื้อรา ไอร์รอสจากตะกั่ว แสง เสียง รังสี ความร้อน ความเย็น เป็นต้น และสิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางเคมี สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ตามปกติ ปัจจัยทั้งสามจะอยู่ในภาวะสมดุล แต่เมื่อใดก็ตามเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในปัจจัยสามอย่างนี้ จะเกิดการเสียสมดุลเห็นความผิดปกติขึ้นได้ ความผิดปกติอาจเกิดขึ้นที่ตัวคนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดอ่อนแอลงด้วยสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งหรือตัวก่อโรคเพิ่มจำนวนมากขึ้น หรือถูกละเลยจากภายนอกโดยมีความรุนแรงมาก จนสามารถทำให้เกิดโรคได้ หรือสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยให้ตัวก่อโรคทำอันตรายต่อร่างกายได้แม้จะมีจำนวนไม่มากหรือสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพตัวคนทำให้ไม่สามารถควบคุมตัวก่อโรคได้อีกต่อไป จึงเกิดโรคขึ้น

โรคเกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติ ไม่มีผู้ใดปรารถนาจะให้เกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดโรคขึ้นแล้ว จำเป็นที่จะต้องรักษาโรคต่างๆ ให้หาย ซึ่งสามารถเลือกใช้วิธีต่างๆ ในการรักษาโรคได้หลายวิธี อาทิ การรักษาด้วยยา ได้แก่ การรักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน และ การรักษาด้วยยาแผนโบราณ และ การรักษาโดยไม่ใช้ยา เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร เป็นต้น หรือวิธีการรักษาทางไสยศาสตร์ เช่น การรดน้ำมันต์ พ่นน้ำหมาก เช่นผี เข้าทรง เป็นต้น

ยามิประโยชน์ในการทำให้ชีวิตมนุษย์เป็นปกติสุข ช่วยขจัดความทุกข์ทรมาน และโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อย่างไรก็ตามการใช้ยาอาจทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตได้ด้วยเช่นกัน หากคำนึงถึงข้อเท็จจริงในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ใช้ยามีจำนวนมากที่ไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ ข้อจำกัดในการใช้ และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยา โดยอันตรายที่เกิดจาก

การใช้ยา มีหลายรูปแบบ เช่น การแพทย์ อาการข้างเคียงของยาหรืออาการไม่พึงประสงค์ การคิดยา การดื้อยา อาการพิษของยา

การใช้ยาแผนโบราณเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาโรคแบบดั้งเดิมตามความเชื่อของแต่ละกลุ่มชน และการสะสมประสบการณ์ในการใช้ยาซึ่งควบคู่ไปกับประสบการณ์เรื่องโรค เมื่อการแพทย์แผนใหม่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2479 และมีการเลือกใช้การแพทย์แผนตะวันตกเป็นแนวทางในการพัฒนาการแพทย์แผนปัจจุบันของประเทศและการใช้ยาแผนโบราณก็ลดลงตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จนกระทั่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 4 กระทรวงสาธารณสุขเริ่มให้ความสนใจระบบการรักษาแบบพื้นบ้านและสมุนไพรมากขึ้นอีกครั้ง จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 6 นโยบายของกระทรวงสาธารณสุขนอกจากจะได้ระบุดังกล่าว การใช้ประโยชน์ของสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสนองความต้องการของท้องถิ่นแล้ว ยังส่งเสริมนโยบายฟื้นฟูอุตสาหกรรมยาภายในประเทศให้มั่นคงพึ่งตนเองได้มากขึ้น แม้ว่าความนิยมในการใช้ยาแผนโบราณจะเสื่อมความนิยมลงไปจากเดิม แต่ก็ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประชาชนกลับมาใช้มากขึ้นในอนาคต ได้แก่ ความปลอดภัย ง่าย และราคาถูก นโยบายสนับสนุนผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรังต่างๆที่มีความยากจน และผู้ป่วยที่รักษาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล ดังนั้นการรักษาด้วยยาแผนโบราณจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาโรคในปัจจุบัน เนื่องจากมีราคาถูก ปลอดภัยในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน

ทางด้านการตลาด ในส่วนของการใช้ยาแผนโบราณนั้น จากเอกสารประกอบการบรรยายเรื่องบัญชียาจากสมุนไพร หัวข้อมูลค่าการผลิตและนำเข้ายาแผนโบราณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า มูลค่ายาแผนโบราณ ในช่วงพ.ศ. 2544-2548 เท่ากับ 883.49 , 1,036.42 , 1,406.09 , 1,587.96 และ 1,878.94 ล้านบาท ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูล มูลค่าการผลิตยาแผนโบราณ ในช่วง พ.ศ.2544-2548 มีค่าเท่ากับ 737 , 869 , 1,203 , 1,389 และ 1,485 ล้านบาท ตามลำดับ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า มูลค่ายาแผนโบราณและมูลค่าการผลิตยาแผนโบราณ มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจากข้อมูล 5 ปี ย้อนหลัง ข้อมูลเหล่านี้ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังนิยมใช้ยาแผนโบราณ ทั้งๆที่ความเจริญทางการศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์แผนปัจจุบันได้ก้าวหน้าไปมาก ประกอบกับ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดศูนย์กลางของประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่างๆมาก แต่ผู้บริโภคยังคงมีการใช้ยาแผนโบราณเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จาก การขายยาแผนโบราณในปริมาณที่มากขึ้นเรื่อยๆในร้านขายยา

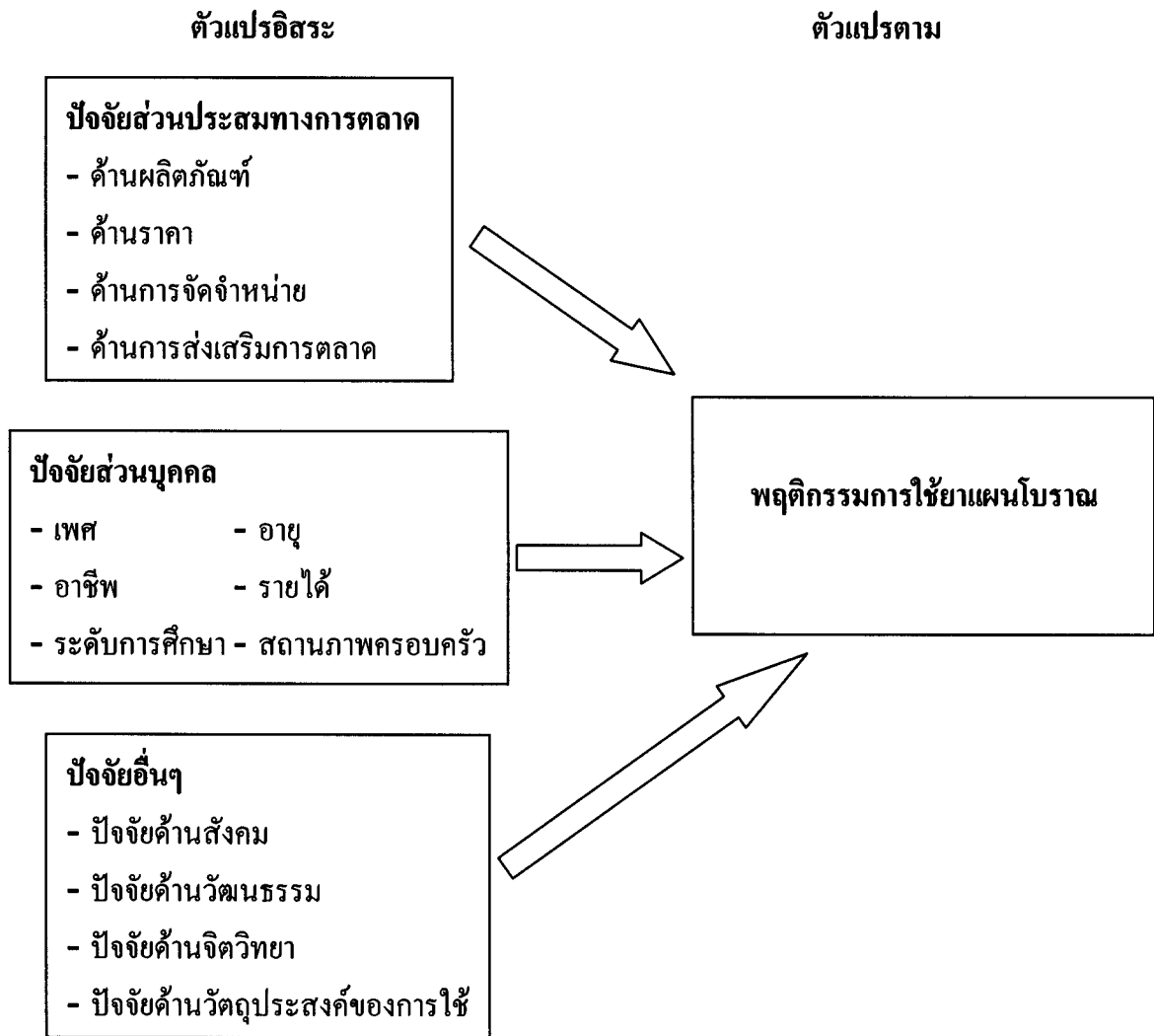
จากข้อมูลแนวโน้มการใช้ยาแผนโบราณ และมูลค่าการผลิตยาแผนโบราณที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจยาแผนโบราณในการเพิ่มมูลค่าขาย โดยผู้ประกอบการในธุรกิจยาแผนโบราณควรทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีส่วนแบ่งทางการตลาดยาแผนโบราณมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจในการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์สำหรับธุรกิจยาแผนโบราณต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ
- 2.6 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



จากกรอบแนวคิดการวิจัย จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

4.3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรที่ใช้ยาแผนโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาแผนโบราณ และ

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จะใช้ระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 10 มีนาคม – 10 เมษายน 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้ยาแผนโบราณ และรวมถึงผู้ที่ซื้อยาแผนโบราณไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 **ยาแผนโบราณ** หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

6.3 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาแผนโบราณ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 **พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ** หมายถึง การใช้ยาแผนโบราณ โดยวิธีกิน ทากวาด อด สูด เหน็บ ป้ายลิ้นฯ และหมายรวมถึง การซื้อยาแผนโบราณไปเพื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.5 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการที่กิจการสามารถควบคุมได้ที่เรียกว่า 4P's ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการ กิจการต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.6 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน สถานภาพครอบครัว

6.7 **ปัจจัยอื่นๆ** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ อันจะนำไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

7.2 ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

7.3 ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

7.4 ทำให้พบปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. แนวคิดของระบบการดูแลสุขภาพ
2. แนวคิดเรื่องการแพทย์แผนไทย
3. แนวคิดเรื่องยาแผนโบราณ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
7. ทฤษฎีการจูงใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของระบบการดูแลสุขภาพ

ไคลน์แมน (Arthur Klienman 1980 : 73-79) กล่าวถึง แนวคิดของระบบการดูแลสุขภาพ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดการดูแลสุขภาพตนเอง ได้แก่ แบบแผนความเชื่อที่ว่าด้วยเหตุแห่งความเจ็บป่วย บรรทัดฐานที่กำหนดพฤติกรรม กำหนดแนวคิดในการเลือกและประเมินผล วิธีการรักษา ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วย ได้แก่ บทบาทของผู้ให้การรักษา ผู้รับการรักษา และระบบบริการต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

ระบบการดูแลสุขภาพแตกต่างกันตามกลุ่มสังคม ครอบครัว และในระดับบุคคล ไคลน์แมน เชื่อว่าปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น การศึกษา ความเชื่อทางศาสนา การมีวัฒนธรรมย่อย อาชีพ การต่างกลุ่มสังคม เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และต่อพฤติกรรมจัดการกับปัญหาความเจ็บป่วย แม้แต่ภายในท้องถิ่นเดียวกัน อาจแตกต่างกันได้ และความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ บรรทัดฐานที่ว่าด้วยเหตุและผลของความเจ็บป่วย ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม และกิจกรรมการเยียวยา รักษา ล้วนเป็นผลผลิตของระบบการดูแลสุขภาพอีกทางหนึ่ง

ไคลน์แมน กล่าวถึงระบบการดูแลสุขภาพอีกทางหนึ่ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของชาวบ้าน (Popular Sector) ส่วนของวิชาชีพ (Professional Sector) และส่วนของการแพทย์พื้นบ้าน (Folk Sector) แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยส่วนของชาวบ้านเป็นบริเวณที่กว้างใหญ่ที่สุด ประกอบด้วยชุดความคิดหลายระดับ เริ่มจากบุคคลในครอบครัว เครือญาติ กลุ่มเพื่อนบ้าน จนถึงชุมชน ครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ เป็นบริเวณที่มีทางเลือกในการรักษาหลายวิธี ทั้งวิธีโดยใช้และไม่ใช้ยา การใช้สมุนไพร การนวด การเป่า การใช้ไสยศาสตร์ การออกกำลังกาย การใช้พิธีกรรม กระทั่งการใช้ยาและการแพทย์สมัยใหม่ เป็นต้น

2. แนวคิดการแพทย์แผนไทย

ประเทศไทยมีการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทย มาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ดังปรากฏหลักฐานในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่ได้จารึกว่า ในสมัยนั้นพระองค์ทรงสร้างสวนสมุนไพรขนาดใหญ่ไว้บนเขาหลวงเพื่อให้ประชาชนได้เก็บสมุนไพรไปใช้ในยามเจ็บป่วย

ในสมัยอยุธยา แบบแผนการดูแลสุขภาพของประชาชนเป็นการผสมผสานระหว่างการแพทย์อายุรเวทของอินเดีย การแพทย์จีน ความเชื่อทางโหราศาสตร์และไสยศาสตร์แบบไทย หลักการรักษายังคงใช้สมุนไพรเป็นหลักในการรักษาโรคตามทฤษฎีว่าด้วยรสยาและสรรพคุณยา โดยมีหลักฐานที่ยืนยันได้ คือ คัมภีร์แพทย์แผนโบราณต่างๆ สมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถแห่งกรุงศรีอยุธยา พระองค์ได้ทรงสถาปนาการแพทย์ราชสำนักขึ้น โดยมีการวางระบบบริหารไว้อย่างแน่นอน มีหมอเฉพาะทาง เช่น หมอนวด หมอเด็ก หมอปรุ้งยา เป็นต้น สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช คณะมิชชันนารีสอนศาสนาชาวฝรั่งเศสได้เข้ามาสร้างสถานพยาบาลการแพทย์แผนตะวันตกขนาดเล็กขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2212 ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนพอสมควร เมื่อสิ้นรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โรงพยาบาลแห่งนี้ก็เลิกกิจการไป ในยุคนั้นหมอไทยมีการรวมตัวกันเขียน “ตำราโอสถพระนารายณ์” ซึ่งนับเป็นเอกสารทางวิชาการของแพทย์ราชสำนักที่เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยโรค ถือเป็นตำรายาชิ้นแรกของประวัติศาสตร์การแพทย์ไทย และเป็นต้นแบบสืบเนื่องมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์

ในสมัยรัตนโกสินทร์ ระบบการแพทย์ไทยได้มีพัฒนาการมาตามลำดับคือ ภายหลังจากสงครามในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ตำรายาสูญหายและถูกทำลายไปมาก พระองค์จึงทรงโปรดให้มีการปฏิสังขรณ์วัดโพธารามขึ้นเป็นอารามหลวง ทรงให้รวบรวมและจารึกตำรายาและรูปปั้นถาษีคัตคนไว้ในบริเวณวัด และมีการรื้อฟื้นกรมหมอ โรงพระโอสถขึ้นมาใหม่ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระองค์ทรงให้มีการรวบรวมตำรา

ยาดี ๆ จากที่ต่างๆ ที่บรรพบุรุษเก็บตกทอดไว้มารวบรวมเป็นตำราเรียกว่า ตำรายาโรงพระโสมถน นอกจากนี้ พระองค์ทรงให้มีการปฏิสังขรณ์วัดจอมทองหรือวัดราชโอรส และให้จารึกตำรายา ตำราหมอนวด รูปปั้นถาษีคัตคนไว้ในกำแพงแก้วของพระวิหารและพระอุโบสถด้วย

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงปฏิสังขรณ์วัดพระเชตุพนฯ และโปรดให้จารึกตำรายาไว้บนแผ่นหินอ่อนประดับไว้ตามผนังโบสถ์และศาลารายในบริเวณวัด มีตำราบอกสมุฏฐานของโรคและวิธีบำบัด ทรงให้นำต้นสมุนไพรมะเขือเทศที่ใช้ในการปรุงยาที่หาได้ยากมาปลูกไว้ให้ประชาชนได้ศึกษาและนำไปใช้เป็นยารักษาโรคได้ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 เริ่มมีการนำความรู้ทางสูติกรรมสมัยใหม่มาใช้ในราชสำนัก แต่ประชาชนทั่วไปยังนิยมการแพทย์พื้นบ้านแบบไทย

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงให้สร้างโรงพยาบาลศิริราช ใน พ.ศ.2431 เพื่อให้มีการรักษาพยาบาลแบบไทยและแบบตะวันตก ต่อมาใน พ.ศ.2450 มีการพิมพ์ตำราแพทย์ไทยสำหรับใช้ในโรงเรียนแพทย์ ชื่อตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์แบ่งเป็นเล่ม 1 และเล่ม 2 ซึ่งได้รับการยกย่องเป็นตำราแห่งชาติฉบับแรก ต่อมาใน พ.ศ.2451 พระยาพิชัยประสาทเวช (คง) เห็นว่า ตำราเหล่านี้ยากเกินไป จึงได้แต่งตำราเวชศึกษาหรือตำราแพทย์ศาสตร์สังเขปขึ้นใหม่อีก 3 เล่ม รวมเป็น 5 เล่ม ซึ่งต่อมากกระทรวงสาธารณสุขได้ใช้ตำราทั้ง 5 เล่มนี้เป็นตำรามาตรฐานในการสอบขอขึ้นทะเบียนใบประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ และการขอขึ้นทะเบียนยาแผนโบราณ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงให้ยกเลิกการเรียนการสอนและการให้บริการแพทย์แผนไทยในโรงเรียนแพทย์ พร้อมทั้งได้ทรงให้ตราพระราชบัญญัติการแพทย์ พ.ศ.2466 ขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อควบคุมการประกอบวิชาชีพของแพทย์ประเภทต่างๆ และต่อมาได้พัฒนามาเป็น พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2479 สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการตราพระราชบัญญัติการแพทย์ขึ้น ซึ่งแบ่งการประกอบโรคศิลปะเป็นแผนโบราณและแผนปัจจุบัน

ในสมัยรัชกาลที่ 8 ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ประเทศไทยประสบภาวะการขาดแคลนยาอย่างหนัก เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตยา จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับสมุนไพรมว่า “รัฐมีนโยบายที่จะจัดให้มีการตรวจค้นความรู้ในเรื่องสรรพคุณยาจากสมุนไพรมะเขือเทศและยาอื่นๆ ในประเทศ เพื่อนำมาคิดแปลงเป็นยาแผนปัจจุบัน และขยายการทำยาให้มากขึ้นและปริมาณที่มากขึ้น” แต่เมื่อสงครามโลกสิ้นสุด ความนิยมในการใช้สมุนไพรมะเขือเทศก็เสื่อมตามไปด้วย ผู้คนหันมานิยมยาแผนปัจจุบันกันอย่างแพร่หลายเช่นเดิม

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้มีการตรา พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ขึ้น มีการแบ่งประเภทยาในการขอขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ สมุนไพรกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งเมื่อองค์การอนามัยโลกประกาศนโยบายสุขภาพดีถ้วนหน้า พ.ศ.2543 ได้มีแถลงการณ์ร่วมกันที่เมือง อัลมา-อตา ในปี พ.ศ.2521 ว่าด้วยการสาธารณสุขมูลฐาน ได้มีการผลักดันให้ประเทศสมาชิกเน้นการรักษาพื้นบ้านและการใช้สมุนไพรเข้าสู่ระบบการบริการสาธารณสุข เนื่องจากเห็นว่าการแพทย์แผนปัจจุบันและยาแผนปัจจุบันไม่สามารถกระจายเข้าสู่ชนบทอย่างครอบคลุม ในปี พ.ศ.2522 ประเทศไทย ก็ได้รับนโยบายการสาธารณสุขมูลฐานมาเป็นนโยบายหลักทางด้านสาธารณสุขของประเทศ โดยมีคณะกรรมการสมุนไพรแห่งชาติเป็นผู้ควบคุมนโยบาย และจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐานเป็นหน่วยงานระดับปฏิบัติการมาจนถึงปัจจุบัน

ในยุคเริ่มแรกของการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร ได้มีการผลักดันนโยบาย โครงการ แผนงานที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร โดยสำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน ตัวอย่างเช่น กำหนดนโยบายแห่งชาติด้านยาที่ระบุเกี่ยวกับสมุนไพรไว้อย่างชัดเจน โครงการทดลองสมุนไพรกับการสาธารณสุขมูลฐานในพื้นที่ทดลอง 5 จังหวัด การก่อตั้งอายุรเวทวิทยาลัยเพื่อสอนการแพทย์แผนไทยประยุกต์ โครงการพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้เป็นยา โดยให้มีการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน

ในระยะต่อมาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจาก ยาแผนปัจจุบันมีผลข้างเคียงมาก และโรคบางโรคยังมีขีดจำกัดในการใช้ยาแผนปัจจุบันในการรักษา เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะภาครัฐ ต่างได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวม พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร โดยใช้การทดลองวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องยืนยัน ทำให้ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ทำให้มีการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อสงวนเงินตราในประเทศไว้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องมีการทบทวนระบบยาแผนโบราณหรือยาจากสมุนไพรใหม่ เพื่อที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในการส่งเสริม รักษา ฟื้นฟูสุขภาพของคนไทย เพื่อการพึ่งตนเองของประเทศในระดับต่างๆ และเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศด้วยการลดการนำเข้ายา รวมไปถึงการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ

3. แนวคิดยาแผนโบราณ

ในเนื้อหาส่วนแนวคิดยาแผนโบราณนั้น ขอจำแนกเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

3.1 วิวัฒนาการใช้ยาแผนโบราณ

ประเทศไทยมีการใช้ยาแผนโบราณ เป็นยารักษาโรคมานับแต่สมัยสุโขทัย ดังหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกวัดป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัยว่า มีการปลูกป่าสมุนไพรขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นยารักษาโรค โดยความรู้ด้านยาแผนโบราณมักได้จากประสบการณ์การทดลองใช้ เมื่อได้ผลในการรักษาจึงถ่ายทอดองค์ความรู้สืบทอดต่อกันมา

ในสมัยสุโขทัย เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยจะทำการรักษาโดยผู้สูงอายุในครอบครัวที่มีประสบการณ์ในการรักษามาก่อน โดยเลือกใช้สมุนไพรในการรักษาจากการจดจำการรักษาของบรรพบุรุษสืบทอดกันมา ถ้าอาการของโรครุนแรงจึงจะพาคนไข้ไปหาหมอในหมู่บ้านให้ทำการรักษาและประกอบพิธีกรรมทางไสยศาสตร์

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พบหลักฐานที่ชัดเจนว่า ประชาชนมีแหล่งจำหน่ายยาและสมุนไพรหลายแห่งทั้งในและนอกกำแพงเมือง ใน พ.ศ.2047 คณะมิชชันนารีชาวโปรตุเกสได้นำการแพทย์แบบตะวันตกเข้ามาเผยแพร่เป็นครั้งแรก บรรดาหมอหลวงได้ร่วมกันรวบรวมตำรับยาต่างๆขึ้นเป็นครั้งแรก เรียกว่า “ตำราพระโอสถพระนารายณ์” จนกระทั่งสมัยพระเพทราชาทรงไม่ไว้วางใจพวกฝรั่งจึงขับพวกมิชชันนารีออกไป ทำให้การแพทย์แบบตะวันตกหายไป

ในสมัยรัตนโกสินทร์ เริ่มมีการฟื้นฟูระบบการแพทย์หลังจากได้รับความเสียหายเมื่อประเทศไทยเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 โดยในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดโพธารามหรือวัดโพธิ์ขึ้นเป็นพระอารามหลวง ทรงให้รวบรวมและจารึกตำรายาพร้อมฤกษ์ตัดคนไว้ตามศาลา มีการจัดตั้งกรมหมอและโรงพระโอสถขึ้น

สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โปรดฯให้พระพงศนรินทรราชินิกุล เป็นผู้รวบรวมตำรายาจากพระ ข้าราชการ และราษฎรที่มีตำราดีและจดสรรพคุณยาไว้ จัดทำตำราหลวงสำหรับโรงพระโอสถเรียกว่า “ตำรายาในโรงโอสถ” หรือ “ตำราโอสถ” นับเป็นตำรายาเล่มที่ 2 ของประเทศไทย ในตำราฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นตำราที่ใช้ทั่วไป ตอนที่ 2 เป็นตำราพระโอสถที่ประกอบถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีตำรายาทั้งสิ้น 84 ขนาน

สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดฯให้มีการบูรณปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์พร้อมกับจารึกตำรายาไว้บนแผ่นหินอ่อน ประดับตามผนังโบสถ์และศาลารายในบริเวณวัด มีการ

จัดหาต้นสมุนไพรที่ใช้ปรุงยาและสมุนไพรที่หายากมาปลูกไว้ในวัดเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนและให้ผู้สนใจนำไปปรุงยาด้วย

สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการนำการแพทย์ทางตะวันตกมาใช้มากขึ้น แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมใช้ยาแผนโบราณและการรักษาแบบพื้นบ้าน การแพทย์ตะวันตกจึงไม่เป็นที่นิยมในสมัยนั้น

สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพจึงทรงจัดตั้งโรงเรียนแพทย์ชื่อว่า “โรงเรียนแพทยาลัย” ขึ้นที่ศิริราชพยาบาล โดยมีการสอนวิชาการแพทย์แผนไทยร่วมด้วย ใน พ.ศ.2450 มีการพิมพ์ตำราเวชศาสตร์วรรณษา ซึ่งถือเป็นตำรายาแห่งชาติฉบับแรก ตำรานี้ระบุถึงสาเหตุแห่งการเกิดโรค อาการของโรค การรักษา และสมุนไพรที่ใช้

สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการสั่งให้เลิกการสอนวิชาแพทย์แผนไทยในหลักสูตรแพทย์โรงเรียนแพทยาลัยเมื่อ พ.ศ.2456 นอกจากนั้นยังได้ยกเลิกการสอนวิชายาไทยในหลักสูตรการแพทย์ปรุงยาในปี พ.ศ.2461

สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว การใช้สมุนไพรในรูปแบบยาไทยลดลงอย่างมาก เนื่องจากคำจำกัดความในพระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2479 กล่าวว่า “แพทย์แผนโบราณ หมายถึง ผู้ประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความสังเกต ความชำนาญอันได้บอกเล่าสืบต่อกันมาเป็นที่ตั้ง หรืออาศัยตำราอันมีมาแต่โบราณ โดยมีได้ดำเนินไปในทางวิทยาศาสตร์” เปรียบเสมือนจำกัดการพัฒนาในวิชาชีพของแพทย์แผนโบราณมิให้มีวิวัฒนาการอีกต่อไป

การพัฒนาสมุนไพรในปัจจุบันเป็นการพัฒนาในเชิงเป็นยาที่ใช้กับยาแพทย์แผนตะวันตก และใช้ในเชิงเป็นยาเพื่อรักษาโรคตามภูมิปัญญาชาวบ้าน จนกระทั่งใน พ.ศ.2525 เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการแพทย์แผนไทยอย่างมาก เมื่อศาสตราจารย์ นายแพทย์อวย เกตุสิงห์ ก่อตั้งมูลนิธิส่งเสริมฟื้นฟูการแพทย์ไทยเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูความรู้เกี่ยวกับวิชาแพทย์ไทยเดิม ส่งเสริมและปรับปรุงการศึกษา รวมทั้งการปฏิบัติวิชาแพทย์ไทยเดิมให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ส่งเสริมการวิจัยและการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพของประชาชน ร่วมมือกับองค์กรการกุศลเพื่อสาธารณประโยชน์ มูลนิธิฯได้ก่อตั้งอายุรเวทวิทยาลัยเพื่อรับบุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 เข้าศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน แล้วต่อด้วยการแพทย์แผนไทย ใช้เวลาศึกษา 3 ปี เพื่อเป็นแพทย์อายุรเวท มีคุณวุฒิเทียบเท่าอนุปริญญา มีความรู้ความสามารถให้การรักษาแบบแผนไทยและแผนปัจจุบันเบื้องต้น สามารถสื่อสารรับและส่งต่อผู้ป่วยกับแพทย์แผนปัจจุบันได้

3.2 ตำรายาทางแพทย์แผนโบราณ

ในสมัยก่อน ความรู้เกี่ยวกับยาแผนโบราณ มักได้มาจากคัมภีร์แพทย์แผนโบราณต่างๆ ซึ่งได้มีการบันทึกไว้ในที่ต่างๆ เช่น แผ่นหิน โลหะ ใบลาน สมุดข่อย เป็นต้น ซึ่งในตำราจะกล่าวถึงอาการของโรค วิธีการรักษา ตำรายาที่ใช้ และสรรพคุณของยา โดยตัวอย่างตำรายาทางแผนโบราณที่พบ ได้แก่ พระคัมภีร์ปฐมจินดา พระคัมภีร์ฉันทศาสตร์ พระคัมภีร์ธาตุวิภังค์ พระคัมภีร์สมุฏฐานวินิจฉัย พระคัมภีร์โยคสาร พระคัมภีร์โรคนิพาน พระคัมภีร์ธาตুবรรจบ พระคัมภีร์กระษัย พระคัมภีร์มูขโรค พระคัมภีร์ธาตุดอกฤๅณ เป็นต้น

ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ และ เวชศึกษา เป็นตำราสำคัญสำหรับการศึกษาแพทย์ และเภสัชกรแผนโบราณ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศรับรองให้เป็นตำรายาทางแผนโบราณ ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับลงวันที่ 15 มกราคม 2511 เรื่องระบุดำรยาตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 มี 5 เล่ม ดังนี้

1. ตำราเวชศึกษาของพระยาพิศณุประสาทเวช
2. ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ ฉบับหลวง เล่ม 1 และ เล่ม 2
3. ตำราคัมภีร์แพทย์แผนโบราณของขุนโสภิตบรรณลักษณ์ เล่ม1 เล่ม2 และ เล่ม3
4. ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ เล่ม 1 เล่ม 2 และ เล่ม 3
5. ตำราเวชศึกษา และตำราประมวลหลักเภสัชของโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ

ต่อมาได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2531 เรื่อง ระบุดำรยา (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2521 ตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ตำรายาแผนโบราณที่รับรองมีเหลือเพียง 4 เล่ม คือ

1. ตำราเวชศึกษาของพระยาพิศณุประสาทเวช
2. ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ ฉบับหลวง เล่ม 1 และ เล่ม 2
3. ตำราคัมภีร์แพทย์แผนโบราณของขุนโสภิตบรรณลักษณ์ เล่ม1 เล่ม2 และ เล่ม3
4. ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ เล่ม 1 เล่ม 2 และ เล่ม 3

ตำรายาทั้ง 4 เล่มดังกล่าวได้เป็นหลักที่ใช้การพิจารณารับรองสูตรตำรับยา และสรรพคุณของยาแผนโบราณต่างๆ ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามสูตรตำรับยาและสรรพคุณของหลายรายการที่ระบุในตำรายาดังกล่าว บางครั้งก็ไม่อาจรับได้ทั้งหมดในสภาวะปัจจุบัน เช่น สรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็งหรือเบาหวาน เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการพิจารณาดำรับยาแผนโบราณจะเป็นผู้พิจารณาอนุญาตเกี่ยวกับสูตรตำรับ และสรรพคุณของยาแผนโบราณตามความเหมาะสม

3.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับยาแผนโบราณ

ผู้ที่จะเป็นหมอแผนโบราณตามตำราแพทย์ไทยจะต้องมีความรู้ 4 หมวด คือ รู้ที่ตั้งที่เกิดของโรค รู้จักโรค รู้จักยารักษาโรค และ รู้ว่ายาอย่างใดจะรักษาโรคใด

ในส่วนของยานั้น การที่จะรู้จักยานั้น ต้องรู้จัก 4 ประการ คือ.

- รู้จักตัวยา โดยให้รู้จักรูป สี กลิ่น รส และชื่อในเภสัชวัตถุ 3 จำพวก คือ พืชวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ

- รู้จักสรรพคุณยา โดยแบ่งรสยาเป็น 3 อย่าง คือ ยารสเย็น ยารสร้อน ยารสสุขุม แต่บางตำราอาจแบ่งยาเป็น 9 รส คือ รสฝาด รสหวาน รสเมาเบื่อ รสขม รสเผ็ดร้อน รสมัน รสหอมเย็น รสเค็ม รสเปรี้ยว

- รู้จักเครื่องยาที่มีชื่อต่างกันรวมเรียกเป็นชื่อเดียว (พิกัดยา) ได้แก่ หมวดของ 2 สิ่ง ได้แก่ ทเวคันทา ทเวตรีคันทา หมวดของ 3 สิ่ง ได้แก่ ตรีสุคนธ์ ตรีผลา ตรีสาร หมวดของ 4 สิ่ง ได้แก่ จตุกาลธาตุ จตุทิพคันธา จตุผลาธิกะ จตุวาตผล

- รู้จักการปรุงยาที่ประสมใช้ตามวิธีต่างๆ

3.4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมยาแผนโบราณ

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมยาแผนโบราณ ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดังนี้

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ใน พ.ศ.2528 กระทรวงสาธารณสุขได้มีการดำเนินการโครงการสมุนไพรรักษาโรคสาธารณสุขมูลฐาน โดยได้รับการสนับสนุนจากประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถพึ่งตนเองด้วยยาจากสมุนไพรรักษาโรค โดยเริ่มใช้สมุนไพรรักษาโรค 5 ชนิดในโรงพยาบาล ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร ชุมเห็ดเทศ พญาขอ และว่านหางจระเข้

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 เน้นความสำคัญในการพึ่งตนเองและลดการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ไม่จำเป็น ดังนั้นการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรมีโอกาสแทรกเข้ามามีบทบาทในการพึ่งตนเองด้านการรักษา โดยพยายามให้มีการใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรรักษาโรค ปรับปรุงความรู้ และเทคโนโลยีดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์แพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีการนำแพทย์แผนโบราณแบบประยุกต์ไปปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชน และในปี 2534 ได้มีการแก้ไข พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2479 เพื่อรับรองแพทย์แผนไทยประยุกต์ โดยแบ่งการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ กับ ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณประยุกต์

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 เน้นในเรื่องการพึ่งตนเองของประชาชนและชุมชนเช่นเดิม และได้เพิ่มในส่วนของหมอพื้นบ้านมากขึ้น เน้นการใช้สมุนไพรด้วยตนเอง เน้นการพึ่งตนเองของชุมชน

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์และยุทธวิธีที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรในหลายเรื่อง คือ

- (1) สนับสนุนส่งเสริมภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการแพทย์แผนไทย
- (2) สนับสนุนการพัฒนาเภสัชกรรมและการแพทย์แผนไทยอย่างจริงจัง
- (3) สนับสนุนองค์กรทางวิชาชีพแพทย์แผนไทยให้ถูกต้องตามกฎหมาย
- (4) สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมจากส่วนภูมิภาคในรูปแบบการกระจายอำนาจ
- (5) ส่งเสริม พัฒนางานวิจัยผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมด้านสุขภาพภาครัฐและเอกชน
- (6) ปรับปรุงกฎหมายหรือระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการผลิตชั้น

อุตสาหกรรมภายในประเทศและการส่งออก

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทย และยาจากสมุนไพรที่สำคัญ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การบริหารจัดการความรู้และภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเร่งสร้างระบบบริหารจัดการข้อมูลและความรู้เพื่อสุขภาพให้สามารถสร้าง แสวงหา และใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาสุขภาพเพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเอง โดยสามารถใช้ประโยชน์อย่างรู้เท่าทัน ทั้งจากภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสากล โดย

- (1) สร้างกลไกการบริหารจัดการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ
- (2) ยกกระดับภูมิปัญญาไทยให้มีสถานะและใช้ประโยชน์ได้ทัดเทียมกับภูมิปัญญาสากล
- (3) สร้างหลักประกันให้เกิดการใช้ความรู้การบริหารจัดการระบบสุขภาพ

3.5 องค์การที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับยาแผนโบราณ

หน่วยงานที่ดำเนินงานด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยมีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้

- หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

- หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมหรือชมรมที่เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยอายุรเวช สมาคมผู้ผลิตยาและขายยาแผนโบราณ

3.6 ข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ยาแผนโบราณ หมายถึง ยาตามตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่อาศัยความรู้จากตำราหรือการเรียนสืบต่อกันมาที่ไม่ใช่การศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยรูปแบบของยาแผนโบราณมีหลายรูปแบบ เช่น ยาเม็ด ยาผง ยาลูกกลอน ยาน้ำ ยาเคลือบน้ำตาล ยาขี้ผึ้ง เป็นต้น

ยาแผนโบราณทุกตำรับก่อนนำวางจำหน่าย จะต้องนำมาขอขึ้นทะเบียน ณ กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือยื่นคำขอทะเบียนตำรับผ่านสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กรณีที่อยู่นอกกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อยา สูตร ส่วนประกอบ วิธีทำ สรรพคุณ วิธีการใช้ ขนาดบรรจุ การแสดง ฉลากและเอกสารกำกับยา ยาที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าสูตร สรรพคุณเป็นที่เชื่อถือได้ และมีความปลอดภัยในการใช้ จึงจะรับขึ้นทะเบียนตำรับยาให้ จากนั้นจึงจะสามารถทำการผลิตเพื่อจำหน่ายได้

ฉลากของยา ต้องมีข้อความตามที่กฎหมายกำหนดและต้องตรงตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ ได้แก่ ชื่อยา เลขที่หรือรหัสใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา ปริมาณของยาที่บรรจุ เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต ชื่อผู้ผลิตและจังหวัดที่ตั้งสถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตยา มีคำว่า"ยาแผนโบราณ"เห็นเด่นชัด มีคำว่า"ยาใช้ภายนอก"หรือ"ยาใช้เฉพาะที่"

การโฆษณาเกี่ยวกับยาแผนโบราณจะต้องขออนุญาตและได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ กรณีอยู่ต่างจังหวัด ต้องยื่นเรื่องขออนุญาตที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กรณีอยู่กรุงเทพมหานคร ต้องยื่นเรื่องขออนุญาตที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การขายยาแผนโบราณ ต้องขายในร้านขายยาเท่านั้น ยาที่กฎหมายยกเว้นให้วางขายได้ทั่วไปโดยไม่ต้องขออนุญาต คือ ยาสมุนไพร และยาสามัญประจำบ้าน

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535 : 54)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

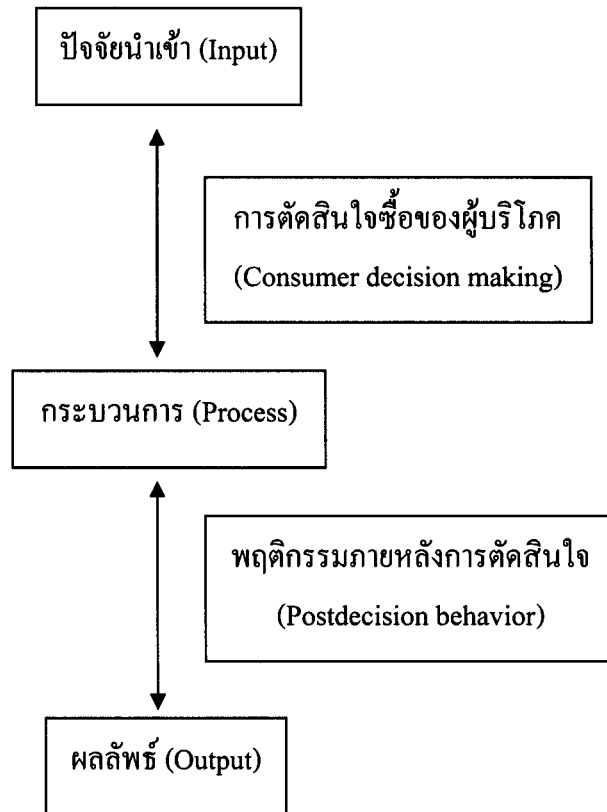
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คำตอบที่ได้จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ตาม ตารางที่ 2.1 ซึ่งคำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ในการวิจัยการตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 จำนวน 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	5. โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	6. แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรม
การบริโภค ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

จากภาพ 2.1 ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (Output) โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input)

ส่วนของปัจจัยนำเข้าเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งจะอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources) และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก เพื่อตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Output)

ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ซึ่งผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง การซื้อซ้ำ และผู้บริโภคสามารถประเมินผลลัพธ์ได้ 3 แนวทาง คือ เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดความรู้สึกเป็นกลาง (Neutral feeling) และเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวกระตุ้นภายนอก

ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ตัวแบบที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

เป็นแบบที่เน้นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจโดยมีตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวกระตุ้นเข้ามายังผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ตัวผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในจะประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ บุคลิกภาพและสิ่งจูงใจ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นสังคมและวัฒนธรรม การซื้อของผู้บริโภคจึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก

1.2 ตัวแบบที่เกิดจากสารสนเทศ

เป็นตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากสารสนเทศภายนอก ในรูปของภาพ เสียง กลิ่น รส และสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะมีการพิจารณาสารสนเทศต่างๆ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสารสนเทศ ถ้าผู้บริโภคสนใจก็จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินผล จนเกิดความแน่ใจหรือพอใจก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แล้วเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความพอใจก็จะเก็บเอาไว้ในความทรงจำเมื่อเกิดความต้องการก็จะซื้ออีก ถ้าไม่พอใจก็จะทำการค้นหาใหม่

1.3 ตัวแบบที่เกิดจากกิจการ

เป็นตัวแบบที่เริ่มต้นจาก “ตัวกิจการ” โดยกิจการจะส่งสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการและอื่นๆ ให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สารสนเทศแล้วเกิดทัศนคติที่ดีก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการประเมินผล แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อใช้แล้วและเกิดความพอใจก็จะซื้อสินค้าเดิมใช้ต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะพิจารณาหาสินค้าจากกิจการอื่น

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เริ่มต้นที่ตัวผู้บริโภคเอง จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้จะเริ่มที่ “การตระหนักถึงความจำเป็น” ของผู้บริโภค ต่อจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ แล้วจึงทำการประเมินผลทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และผลได้จากการซื้อ

สำหรับตัวแบบนี้ กิจการจะต้องศึกษาอย่างละเอียดในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะว่า เป็นตัวแบบที่สามารถจะอธิบายภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม

5. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เกิดขึ้นจากตัวของผู้บริโภคเอง และส่วนที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือจากตัวของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนี้

5.1 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม

ในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

5.1.1 วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทศนคติ ความเชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสังคมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมหนึ่งๆ ย่อมได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่าง คนไทยมีวัฒนธรรมในการแต่งกายที่ดีงาม ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจึงเน้นที่ความสุภาพและปกปิดร่างกาย

5.1.2 ชั้นสังคม ในสังคมหนึ่งๆมักจะต้องมีชั้นของสังคม ส่วนจะมากน้อยอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสังคม ชั้นสังคมหนึ่งๆย่อมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และแบบการดำรงชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ในการแบ่งชั้นทางสังคม ทางการตลาดจะใช้รายได้เป็นตัวหลักในการแบ่งจากรายได้ระดับสูงและระดับต่ำ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้อาชีพ การครอบครองทรัพย์สิน ค่านิยมและอื่นๆ เป็นตัวแบ่ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพการงานดีและรายได้ระดับสูงจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอาชีพการงานไม่ดีและรายได้ต่ำ ผู้ที่อยู่ในชั้นสังคมต่างกันจะมีแรงจูงใจ การหยั่งรู้ (perception) บุคลิกภาพ แบบอย่างวัฒนธรรม และอื่นๆที่แตกต่างกันไป

5.1.3 อิทธิพลส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อไปตามอิทธิพลส่วนบุคคล หรือผู้นำทางความคิด อิทธิพลส่วนบุคคลหรือผู้นำทางความคิด จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้าและหรือบริการมาก่อน ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีความรู้หรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้มาก่อน หรือผู้ที่ชอบหาอาหารรับประทานย่อมจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่เคยไปรับประทานอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลส่วนบุคคลหรือผู้นำทางความคิดจะมีคุณสมบัติ ดังนี้คือ เป็นผู้มีการศึกษาดี มีอาชีพการงานดี มีรายได้ดี เป็นคนชอบมีกิจกรรมในสังคม และอื่นๆ

นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (reference group) มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงนี้ จะเป็นกลุ่มคนที่มีบรรทัดฐานร่วมกันในกลุ่มและสามารถส่งผลทำให้สมาชิกในกลุ่มซื้อสินค้าตามกันได้ กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงทางการ ได้แก่ ชมรม สมาคม หรือกลุ่มที่มีการรวมตัว โดยวัตถุประสงค์ร่วมกัน ส่วนกลุ่มอ้างอิงไม่ทางการ

ได้แก่ กลุ่มเที่ยว กลุ่มเล่นกีฬา และอื่นๆ เป็นต้น จะเห็นว่าสมาชิกในกลุ่มจะมีผลต่อการซื้อสินค้าตามกัน โดยเฉพาะการซื้อของผู้นำกลุ่ม

5.1.4 ครอบครั มีอิทธิพลต่อการซื้อของสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ครอบครัวที่มีความสุขหรือมีความใกล้ชิดกันย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้มาก ครอบครัวที่มีสามีเป็นผู้นำก็ส่งผลต่อการซื้อของสมาชิกในครอบครัว หรือครอบครัวที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำก็ส่งผลต่อการซื้อของสมาชิกในครอบครัว ลูกที่อยู่ในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะกับครอบครัวที่มีลูกน้อยจะทุ่มเทในการเลี้ยงดูและยกคุณภาพของลูก ซึ่งย่อมจะส่งผลทำให้พ่อแม่ต้องสรรหาสินค้าต่างๆมาดูแลหรือตอบสนองความต้องการของลูก

5.1.5 สถานการณ์ ผู้บริโภคในตลาดจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ สถานการณ์เหล่านี้จะประกอบด้วย สถานการณ์ของการสื่อสาร สถานการณ์ของการซื้อ และสถานการณ์ของการใช้ การสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับในขณะนั้นย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้า เช่น การสื่อสารเรื่องอาหารชีวิตก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ สถานการณ์ของการซื้อจะเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมทางสารสนเทศ สภาวะแวดล้อมของร้านค้า และอิทธิพลของเวลา การที่ผู้บริโภคมีสารสนเทศของสินค้าก็สามารถส่งผลต่อการซื้อได้ เช่น สารสนเทศเกี่ยวกับยาสมุนไพรก็ส่งผลต่อการซื้อ สภาวะแวดล้อมทางร้านค้า เช่น การตกแต่ง การใช้วัสดุแสดงสินค้า การใช้เสียงเพลงและแสงสว่าง เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของเวลา เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆย่อมส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

5.2 ปัจจัยจากความแตกต่างส่วนบุคคล

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความแตกต่างส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทรัพยากรของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภค ความรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม แบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ทรัพยากรของผู้บริโภค หมายถึง ทรัพยากรทางรายได้ เวลา และความสนใจ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากย่อมจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาว่าง มีเวลาว่างน้อย หรือทำงานมาก ย่อมจะต้องมีความต้องการสินค้าที่จะเข้ามาชดเชยกับเวลาที่จะพักผ่อน เช่น การใช้เครื่องซักผ้าจะนำมาชดเชยเวลาที่จะต้องซักเสื้อผ้าเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น ส่วนความสนใจของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้า การที่ผู้บริโภคมักมีความสนใจในเรื่องอะไรมาเท่าไรย่อมส่งผลต่อการซื้อ

5.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้อย่างมาก แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจทางอารมณ์ และ 2) แรงจูงใจทางเหตุผล ซึ่งแรงจูงใจทางอารมณ์ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความทันสมัย ความ

ภาคภูมิใจ ความเพลิดเพลิน และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจทางเหตุผล ได้แก่ ความประหยัด ความสะดวกใช้ ความทนทาน ความคุ้มค่า และอื่นๆ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าย่อมจะผ่านแรงจูงใจทางอารมณ์หรือทางเหตุผลหรือแรงจูงใจทั้ง 2 อย่างพร้อมกันไป ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าอาจจะมีแรงจูงใจจากความต้องการความทันสมัย บางคนซื้อเพราะว่าไม่สบายและอื่นๆ เป็นต้น

5.2.3 ความรู้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการซื้อและการใช้แล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาตอบสนองความต้องการ การมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคตระหนักว่า วิตามินเอสามารถบำรุงผิวหน้าให้ดูอ่อนวัยย่อมส่งผลต่อการซื้อได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมานานจนผู้บริโภครู้จักย่อมส่งผลต่อการซื้อ หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีมีราคาแพงย่อมดึงดูดใจผู้บริโภคได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเด่นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคย่อมจะส่งผลต่อการซื้อ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อ ได้แก่ ทราบว่าจะซื้อได้ที่ไหน หรือจะซื้อได้เมื่อไร ย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อ ตัวอย่าง ส้มที่มีรสชาติดีต้องซื้อส้มบางมด หรือถ้าซื้อปลาตะเพียนตอนที่น้ำขึ้นย่อมได้ปลารสชาติดี หรือจะซื้อสินค้าในช่วงลดราคา การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ว่าจะใช้อย่างไรจึงจะเกิดประโยชน์ก็จะนำไปสู่การซื้อได้ ตัวอย่าง การรู้วิธีใช้น้ำยาซักผ้าหลังจากล้างรถแล้ว โดยหยคน้ำยาลงในน้ำแล้วมาเช็ดจะทำให้รถเงา หรือมีความรู้ว่าจะหมีสามารถนำไปใช้ประกอบอาหารได้หลายอย่าง

5.2.4 ทศนคติ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความชอบและไม่ชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ทศนคติเป็นเรื่องของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้พบมา และก่อตัวขึ้นในตัวของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคมีความชอบย่อมส่งผลต่อการซื้อ ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศย่อมส่งผลต่อการซื้อได้ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดๆนั้น สามารถแยกพิจารณาตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ตัวอย่าง การจะรู้ว่าผู้บริโภคมีทศนคติต่อรถยนต์นั้นสามารถแยกพิจารณาคุณลักษณะของรถยนต์ ได้แก่ รูปทรง ประสิทธิภาพ ความประหยัด เทคโนโลยี และอื่นๆ แล้วนำมาพิจารณาโดยให้ค่าน้ำหนักตามคุณลักษณะของรถยนต์แต่ละตราสินค้า ถ้าวินัยดีมีค่าน้ำหนักมาก แสดงว่า ผู้บริโภคมีความชอบหรือทศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น

5.2.5 บุคลิกภาพ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้ เพราะบุคลิกภาพเป็นลักษณะที่หล่อหลอมทางความคิดและประสบการณ์ที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค และได้ถูกแสดงออกมา ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพทันสมัย ก็ย่อมจะหาซื้อสินค้าที่ทันสมัย ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพอนุรักษ์นิยม ก็ชอบที่จะหาซื้อสินค้าที่เรียบง่าย ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพโอ้อ่า

ย่อมจะหาซื้อสินค้าที่จะแสดงถึงความโอ้อ่า เช่น เสื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพปราดเปรียวก็จะซื้อสินค้าปราดเปรียว เช่น เสื้อผ้าทันสมัย รถยนต์สปอร์ต เป็นต้น

5.2.6 ค่านิยม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมักจะถูกรอบงำจากค่านิยมในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ โดยเฉพาะค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดย่อมจะเป็นที่ต้องการของนักการตลาด ค่านิยมเป็นเรื่องของความนิยมขึ้นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าใดๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่นิยมขึ้นชอบคุณค่าของการใช้สินค้าไทย ก็หมายความว่า ผู้บริโภคเน้นคุณค่า “สินค้าไทย” เป็นหลักที่จะขึ้นชอบ ค่านิยมสามารถจะเกิดขึ้นได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง ไม่ใช่เกิดขึ้นชั่วขณะ เพราะถ้าเกิดขึ้นชั่วขณะจะเป็นเรื่องของสมัยนิยมหรือแฟชั่น

5.2.7 แบบการดำรงชีวิต เป็นเรื่องของการใช้ชีวิตทางด้านเวลาและตัวเงินของผู้บริโภคว่าจะจะไปทางลักษณะใด แบบการดำรงชีวิตของคนในเมืองหลวงจะมีความยุ่งยากและเร่งรีบมากกว่าคนในชนบท เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสินค้าที่จะมาช่วยลดเวลา เช่น ความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ต้องเสียเวลาปรุงอาหาร อาหารพร้อมพร้อม (อาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้วทำการแช่แข็ง) อาหารพร้อมปรุง (อาหารที่ยังไม่ได้ปรุงแต่ได้จัดเป็นชุดหรือประเภท เช่น ชุดผัดพริกหมู ชุดน้ำแกงจืดเต้าหู้ เป็นต้น) อาหารสำเร็จรูปที่วางขายสามารถซื้อไปรับประทานได้เลย หรือจะอุ่นก่อน เช่น อาหารถุงหรืออาหารที่จัดภาชนะไว้เรียบร้อยแล้ว

นอกจากเรื่องของเวลาของผู้บริโภคที่จะถูกใช้ไปในวันหนึ่งๆแล้ว การใช้เงินไปทางด้านใดก็บ่งบอกถึงแบบการดำรงชีวิต และจะส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าในที่สุด ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคในเมืองหลวงนิยมใช้เงินไปทางด้านการหาความสุขความบันเทิง ย่อมส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้า เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเที่ยวพักผ่อนในสถานบันเทิง การซื้อสินค้าประเภทบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการในบ้าน

5.3 ปัจจัยจากกระบวนการจิตวิทยา

ปัจจัยจากกระบวนการจิตวิทยาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1 กระบวนการสารสนเทศ เป็นเรื่องของการที่ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลหรือสารสนเทศได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคจะต้องพบกับข้อมูลหรือสารสนเทศมากมายในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงต้องมีการเลือกที่จะจดจำข้อมูลหรือสารสนเทศบางอย่างที่ผู้บริโภคสนใจใน กระบวนการสารสนเทศมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล 5 ขั้นตอน คือ การรับตัวกระตุ้น ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการจดจำ

5.3.2 การเรียนรู้ เป็นหลักการพื้นฐานของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การเรียนรู้จะเกิดขึ้นตลอดเวลา และจะเกิดขึ้นในช่วงของกระบวนการสารสนเทศได้ โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้จากตัวกระตุ้นที่เข้ามาถึงประสาทสัมผัสของผู้บริโภค การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะได้ผลดีจะต้องอาศัย 4 ปัจจัย คือ

1) การใช้ภาพประกอบ เป็นการใช้ภาพประกอบ จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี และจดจำได้ง่าย เพราะการใช้ภาพจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ ตัวอย่าง การใช้คำอธิบาย โดยไม่มีภาพประกอบจะทำให้การเรียนรู้เป็นไปค่อนข้างช้า

2) การใช้คำสัมผัสคล้องจอง การใช้สัมผัสคล้องจองนี้จะช่วยเสริมการเรียนรู้ได้ดีกว่าการใช้ประโยคธรรมดา เพราะการใช้คำสัมผัสเป็นการเน้นคำซ้ำกัน จึงทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้

3) สิ่งที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค การนำเสนอสิ่งที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคย่อมจะสะกิดและเตือนความทรงจำให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างรวดเร็ว

4) การซ้ำ เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จะทำให้การศึกษามีประสิทธิภาพหรือรวดเร็วขึ้น เพราะโดยปกติของคนเราจะมีการลืม เกิดขึ้นตามสภาพของการทำงานของสมอง ดังนั้นการซ้ำจึงช่วยให้การเรียนรู้เร็วขึ้น และขณะเดียวกันก็ป้องกันไม่ให้สมองของผู้บริโภคถูกทดแทนจากการเรียนรู้ของกลุ่มแข่งขัน

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด 4 ประการที่กิจการสามารถควบคุมได้ที่เรียกว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ กิจการต้องนำมาใช้ร่วมกันในอัตราส่วนประสมที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อตลาดมาก เพราะความสำเร็จของการตลาด ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย โดยใช้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ประสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีในอัตราส่วนที่เหมาะสมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งจัดออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการได้

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทุกประการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของเป้าหมายการตลาด การพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดเพียงประการใดประการหนึ่งได้ดีเพียงใดเพียงประการเดียว เช่น ผลិតภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม หากการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังไม่ดี โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน การพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมตัวใดอย่างมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆแต่ละตัวทุกตัวไม่มากนักน้อย องค์ประกอบทั้ง 4 ตัวของส่วนประสมการตลาดหรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบทุกตัวของส่วนประสมการตลาดดังกล่าว จะต้องพัฒนาไปพร้อมๆกันให้สอดคล้องกับเป้าหมายคือ เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น การพัฒนาส่วนประสมการตลาดจะเน้นที่ราคาและการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่มีการแข่งขันปกติจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งรวมเรียกว่าผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ลักษณะผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประการดังกล่าวผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีลักษณะไม่ครบทั้ง 4 ประการ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้คือ ตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญคือ คุณภาพ แบบและสี สันขนาดวัสดุ และรูปปลักษณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอยู่ที่การเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินการไปได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นตัวที่มีความสำคัญมากในการดำเนินการทางการตลาด หากปราศจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว องค์ประกอบประการอื่นๆของส่วนประสมการตลาดก็จะไม่มี ความหมาย นักการตลาดจึงต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ราคาถูกกำหนดโดยมูลค่าของสินค้า ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ราคาที่เกิดการซื้อขายเป็นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้ซื้อ

พอใจ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีการจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้มีความเหมาะสมและยุติธรรม ต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กันไป เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็ใช้องค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษควบคู่ไปกับองค์ประกอบประการอื่นๆของส่วนประสมการตลาดด้วย เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ซึ่งหมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้วก็จะไม่มีประโยชน์อะไรในทางการตลาด การพิจารณาถึงสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การนำออกจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสมตามที่ตลาดต้องการ ต้องนำไปปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาพิจารณาควบคู่ไปด้วย เพราะการเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถกระทำได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ต้องขึ้นอยู่กับช่องทางต่างๆในการจัดจำหน่ายเข้ามาช่วย ซึ่งหมายรวมถึงคนกลาง สถาบันที่ทำหน้าที่ขาย ตัวแทนขายและพนักงานขาย ฉะนั้นการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายก็คือ การนำสินค้าและบริการเสนอขายไปยังตลาดเป้าหมายในสถานที่และเวลาที่มีความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบว่าสินค้าและบริการที่ตลาดเป้าหมายต้องการ มีจำหน่ายที่ใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมากมายอย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้

ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคได้เร็วในจำนวนมาก และสร้างผลกำไรให้กับกิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมที่ใช้เป็นประจำของนักการตลาด บางปัจจัยอาจนำมาใช้เป็นครั้งคราวเท่าที่จำเป็น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีค่าใช้จ่าย การบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่มุ่งหวัง กิจการอาจต้องทุ่มเงินงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาด การจะใช้งบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนเท่าใดควรได้มีการกำหนดเป็นนโยบาย และมีงบประมาณที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถนำไปปฏิบัติได้ การกำหนดว่า จะเน้นการส่งเสริมที่องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประการใด ต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้

7. ทฤษฎีการจูงใจ

ราณี อธิษัยกุล (อ้างใน ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 5 2548 : 276) ให้ความหมาย การจูงใจ คือ ความต้องการหรือความเต็มใจภายในที่ผลักดันให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายหรือผลสำเร็จของงานและองค์การ

การจูงใจประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในของมนุษย์ เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความประสงค์ ความเต็มใจซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ

2. แรงจูงใจหรือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจะกระตุ้นชักนำหรือเป็นเหตุให้เกิดความพยายามที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3. พฤติกรรมที่แสดงออกมักจะนำไปสู่เป้าหมายหรือผลสำเร็จของงานและองค์การ

ทฤษฎีการจูงใจที่มีการศึกษา ประกอบด้วยหลายทฤษฎีด้วยกัน ในงานวิจัยนี้ขอ ยกตัวอย่าง กลุ่มทฤษฎีศึกษาความต้องการของมนุษย์หรือเนื้อหาของการจูงใจ (Need/Content Theories of Motivation) โดยมีรายละเอียด คือ มีการศึกษาที่มาของการจูงใจในยุคเริ่มต้น ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1930 เป็นต้นมา โดยให้ความสำคัญต่อความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางจิตใจ กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างและเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล เช่น มนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ความต้องการของมนุษย์จะไม่อยู่คงที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือช่วงเวลา ดังนั้นบุคคลที่มีความต้องการที่แตกต่างกันอาจขาดสภาพการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีที่สนับสนุนแนวทางการศึกษาความต้องการของมนุษย์ ได้แก่

7.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

เป็นทฤษฎีที่นักจิตวิทยา ชื่อ อับราฮัม มาส โลว์ (Abraham Maslow) ได้คิดค้นขึ้นมา โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการและความต้องการนี้จะมียุ่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการของมนุษย์สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญตั้งแต่ระดับต่ำสุด คือ ความต้องการพื้นฐานสูงขึ้นไปจนระดับสูงสุด
- 3) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ต่อไป มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นหรือจะกลายเป็นสิ่งจูงใจแทน
- 4) ความต้องการของมนุษย์จะสลับซับซ้อน มนุษย์มีความต้องการหลายอย่างพร้อมกันได้ ความต้องการอย่างหนึ่งอาจยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นได้

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย อากาศ

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความปลอดภัยจากความไม่มั่นคงหรือความวิตกกังวลที่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงาน

3) ความต้องการสังคม (Social or Belongingness Needs) ได้แก่ ความต้องการสังคมหรือความสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมทั้งความต้องการความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่ทำงาน

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ประกอบด้วย ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ และความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเกียรติยศ โดยการสร้างผลสำเร็จของงานให้เกิดคุณค่าและชื่อเสียง

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการใช้ศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ให้เกิดผลสำเร็จตามที่นึกคิดหรือเป็นดั่งที่คาดหวัง ความต้องการความสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการพิเศษที่มนุษย์คาดหวัง และอาจเป็นไปได้ยากและหาบุคคลใดบรรลุความต้องการขั้นนี้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

7.2 ทฤษฎีความต้องการอีอาร์จีของอัลเดอร์เฟอร์

นักจิตวิทยา ชื่อ เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้พัฒนาทฤษฎีอีอาร์จี โดยพัฒนาแนวคิดมาจากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ความต้องการตามแนวคิดของอัลเดอร์เฟอร์มี 3 ระดับ คือ

7.2.1) ความต้องการมีชีวิต (Existence Needs) ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและวัตถุ เช่น อาหาร น้ำ รวมทั้งเงินเดือน ประโยชน์บริการ และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้น

7.2.2) ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs) ได้แก่ ความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มวิชาชีพ

7.2.3) ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ ให้ผู้อื่นยอมรับและยกย่อง

ทฤษฎีฮีอาร์จี้ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ

1) ความต้องการมีชีวิตเปรียบได้กับความต้องการทางร่างกายและความมั่นคงปลอดภัยของมาสโลว์ ความต้องการมีสัมพันธกับผู้อื่น คล้ายคลึงกับความต้องการทางสังคม และความต้องการเจริญก้าวหน้าเหมือนกับความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตของมาสโลว์

2) ทฤษฎีฮีอาร์จี้ เสนอหลักการความพึงพอใจและความก้าวหน้า (Satisfaction Progression Principle) ที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกับมาสโลว์คือ การที่มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการระดับหนึ่งแล้ว จะผลักดันให้เกิดความต้องการระดับสูงขึ้นไป

แต่ทฤษฎีฮีอาร์จี้ มีประเด็นที่แตกต่างจากทฤษฎีของมาสโลว์ ดังนี้

1) มนุษย์อาจมีความต้องการมากกว่า 1 ประเภท ในช่วงเวลาเดียวกัน และความต้องการขั้นต่ำไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองครบถ้วนก่อนที่จะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป เช่น พนักงานแม้จะเกิดความหิว เพราะยังไม่ได้รับประทานอาหารเที่ยง แต่ต้องการแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าให้สำเร็จลุล่วงไปก่อน เป็นต้น

2) ทฤษฎีฮีอาร์จี้ มีความยืดหยุ่นมากกว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ เพราะให้ความสำคัญต่อความแตกต่างของบุคคลที่อาจทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

3) อัลเดอร์เฟอร์ ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมในหลักการที่เรียกว่า หลักความกดดันและถดถอย (Frustration-Regression Principle) หมายถึง การที่มนุษย์ประสบความยากลำบากในความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการในระดับสูงขึ้นไป จึงเกิดความกดดันอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งต้องหยุดความต้องการนั้นๆ และถดถอยกลับมามีความต้องการระดับต่ำกว่า

7.3 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอรัลด์เบอร์ก

นักจิตวิทยา ชื่อ เฟรดเดอริก เฮอรัลด์เบอร์ก (Frederick Herzberg) และคณะได้พัฒนาทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ในช่วงปลาย ค.ศ. 1960 โดยการสัมภาษณ์นักบัญชีและวิศวกร จำนวน 200 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้พอใจในการทำงาน ซึ่งพบว่ามีปัจจัย 2 กลุ่ม คือ

7.3.1) **ปัจจัยจูงใจ** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย

1) ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลทำงานได้สำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี เกิดความรู้สึกพอใจและปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น

2) การยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนหรือบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับจะอยู่ในรูปของการยกย่อง ชมเชย หรือการยอมรับในความรู้ความสามารถ

3) ลักษณะงาน หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำท่าย หรือเป็นงานที่สามารถทำได้โดยลำพัง

4) ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงาน และมีอำนาจในงานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่

5) ความก้าวหน้าในการทำงาน หมายถึง ได้รับการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น การมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม

7.3.2) **ปัจจัยอนามัย** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจในการทำงาน ประกอบด้วย

1) การบังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหาร

2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน ในเรื่อง แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงทำงาน รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุณหภูมิ เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงานที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดี ความสามารถในการทำงานร่วมกันและเข้าใจซึ่งกันและกัน

4) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง จำนวนรายได้ประจำหรือรายได้พิเศษที่เป็นผลตอบแทนจากการทำงานของบุคคลในหน่วยงาน

5) ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

6) นโยบายและการบริหาร หมายถึง การจัดการหรือการบริหารงานขององค์กรและการติดต่อสื่อสารในองค์กร

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยาแผนโบราณ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ตรวจพบในยาแผนโบราณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยาแผนโบราณ ประกอบด้วยงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

เทพพนม เมืองแมน (2524) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ยาแผนโบราณ โดยประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างปี 2523-2524 จาก 50 จังหวัด 7,615 ครัวเรือนทั่วประเทศ พบว่า การปฏิบัติตนเมื่อเจ็บป่วยไข้ของประชากรในระยะ 12 เดือนที่ผ่านมา ประชาชนเจ็บไข้อยู่ 67 จะไปซื้อยามารับประทานเอง โดยที่ประชาชนภาคกลางมีอัตราการใช้ยาสมุนไพรน้อยกว่าภาคอื่นๆ ระดับการศึกษาไม่ได้มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้ยาสมุนไพร เพศหญิงและเพศชาย มีการเลือกใช้อัตราที่เท่าๆกัน และนิยมใช้ในการรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆ เช่น เป็นไข้ ปวดศีรษะ ปวดฟัน ท้องเสีย ฟกช้ำ เป็นต้น และผลการรักษาพบว่า มีประสิทธิภาพและราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน

มยุรี เปาประดิษฐ์ (2530) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจประชาชนในเขตพื้นที่ยากจนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาพื้นบ้านในการรักษาอาการอุจจาระร่วงในจังหวัดลำปาง จำนวน 447 หลังคาเรือน พบว่า ส่วนใหญ่ (55%) ยังใช้ยาพื้นบ้านรักษาอาการอุจจาระร่วง ได้แก่ ใบฝรั่ง ใบทับทิม และปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้หรือไม่ใช้ยาพื้นบ้านเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ขนาดครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า เพศหญิง เพศชาย มีการใช้ยาพื้นบ้านต่างกัน ครอบครัวขนาดใหญ่ใช้ยาพื้นบ้านต่างกับครอบครัวขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีรายได้ รายจ่ายมาก มีการใช้ยาพื้นบ้านต่างจากครอบครัวที่มีรายได้น้อย และการเคยใช้และไม่เคยใช้ยาแผนปัจจุบันมีผลต่อการใช้ยาพื้นบ้านต่างกัน

วาทีณี บุญชะลิกษ์ (2530) ได้ศึกษาการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังในประเทศไทย จากข้อมูลในปี พ.ศ.2528 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้ป่วยโรคเรื้อรังในเขตชนบทเลือกใช้บริการแบบแผนโบราณมากกว่าผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่อยู่ในเขตเมือง ภาคที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ป่วยที่อยู่ภาคกลางและภาคใต้ ที่อยู่เขตชนบทยังคงมีการเลือกใช้บริการแบบแพทย์แผนโบราณมากกว่าภาคอื่นๆ ด้านตัวแปรเพศ การเลือกใช้บริการรักษาแบบแผนโบราณ พบว่า ผู้ป่วยเรื้อรังชาย มีการเลือกใช้มากกว่าผู้ป่วยเพศหญิงเพียงเล็กน้อย ซึ่งเหมือนกันทั้งเขตเมืองและชนบท ระดับอายุต่างกัน พบว่า ผู้ป่วยสูงอายุมีการเลือกใช้บริการรักษาแบบแผนโบราณมากกว่ากลุ่มผู้ป่วยวัยอื่นๆ

ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่มีการศึกษาค่ำจะใช้บริการแบบแพทย์แผนโบราณมากกว่าผู้ป่วยที่มีการศึกษาสูง ทั้งเขตเมืองและเขตชนบท และอาชีพ ปรากฏว่ากลุ่มผู้ป่วยทุกกลุ่มอาชีพมีการเลือกใช้ใกล้เคียงกัน แต่ในเขตชนบทกลับพบว่าผู้ป่วยที่มีอาชีพทางด้านวิชาชีพ วิชาการ บริหาร ธุรกิจ และการค้า มีการเลือกใช้ถึงระดับบริการแบบแพทย์แผนโบราณมากที่สุด ส่วนอาการและความรุนแรงของโรคพบว่า กลุ่มผู้ป่วยที่มีอาการต่างกันทุกกลุ่ม มีการเลือกใช้บริการไม่ต่างกันนัก ยกเว้นกลุ่มผู้ป่วยที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปที่มีอาการรุนแรงจะมีการเลือกใช้บริการแผนโบราณมากที่สุด ส่วนระยะเวลาในการป่วย พบว่า กลุ่มผู้ป่วยที่มีระยะเวลาป่วยนานเกินกว่า 3 ปีขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับระดับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ก็พบว่าไม่มีความแตกต่างกันก่อนการนำไปจัดจี้ดังกล่าวมาพิจารณาพร้อม

อรุณศรี มงคลชาติ (2535) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรของประชากรไทย พบว่าปัจจัยหลายอย่างที่มีสัมพันธ์ต่อแบบแผนการเลือกใช้บริการรักษาแผนโบราณ ซึ่งหมายรวมถึงยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพรของประชาชนปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ พบว่า ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะเลือกใช้ยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพรมากกว่าผู้มีฐานะเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่า
- 2) เขตที่อยู่อาศัย ผู้อาศัยอยู่ในเขตเมืองจะเลือกใช้ยาแผนโบราณมากกว่าเขตชนบท ส่วนเขตชนบทมักพบการใช้ยาสมุนไพรมากกว่าเขตเมือง
- 3) ระดับอายุ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุจะเลือกใช้บริการรักษาโดยใช้ยาสมุนไพรมากกว่ากลุ่มอื่น
- 4) ภาคที่อยู่อาศัย พบว่า ภาคกลางมีการใช้ยาแผนโบราณน้อยกว่าภาคอื่นๆ
- 5) อาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพเกษตรกรรมเลือกใช้ยาแผนโบราณมากกว่าอาชีพอื่นๆ
- 6) เพศ พบว่า เพศหญิงจะใช้ยาแผนโบราณมากกว่าเพศชาย
- 7) ลักษณะความรุนแรงของโรค พบว่า ถ้าการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังผู้ป่วยมีแนวโน้มใช้ยาแผนโบราณมากกว่าการเจ็บป่วยที่มีลักษณะเฉียบพลันและรุนแรง
- 8) ระยะเวลาของการเจ็บป่วย พบว่า ผู้ป่วยที่ป่วยนานเกินกว่า 3 ปีขึ้นไปจะใช้ยาแผนโบราณมากที่สุด

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยาแผนโบราณและยาสมุนไพร เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุความเจ็บป่วย ระยะทางในการเดินทางไปรักษา การเคยใช้

หรือไม่เคยใช้หรือประสบการณ์การรักษา และความพึงพอใจของการบริการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณและสมุนไพรทั้งสิ้น

ลักคณา เกิดศิริ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาวัดโพธิ์ฝ่ายสังฆาวาส พบว่า ผู้ใช้ยาแผนโบราณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับจ้าง รายได้ต่ำ และมีระดับการศึกษาภาคบังคับ ลักษณะการเจ็บป่วยของผู้ใช้ยาแผนโบราณ พบว่า มักเป็นโรคเรื้อรังและไม่พบผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยรุนแรงหรือเฉียบพลันมาใช้ยาแผนโบราณ และผู้ที่ใช้ยาแผนโบราณจะได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนบ้าน โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่า “ยาแผนโบราณเป็นยาที่มีพิษข้างเคียงอันตรายน้อย” ตลอดจนเป็นยาที่พระภิกษุจำหน่ายจึงน่าจะไม่มีอาการผลสมยาแผนปัจจุบันบางอย่างที่มีอันตรายรวมเข้าไปด้วย

ในส่วนพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มักใช้ยาแผนโบราณนานกว่า 2 ปี และใช้ยาตามสรรพคุณของยา เช่น ยารักษาอาการเลือดลม ขาดลายเส้น และยาสาวเสมอ โดยผู้ใช้จะปรับขนาดการใช้ยาตามความต้องการ พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์แผนโบราณ ผู้ใช้ยามักไม่นิยมอ่านฉลากยา นิยมเก็บยาไว้ที่สูงเนื่องจากเชื่อว่า ยาเป็นของสูงเพราะได้มาจากพระภิกษุ และเนื่องจากในฉลากยาไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ทำให้ผู้ใช้ยาไม่ทราบวันหมดอายุของยา

ระพีพรรณ ฉลองสุข (2540) ศึกษาตลาดยาแผนโบราณในจังหวัดนครปฐม พบว่า สถานที่จำหน่ายยาแผนโบราณในเขตจังหวัดนครปฐม มีทั้งร้านยาแผนปัจจุบัน ร้านยาแผนโบราณ ร้านขายของชำ กองทุนยา และร้านหมอแผนโบราณ แสดงว่าการกระจายยาแผนโบราณของจังหวัดนครปฐมไปสู่ผู้บริโภคมีความสะดวก สำหรับรายได้จากการขายยาแผนโบราณต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มร้านยาขายส่งและร้านยาขายปลีก

ด้านการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณ พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ขายยาในร้านยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณของลูกค้า ตามลำดับ สำหรับตัวสินค้าที่เป็นยาแผนโบราณที่มีขายในร้านยานั้นร้อยละ 86.7 เป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ซึ่งรายการยาตามชื่อทางการค้าที่ขายได้มากในกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ยาหอมตราห้าเจดีย์ ยาสตรีเพ็ญภาค และยาขมน้ำเต้าทอง

ปัญหาที่พบจากการขายยาแผนโบราณ ได้แก่ กรรมวิธีในการปรุงยาแผนโบราณจะยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้ยา และตัวยาที่สำคัญที่ต้องใช้ในตำรับจะค่อนข้างหาได้ยาก ดังนั้นการส่งเสริมการใช้ยาแผนโบราณจำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่องของตัวสินค้าให้มีรูปแบบที่มีความสะดวกในการใช้มากขึ้น

เสาวนีย์ ปทุมชาติ (2542) ศึกษาตลาดอุตสาหกรรมยาแผนโบราณตามทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเคยใช้ยาแผนโบราณในกลุ่มระบบทางเดินอาหารมากเป็นอันดับที่ 1 และกลุ่มยาระบบตา/หู เป็นอันดับสุดท้าย เมื่อเกิดเจ็บป่วยจะไปใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชน/คลินิกเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกใช้ยาแผนโบราณเพราะเชื่อถือในคุณภาพมากกว่ายาแผนปัจจุบัน ประสพการณ์การใช้ยาแผนโบราณส่วนมากใช้น้อยกว่า 5 ปี การใช้ยาแผนโบราณครั้งแรกส่วนใหญ่เพราะบุคคลใกล้ชิดชี้แนะ นำ สื่อโฆษณายาแผนโบราณที่พบเห็นมากที่สุดคือจากวิทยุ วิธีการซื้อยาแผนโบราณทำโดยระบุชื่อยาที่ต้องการซื้อและจะซื้อใช้เป็นครั้งคราวจากร้านขายยา เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อยาแผนโบราณเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ยาเม็ดเพราะรับประทานง่าย เมื่อมีการโฆษณายาแผนโบราณผ่านทางสื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองใช้ การเปลี่ยนซื้อยาแผนโบราณผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้ชื่อ “ยาจากสมุนไพร”

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคยาแผนโบราณที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดยาแผนโบราณ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดยาแผนโบราณไม่มีความแตกต่างกันเมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุนั้นมีความแตกต่างกันจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดราคา พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นว่าการกำหนดราคายาแผนโบราณนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาแผนโบราณมีความเหมาะสมมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและศาสนา พบว่ามีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศชาย มีความคิดเห็นว่าจะซื้อยาแผนโบราณเฉพาะตราชื่อโฆษณามานทางสื่อต่างๆ มากกว่าเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 30 -40 ปี มีความคิดเห็นว่า ยาแผนโบราณมีสรรพคุณเชื่อถือได้น้อยกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 20 -30 ปี และ 50 ปีขึ้นไป , กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่ายาแผนโบราณมีผลการรักษาตามที่โฆษณามากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 40 -50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นว่าราคายาแผนโบราณถูกกว่ายาแผนปัจจุบันมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 40 – 50 ปี , กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นว่า ราคายาแผนโบราณเหมาะสมกับคุณภาพของยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ

มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติ มีความแตกต่างกัน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทยมีความคิดเห็นว่าการรักษาด้วยยาแผนโบราณมีสรรพคุณตามที่แสดงไว้ในฉลาก มีรูปแบบที่สะดวกในการรับประทาน รูปแบบการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มเชื้อชาติจีน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความแตกต่างกัน จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่ายาแผนโบราณมีผลการรักษาโรคตามที่โฆษณามากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าการรู้จักคนขายยาแผนโบราณเป็นสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาทำให้เกิดความเชื่อมั่นในยาแผนโบราณน้อยกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พานี ศิริสะอาด (2542) ศึกษาการใช้และความพึงพอใจในการใช้ยาสมุนไพรและยาแผนโบราณที่มีจำหน่ายในเขตชุมชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่ายาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณที่ขายดีในร้านขายยาแผนโบราณได้แก่ ยาหอม ยาแก้กินผิด ยาลม ยาสตรี และยาแก้ลมผัดเดือน ซึ่งมีสรรพคุณใช้แก้อาการของโรคลมตามทฤษฎีการแพทย์แผนไทย โดยมีตัวยาที่เป็นองค์ประกอบที่จำเป็น ได้แก่ การพลู ดอกจันทร์ ลูกจันทร์ ดีปลี จันทน์ขาว จันทน์แดง รูปแบบยาไทยที่นิยมใช้ เป็นรูปแบบยาผง ยาแคปซูล ซึ่งสะดวกในการรับประทานและยังผลิตได้ง่าย สำหรับยาสมุนไพรที่มีตัวยาหลายชนิดและเป็นที่ยอมรับได้แก่ ยาประเภชูกำลัง ซึ่งต้องนำไปต้มหรือคองเหล้า แต่สมุนไพรเดี่ยวที่นิยมใช้คือ ฟ้าทะลายโจรแคปซูลใช้อาการเจ็บคอ ท้องเสียและเป็นไข้ มะระขี้นกแคปซูล ใช้เป็นยาเจริญอาหารซึ่งนิยมใช้ในผู้ป่วยที่ติดเชื้อ เอช ไอ วี สำหรับสมุนไพรที่มีผู้มาถามซื้อ ได้แก่ หนอนตายหยาก หัวข้าวเย็นเหนือ หัวข้าวเย็นใต้ โดยนำไปใช้รักษาโรคมะเร็ง การปรุงยาไทยนิยมปรุงผสมตามใบสั่งยาหรือสูตรยา โดยให้เจ้าของร้านผสมตัวยาตามต้องการ สูตรต่างๆจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ในการซื้อยา ผู้ซื้อมักจะซื้อในปริมาณมากเพื่อนำไปแบ่งบรรจุ หรือขายต่อ พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการซื้อ โดยจะกลับมาซื้อต่อเนื่อง สำหรับผู้ชาย ให้ความเห็นว่าการใช้ยาไทยเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ เมื่อประชาชนเจ็บป่วยด้วยอาการที่ไม่

รุนแรง สามารถเลือกใช้ยาไทยคุณแล้ได้ระดับหนึ่ง พบว่ายาไทยที่ผลิตขึ้นในอำเภอเมือง ถูกเผยแพร่ และใช้สืบทอด ตามความนิยมในท้องถิ่น นอกอำเภอเมืองมากกว่ายาบรรจุเสร็จที่ผลิตจากท้องถิ่นอื่น หรือจากส่วนกลาง

สุวรรณา เวชอภิกุล (2545) ศึกษาแนวทางสนับสนุนการบริโภคยาแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.0) ได้รับความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรและยาแผนโบราณโดยการสืบทอดความรู้จากบรรพบุรุษของตนเอง แหล่งการกระจายยาแผนโบราณที่สำคัญคือ ร้านจำหน่ายยาแผนโบราณที่อยู่ใกล้กับชุมชน ผู้เข้าร่วมการศึกษามักใช้ยาแผนโบราณเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย เหตุผลของผู้ใช้ยาแผนโบราณคือ ความเชื่อถือในสรรพคุณและความปลอดภัยของยาแผนโบราณ ในขณะที่เหตุผลของผู้ไม่ใช้คือ ความไม่เชื่อถือ ยาแผนโบราณที่ประชาชนนิยมบริโภค 5 อันดับแรก ได้แก่ ยาหอม ยาลม ยาแก้กินผิด ยารักษาโรคผิวหนังและยาแก้ไอ ส่วนยาสมุนไพรเดี่ยวที่นิยมใช้และสอดคล้องกับการผลิตได้แก่ ฟ้าทะลายโจร มะระจีนก ขมิ้นชัน รวงจืด ทองพันชั่ง และว่านหางจระเข้ จากสิ่งที่พบในการวิจัยนี้ จึงเสนอแนวทางเพื่อส่งเสริมการใช้ยาแผนโบราณ ได้ว่าหลักฐานที่ชัดเจนซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ยาแผนโบราณที่ใช้ในการเจ็บป่วยต่างๆไป ควรได้รับการพัฒนาทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ยา และความปลอดภัยจากกระบวนการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ

วิรุฬ พุทธิรัตน์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์ความงามที่ใช้เวชสำอางสมุนไพรในการรักษาผิว ฝ้า กระ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์ความงามที่นำมาศึกษา มี 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องและเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรภายในศูนย์ความงาม ปรากฏว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์ความงามโดยรวมมีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ เพศของผู้บริโภค ความต้องการด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ มีความต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาผิว ฝ้า กระ ซึ่งสามารถนำไปใช้ที่บ้านได้ มีบริการหลังการขายที่ดี มีตารางนัดหมายในการเข้ารับบริการครั้งต่อไป และอยากให้ศูนย์ความงามมีมาตรฐานคุณภาพในระดับสากล ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ อาทิ International Organization for Standardization (ISO) , Good Manufacturing Practice (GMP) และภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับประเทศ

8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ตรวจพบในยาแผนโบราณ ประกอบด้วยงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

ดวงสมร ลิ้มปิติ (2532) ศึกษาการตรวจการปนปลอมยาแผนปัจจุบันในยาแผนโบราณ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจวิเคราะห์ยาแผนโบราณสรรพคุณต่างๆ ได้แก่ ยาแก้ปวดและลดการอักเสบ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาแก้หืด ยาแก้แพ้ ยาบำรุง และอื่นๆ ทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน ฮองกง ไต้หวัน ซึ่งมีลักษณะเป็นยาผง ยาลูกกลอน ยาเม็ดเคลือบและยาแคปซูล ในระหว่างปี พ.ศ.2530 – 2532 พบกลุ่มยาที่เป็นปัญหามากที่สุด 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกเป็นยาแก้ปวดและลดการอักเสบที่ใช้รักษาโรคปวดข้อ ปวดหลัง และอาการปวดเมื่อยต่างๆ ตรวจพบตัวยาประเภทสเตียรอยด์คือ เพรดนิโซโลน (Prednisolone) , เดกซามิทาโซน (Dexamethasone) และยาแก้ปวด คือ พาราเซตามอล (Paracetamol) , ฟีนิลบิวทาโซน (Phenylbutazone) และอินโดเมทาซิน (Indomethacin) กลุ่มที่สองเป็นยาแก้แพ้และแก้หืด ตรวจพบ เพรดนิโซโลน และ เดกซามิทาโซน เช่นเดียวกัน และพบยาขยายหลอดลมคือ ทีโอฟิลลีน (Theophylline) และ อะมิโนฟิลลีน (Aminophylline) ด้วย

อรุณพร อธิรัตน์ (2541) ศึกษาการหาปริมาณสารหนูในตำรับยาสตรีแผนโบราณสำเร็จรูปจากร้านขายยา จังหวัดสงขลา โดยได้วิเคราะห์หาปริมาณสารหนูในยาสตรีแผนโบราณสำเร็จรูป จำนวน 14 ตำรับ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านขายยาในจังหวัดสงขลาจำนวน 40 ร้าน โดยเก็บตัวอย่างละ 3 ครั้งของการผลิต คือจะมีวันผลิตหรือ Lot No. และ Batch No. ที่แตกต่างกัน นำมาวิเคราะห์ปริมาณสารหนู โดยนำตัวอย่างมาทำให้แห้งนำมาเผาให้เป็นเถ้าที่ 500 องศาเซลเซียส และนำไปหาปริมาณสารหนูด้วยเครื่อง ICP Spectrometer P-1000 โดยเทียบกับสารมาตรฐานของสารหนู พบว่า มีตำรับยาสตรี 1 ตำรับที่มีปริมาณสารหนูเกินมาตรฐานอยู่ 2 ครั้งของการผลิตโดยมีค่าสารหนูในช่วงระหว่าง 38.04 – 115.27 ppm และ 1 ตำรับที่มีปริมาณสารหนูเกินมาตรฐานอยู่ 2 ครั้งของการผลิตโดยมีค่าสารหนูในช่วง 8.26 – 15.88 ppm อีกทั้งยาสตรีทั้ง 2 ตำรับยามีได้ระบุในฉลากว่า ห้ามใช้ในสตรีมีครรภ์ และส่วนยาสตรี 10 ตำรับจะมีบาง Lot No. ที่มีสารหนูเกินมาตรฐาน น้ำดื่ม มีเพียง 2 ตำรับยาเท่านั้นที่มีสารหนูไม่เกินมาตรฐาน น้ำดื่มจากงานวิจัยนี้จะเห็นว่าในยาสตรีที่ไม่ได้ระบุว่าหญิงมีครรภ์หรือหญิงให้นมบุตรห้ามรับประทานอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อทารกในครรภ์หรือทารกที่ได้รับนมจากมารดา อีกทั้งยาสตรีที่ระบุว่ายาบำรุงโลหิต ถ้ามีการใช้ระยะเวลาอันนานก็จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้

กุลธิดา คบกลาง (2548) ศึกษาการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในยาน้ำแวนโบราณชนิดรับประทานและพฤติกรรมเสี่ยงของผู้ผลิตยาแวนโบราณที่มีแหล่งผลิตในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค จำนวน 19 คำรับ จากทั้งหมด 28 คำรับ (67.8%) โดยคำรับดังกล่าวไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน 10 คำรับ ในจำนวนที่ไม่ผ่านมาตรฐานเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ 4 คำรับ ที่เหลือ 6 คำรับ จากการใช้กรดเบนโซอิกเกินมาตรฐานเกินกำหนด การสำรวจพฤติกรรมเสี่ยง โดยการสัมภาษณ์และการสังเกต กระบวนการผลิตในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2547 – มกราคม 2548 พบว่า พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่พบได้ทุกโรงงานคือ ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบทางกายภาพและทางเคมี ตลอดจนเลือกใช้รูปแบบของวัตถุดิบให้เหมาะสม ขั้นตอนการจัดการบำรุงรักษาและทำความสะอาด ตลอดจนการจัดการจัดหาเครื่องมือยังไม่เหมาะสมกับกระบวนการผลิต สถานที่ยังไม่เป็นสัดส่วนที่ชัดเจนและไม่เหมาะสมกับการผลิตเพื่อประกอบการพัฒนาโรงงานผลิตยาที่มีคุณภาพต่อไป การตรวจหาเชื้อก่อโรคในผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาปัจจัยมาตรฐานของคำรับ จะทำให้บ่งชี้ปัญหาของกระบวนการผลิตยาที่ไม่ได้คุณภาพ จำเป็นที่ต้องพิจารณาควบคู่กันทั้งพฤติกรรมกรการผลิต สูตรคำรับ และการปนเปื้อนไปพร้อมๆกันด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรมากกว่าข้อมูลหรือสาระเกี่ยวกับบุคคล และไม่มีการจัดกระทำกับตัวแปร แต่จะเป็นการรวบรวมข้อเท็จจริง จึงเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของวิธีการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ใช้ยาแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 934,100 คน (ใช้ข้อมูลจาก ผลการสำรวจเบื้องต้นการสำรวจเกี่ยวกับอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2544 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี เนื่องจากสำนักงานสถิติแห่งชาติไม่ได้มีการสำรวจในหัวข้อนี้อีกภายหลังจากปี พ.ศ.2544)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ระดับนัยสำคัญที่ค่า $\alpha = 0.05$) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{934,100}{1+934,100(0.05)^2} \\
 &= \frac{934,100}{1+934,100(0.0025)} \\
 &= \frac{934,100}{1+2,335.25} \\
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคยาแผนโบราณและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 934,100 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ.2544) และคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถหาข้อมูลประชากรที่บริโภคยาแผนโบราณ โดยแบ่งตามเขตต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตได้ เนื่องจากสำนักงานสถิติแห่งชาติไม่มีข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างจากเขตที่มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณมากที่สุด 10 อันดับแรก (ข้อมูลจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เดือนมิถุนายน พ.ศ.2550)

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะสุ่มเลือกตัวอย่างที่จะศึกษาจากเขตทั้ง 10 เขต แบบบังเอิญ ตามอัตราร้อยละของจำนวนประชากร ซึ่งได้ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 คน

การเลือกเขตที่จะศึกษาจำนวน 10 เขต โดยเขตที่เลือกศึกษาเป็นเขตที่มีร้านขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (ข้อมูลจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ดังตารางที่ 3.1 และ จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งตามอัตราร้อยละของประชากรจากเขตทั้ง 10 เขต ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 เขตที่มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณมากอยู่ใน 10 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

อันดับ	เขต	จำนวนร้าน
1	บางกะปิ	219
2	คลองเตย	163
3	จตุจักร	159
4	ปทุมวัน	152
5	บางเขน	138
6	ภาษีเจริญ	116
7	ธนบุรี	111
8	ประเวศ	111
9	บางกอกน้อย	106
10	ห้วยขวาง	106

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งตามเขตต่างๆ

อันดับ	เขต	จำนวนประชากร	ร้อยละ (%)	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
1	บางกะปิ	149,860	11.46	46
2	คลองเตย	121,504	9.29	37
3	จตุจักร	167,837	12.84	51
4	ปทุมวัน	62,102	4.75	19
5	บางเขน	181,390	13.87	56
6	ภาษีเจริญ	135,149	10.34	41
7	ธนบุรี	134,589	10.29	41
8	ประเวศ	146,401	11.20	45
9	บางกอกน้อย	132,394	10.12	41
10	ห้วยขวาง	76,402	5.84	23
	รวม	1,307,628	100	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ “แบบสอบถาม” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ได้แก่ รูปแบบยาที่ใช้ จำนวนของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ การใช้ยาแผนโบราณตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค การใช้ยาแผนโบราณตามลักษณะการเจ็บป่วย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาแผนโบราณ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ โดยมีลักษณะคำถามคือเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งรูปแบบของคำถามที่สร้างขึ้นใช้มาตรประมาณแบบลิเคิร์ท แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ เป็นคำถามที่สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้พบจากการใช้ยาแผนโบราณ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาอื่นๆ ที่พบ

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านยาแผนโบราณ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

2.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (นอกเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ มีค่า $\alpha = .923$ ซึ่งเป็นค่า Reliability ที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.2 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบใช้กับผู้บริโภคที่ใช้ยาแผนโบราณ จำนวน 30 ตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาวัดและหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ยาแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน บริเวณชุมชนใกล้เคียงร้านขายยาแผนปัจจุบันหรือแผนโบราณ ในระหว่างวันที่ 10 มีนาคม - 10 เมษายน 2551

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล เพื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ และ ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ

4.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการสรุปอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากร โดยมีเงื่อนไขว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการอ้างอิง ใช้สถิติอนพารามตริกซ์ (Nonparametric Statistics) โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chisquare) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่นในผลการวิจัย 95%

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด รูปแบบของคำถามที่สร้างขึ้นใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณมากที่สุด	5
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณมาก	4
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณปานกลาง	3
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณน้อย	2
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณน้อยที่สุด	1

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อพิจารณาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ยาแผนโบราณ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับชั้น แต่ละช่วงชั้นมีความกว้างเท่ากับ 0.8 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = (5-1) / 5 = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายจะเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	มีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ จัดกลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยมีอิทธิพลมากโดยนับจำนวนผู้ที่ตอบว่าปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุดรวมกับผู้ที่ตอบว่าปัจจัยมีอิทธิพลมาก และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยมีอิทธิพลน้อยโดยนับจำนวนผู้ที่ตอบว่าปัจจัยมีอิทธิพลปานกลางรวมกับผู้ที่ตอบว่าปัจจัยมีอิทธิพลน้อยและน้อยที่สุด เพื่อที่จะสามารถหาความถี่รายชื่อ ซึ่งจะได้นำไปทดสอบหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้
ยาแผนโบราณ

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้
ยาแผนโบราณ

ตอนที่ 7 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบโดยใช้ค่าร้อยละ และการแปลผล จะจัดตำแหน่งเปรียบเทียบเพียง 3 ลำดับ คือ คิดเป็นร้อยละ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ “รองลงมา” และคิดเป็นร้อยละ “น้อยที่สุด” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคยาแผนโบราณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	270	67.50
ชาย	130	32.50
รวม	400	100
อายุ		
21-30 ปี	216	54.00
31-40 ปี	104	26.00
41-50 ปี	29	7.25
51-60 ปี	25	6.25
น้อยกว่า 21 ปี	21	5.25
60 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	217	54.25
มัธยมศึกษา	87	21.75
อาชีวศึกษา	50	12.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคยาแผนโบราณ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานธุรกิจเอกชน	156	39.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140	35.00
รับจ้างทั่วไป	38	9.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
อื่นๆ	8	2.00
(แม่บ้าน นักลงทุน ว่างาน)		
เกษตรกร	1	0.25
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	150	37.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	128	32.00
20,001-30,000 บาท	70	17.50
30,001-40,000 บาท	26	6.50
40,001-50,000 บาท	13	3.25
50,000 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100
สถานภาพครอบครัว		
โสด	269	67.20
สมรส	130	32.50
อื่นๆ (หม้าย)	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ น้อยที่สุด อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25 เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ น้อยที่สุด ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุด อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.25 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.25 มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบโดยใช้ค่าร้อยละ และการแปลผล จะจัดตำแหน่งเปรียบเทียบเพียง 3 ลำดับ คือ คิดเป็นร้อยละ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ “รองลงมา” และคิดเป็นร้อยละ “น้อยที่สุด” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 รูปแบบยาที่ใช้

รูปแบบยาที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ยาเม็ด	213	53.25
ยาน้ำ	69	17.25
ยาแคปซูล	55	13.75
ยาผง	33	8.25
ยาต้ม	25	6.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคใช้ยาแผนโบราณในรูปแบบยาเม็ดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นยาน้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุดเป็นยาทา คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ชนิด	381	95.25
4-6 ชนิด	12	3.00
10 ชนิด	5	1.25
7-9 ชนิด	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวน 1-3 ชนิด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.25 รองลงมาจำนวน 4-6 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุด จำนวน 7-9 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	213	53.25
100-200 บาท	133	33.25
201-300 บาท	28	7.00
301 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาจำนวนเงิน 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดจำนวนเงิน 301 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.5 เหตุผลในการเลือกซื้อยาแผนโบราณ (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อยาแผนโบราณ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	217	29.52
ความเชื่อ ความศรัทธาในยาแผนโบราณ	204	27.76
ราคาเหมาะสม	151	20.54
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	115	15.65
การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์	33	4.49
อื่นๆ (สินค้า OTOP, ใ้ยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล เคยใช้มานาน ไม่มีผลต่อร่างกาย)	15	2.04
รวม	735	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อยาแผนโบราณเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.52 รองลงมาเลือกซื้อเนื่องจาก ความเชื่อ ความศรัทธาในยาแผนโบราณ คิดเป็นร้อยละ 27.76 และน้อยที่สุดเลือกซื้อเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ใ้ยาแผนปัจจุบันแล้วไม่ได้ผล เคยใช้มานาน และไม่มีผลต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 2.04

ตารางที่ 4.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ	241	42.28
เพื่อน	126	22.11
แพทย์แผนโบราณ	113	19.82
พนักงานขาย	54	9.47
อื่นๆ (ตัวผู้บริโภครอง)	36	6.32
รวม	570	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ญาติ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.28 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.11 และน้อยที่สุดคือตัวผู้บริโภครอง คิดเป็นร้อยละ 6.32

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	341	85.25
เดือนละหนึ่งครั้ง	42	10.50
สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	7	1.75
เดือนละสองครั้ง	7	1.75
อื่นๆ (สามเดือนต่อครั้ง)	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณมากที่สุด คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาเดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดสามเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.8 ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ

ประสิทธิภาพการใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้มาก่อน	362	90.50
ใช้เป็นครั้งแรก	38	9.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการใช้ยาแผนโบราณมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 90.50

ตารางที่ 4.9 การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค	จำนวน	ร้อยละ
ใช้หวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล ไอ เจ็บคอ ขับเสมหะ	93	23.25
ไข้ใน ฟกช้ำ เคล็ดขัดยอก ปวดเมื่อย	82	20.50
แน่นในอก จุกเสียด แน่นท้อง ปวดท้อง	67	16.75
ผอมแห้ง อ่อนเพลีย หน้ามืด วิงเวียนศีรษะ นอนไม่หลับ	59	14.75
ท้องเสีย ธาตุไม่ปกติ ถ่ายท้อง ท้องร่วง	50	12.50
อื่นๆ (ร้อนใน บำรุงร่างกาย บำรุงผิวพรรณ ล้างพิษ ลดน้ำตาลในเลือด)	27	6.75
โรคผิวหนัง ผื่นคัน กลากเกลื้อน เริม งูสวัด ฝี แผลพุพอง	22	5.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคใช้ยาแผนโบราณตามลักษณะกลุ่มอาการของโรคมากที่สุด คือใช้หวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล ไอ เจ็บคอ ขับเสมหะ คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาใช้เพื่อรักษาอาการไข้ใน ฟกช้ำ เคล็ดขัดยอก ปวดเมื่อย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือใช้เพื่อรักษาอาการ โรคผิวหนัง ผื่นคัน กลากเกลื้อน เริม งูสวัด ฝี แผลพุพอง คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.10 การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย	จำนวน	ร้อยละ
เจ็บป่วยเล็กน้อย	354	88.50
เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง	29	7.25
เจ็บป่วยด้วยโรคที่มีอาการเฉียบพลัน หรือมีอาการรุนแรง	9	2.25
อื่นๆ (บำรุงสุขภาพ หลังคลอดบุตร)	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคใช้ยาแผนโบราณตามลักษณะการเจ็บป่วยเล็กน้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาลักษณะเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่เพื่อบำรุงสุขภาพ หรือใช้หลังคลอดบุตร คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1.ตราชื้อหื้อมีชื่อเสียง	3.82	.890	มาก
2.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.20	.914	ปานกลาง
3.ระบุวันหมดอายุชัดเจน	4.20	.860	มาก
4.ประสิทธิผลในการรักษา	4.40	.722	มากที่สุด
5.มีเลขทะเบียนยา	4.10	.936	มาก
6.รูปแบบสะดวกในการใช้	3.94	.775	มาก
7.ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน	4.29	.855	มากที่สุด
8.บอกสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก	4.29	.821	มากที่สุด
9.การเก็บรักษา	3.90	.831	มาก
10.ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน	4.05	.904	มาก
11.มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยาต่ำ	4.13	.906	มาก
12.บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้	4.13	.802	มาก
ภาพรวม	4.04	.537	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายแผนโบราณโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือประสิทธิผลในการรักษา ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน บอกรสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.29 4.29 ตามลำดับ ส่วนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1.ราคาสมเหตุสมผล	4.07	.751	มาก
2.สามารถต่อรองราคาได้	3.24	.948	ปานกลาง
3.ติดป้ายราคابนสินค้า	3.66	.876	มาก
4.ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน	3.40	.901	ปานกลาง
5.แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย	3.45	.930	มาก
ภาพรวม	3.56	.641	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายแผนโบราณโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือราคาสมเหตุสมผล ติดป้ายราคابนสินค้า แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.66 3.45 ตามลำดับ ส่วนราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1.หาซื้อได้ง่าย	3.89	.830	มาก
2.ร้านตั้งอยู่ในชุมชน	3.75	.851	มาก
3.จำนวนร้านขายยาที่เพียงพอ	3.55	.836	มาก
4.สถานที่จำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	3.73	.846	มาก
5.สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.91	.831	มาก
6.มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.51	1.009	มาก
ภาพรวม	3.72	.671	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายยาแผนโบราณโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามอันดับแรก คือสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด หาซื้อได้ง่าย ร้านตั้งอยู่ในชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.89 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ส่วนลดในการซื้อ	3.28	.962	ปานกลาง
2. สินค้าตัวอย่างทดลองใช้	3.25	1.050	ปานกลาง
3. เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	3.62	.991	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.35	1.024	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.52	.955	มาก
6. พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.68	.984	มาก
7. มีของแถม	2.77	1.083	ปานกลาง
8. แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือก	3.75	1.133	มาก
ภาพรวม	3.40	.763	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาแผนโบราณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือก พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.68 3.62 3.52 ตามลำดับ และ อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนลดในการซื้อ สินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.28 3.25 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1.สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	3.75	.933	มาก
2.เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.51	.879	มาก
3.ความแตกต่างของกลุ่มสังคม	3.03	.802	ปานกลาง
4.การส่งเสริมการใช้ยาจากภาครัฐ	3.28	.919	ปานกลาง
5.ความเชื่อจากผู้ใหญ่	3.67	.935	มาก
ภาพรวม	3.45	.635	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาแผนโบราณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ความเชื่อจากผู้ใหญ่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.67 3.51 ตามลำดับ และ ระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือการส่งเสริมการใช้ยาจากภาครัฐ ความแตกต่างของกลุ่มสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
2.ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา	3.12	.893	ปานกลาง
3.ประสบการณ์การเคยใช้	3.80	.907	มาก
ภาพรวม	3.47	.689	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายแผนโบราณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือประสบการณ์การเคยใช้ค่านิยมการใช้สินค้าไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.49 ตามลำดับ และค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
2.ความจงรักภักดีในการใช้จ่าย	3.17	.934	ปานกลาง
3.การรับรู้จากสื่อต่างๆ	3.24	.934	ปานกลาง
ภาพรวม	3.44	.708	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายแผนโบราณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ความเชื่อถือในผลการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือการรับรู้จากสื่อต่างๆ ความจงรักภักดีในการใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1.รักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล	3.34	1.010	ปานกลาง
2.มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง	3.73	.952	มาก
3.ใช้ในกรณีที่อาการไม่รุนแรง	3.74	.876	มาก
4.ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน	2.84	1.017	ปานกลาง
5.ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ	3.59	.951	มาก
6.ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค	3.28	.980	ปานกลาง
7.ใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพ	3.40	.975	ปานกลาง
ภาพรวม	3.42	.657	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาแผนโบราณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ใช้ในกรณีที่อาการไม่รุนแรง มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.73 3.59 ตามลำดับ และระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพ รักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.34 3.28 2.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไคสแควร์ ที่เป็นสถิตินอนพาราเมตริก เพื่อการสรุปอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปยัง ประชากร โดยมีเงื่อนไขว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการ อ้างอิง คือ มีการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (รายละเอียดตาม ภาคผนวก ง)

ตารางที่ 4.19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้
ยานยนต์โบราณ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รูปแบบ ยาที่ใช้	จำนวน ชนิดที่ ซื้อต่อ ครั้ง	จำนวน เงินที่ซื้อ ต่อครั้ง	ความถี่ ในการ ซื้อ	ประสบ การณ์ การใช้	ลักษณะ กลุ่ม อาการ ของโรค	ลักษณะ การ เจ็บป่วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
ส่วนลดในการซื้อ	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .013	Not Sig.
สินค้าตัวอย่างทดลองใช้	Sig. .002	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
เอกสาร/แผ่นพับให้ ความรู้	Sig. .044	Not Sig.	Sig. .035	Sig. .004	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .017	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .035	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
พนักงานขายให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .044	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
มีของแถม	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
แพทย์ให้คำแนะนำเป็น ยาทางเลือก	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .010	Not Sig.	Sig. .009	Not Sig.	Not Sig.

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อตราหือ มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ ลักษณะการเจ็บป่วย หัวข้อบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับลักษณะกลุ่มอาการของโรค หัวข้อมีเลขทะเบียนยามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อรูปแบบสะดวกในการใช้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะกลุ่มอาการของโรค หัวข้อไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ หัวข้อการเก็บรักษาที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อบริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาสมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ หัวข้อสามารถต่อรองราคาได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อติดป้ายราคابนสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อร้านตั้งอยู่ในชุมชนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ ประสบการณ์การใช้ ลักษณะกลุ่มอาการของโรค หัวข้อจำนวนร้านขายยาที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับลักษณะกลุ่มอาการของโรค หัวข้อมีข่าจําหน่ายอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะกลุ่มอาการของโรค หัวข้อสถานที่จําหน่ายมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อส่วนลดในการซื้อมีความสัมพันธ์กับลักษณะกลุ่มอาการของโรค หัวข้อสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ หัวข้อเอกสาร/แผ่นพับให้ความรู้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ หัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ หัวข้อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ หัวข้อพนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อแพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประสบการณ์การใช้

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไคสแควร์ ที่เป็นสถิติอนพาราเมตริก เพื่อสรุปอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากร โดยมีเงื่อนไขว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการอ้างอิง คือ มีการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (รายละเอียดตามภาคผนวก จ)

ตารางที่ 4.20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบยาที่ใช้	จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อ	ประสพการณ์การใช้	ลักษณะกลุ่มอาการของโรค	ลักษณะการเจ็บป่วย
เพศ	Not Sig.	Sig. .013	Sig. .029	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
อายุ	Not Sig.	Sig. .000	Sig. .000	Not Sig.	Sig. .008	Sig. .037	Sig. .006
ระดับการศึกษา	Not Sig.	Sig. .005	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
อาชีพ	Sig. .006	Sig. .000	Sig. .001	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
รายได้เฉลี่ย	Not Sig.	Sig. .010	Sig. .014	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
สถานภาพครอบครัว	Not Sig.	Sig. .002	Sig. .000	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประสพการณ์การใช้ ลักษณะกลุ่มอาการของโรค ลักษณะการเจ็บป่วย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไคสแควร์ ที่เป็นสถิติอนพาราเมตริก เพื่อสรุปอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากร โดยมีเงื่อนไขว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการอ้างอิง คือ มีการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (รายละเอียดตามภาคผนวก ฉ)

ตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยอื่นๆ	รูปแบบ ยาที่ใช้	จำนวน ชนิดที่ ซื้อต่อ ครั้ง	จำนวน เงินที่ซื้อ ต่อครั้ง	ความถี่ ในการ ซื้อ	ประสบ การณ์ การใช้	ลักษณะ กลุ่ม อาการ ของโรค	ลักษณะ การ เจ็บป่วย
ปัจจัยด้านสังคม							
สมาชิกในครอบครัว แนะนำ	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .030
ความแตกต่างของกลุ่ม สังคม	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .008	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
การส่งเสริมการใช้ยา จากภาครัฐ	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ความเชื่อจากผู้ใหญ่	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม							
ค่านิยมการใช้สินค้า ไทย	Not Sig.	Sig. .003	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ค่านิยมตามความเชื่อ ทางศาสนา	Not Sig.	Sig. .021	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ประสบการณ์ การเคยใช้	Sig. .014	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .012	Not Sig.
ปัจจัยด้านจิตวิทยา							
ความเชื่อถือในผลการ รักษา	Sig. .008	Not Sig.	Sig. .000	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ความจงรัก ภักดีในการใช้ยา	Not Sig.	Sig. .036	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
การรับรู้จากสื่อต่างๆ	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .049	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.

ตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ	รูปแบบยาที่ใช้	จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อ	ประสบการณ์การใช้	ลักษณะกลุ่มอาการของโรค	ลักษณะการเจ็บป่วย
ปัจจัยด้าน							
วัตถุประสงค์ของการใช้							
รักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .050	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .000
มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .006
ใช้ยาในกรณีมีอาการไม่รุนแรง	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ใช้ยาในกรณีเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.	Not Sig.
ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .035	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .009	Sig. .039
ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .041	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .022	Not Sig.
ใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพ	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .000	Not Sig.	Not Sig.	Sig. .012	Not Sig.

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม หัวข้อเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเจ็บป่วย หัวข้อความแตกต่างของกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หัวข้อค่านิยมการใช้สินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนามีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อประสบการณ์ที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ ลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หัวข้อความเชื่อถือในผลการรักษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อความจงรักภักดีในการใช้ยามีความสัมพันธ์กับจำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง หัวข้อการรับรู้จากสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ หัวข้อรักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผลมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะการเจ็บป่วย หัวข้อมีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียงมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเจ็บป่วย หัวข้อใช้ในการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะกลุ่มอาการของโรค ลักษณะการเจ็บป่วย หัวข้อใช้ในการป้องกันและควบคุมโรคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะกลุ่มอาการของโรค หัวข้อใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ตอนที่ 7 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายงบประมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 7 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายงบประมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบโดยใช้ค่าร้อยละ และการแปลผล จะจัดตำแหน่งเปรียบเทียบเพียง 3 ลำดับ คือ คิดเป็นร้อยละ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ “รองลงมา” และคิดเป็นร้อยละ “น้อยที่สุด” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มั่นใจสถานที่ผลิตยาและกระบวนการผลิต	218	54.50
ไม่มีเลขทะเบียนยา	209	52.25
ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	195	48.75
คุณภาพการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน	193	48.25
เห็นผลการรักษาช้า	176	44.00
รสชาติไม่ดี	173	43.25
บรรจุภัณฑ์ล้ำสมัย	106	26.50
อื่นๆ (สิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์)	4	1.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ ไม่มั่นใจสถานที่ผลิตยาและกระบวนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ไม่มีเลขทะเบียนยา คิดเป็นร้อยละ 52.25 และน้อยที่สุดคือปัญหาเรื่องสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาด้านราคา
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขายแต่ละร้านไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็นยี่ห้อเดียวกัน	279	69.75
ราคาแพง	105	26.25
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	88	22.00
อื่นๆ (ไม่รู้ราคาที่ชัดเจน ไม่มีบรรทัดฐานในการตั้งราคา)	3	0.75

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุดคือราคาขายแต่ละร้านไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็นยี่ห้อเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดคือไม่รู้ราคาที่ชัดเจน ไม่มีบรรทัดฐานในการตั้งราคา คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย	240	60.00
มีร้านที่ไม่มีใบอนุญาต	172	43.00
มีขายเฉพาะร้านยาเท่านั้น	129	32.25
ร้านค้าอยู่กระจุกตัว	79	19.75
อื่นๆ (หาซื้อได้ยาก ขายตามแผงลอย ตลาดนัด)	7	1.75

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีร้านที่ไม่มีใบอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุดคือ หาซื้อได้ยาก ขายตามแผงลอย ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ขาดเอกสารให้ความรู้	256	64.00
โฆษณาไอ้อวดสรรพคุณ	251	62.75
ขาดการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน	197	49.25
โฆษณาเป็นเท็จ	141	35.25

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมพบมากที่สุดคือ ขาดเอกสารให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ โฆษณาไอ้อวดสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 62.75 และน้อยที่สุดคือ โฆษณาเป็นเท็จ คิดเป็นร้อยละ 35.25

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้น และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

1.1.6 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้ยาแผนโบราณและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ หลังจากปรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จึงได้เก็บข้อมูลจริง และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยไมโครคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

1.3 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ มีดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับมาก
- 2) ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับมาก
- 3) ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับมาก
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง

1.3.2 ปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ มีดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับมาก
- 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับมาก
- 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับมาก
- 4) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับมาก

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) รูปแบบยาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับตราหมีชื่อเสียง รูปแบบสะดวกในการใช้ ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้
- 2) จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับรูปแบบสะดวกในการใช้ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับรูปแบบสะดวกในการใช้
- 3) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการมีเลขทะเบียนยา การเก็บรักษา ยา การผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน

4) การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรคมีความสัมพันธ์กับบรรจุกณฑ์มีความสวยงาม รูปแบบสะดวกในการใช้

5) การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับตราที่มีชื่อเสียง

2) ด้านราคา

1) รูปแบบยาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับราคาสมเหตุสมผล การสามารถต่อรองราคาได้

2) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการสามารถต่อรองราคาได้ การติดป้ายราคาบนสินค้า

3) การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย

3) ด้านการจัดจำหน่าย

1) รูปแบบยาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับร้านตั้งอยู่ในชุมชน การมียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด

2) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการมียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด

3) ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับการที่มีร้านตั้งอยู่ในชุมชน

4) ประสบการณ์การใช้มีความสัมพันธ์กับร้านตั้งอยู่ในชุมชน

5) การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรคมีความสัมพันธ์กับร้านตั้งอยู่ในชุมชน จำนวนร้านขายยาที่เพียงพอ การมียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) รูปแบบยาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ และการมีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้

2) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการมีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ พนักงานขายให้ความรู้ แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือก

3) ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับการมีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

4) ประสิทธิภาพการใช้จ่ายแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับการที่แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือก

5) การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรคมีความสัมพันธ์กับส่วนลดในการซื้อ

สรุปโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณ สรุปได้ดังนี้

- 1) รูปแบบยาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับอาชีพ
- 2) จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน สถานภาพครอบครัว
- 3) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน สถานภาพครอบครัว
- 4) ประสิทธิภาพการใช้จ่ายแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับอายุ
- 5) การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรคมีความสัมพันธ์กับอายุ
- 6) การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับอายุ

สรุปโดยรวม ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณ สรุปได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านสังคม
 - 1) ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของกลุ่มสังคม
 - 2) การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

- 1) รูปแบบยาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเคยใช้
- 2) จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการใช้สินค้าไทย

ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา

3) การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรคมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเคยใช้

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 1) รูปแบบยาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในผลการรักษา
- 2) จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้ยา

3) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในผลการรักษา

4) ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับการรับรู้จากสื่อต่างๆ

4) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

1) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค ใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพ

2) การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรคมีความสัมพันธ์กับการใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค ใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพ

3) การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ

สรุปโดยรวม ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.6 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายยาแผนโบราณ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ ไม่นั่นใจสถานที่ผลิตยาและกระบวนการผลิต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 ปัญหาด้านราคาในหัวข้อ ราคาขายแต่ละร้านไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็นยาชนิดเดียวกัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในหัวข้อ มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ ขาดเอกสารให้ความรู้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการอภิปรายโดยรวมสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณศรี มงคลชาติ ในปี พ.ศ.2535 ลักคณา เกิดศิริ ในปี พ.ศ.2538 และ ที่พบว่า ผู้ใช้จ่ายยาแผนโบราณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีการดูแลใส่ใจสุขภาพ เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยขึ้นมากกว่าเพศชาย หรือ อาจมาซื้อยาแผนโบราณ เพื่อใช้ในครอบครัว แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่อง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพครอบครัวโสด เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องกลุ่มคนวัยทำงานมีการใช้จ่ายยาแผนโบราณมากขึ้น ประชากรมีการศึกษามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับย้อนหลัง 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่ค้ำขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการศึกษาเดิมที่มีผู้วิจัยได้ทำไว้

2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายยาแผนโบราณ

การใช้จ่ายยาแผนโบราณในรูปแบบยาเม็ด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ปทุมชาติ ในปี พ.ศ.2542 ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้จ่ายยาเม็ด เพราะสะดวกต่อการรับประทาน มากกว่ายาแผนโบราณรูปแบบอื่นๆ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อจำนวนไม่มากนัก คือ 1-3 ชนิด อาจเป็นเพราะการใช้จ่ายยาแผนโบราณในการรักษาโรค หรือ การดูแลสุขภาพนั้น ส่วนมากตำรับยาจะเป็นตัวยาคู่ๆ หรือ ตัวยาหลายตัวรวมในยาตัวเดียวกัน ทำให้ผลการวิจัยที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อยาในจำนวนไม่มากนัก ซึ่งส่งผลให้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่สูงมาก คือ ต่ำกว่า 100 บาท เช่นเดียวกัน

เหตุผลในการเลือกซื้อยาแผนโบราณ เนื่องจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ปทุมชาติ ในปี พ.ศ.2542 ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อยาแผนโบราณ เพราะ เชื่อถือในคุณภาพของยา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า เหตุผลอื่นๆ เช่น ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เนื่องจากยาแผนโบราณ เป็นหนึ่งปัจจัยที่ใช้ในการรักษาโรค ทำให้ผู้บริโภคหายจากอาการเจ็บป่วย หรือบำรุงสุขภาพได้ ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ จากเหตุผลในการเลือกซื้อดังกล่าว อาจต่างกับสินค้าบริโภคทั่วไป ที่ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่ใช้ประจำวัน ผู้บริโภคอาจมีเหตุผลในการเลือกใช้ เพราะราคา มากกว่า ตัวผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ญาติ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ลักคณา เกิดศิริ ในปี พ.ศ.2538 ที่พบว่า ผู้ที่ซื้อยาแผนโบราณจะได้รับคำแนะนำจากญาติ หรือ เพื่อนบ้าน และเป็นไปตาม แนวคิดของระบบการดูแลสุขภาพของ ไคลน์แมน ปี พ.ศ.2523 ที่กล่าวว่า ระบบการดูแลสุขภาพส่วนของชาวบ้านเป็นบริเวณที่กว้างใหญ่ที่สุด ประกอบด้วยชุดความคิดหลายระดับ เริ่มจากบุคคลในครอบครัว เครือญาติ กลุ่มเพื่อนบ้าน จนถึงชุมชน ครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ เป็นบริเวณที่มีทางเลือกในการรักษาหลายวิธี ทั้งวิธีโดยใช้และไม่ใช้ยา

ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ ไม่น่าจะมากที่สุดใน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ปทุมชาติ ในปี พ.ศ.2542 ที่พบว่า วิธีการซื้อยาแผนโบราณทำโดยระบุชื่อยาที่ต้องการซื้อ และจะซื้อใช้เป็นการชั่วคราวจากร้านขายยา เนื่องจาก การใช้ยาแผนโบราณนั้น จะใช้ก็ต่อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้น หรือ ต้องการใช้เพื่อดูแลสุขภาพเท่านั้น ซึ่งจะต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ เคยใช้มาก่อน มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ยาแผนโบราณเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทย และยาจากสมุนไพร

การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค กลุ่มอาการไข้หวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล ไอ เจ็บคอ ขับเสมหะ มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ปทุมชาติ ในปี พ.ศ.2542 ที่พบว่า ผู้บริโภคใช้ยาแผนโบราณ ในกลุ่มระบบทางเดินอาหารมากเป็นอันดับหนึ่ง การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย การเจ็บป่วยเล็กน้อย มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทพพนม เมืองแมน ในปี พ.ศ.2524 ที่พบว่า นิยมใช้ในการรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆ และ ผลการศึกษาของ สุวรรณ เวชอภิกุล ในปี พ.ศ.2545 ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษามักใช้ยาแผนโบราณเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณศรี มงคลชาติ ในปี พ.ศ.2535 ที่พบว่า แนวโน้มการใช้ยาแผนโบราณด้วยการเจ็บป่วยโรคเรื้อรัง

มากกว่าการเจ็บป่วยที่มีลักษณะเฉียบพลันและรุนแรง และผลการศึกษาของ ลักคณา เกิดศิริ ในปี พ.ศ.2538 ที่พบว่า ลักษณะการเจ็บป่วยของผู้ใช้ยาแผนโบราณ มักเป็นโรคเรื้อรัง และไม่พบผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยรุนแรงหรือเฉียบพลันมาใช้ยาแผนโบราณ

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เท่ากับ 4.04 ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา เท่ากับ 3.72 ด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ ประสิทธิภาพในการรักษา ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเป็นเจือปน บอกรสรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก ระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การบริโภคยาแล้วทำให้ผู้บริโภคหายจากโรคหรืออาการนั้นๆ สำคัญที่สุดในการใช้ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด หาซื้อได้ง่าย ร้านตั้งอยู่ในชุมชน ระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ร้านขายยาควรจัดร้านให้มีความสะอาด ดูแลแล้วสบายตา เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสำคัญที่สุด ในด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อ มีของแถม สินค้าตัวอย่างทดลองใช้ ส่วนลดในการซื้อ น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดในเรื่องของแถม การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ หรือส่วนลดในการซื้อ ไม่ค่อยมีผลในการทำให้ผู้บริโภคใช้ยาแผนโบราณ จากผลดังกล่าวแสดงว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนเลือกใช้ยาแผนโบราณ โดยที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากยาแผนโบราณเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการรักษา ส่งเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งต่างๆ ในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการทำการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสังคม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สมาชิกในครอบครัวแนะนำ ความเชื่อจากผู้ใหญ่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงว่า สมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ พี่ น้องญาติ หรือ เพื่อน ต่างก็มีส่วนสำคัญในการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประสบการณ์การเคยใช้ ค่านิยมการใช้สินค้าไทย อยู่ในระดับมาก แสดงว่า การเคยใช้ยาแผนโบราณมาก่อนนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ถึงประสิทธิภาพในการใช้ อันนำมาสู่การใช้ยาแผนโบราณในครั้งต่อไป ปัจจัยด้านจิตวิทยา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเชื่อถือในผลการรักษา อยู่ในระดับมาก แสดงว่า การใช้ยาแผนโบราณในการรักษานั้น ต้องมีผลทางจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อในตัวเองว่าจะสามารถทำให้หายจากอาการที่เป็นอยู่ได้ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใช้ยาในกรณีที่อาการไม่รุนแรง มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก แสดงว่า การใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค มีการใช้ยาในกรณีที่อาการของโรค

ไม่รุนแรงมาก ในภาพรวมของปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มากที่สุด เท่ากับ 3.47 ปัจจัยด้านสังคม รองลงมา เท่ากับ 3.45 และ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ น้อยที่สุด เท่ากับ 3.42

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนมากไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ อาจเป็นไปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน มีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อมาก ทำให้ผลการวิจัยที่ได้โดยรวมไม่ตรงกับสมมติฐานการวิจัย

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยส่วนบุคคล หัวข้อ อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ รายชื่อ มากที่สุด ในขณะที่ สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ รายชื่อ น้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม พบว่า ส่วนมากไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ อาจเป็นไปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อไม่สมดุลกัน เช่น เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายมาก จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้โดยรวมไม่ตรงกับสมมติฐานการวิจัย

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยวัตถุประสงค์ของการใช้ พบว่าส่วนมากไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ อาจเป็นไปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลในการทำให้ผู้บริโภคใช้ยาแผนโบราณ ทำให้ผลการวิจัยที่ได้โดยรวมไม่ตรงกับสมมติฐานการวิจัย

2.7 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ ไม่มั่นใจสถานที่ผลิตยาและกระบวนการผลิต ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุดคือ ราคาขายแต่ละร้านไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็นยาชนิดเดียวกัน ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุดคือ ขาดเอกสารให้ความรู้ ปัญหาต่างๆเหล่านี้ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา เมื่อไม่เกิดปัญหาต่างๆเหล่านี้จะทำให้เกิดการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการใช้ยาแผนโบราณมากกว่าเพศชาย ผู้ผลิตควรทำการผลิตยาแผนโบราณเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศหญิงให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ยาสตรีประเภทต่างๆ ยาบำรุงสุขภาพ คุณแลผิว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าอายุของผู้ใช้ยาแผนโบราณอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีความรู้ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคยาแผนโบราณอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน มีการศึกษา และมีกำลังซื้อพอสมควร ผู้ผลิตต้องพยายามสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของการใช้ยาแผนโบราณผ่านช่องทางต่างๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ยาแผนโบราณมากขึ้น

3.1.2 พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

รูปแบบยาที่ผู้บริโภคใช้ คือ ยาเม็ด จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1-3 ชนิด จำนวนเงินที่ซื้อครั้งโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 100 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อยาแผนโบราณ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ญาติ ความถี่ในการซื้อ ไม่แน่นอน วัตถุประสงค์การใช้ เคยใช้มาก่อนหน้านี้ ใช้ยาตามลักษณะกลุ่มอาการ ใช้หวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล ไอ เจ็บคอ ขับเสมหะ ใช้ยาตามลักษณะการเจ็บป่วยเล็กน้อย จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ผลิตควรนำข้อมูลมาใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนการตลาด เช่น การพยากรณ์ยอดขาย การคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการผลิต เช่น ผลิตยาแผนโบราณในรูปแบบยาเม็ด เนื่องจากสะดวกในการใช้ ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice) หรือ ผลิตยาแผนโบราณตามกลุ่มที่ผู้บริโภคมีการใช้มาก ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาสู่การใช้ยาแผนโบราณต่อไป

3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เท่ากับ 4.04 ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา เท่ากับ 3.72 ด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เท่ากับ 3.40 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาแผนโบราณมากที่สุด ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผลในการรักษา ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปนในยา บอกรสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก โดยที่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย รองลงมา และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

จากสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ แต่มีบางหัวข้อในปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ผู้ผลิตควรพิจารณาหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อก่อให้เกิดการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค ตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เช่น รูปแบบสะดวกในการใช้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ผลิตควรพัฒนารูปแบบให้สะดวกในการใช้ อาจเป็นรูปแบบยาเม็ด ยาแคปซูล ซึ่งสะดวกต่อการพกพาของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อยาแผนโบราณจำนวนมากขึ้น

3.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

จากสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ แต่มีบางหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ผู้ผลิตควรพิจารณาหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อก่อให้เกิดการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค ตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เช่น รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ถึงรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อยาแผนโบราณต่อครั้งมากน้อยเท่าใด เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดต่อไป

3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

จากสมมติฐาน “ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ แต่มีบางหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ ผู้ผลิตควรพิจารณาหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อก่อให้เกิดการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภค ตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับ พฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เช่น ความแตกต่างของกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ ผู้ผลิตควรวิเคราะห์ว่ากลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน อาทิเช่น กลุ่มคนระดับล่างกลาง และ บน มีผลต่อความถี่ในการซื้ออย่างน้อยอย่างไร เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้เลือกเข้าถึงกลุ่มสังคมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างถูกต้อง

3.1.7 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ

จากผลการศึกษา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจสถานที่ผลิตยาและกระบวนการผลิต ผู้ผลิตต้องแสดงให้เห็นว่ายาแผนโบราณมีสถานที่และกระบวนการผลิตที่ดีเทียบเท่ากับยาแผนปัจจุบัน เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด คือ ราคาขายแต่ละร้านไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็นยารักษาชนิดเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวค่อนข้างจะแก้ไขได้ยาก เนื่องจากไม่มีกฎหมายในการควบคุมราคาขาย และการที่ราคาขายแต่ละร้านห่างกันมาก อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพเท่ากันหรือไม่ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย ผู้ผลิตควรตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยการผลิตยาแผนโบราณให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอาการของโรค เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาของผู้บริโภค ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุด คือ ขาดเอกสารให้ความรู้ ปัญหานี้ต้องใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่ายด้วยกัน ได้แก่ ผู้ผลิต หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ในการผลิตเอกสารหรือสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่า ยาแผนโบราณ มีส่วนประกอบ และสรรพคุณในการรักษาโรค หรือ การดูแลสุขภาพอย่างไรบ้าง

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างเฉพาะประชากรที่ใช้ยาแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยต่อไป ควรทำการวิจัยในประเด็นเพิ่มเติม ดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิจัยประชากรในวงกว้างมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบว่า ในภาพรวมของประเทศนั้น ประชากรมีความคิดเห็นแตกต่างหรือเหมือนกับประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

3.2.2 ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณเชิงลึก โดยอาจศึกษาในหัวข้อ ตรายี่ห้อที่ใช้ ชื่อเพื่อไปใช้ หรือ ใ้บุคคลอื่น ระยะทางในการเดินทางไปรักษา

3.2.3 ศึกษาความคิดเห็นอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ เช่นทัศนคติของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการให้บริการ

3.2.4 ศึกษาการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการผลักดันให้ผู้ประกอบการยาแผนโบราณจัดทำวิธีการผลิตที่ดี (Good Manufacture Practice : GMP) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณใหม่

3.2.5 เนื่องจากการใช้ยาแผนโบราณ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเชื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการตรวจสอบดูว่าความคิดในการใช้ยาแผนโบราณเปลี่ยนจากความเชื่อ ไปเป็นการใช้ความคิดทางวิทยาศาสตร์ในการใช้หรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550) “จำนวนประชากร และจำนวนบ้านทั่วราชอาณาจักร กรุงเทพมหานคร และรายเขต พ.ศ. 2549” สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ
ค้นคืนวันที่ 15 กรกฎาคม 2550 จาก www.nso.go.th
- กมล สวัสดิ์มงคล และคณะ (2537) การศึกษาวิเคราะห์ระบบยาของประเทศไทย เรื่อง ระบบยาสมุนไพรและยาแผนโบราณ นนทบุรี กระทรวงสาธารณสุข
- กฤษณี เวชสาร (2545) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลธิดา คบกลาง (2548) “การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในยาน้ำแผนโบราณชนิดรับประทานและพฤติกรรมเสี่ยงของผู้ผลิตยาแผนโบราณที่มีแหล่งผลิตในจังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กำพล ศรีวัฒนกุล (2541) การใช้ยา(ฉบับสมบูรณ์) พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สยามสปอร์ตซินดิเคท
- จุฑารัตน์ ประภารัตนะพันธุ์ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลหรือโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เชาวน์ โรจนแสง (2545) “การจัดการการตลาด” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร หน่วยที่ 4 หน้า 173-174 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัทประชุมช่างจำกัด
- เปรม ชินวันทนนานท์ และคณะ (2545) “ยาแผนโบราณและยาจากสมุนไพร” ใน สุวิทย์ วินุลผล ประเสริฐ บรรณาธิการ ระบบยาของประเทศไทย หน้า 243-308 นนทบุรี สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข
- “พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510” สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2540) นนทบุรี
- พานี ศิริสะอาด (2542) “การใช้และความพึงพอใจในการใช้ยาสมุนไพรและยาแผนโบราณ ที่มีจำหน่าย ในเขตชุมชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ระพีพรรณ ฉลองสุข (2540) *ตลาดยาแผนโบราณในจังหวัดนครปฐม นครปฐม สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- ราณี อธิชัยกุล (2548) “แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์* หน่วยที่ 5 หน้า 275-318 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ลักคณา เกิดศิริ (2538) “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาวัดโพธิ์ฝ้ายสังฆาวาส” *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล*
- วิรุฬ พุทธิรัตน์ (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์ความงามที่ใช้เวชสำอางสมุนไพรในการรักษาผิว ฝ้า กระ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิถีชีวิตพัฒนา*
- ศุภชัย ฤกษ์งาม (2546) “การป้องกันและควบคุมโรค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสาธารณสุขทั่วไป* หน่วยที่ 5 หน้า 291-310 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
- สมจิตร ถ้วนจำเริญ (2549) “การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 257-270 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- สมพร ภูதியานันต์ (2542) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยว่าด้วยสมุนไพรกับการแพทย์แผนไทย พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก*
- สุวรรณา เวชอภิกุล และคณะ (2545) “แนวทางสนับสนุนการบริโภคยาแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2548) “มูลค่าผลิตและนำเข้ายาแผนโบราณ” *เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องบัญชียาจากสมุนไพร คั่นคืนวันที่ 15 กรกฎาคม 2550 จาก www.fda.moph.go.th*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) “จำนวนประชากร จำแนกตามการใช้ยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพร เพศ เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2544” *รายงานผลการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2544 คั่นคืนวันที่ 15 กรกฎาคม 2550 จาก www.nso.go.th*

เสาวนีย์ ปทุมชาติ (2542) “ตลาดอุตสาหกรรมยาแผนโบราณตามทัศนะของผู้บริโภค”

วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ

อรุณศรี มงคลชาติ (2535) “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการใช้ยาแผนโบราณ
และยาสมุนไพรของประชากรไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิจัยประชากรและสังคม บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพ

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. () นักเรียน/นักศึกษา | 2. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 3. () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4. () พนักงานธุรกิจเอกชน |
| 5. () เกษตรกร | 6. () รับจ้างทั่วไป |
| 7. () อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () 10,000 – 20,000 บาท |
| 3. () 20,001 – 30,000 บาท | 4. () 30,001 – 40,000 บาท |
| 5. () 40,001 – 50,000 บาท | 6. () 50,000 บาทขึ้นไป |

6. สถานภาพครอบครัว

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. () โสด | 2. () สมรส |
| 3. () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

1. รูปแบบยาที่ใช้

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| 1. () ยาเม็ด | 2. () ยาน้ำ |
| 3. () ยาแคปซูล | 4. () ยาผง |
| 5. () ยาต้ม | 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2. จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. () 1 – 3 ชนิด | 2. () 4 – 6 ชนิด |
| 3. () 7 – 9 ชนิด | 4. () 10 ชนิด |

3. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 100 บาท | 2. () 100 – 200 บาท |
| 3. () 201 – 300 บาท | 4. () 301 บาทขึ้นไป |

4. เหตุผลในการเลือกซื้อยาแผนโบราณ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. () ราคาเหมาะสม
3. () หาซื้อได้ง่าย สะดวก
4. () การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
5. () ความเชื่อ ความศรัทธาในยาแผนโบราณ
6. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ญาติ
2. () เพื่อน
3. () พนักงานขาย
4. () แพทย์แผนโบราณ
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

1. () สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง
2. () เดือนละสองครั้ง
3. () เดือนละหนึ่งครั้ง
4. () ไม่แน่นอน
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

1. () ใช้เป็นครั้งแรก
2. () เคยใช้มาก่อน

8. การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

1. () ผอมแห้ง อ่อนเพลีย หน้ามืด วิงเวียนศีรษะ นอนไม่หลับ
2. () ช้ำใน ฟกช้ำ เคล็ดขัดยอก ปวดเมื่อย
3. () แน่นในอก จุกเสียด แน่นท้อง ปวดท้อง
4. () ใช้หวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล ไอ เจ็บคอ ขับเสมหะ
5. () โรคผิวหนัง ผื่นคัน กลากเกลื้อน เริม งูสวัด ฝี แผลพุพอง
6. () ท้องเสีย ธาตุไม่ปกติ ถ่ายท้อง ท้องร่วง
7. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

1. () เจ็บป่วยเล็กน้อย (ไม่เกิน 7 วัน ก็หายเป็นปกติ)
2. () เจ็บป่วยด้วยโรคที่มีอาการเฉียบพลัน หรือมีอาการรุนแรง (มากกว่า 7 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน)
3. () เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง (เจ็บป่วยเป็นเวลามากกว่า 90 วัน)
4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยทางการตลาด					
◆ ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
3. ระบุวันหมดอายุชัดเจน					
4. ประสิทธิภาพในการรักษา					
5. มีเลขทะเบียนยา					
6. รูปแบบสะดวกในการใช้					
7. ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน					
8. บอกสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก					
9. การเก็บรักษา					
10. ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน					
11. มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยาต่ำ					
12. บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้					
13. อื่นๆ					

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
◆ ด้านราคา					
1. ราคาสมเหตุสมผล					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. คิดป้ายราคابนสินค้า					
4. ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน					
5. แจกราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย					
6. อื่นๆ					
◆ ด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. ร้านตั้งอยู่ในชุมชน					
3. จำนวนร้านขายยาที่เพียงพอ					
4. มียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง					
5. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด					
6. มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
7. อื่นๆ.....					
◆ ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. ส่วนลดในการซื้อ					
2. สินค้าตัวอย่างทดลองใช้					
3. เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้					
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
5. ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก					
6. พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
7. มีของแถม					
8. แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือก					
9. อื่นๆ.....					

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านสังคม					
1. สมาชิกในครอบครัวแนะนำ					
2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ					
3. ความแตกต่างของกลุ่มสังคม					
4. การส่งเสริมการใช้ยาจากภาครัฐ					
5. ความเชื่อจากผู้ใหญ่					
6. อื่นๆ.....					
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
1. ค่านิยมการใช้สินค้าไทย					
2. ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา					
3. ประสบการณ์ที่เคยใช้					
4. อื่นๆ.....					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
1. ความเชื่อถือในผลการรักษา					
2. ความจงรักภักดีในการใช้ยา					
3. การรับรู้จากสื่อต่างๆ					
4. อื่นๆ.....					
ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้					
1. รักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล					
2. มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง					
3. ใช้ยาในกรณีที่อาการไม่รุนแรง					
4. ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน					
5. ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ					
6. ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค					
7. ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ					
8. อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายแผนโบราณ

ท่านคิดว่าข้อใดบ้างที่ถือว่าเป็นปัญหาสำหรับท่านในการใช้จ่ายแผนโบราณ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก (แต่ละข้อสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

1. () ไม่มีเลขทะเบียนยา
2. () เห็นผลการรักษาช้า
3. () คุณภาพการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน
4. () ไม่มั่นใจสถานที่ผลิตยาและกระบวนการผลิต
5. () บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย
6. () รสชาติไม่ดี
7. () ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ
8. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ปัญหาด้านราคา

1. () ราคาแพง
2. () ไม่สามารถต่อรองราคาได้
3. () ราคาขายแต่ละร้านไม่เท่ากันแม้ว่าจะเป็นยาชนิดเดียวกัน
4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

1. () ร้านค้าอยู่กระจุกตัว
2. () มีขายเฉพาะร้านยาเท่านั้น
3. () มีร้านที่ไม่มีใบอนุญาต
4. () มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

1. () โฆษณาเป็นเท็จ
2. () ขาดการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน
3. () โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณ
4. () ขาดเอกสารให้ความรู้
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ปัญหาอื่นๆที่พบ

.....

ภาคผนวก ข

จำนวนประชากร ที่วราชอาณาจักร
กรุงเทพมหานคร และรายเขต พ.ศ. 2549

ตารางที่ ผ.1 จำนวนประชากร ที่วราชอาณาจักร กรุงเทพมหานคร และรายเขต พ.ศ. 2549

จังหวัด / เขต	รวม Total	ชาย Male	หญิง Female
ที่วราชอาณาจักร	62,828,706	31,007,857	31,820,849
กรุงเทพมหานคร	5,695,956	2,721,273	2,974,683
เขตพระนคร	65,835	31,784	34,051
เขตดุสิต	119,927	63,868	56,059
เขตหนองจอก	133,415	65,380	68,035
เขตบางรัก	49,730	23,478	26,252
เขตบางเขน	181,390	87,901	93,489
เขตบางกะปิ	149,860	68,697	81,163
เขตปทุมวัน	62,102	29,127	32,975
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	58,768	28,763	30,005
เขตพระโขนง	98,096	45,844	52,252
เขตมีนบุรี	122,825	58,691	64,134
เขตลาดกระบัง	142,460	68,631	73,829
เขตยานนาวา	88,383	42,496	45,887
เขตสัมพันธวงศ์	31,142	15,321	15,821
เขตพญาไท	77,343	38,352	38,991
เขตธนบุรี	134,589	64,037	70,552
เขตบางกอกใหญ่	80,863	38,651	42,212
เขตห้วยขวาง	76,402	35,629	40,773
เขตคลองสาน	86,163	40,688	45,475
เขตตลิ่งชัน	106,811	51,077	55,734
เขตบางกอกน้อย	132,394	63,448	68,946
เขตบางขุนเทียน	137,934	66,187	71,747
เขตภาษีเจริญ	135,149	64,399	70,750
เขตหนองแขม	131,344	61,810	69,534
เขตราษฎร์บูรณะ	93,548	45,228	48,320

จังหวัด เขต	รวม Total	ชาย Male	หญิง Female
เขตบางพลัด	107,139	50,203	56,936
เขตดินแดง	144,461	68,262	76,199
เขตบึงกุ่ม	140,580	65,300	75,280
เขตสาทร	93,808	44,919	48,889
เขตบางซื่อ	150,547	71,796	78,751
เขตจตุจักร	167,837	79,799	88,038
เขตบางคอแหลม	104,479	50,300	54,179
เขตประเวศ	146,401	69,895	76,506
เขตคลองเตย	121,504	58,750	62,754
เขตสวนหลวง	115,490	53,940	61,550
เขตจอมทอง	166,377	80,173	86,204
เขตดอนเมือง	161,600	80,324	81,276
เขตราษฎร์เทพราช	98,601	47,945	50,656
เขตลาดพร้าว	119,168	55,041	64,127
เขตวัฒนา	80,596	38,124	42,472
เขตบางแค	191,521	90,353	101,168
เขตหลักสี่	116,922	56,494	60,428
เขตสายไหม	169,109	80,474	88,635
เขตคันนายาว	84,562	39,829	44,733
เขตสะพานสูง	84,934	39,447	45,487
เขตวังทองหลาง	114,950	53,267	61,683
เขตคลองสามวา	138,962	66,568	72,394
เขตบางนา	101,695	48,160	53,535
เขตทวีวัฒนา	68,423	31,987	36,436
เขตทุ่งครุ	110,469	52,478	57,991
เขตบางบอน	99,348	47,958	51,390

ภาคผนวก ก

จำนวนประชากร จำแนกตามการใช้ยาแผนโบราณ หรือยาสมุนไพร
เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2544

ตารางที่ ผ.2 จำนวนประชากร จำแนกตามการใช้ยาแผนโบราณ เขตการปกครอง พ.ศ.2544

	ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
การใช้ยาแผนโบราณ						
- เพื่อรักษาโรค	8,082.8	934.1	1,569.9	1,851.2	2,552.4	1,175.3
- เพื่อบำรุงร่างกาย	817.8	84.8	122.5	186.8	346.6	77.1
ไม่ใช้ยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพร	53,966.6	6,731.6	12,532.7	9,265.2	18,277.3	7,159.8
ไม่ทราบ	3.8	-	-	0.3	3.5	-
รวม	62,871.0	7,750.5	14,225.1	11,303.5	21,179.8	8,412.1

ภาคผนวก ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ตารางที่ ผ.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ
รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	69	20	15	10	17	3	134
	(51.5%)	(14.9%)	(11.2%)	(7.5%)	(12.7%)	(2.2%)	(33.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	144	49	40	23	8	2	266
	(54.1%)	(18.4%)	(15.0%)	(8.6%)	(3.0%)	(0.8%)	(66.5%)
รวม	213	69	55	33	25	5	400
	(53.3%)	(17.3%)	(13.8%)	(8.3%)	(6.3%)	(1.3%)	(100.0%)
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	141	43	33	19	20	5	261
	(54.0%)	(16.5%)	(12.6%)	(7.3%)	(7.7%)	(1.9%)	(65.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	72	26	22	14	5		139
	(51.8%)	(18.7%)	(15.8%)	(10.1%)	(3.6%)		(34.8%)
รวม	213	69	55	33	25	5	400
	(53.3%)	(17.3%)	(13.8%)	(8.3%)	(6.3%)	(1.3%)	(100.0%)
ระบุวันหมดอายุชัดเจน³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	49	14	4	5	6		78
	(62.8%)	(17.9%)	(5.1%)	(6.4%)	(7.7%)		(19.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	164	55	51	28	19	5	322
	(50.9%)	(17.1%)	(15.8%)	(8.7%)	(5.9%)	(1.6%)	(80.5%)
รวม	213	69	55	33	25	5	400
	(53.3%)	(17.3%)	(13.8%)	(8.3%)	(6.3%)	(1.3%)	(100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ประสิทธิภาพในการรักษา⁴							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	29 (55.8%)	12 (23.1%)	4 (7.7%)	3 (5.8%)	3 (5.8%)	1 (1.9%)	52 (13.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	184 (52.9%)	57 (16.4%)	51 (14.7%)	30 (8.6%)	22 (6.3%)	4 (1.1%)	348 (87.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
มีเลขทะเบียนยา⁵							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	57 (51.8%)	19 (17.3%)	12 (10.9%)	12 (10.9%)	8 (7.3%)	2 (1.8%)	110 (27.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	156 (53.8%)	50 (17.2%)	43 (14.8%)	21 (7.2%)	17 (5.9%)	3 (1.0%)	290 (100.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
รูปแบบสะดวกในการใช้⁶							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	52 (46.8%)	24 (21.6%)	12 (10.8%)	10 (9.0%)	13 (11.7%)		111 (27.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	161 (55.7%)	45 (15.6%)	43 (14.9%)	23 (8.0%)	12 (4.2%)	5 (1.7%)	289 (72.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน⁷							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	48 (67.6%)	11 (15.5%)	3 (4.2%)	3 (4.2%)	6 (8.5%)		71 (17.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	165 (50.2%)	58 (17.6%)	52 (15.8%)	30 (9.1%)	19 (5.8%)	5 (1.5%)	329 (82.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
บอกสรรพคุณ/วิธีใช้							
บนฉลาก⁸							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	39 (54.2%)	14 (19.4%)	7 (9.7%)	6 (8.3%)	5 (6.9%)	1 (1.4%)	72 (18.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	174 (53.0%)	55 (16.8%)	48 (14.6%)	27 (8.2%)	20 (6.1%)	4 (1.2%)	328 (82.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
การเก็บรักษายา⁹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	69 (56.6%)	21 (17.2%)	12 (9.8%)	10 (8.2%)	9 (7.4%)	1 (0.8%)	122 (30.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	144 (51.8%)	48 (17.3%)	43 (15.5%)	23 (8.3%)	16 (5.8%)	4 (1.4%)	278 (69.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ผลิตโดยโรงงานที่ได้							
มาตรฐาน¹⁰							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	66 (66.7%)	11 (11.1%)	6 (6.1%)	6 (6.1%)	8 (8.1%)	2 (2.0%)	99 (24.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	147 (48.8%)	58 (19.3%)	49 (16.3%)	27 (9.0%)	17 (5.6%)	3 (1.0%)	301 (75.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยา¹¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	56 (63.6%)	14 (15.9%)	8 (9.1%)	3 (3.4%)	6 (6.8%)	1 (1.1%)	88 (22.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	157 (50.3%)	55 (17.6%)	47 (15.1%)	30 (9.6%)	19 (6.1%)	4 (1.3%)	312 (78.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้¹²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	40 (53.3%)	15 (20.0%)	4 (5.3%)	6 (8.0%)	10 (13.3%)		75 (18.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	173 (53.2%)	54 (16.6%)	51 (15.7%)	27 (8.3%)	15 (4.6%)	5 (1.5%)	325 (81.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 16.790^*, df = 5, p = .005$$

$$^2 \chi^2 = 6.933, df = 5, p = .226$$

$$^3 \chi^2 = 8.864, df = 5, p = .115$$

$$^4 \chi^2 = 3.527, df = 5, p = .619$$

$$^5 \chi^2 = 2.895, df = 5, p = .716$$

$$^6 \chi^2 = 13.211^*, df = 5, p = .021$$

$$^7 \chi^2 = 12.633^*, df = 5, p = .027$$

$$^8 \chi^2 = 1.377, df = 5, p = .927$$

$$^9 \chi^2 = 2.934, df = 5, p = .710$$

$$^{10} \chi^2 = 15.073^*, df = 5, p = .010$$

$$^{11} \chi^2 = 7.459, df = 5, p = .189$$

$$^{12} \chi^2 = 13.732^*, df = 5, p = .017$$

จากตารางที่ ผ.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง รูปแบบสะดวกในการใช้ ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ
จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	126 (94.0%)	8 (6.0%)	134 (33.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	255 (95.9%)	11 (4.1%)	266 (66.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	248 (95.0%)	13 (5.0%)	261 (65.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	133 (95.7%)	6 (4.3%)	139 (34.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ระบุวันหมดอายุชัดเจน³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	76 (97.4%)	2 (2.6%)	78 (19.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	305 (94.7%)	17 (5.3%)	322 (100.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ประสิทธิภาพในการรักษา⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	51 (98.1%)	1 (1.9%)	52 (13.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	330 (94.8%)	18 (5.2%)	348 (87.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
มีเลขทะเบียนยา⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	107 (97.3%)	3 (2.7%)	110 (27.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	274 (94.5%)	16 (5.5%)	290 (72.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
รูปแบบสะดวกในการใช้⁶			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	101 (91.0%)	10 (9.0%)	111 (27.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	280 (96.9%)	9 (3.1%)	289 (72.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน⁷			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	70 (98.6%)	1 (1.4%)	71 (17.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	311 (94.5%)	18 (5.5%)	329 (82.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
บอกสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก⁸			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	70 (97.2%)	2 (2.8%)	72 (18.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	311 (94.8%)	17 (5.2%)	328 (82.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
การเก็บรักษา⁹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	120 (98.4%)	2 (1.6%)	122 (30.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	261 (93.9%)	17 (6.1%)	278 (69.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน¹⁰			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	97 (98.0%)	2 (2.0%)	99 (24.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	284 (94.4%)	17 (5.6%)	301 (75.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยา¹¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	85 (96.6%)	3 (3.4%)	88 (22.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	296 (94.9%)	16 (5.1%)	312 (78.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้¹²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	72 (96.0%)	3 (4.0%)	75 (18.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	309 (95.1%)	16 (4.9%)	325 (81.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 2.974, \text{ df} = 3, \text{ p} = .396$$

$$^2 \chi^2 = 1.141, \text{ df} = 3, \text{ p} = .767$$

$$^3 \chi^2 = 1.806, \text{ df} = 3, \text{ p} = .614$$

$$^4 \chi^2 = 2.359, \text{ df} = 3, \text{ p} = .501$$

$$^5 \chi^2 = 3.427, \text{ df} = 3, \text{ p} = .330$$

$$^6 \chi^2 = 8.837^*, \text{ df} = 3, \text{ p} = .032$$

$$^7 \chi^2 = 2.341, \text{ df} = 3, \text{ p} = .505$$

$$^8 \chi^2 = 1.248, \text{ df} = 3, \text{ p} = .741$$

$$^9 \chi^2 = 4.098, \text{ df} = 3, \text{ p} = .251$$

$$^{10} \chi^2 = 2.558, \text{ df} = 3, \text{ p} = .465$$

$$^{11} \chi^2 = 2.253, \text{ df} = 3, \text{ p} = .522$$

$$^{12} \chi^2 = 0.506, \text{ df} = 3, \text{ p} = .918$$

จากตารางที่ ผ.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ รูปแบบสะดวกในการใช้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	รวม
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	67 (50.0%)	49 (36.6%)	11 (8.2%)	7 (5.2%)	134 (33.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	146 (54.9%)	84 (31.6%)	17 (6.4%)	19 (7.1%)	266 (66.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	140 (53.6%)	85 (32.6%)	18 (6.9%)	18 (6.9%)	261 (65.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	73 (52.5%)	48 (34.5%)	10 (7.2%)	8 (5.8%)	139 (34.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ระบุวันหมดอายุชัดเจน³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	48 (61.5%)	22 (28.2%)	6 (7.7%)	2 (2.6%)	78 (19.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	165 (51.2%)	111 (34.5%)	22 (6.8%)	24 (7.5%)	322 (80.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ประสิทธิภาพในการรักษา⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	32 (61.5%)	17 (32.7%)	1 (1.9%)	2 (3.8%)	52 (13.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	181 (52.0%)	116 (33.3%)	27 (7.8%)	24 (6.9%)	348 (87.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
มีเลขทะเบียนยา⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	75 (68.2%)	23 (20.9%)	7 (6.4%)	5 (4.5%)	110 (27.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	138 (47.6%)	110 (37.9%)	21 (7.2%)	21 (7.2%)	290 (72.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
รูปแบบสะดวกในการใช้⁶					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	59 (53.2%)	34 (30.6%)	10 (9.0%)	8 (7.2%)	111 (27.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	154 (53.3%)	99 (34.3%)	18 (6.2%)	18 (6.2%)	289 (72.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน⁷					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	46 (64.8%)	19 (26.8%)	3 (4.2%)	3 (4.2%)	71 (17.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	167 (50.8%)	114 (34.7%)	25 (7.6%)	23 (7.0%)	329 (82.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
บอกสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก⁸					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	41 (56.9%)	23 (31.9%)	6 (8.3%)	2 (2.8%)	72 (18.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	172 (52.4%)	110 (33.5%)	22 (6.7%)	24 (7.3%)	328 (82.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
การเก็บรักษา⁹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	78 (63.9%)	31 (25.4%)	7 (5.7%)	6 (4.9%)	122 (30.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	135 (48.6%)	102 (36.7%)	21 (7.6%)	20 (7.2%)	278 (69.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน¹⁰					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	65 (65.7%)	21 (21.2%)	9 (9.1%)	4 (4.0%)	99 (24.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	148 (49.2%)	112 (37.2%)	19 (6.3%)	22 (7.3%)	301 (75.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยาค่ำ¹¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	47 (53.4%)	31 (35.2%)	6 (6.8%)	4 (4.5%)	88 (22.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	166 (53.2%)	102 (32.7%)	22 (7.1%)	22 (7.1%)	312 (78.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้¹²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	43 (57.3%)	24 (32.0%)	5 (6.7%)	3 (4.0%)	75 (18.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	170 (52.3%)	109 (33.5%)	23 (7.1%)	23 (7.1%)	325 (81.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 1.992$, df = 3 , p = .574	² $\chi^2 = 0.320$, df = 3 , p = .956
³ $\chi^2 = 4.367$, df = 3 , p = .224	⁴ $\chi^2 = 3.625$, df = 3 , p = .305
⁵ $\chi^2 = 14.282^*$, df = 3 , p = .003	⁶ $\chi^2 = 1.321$, df = 3 , p = .724
⁷ $\chi^2 = 4.888$, df = 3 , p = .180	⁸ $\chi^2 = 2.365$, df = 3 , p = .500
⁹ $\chi^2 = 8.084^*$, df = 3 , p = .044	¹⁰ $\chi^2 = 11.583^*$, df = 3 , p = .009
¹¹ $\chi^2 = 0.802$, df = 3 , p = .849	¹² $\chi^2 = 1.235$, df = 3 , p = .745

จากตารางที่ ผ.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ มีเลขทะเบียนฯ การเก็บรักษาฯ ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ตราหมีมีชื่อเสียง¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.2%)	2 (1.5%)	7 (5.2%)	120 (89.6%)	2 (1.5%)	134 (33.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.5%)	5 (1.9%)	35 (13.2%)	221 (83.1%)	1 (0.4%)	266 (66.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (1.1%)	4 (1.5%)	22 (8.4%)	230 (88.1%)	2 (0.8%)	261 (65.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (2.9%)	3 (2.2%)	20 (14.4%)	111 (79.9%)	1 (0.7%)	139 (34.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ระบุวันหมดอายุชัดเจน³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (2.6%)	3 (3.8%)	4 (5.1%)	68 (87.2%)	1 (1.3%)	78 (19.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.6%)	4 (1.2%)	38 (11.8%)	273 (84.8%)	2 (0.6%)	322 (80.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ประสิทธิภาพในการรักษา⁴						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (3.8%)		2 (3.8%)	47 (90.4%)	1 (1.9%)	52 (13.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.4%)	7 (2.0%)	40 (11.5%)	294 (84.5%)	2 (0.6%)	348 (87.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
มีเลขทะเบียนยา⁵						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.7%)	3 (2.7%)	8 (7.3%)	96 (87.3%)		110 (27.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.4%)	4 (1.4%)	34 (11.7%)	245 (84.5%)	3 (1.0%)	290 (72.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
รูปแบบสะดวกในการใช้⁶						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.7%)	1 (0.9%)	10 (9.0%)	97 (87.4%)		111 (27.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.4%)	6 (2.1%)	32 (11.1%)	244 (84.4%)	3 (1.0%)	289 (72.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน⁷						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (2.8%)	2 (2.8%)	5 (7.0%)	62 (87.3%)		71 (17.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.5%)	5 (1.5%)	37 (11.2%)	279 (84.8%)	3 (0.9%)	329 (82.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
บอกสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก⁸						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (4.2%)	2 (2.8%)	3 (4.2%)	64 (88.9%)		72 (18.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.2%)	5 (1.5%)	39 (11.9%)	277 (84.5%)	3 (0.9%)	328 (82.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
การเก็บรักษา⁹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.5%)	1 (0.8%)	9 (7.4%)	107 (87.7%)	2 (1.6%)	122 (30.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.4%)	6 (2.2%)	33 (11.9%)	234 (84.2%)	1 (0.4%)	278 (69.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน¹⁰						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (2.0%)	2 (2.0%)	7 (7.1%)	86 (86.9%)	2 (2.0%)	99 (24.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.7%)	5 (1.7%)	35 (11.6%)	255 (84.7%)	1 (0.3%)	301 (75.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยาต่ำ¹¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (2.3%)	2 (2.3%)	7 (8.0%)	75 (85.2%)	2 (2.3%)	88 (22.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.6%)	5 (1.6%)	35 (11.2%)	266 (85.3%)	1 (0.3%)	312 (78.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้¹²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (4.0%)		4 (5.3%)	67 (89.3%)	1 (1.3%)	75 (18.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.2%)	7 (2.2%)	38 (11.7%)	274 (84.3%)	2 (0.6%)	325 (81.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 7.613, \text{ df} = 4, \text{ p} = .107$$

$$^2 \chi^2 = 5.548, \text{ df} = 4, \text{ p} = .236$$

$$^3 \chi^2 = 5.871, \text{ df} = 4, \text{ p} = .209$$

$$^4 \chi^2 = 6.348, \text{ df} = 4, \text{ p} = .175$$

$$^5 \chi^2 = 4.372, \text{ df} = 4, \text{ p} = .358$$

$$^6 \chi^2 = 2.990, \text{ df} = 4, \text{ p} = .560$$

$$^7 \chi^2 = 2.797, \text{ df} = 4, \text{ p} = .592$$

$$^8 \chi^2 = 7.609, \text{ df} = 4, \text{ p} = .107$$

$$^9 \chi^2 = 4.978, \text{ df} = 4, \text{ p} = .290$$

$$^{10} \chi^2 = 4.454, \text{ df} = 4, \text{ p} = .348$$

$$^{11} \chi^2 = 4.536, \text{ df} = 4, \text{ p} = .338$$

$$^{12} \chi^2 = 7.232, \text{ df} = 4, \text{ p} = .124$$

จากตารางที่ ผ.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกหัวข้อ ไม่มี ความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ
ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	9 (6.7%)	125 (93.3%)	134 (33.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	29 (10.9%)	237 (89.1%)	266 (66.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	23 (8.8%)	238 (91.2%)	261 (65.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	15 (10.8%)	124 (89.2%)	139 (34.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ระบุวันหมดอายุชัดเจน³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (5.1%)	74 (94.9%)	78 (19.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	34 (10.6%)	288 (89.4%)	322 (80.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์การใช้งานโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ประสิทธิผลในการรักษา⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (7.7%)	48 (92.3%)	52 (13.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	34 (9.8%)	314 (90.2%)	348 (87.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
มีเลขทะเบียนยา⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	7 (6.4%)	103 (93.6%)	110 (27.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	31 (10.7%)	259 (89.3%)	290 (72.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
รูปแบบสะดวกในการใช้⁶			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	6 (5.4%)	105 (94.6%)	111 (27.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	32 (11.1%)	257 (88.9%)	289 (72.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน⁷			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (5.6%)	67 (94.4%)	71 (17.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	34 (10.3%)	295 (89.7%)	329 (82.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
บอกสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก^๙			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (5.6%)	68 (94.4%)	72 (18.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	34 (10.4%)	294 (89.6%)	328 (82.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
การเก็บรักษา^{๑๐}			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	10 (8.2%)	112 (91.8%)	122 (30.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	28 (10.1%)	250 (89.9%)	278 (69.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน^{๑๐}			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	7 (7.1%)	92 (92.9%)	99 (24.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	31 (10.3%)	270 (89.7%)	301 (75.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยา^{๑๑}			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	6 (6.8%)	82 (93.2%)	88 (22.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	32 (10.3%)	280 (89.7%)	312 (78.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้ ¹²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (4.0%)	72 (96.0%)	75 (18.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	35 (10.8%)	290 (89.2%)	325 (81.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.186, df = 1, p = .178$$

$$^2 \chi^2 = 0.413, df = 1, p = .520$$

$$^3 \chi^2 = 2.154, df = 1, p = .142$$

$$^4 \chi^2 = 0.227, df = 1, p = .634$$

$$^5 \chi^2 = 1.736, df = 1, p = .188$$

$$^6 \chi^2 = 2.996, df = 1, p = .083$$

$$^7 \chi^2 = 1.501, df = 1, p = .221$$

$$^8 \chi^2 = 1.589, df = 1, p = .207$$

$$^9 \chi^2 = 0.347, df = 1, p = .556$$

$$^{10} \chi^2 = 0.903, df = 1, p = .342$$

$$^{11} \chi^2 = 0.944, df = 1, p = .331$$

$$^{12} \chi^2 = 3.248, df = 1, p = .072$$

จากตารางที่ ผ.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ
การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุดเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
ตราयीห้อมี								
ชื่อเสียง¹								
กลุ่มมี	16	33	20	33	9	14	9	134
อิทธิพลน้อย	(11.9%)	(24.6%)	(14.9%)	(24.6%)	(6.7%)	(10.4%)	(6.7%)	(33.5%)
กลุ่มมี	43	49	47	60	13	36	18	266
อิทธิพลมาก	(16.2%)	(18.4%)	(17.7%)	(22.6%)	(4.9%)	(13.5%)	(6.8%)	(66.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
บรรจุกัณที่มี								
ความสวยงาม²								
กลุ่มมี	30	61	41	56	17	35	21	261
อิทธิพลน้อย	(11.5%)	(23.4%)	(15.7%)	(21.5%)	(6.5%)	(13.4%)	(8.0%)	(65.3%)
กลุ่มมี	29	21	26	37	5	15	6	139
อิทธิพลมาก	(20.9%)	(15.1%)	(18.7%)	(26.6%)	(3.6%)	(10.8%)	(4.3%)	(34.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ระนูวันหมด								
อายุชัดเจน³								
กลุ่มมี	9	16	12	21	7	10	3	78
อิทธิพลน้อย	(11.5%)	(20.5%)	(15.4%)	(26.9%)	(9.0%)	(12.8%)	(3.8%)	(19.5%)
กลุ่มมี	50	66	55	72	15	40	24	322
อิทธิพลมาก	(15.5%)	(20.5%)	(17.1%)	(22.4%)	(4.7%)	(12.4%)	(7.5%)	(80.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	พอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุดเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
ประสิทธิภาพใน								
การรักษา⁴								
กลุ่มมี	9	13	5	13	5	3	4	52
อิทธิพลน้อย	(17.3%)	(25.0%)	(9.6%)	(25.0%)	(9.6%)	(5.8%)	(7.7%)	(13.0%)
กลุ่มมี	50	69	62	80	17	47	23	348
อิทธิพลมาก	(14.4%)	(19.8%)	(17.8%)	(23.0%)	(4.9%)	(13.5%)	(6.6%)	(87.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
มีเลขทะเบียน								
ยา⁵								
กลุ่มมี	14	25	13	29	10	13	6	110
อิทธิพลน้อย	(12.7%)	(22.7%)	(11.8%)	(26.4%)	(9.1%)	(11.8%)	(5.5%)	(27.5%)
กลุ่มมี	45	57	54	64	12	37	21	290
อิทธิพลมาก	(15.5%)	(19.7%)	(18.6%)	(22.1%)	(4.1%)	(12.8%)	(7.2%)	(72.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
รูปแบบสะดวก								
ในการใช้⁶								
กลุ่มมี	17	36	16	15	9	14	4	111
อิทธิพลน้อย	(15.3%)	(32.4%)	(14.4%)	(13.5%)	(8.1%)	(12.6%)	(3.6%)	(27.8%)
กลุ่มมี	42	46	51	78	13	36	23	289
อิทธิพลมาก	(14.5%)	(15.9%)	(17.6%)	(27.0%)	(4.5%)	(12.5%)	(8.0%)	(72.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุกเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
ไม่มีสิ่งปน								
เปื้อนเจือปน⁷								
กลุ่มมี	14	19	8	15	5	6	4	71
อิทธิพลน้อย	(19.7%)	(26.8%)	(11.3%)	(21.1%)	(7.0%)	(8.5%)	(5.6%)	(17.8%)
กลุ่มมี	45	63	59	78	17	44	23	329
อิทธิพลมาก	(13.7%)	(19.1%)	(17.9%)	(23.7%)	(5.2%)	(13.4%)	(7.0%)	(82.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
บอกระรพคุณ/ วิธีใช้บนฉลาก⁸								
กลุ่มมี	11	15	13	14	4	10	5	72
อิทธิพลน้อย	(15.3%)	(20.8%)	(18.1%)	(19.4%)	(5.6%)	(13.9%)	(6.9%)	(18.0%)
กลุ่มมี	48	67	54	79	18	40	22	328
อิทธิพลมาก	(14.6%)	(20.4%)	(16.5%)	(24.1%)	(5.5%)	(12.2%)	(6.7%)	(82.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
การเก็บรักษา								
ยา⁹								
กลุ่มมี	16	29	17	32	9	14	5	122
อิทธิพลน้อย	(13.1%)	(23.8%)	(13.9%)	(26.2%)	(7.4%)	(11.5%)	(4.1%)	(30.5%)
กลุ่มมี	43	53	50	61	13	36	22	278
อิทธิพลมาก	(15.5%)	(19.1%)	(18.0%)	(21.9%)	(4.7%)	(12.9%)	(7.9%)	(69.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุกเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
ผลิตโดยโรงงาน ที่ได้มาตรฐาน¹⁰								
กลุ่มมี	14	26	14	21	10	11	3	99
อิทธิพลน้อย	(14.1%)	(26.3%)	(14.1%)	(21.2%)	(10.1%)	(11.1%)	(3.0%)	(24.8%)
กลุ่มมี	45	56	53	72	12	39	24	301
อิทธิพลมาก	(15.0%)	(18.6%)	(17.6%)	(23.9%)	(4.0%)	(13.0%)	(18.0%)	(75.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
มีความเสี่ยงต่อ การแพ้ยาต่ำ¹¹								
กลุ่มมี	16	12	14	21	5	13	7	88
อิทธิพลน้อย	(18.2%)	(13.6%)	(15.9%)	(23.9%)	(5.7%)	(14.8%)	(8.0%)	(22.0%)
กลุ่มมี	43	70	53	72	17	37	20	312
อิทธิพลมาก	(13.8%)	(22.4%)	(17.0%)	(23.1%)	(5.4%)	(11.9%)	(6.4%)	(78.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
บริโภคได้ง่าย/ สะดวกในการใช้¹²								
กลุ่มมี	10	20	9	15	7	11	3	75
อิทธิพลน้อย	(13.3%)	(26.7%)	(12.0%)	(20.0%)	(9.3%)	(14.7%)	(4.0%)	(18.8%)
กลุ่มมี	49	62	58	78	15	39	24	325
อิทธิพลมาก	(15.1%)	(19.1%)	(17.8%)	(24.0%)	(4.6%)	(12.0%)	(7.4%)	(81.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

¹ $\chi^2 = 4.539$, df = 6 , p = .604	² $\chi^2 = 13.714^*$, df = 6 , p = .033
³ $\chi^2 = 4.693$, df = 6 , p = .584	⁴ $\chi^2 = 6.836$, df = 6 , p = .336
⁵ $\chi^2 = 7.615$, df = 6 , p = .268	⁶ $\chi^2 = 21.623^*$, df = 6 , p = .001
⁷ $\chi^2 = 6.476$, df = 6 , p = .372	⁸ $\chi^2 = 0.799$, df = 6 , p = .992
⁹ $\chi^2 = 5.836$, df = 6 , p = .442	¹⁰ $\chi^2 = 10.897$, df = 6 , p = .092
¹¹ $\chi^2 = 4.275$, df = 6 , p = .640	¹² $\chi^2 = 7.348$, df = 6 , p = .290

จากตารางที่ ผ.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม รูปแบบสะดวกในการใช้ มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ตราयीห้อมมีชื่อเสียง¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	125 (93.3%)		5 (3.7%)	4 (3.0%)	134 (33.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	229 (86.1%)	9 (3.4%)	24 (9.0%)	4 (1.5%)	266 (66.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	232 (88.9%)	5 (1.9%)	18 (6.9%)	6 (2.3%)	261 (65.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	122 (87.8%)	4 (2.9%)	11 (7.9%)	2 (1.4%)	139 (34.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ระบุน้ำหนักอายุชัดเจน³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	72 (92.3%)	2 (2.6%)	3 (3.8%)	1 (1.3%)	78 (19.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	282 (87.6%)	7 (2.2%)	26 (8.1%)	7 (2.2%)	322 (80.5%)
รวม	347 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ประสิทธิผลในการรักษา⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	46 (88.5%)	2 (3.8%)	2 (3.8%)	2 (3.8%)	52 (13.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	308 (88.5%)	7 (2.0%)	27 (7.8%)	6 (1.7%)	348 (87.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
มีเลขทะเบียนยา⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	98 (89.1%)	5 (4.5%)	7 (6.4%)		110 (27.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	256 (88.3%)	4 (1.4%)	22 (7.6%)	8 (2.8%)	290 (72.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
รูปแบบสะดวกในการใช้⁶					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	95 (85.6%)	2 (1.8%)	13 (11.7%)	1 (0.9%)	111 (27.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	259 (89.6%)	7 (2.4%)	16 (5.5%)	7 (2.4%)	289 (72.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	รวม
ไม่มีสิ่งปนเปื้อนเจือปน⁷					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	62 (87.3%)	3 (4.2%)	4 (5.6%)	2 (2.8%)	71 (17.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	292 (88.8%)	6 (1.8%)	25 (7.6%)	6 (1.8%)	329 (82.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
บอกสรรพคุณ/วิธีใช้บนฉลาก⁸					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	65 (90.3%)	4 (5.6%)	2 (2.8%)	1 (1.4%)	72 (18.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	289 (88.1%)	5 (1.5%)	27 (8.2%)	7 (2.1%)	328 (82.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
การเก็บรักษา⁹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	108 (88.5%)	3 (2.5%)	8 (6.6%)	3 (2.5%)	122 (30.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	246 (88.5%)	6 (2.2%)	21 (7.6%)	5 (1.8%)	278 (69.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	รวม
ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน¹⁰					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	89 (89.9%)	4 (4.0%)	5 (5.1%)	1 (1.0%)	99 (24.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	265 (88.0%)	5 (1.7%)	24 (8.0%)	7 (2.3%)	301 (75.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
มีความเสี่ยงต่อการแพ้ยาต่ำ¹¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	82 (93.2%)	1 (1.1%)	2 (2.3%)	3 (3.4%)	88 (22.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	272 (87.2%)	8 (2.6%)	27 (8.7%)	5 (1.6%)	312 (78.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
บริโภคได้ง่าย/สะดวกในการใช้¹²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	67 (89.3%)		7 (9.3%)	1 (1.3%)	75 (18.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	287 (88.3%)	9 (2.8%)	22 (6.8%)	7 (2.2%)	325 (81.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 9.474^*$, df = 3 , p = .024	² $\chi^2 = 0.851$, df = 3 , p = .837
³ $\chi^2 = 1.999$, df = 3 , p = .573	⁴ $\chi^2 = 2.651$, df = 3 , p = .449
⁵ $\chi^2 = 6.758$, df = 3 , p = .080	⁶ $\chi^2 = 5.431$, df = 3 , p = .143
⁷ $\chi^2 = 2.110$, df = 3 , p = .550	⁸ $\chi^2 = 6.882$, df = 3 , p = .076
⁹ $\chi^2 = 0.335$, df = 3 , p = .953	¹⁰ $\chi^2 = 3.426$, df = 3 , p = .331
¹¹ $\chi^2 = 5.876$, df = 3 , p = .118	¹² $\chi^2 = 2.842$, df = 3 , p = .417

จากตารางที่ ผ.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ ทรายี่ห่อมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้านราคา	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ราคาสมเหตุสมผล¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	54 (58.1%)	16 (17.2%)	8 (8.6%)	3 (3.2%)	10 (10.8%)	2 (2.2%)	93 (23.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	159 (51.8%)	53 (17.3%)	47 (15.3%)	30 (9.8%)	15 (4.9%)	3 (1.0%)	307 (76.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
สามารถต่อรองราคาได้²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	131 (52.6%)	43 (17.3%)	34 (13.7)	15 (6.0%)	22 (8.8%)	4 (1.6%)	249 (62.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	82 (54.3%)	26 (17.2%)	21 (13.9%)	18 (11.9%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	151 (37.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านราคา	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ติดป้ายราคามบนสินค้า³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	85 (55.2%)	24 (15.6%)	19 (12.3%)	13 (8.4%)	11 (7.1%)	2 (1.3%)	154 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	128 (52.0%)	45 (18.3%)	36 (14.6%)	20 (8.1%)	14 (5.7%)	3 (1.2%)	246 (61.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน⁴							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	111 (50.9%)	38 (17.4%)	36 (16.5%)	18 (8.3%)	12 (5.5%)	3 (1.4%)	218 (54.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	102 (56.0%)	31 (17.0%)	19 (10.4%)	15 (8.2%)	13 (7.1%)	2 (1.1%)	182 (45.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย⁵							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	116 (55.0%)	36 (17.1%)	24 (11.41%)	16 (7.6%)	15 (7.1%)	4 (1.9%)	211 (52.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	97 (51.3%)	33 (17.5%)	31 (16.4%)	17 (9.0%)	10 (5.3%)	1 (0.5%)	189 (47.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 11.287^*$, df = 5 , p = .046² $\chi^2 = 11.741^*$, df = 5 , p = .039³ $\chi^2 = 1.279$, df = 5 , p = .937⁴ $\chi^2 = 3.647$, df = 5 , p = .601⁵ $\chi^2 = 4.350$, df = 5 , p = .500

จากตารางที่ ผ.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา หัวข้อ ราคาสมเหตุสมผล สามารถต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ราคาสมเหตุสมผล¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	86 (92.5%)	7 (7.5%)	93 (23.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	295 (96.1%)	12 (3.9%)	307 (76.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
สามารถต่อรองราคาได้²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	237 (95.2%)	12 (4.8%)	249 (62.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	144 (95.4%)	7 (4.6%)	151 (37.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ติดป้ายราคابนสินค้า³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	148 (96.1%)	6 (3.9%)	154 (38.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	233 (94.7%)	13 (5.3%)	246 (61.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	210 (96.3%)	8 (3.7%)	218 (54.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	171 (94.0%)	11 (6.0%)	182 (45.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	205 (97.2%)	6 (2.8%)	211 (52.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	176 (93.1%)	13 (6.9%)	189 (47.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 2.370$, df = 3 , p = .499

² $\chi^2 = 2.366$, df = 3 , p = .500

³ $\chi^2 = 1.059$, df = 3 , p = .787

⁴ $\chi^2 = 2.573$, df = 3 , p = .462

⁵ $\chi^2 = 4.143$, df = 3 , p = .246

จากตารางที่ ผ.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	รวม
ราคาสมเหตุสมผล¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	52 (55.9%)	31 (33.3%)	6 (6.5%)	4 (4.3%)	93 (23.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	161 (52.4%)	102 (33.2%)	22 (7.2%)	22 (7.2%)	307 (76.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
สามารถต่อรองราคาได้²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	144 (57.8%)	80 (32.1%)	13 (5.2%)	12 (4.8%)	249 (62.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	69 (45.7%)	53 (35.1%)	15 (9.9%)	14 (9.3%)	151 (37.8%)
รวม	381 (95.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ติดป้ายราคาบนสินค้า³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	96 (62.3%)	42 (27.3%)	9 (5.8%)	7 (4.5%)	154 (38.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	117 (47.6%)	91 (37.0%)	19 (7.7%)	19 (7.7%)	246 (61.5%)
รวม	381 (95.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	125 (57.3%)	64 (29.4%)	15 (6.9%)	14 (6.4%)	218 (54.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	88 (48.4%)	69 (37.9%)	13 (7.1%)	12 (6.6%)	182 (45.5%)
รวม	381 (95.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า					
ก่อนขาย⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	123 (58.3%)	64 (30.3%)	14 (6.6%)	10 (4.7%)	211 (52.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	90 (47.6%)	69 (36.5%)	14 (7.4%)	16 (8.5%)	189 (47.3%)
รวม	381 (95.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.115, df = 3, p = .773$$

$$^2 \chi^2 = 8.698^*, df = 3, p = .034$$

$$^3 \chi^2 = 8.524^*, df = 3, p = .036$$

$$^4 \chi^2 = 3.702, df = 3, p = .296$$

$$^5 \chi^2 = 5.492, df = 3, p = .139$$

จากตารางที่ ผ.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา หัวข้อ สามารถต่อรองราคาได้ คิดปายราคาบนสินค้า มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ
ความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ราคาสมเหตุสมผล¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (2.2%)		5 (5.4%)	85 (91.4%)	1 (1.1%)	93 (23.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.6%)	7 (2.3%)	37 (12.1%)	256 (83.4%)	2 (0.7%)	307 (76.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
สามารถต่อรองราคาได้²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (1.2%)	3 (1.2%)	25 (10.0%)	215 (86.3%)	3 (1.2%)	249 (62.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (2.6%)	4 (2.6%)	17 (11.3%)	126 (83.4%)		151 (37.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ติดป้ายราคาบนสินค้า³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (1.3%)	2 (1.3%)	12 (7.8%)	137 (89.0%)	1 (0.6%)	154 (38.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (2.0%)	5 (2.0%)	30 (12.2%)	204 (82.9%)	2 (0.8%)	246 (61.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (0.9%)	2 (0.9%)	18 (8.3%)	193 (88.5%)	3 (1.4%)	218 (54.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (2.7%)	5 (2.7%)	24 (13.2%)	148 (81.3%)		182 (45.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า						
ก่อนขาย⁵						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (0.9%)	3 (1.4%)	19 (9.0%)	185 (87.7%)	2 (0.9%)	211 (52.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (2.6%)	4 (2.1%)	23 (12.2%)	156 (82.5%)	1 (0.5%)	189 (47.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 5.969, df = 4, p = .201$$

$$^2 \chi^2 = 4.285, df = 4, p = .369$$

$$^3 \chi^2 = 2.770, df = 4, p = .597$$

$$^4 \chi^2 = 9.202, df = 4, p = .056$$

$$^5 \chi^2 = 3.409, df = 4, p = .492$$

จากตารางที่ ผ.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ทุกหัวข้อ ไม่มี ความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ
ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ราคาสมเหตุสมผล¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	9 (9.7%)	84 (90.3%)	93 (23.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	29 (9.4%)	278 (90.6%)	307 (76.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
สามารถต่อรองราคาได้²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	20 (8.0%)	229 (92.0%)	249 (62.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	18 (11.9%)	133 (88.1%)	151 (37.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ติดป้ายราคาบนสินค้า³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	16 (10.4%)	138 (89.6%)	154 (38.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	22 (8.9%)	224 (91.1%)	246 (61.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	19 (8.7%)	199 (91.3%)	218 (54.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	19 (10.4%)	163 (89.6%)	182 (45.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า			
ก่อนขาย⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	19 (9.0%)	192 (91.0%)	211 (52.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	19 (10.1%)	170 (89.9%)	189 (47.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 0.004, df = 1, p = .947$$

$$^2 \chi^2 = 1.653, df = 1, p = .199$$

$$^3 \chi^2 = 0.231, df = 1, p = .631$$

$$^4 \chi^2 = 0.343, df = 1, p = .558$$

$$^5 \chi^2 = 0.127, df = 1, p = .721$$

จากตารางที่ ผ.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาทุกหัวข้อ ไม่มี ความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ
การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้านราคา	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุกเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
ราคาสมเหตุ								
สมผล¹								
กลุ่มมี	13	20	10	23	7	15	5	93
อิทธิพลน้อย	(14.0%)	(21.5%)	(10.8%)	(24.7%)	(7.5%)	(16.1%)	(5.4%)	(23.3%)
กลุ่มมี	46	62	57	70	15	35	22	307
อิทธิพลมาก	(15.0%)	(20.2%)	(18.6%)	(22.8%)	(4.9%)	(11.4%)	(7.2%)	(78.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
สามารถต่อรอง								
ราคาได้²								
กลุ่มมี	30	56	42	59	15	31	16	249
อิทธิพลน้อย	(12.0%)	(22.5%)	(16.9%)	(23.7%)	(6.0%)	(12.4%)	(6.4%)	(62.3%)
กลุ่มมี	29	26	25	34	7	19	11	151
อิทธิพลมาก	(19.2%)	(17.2%)	(16.6%)	(22.5%)	(4.6%)	(12.6%)	(7.3%)	(37.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ติดป้ายราคา								
บนสินค้า³								
กลุ่มมี	21	33	25	36	10	21	8	154
อิทธิพลน้อย	(13.6%)	(21.4%)	(16.2%)	(23.4%)	(6.5%)	(13.6%)	(5.2%)	(38.5%)
กลุ่มมี	38	49	42	57	12	29	19	246
อิทธิพลมาก	(15.4%)	(19.9%)	(17.1%)	(23.2%)	(4.9%)	(11.8%)	(7.7%)	(61.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้านราคา	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หน้า๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ราคาถูกกว่ายา แผนปัจจุบัน¹								
กลุ่มมี	30	40	36	51	11	32	18	218
อิทธิพลน้อย	(13.8%)	(18.3%)	(16.5%)	(23.4%)	(5.0%)	(14.7%)	(8.3%)	(54.5%)
กลุ่มมี	29	42	31	42	11	18	9	182
อิทธิพลมาก	(15.9%)	(23.1%)	(17.0%)	(23.1%)	(6.0%)	(9.9%)	(4.9%)	(45.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
แจ้งราคาให้ ทราบล่วงหน้า ก่อนขาย⁵								
กลุ่มมี	30	49	32	50	11	28	11	211
อิทธิพลน้อย	(14.2%)	(23.2%)	(15.2%)	(23.7%)	(5.2%)	(13.3%)	(5.2%)	(52.8%)
กลุ่มมี	29	33	35	43	11	22	16	189
อิทธิพลมาก	(15.3%)	(17.5%)	(18.5%)	(22.8%)	(5.8%)	(11.6%)	(8.5%)	(47.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

$$^1 \chi^2 = 5.345, df = 6, p = .500$$

$$^2 \chi^2 = 5.034, df = 6, p = .540$$

$$^3 \chi^2 = 1.963, df = 6, p = .923$$

$$^4 \chi^2 = 5.031, df = 6, p = .643$$

$$^5 \chi^2 = 4.249, df = 6, p = .643$$

จากตารางที่ ผ.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาทุกหัวข้อ ไม่มี ความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ
การใช้แผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยด้านราคา	การใช้แผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ราคาสมเหตุสมผล¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	79 (84.9%)	2 (2.2%)	8 (8.6%)	4 (4.3%)	93 (23.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	275 (89.6%)	7 (2.3%)	21 (6.8%)	4 (1.3%)	307 (76.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
สามารถต่อรองราคาได้²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	224 (90.0%)	2 (0.8%)	17 (6.8%)	6 (2.4%)	249 (62.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	130 (86.1%)	7 (4.6%)	12 (7.9%)	2 (1.3%)	151 (37.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ติดป้ายราคาบนสินค้า³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	136 (88.3%)	6 (3.9%)	10 (6.5%)	2 (1.3%)	154 (38.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	218 (88.6%)	3 (1.2%)	19 (7.7%)	6 (2.4%)	246 (61.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านราคา	การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ราคาสูงกว่ายาแผนปัจจุบัน⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	194 (89.0%)	3 (1.4%)	17 (7.8%)	4 (1.8%)	218 (54.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	160 (87.9%)	6 (3.3%)	12 (6.6%)	4 (2.2%)	182 (45.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	195 (92.4%)	5 (2.4%)	10 (4.7%)	1 (0.5%)	211 (52.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	159 (84.1%)	4 (2.1%)	19 (10.1%)	7 (3.7%)	189 (47.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 3.692, df = 3, p = .297$$

$$^2 \chi^2 = 7.011, df = 3, p = .072$$

$$^3 \chi^2 = 3.830, df = 3, p = .280$$

$$^4 \chi^2 = 1.903, df = 3, p = .593$$

$$^5 \chi^2 = 9.885^*, df = 3, p = .020$$

จากตารางที่ ผ.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา หัวข้อ แจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนขาย มีความสัมพันธ์กับ การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ
รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
หาซื้อได้ง่าย¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	64 (55.7%)	21 (18.3%)	11 (9.6%)	7 (6.1%)	12 (10.4%)		115 (28.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	149 (52.3%)	48 (16.8%)	44 (15.4%)	26 (9.1%)	13 (4.6%)	5 (1.8%)	285 (71.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ร้านตั้งอยู่ในชุมชน²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	82 (57.3%)	24 (16.8%)	16 (11.2%)	5 (3.5%)	14 (9.8%)	2 (1.4%)	143 (35.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	131 (51.0%)	45 (17.5%)	39 (15.2%)	28 (10.9%)	11 (4.3%)	3 (1.2%)	257 (64.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
จำนวนร้านขายยาที่ เพียงพอ³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	103 (54.5%)	34 (18.0%)	20 (10.6%)	12 (6.3%)	18 (9.5%)	2 (1.1%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	110 (52.1%)	35 (16.6%)	35 (16.6%)	21 (10.0%)	7 (3.3%)	3 (1.4%)	211 (52.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
มียาจำหน่ายอย่าง ต่อเนื่อง⁴							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	93 (62.0%)	23 (15.3%)	9 (6.0%)	7 (4.7%)	15 (10.0%)	3 (2.0%)	150 (37.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	120 (48.0%)	46 (18.4%)	46 (18.4%)	26 (10.4%)	10 (4.0%)	2 (0.8%)	250 (62.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด⁵							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	66 (58.4%)	16 (14.2%)	9 (8.0%)	8 (7.1%)	13 (11.5%)	1 (0.9%)	113 (28.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	147 (51.2%)	53 (18.5%)	46 (16.0%)	25 (8.7%)	12 (4.2%)	4 (1.4%)	287 (71.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
มีวางจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อ⁶							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	102 (54.0%)	29 (15.3%)	23 (12.2%)	15 (7.9%)	18 (9.5%)	2 (1.1%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	111 (52.6%)	40 (19.0%)	32 (15.2%)	18 (8.5%)	7 (3.3%)	3 (1.4%)	211 (52.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 9.782, df = 5, p = .082$$

$$^2 \chi^2 = 12.388^*, df = 5, p = .030$$

$$^3 \chi^2 = 10.652, df = 5, p = .059$$

$$^4 \chi^2 = 24.661^*, df = 5, p = .000$$

$$^5 \chi^2 = 12.879^*, df = 5, p = .025$$

$$^6 \chi^2 = 7.733, df = 5, p = .172$$

จากตารางที่ ผ.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อ ร้านตั้งอยู่ในชุมชน มียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับจำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
หาซื้อได้ง่าย¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	107 (93.0%)	8 (7.0%)	115 (28.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	274 (96.1%)	11 (3.9%)	285 (71.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ร้านตั้งอยู่ในชุมชน²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	135 (94.4%)	8 (5.6%)	143 (35.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	246 (95.7%)	11 (4.3%)	257 (64.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
จำนวนร้านขายยาที่เพียงพอ³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	180 (95.2%)	9 (4.8%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	201 (95.3%)	10 (4.7%)	211 (52.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
มียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	145 (96.7%)	5 (3.3%)	150 (37.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	236 (94.4%)	14 (5.6%)	250 (62.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	108 (95.6%)	5 (4.4%)	113 (28.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	273 (95.1%)	14 (4.9%)	287 (71.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ⁶			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	178 (94.2%)	11 (5.8%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	203 (96.2%)	8 (3.8%)	211 (52.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.810, df = 3, p = .613$$

$$^2 \chi^2 = 1.504, df = 3, p = .681$$

$$^3 \chi^2 = 0.482, df = 3, p = .923$$

$$^4 \chi^2 = 2.419, df = 3, p = .490$$

$$^5 \chi^2 = 1.603, df = 3, p = .659$$

$$^6 \chi^2 = 0.967, df = 3, p = .809$$

จากตารางที่ ผ.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
หาซื้อได้ง่าย¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	62 (53.9%)	39 (33.9%)	8 (7.0%)	6 (5.2%)	115 (28.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	151 (53.0%)	94 (33.0%)	20 (7.0%)	20 (7.0%)	285 (71.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ร้านตั้งอยู่ในชุมชน²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	76 (53.1%)	48 (33.6%)	11 (7.7%)	8 (5.6%)	143 (35.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	137 (53.3%)	85 (33.1%)	17 (6.6%)	18 (7.0%)	257 (64.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	รวม
จำนวนร้านขายยาที่เพียงพอ³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	110 (58.2%)	55 (29.1%)	15 (7.9%)	9 (4.8%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	103 (48.8%)	78 (37.0%)	13 (6.2%)	17 (8.1%)	211 (52.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
มียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	93 (62.0%)	41 (27.3%)	12 (8.0%)	4 (2.7%)	150 (37.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	120 (48.0%)	92 (36.8%)	16 (6.4%)	22 (8.8%)	250 (62.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	71 (62.8%)	33 (29.2%)	7 (6.2%)	2 (1.8%)	113 (28.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	142 (49.5%)	100 (34.8%)	21 (7.3%)	24 (8.4%)	287 (71.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
มีวางจำหน่ายในร้าน					
สะดวกซื้อ¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	100 (52.9%)	64 (33.9%)	14 (7.4%)	11 (5.8%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	113 (53.6%)	69 (32.7%)	14 (6.6%)	15 (7.1%)	211 (52.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 0.444, df = 3, p = .931$$

$$^2 \chi^2 = 0.440, df = 3, p = .932$$

$$^3 \chi^2 = 5.619, df = 3, p = .132$$

$$^4 \chi^2 = 11.746^*, df = 3, p = .008$$

$$^5 \chi^2 = 9.058^*, df = 3, p = .029$$

$$^6 \chi^2 = 0.388, df = 3, p = .943$$

จากตารางที่ ผ.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อ มีวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ
ความถี่ในการซื้อขายแผนโบราณ

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อขายแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
หาซื้อได้ง่าย¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (1.7%)		7 (6.1%)	105 (91.3%)	1 (0.9%)	115 (28.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.8%)	7 (2.5%)	35 (12.3%)	236 (82.8%)	2 (0.7%)	285 (71.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ร้านตั้งอยู่ในชุมชน²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (2.8%)		9 (6.3%)	129 (90.2%)	1 (0.7%)	143 (35.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.2%)	7 (2.7%)	33 (12.8%)	212 (82.5%)	2 (0.8%)	257 (64.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
จำนวนร้านขายยา ที่เพียงพอ³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (2.6%)	1 (0.5%)	17 (9.0%)	164 (86.8%)	2 (1.1%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (0.9%)	6 (2.8%)	25 (11.8%)	177 (83.9%)	1 (0.5%)	211 (52.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อขายแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
มีયાจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง⁴						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.0%)		15 (10.0%)	131 (87.3%)	1 (0.7%)	150 (37.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.6%)	7 (2.8%)	27 (10.8%)	210 (84.0%)	2 (0.8%)	250 (62.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด⁵						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (1.8%)	1 (0.9%)	11 (9.7%)	99 (87.6%)		113 (28.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (1.7%)	6 (2.1%)	31 (10.8%)	242 (84.3%)	3 (1.0%)	287 (71.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
มีวางจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อ⁶						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (1.1%)	1 (0.5%)	14 (7.4%)	170 (89.9%)	2 (1.1%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (2.4%)	6 (2.8%)	28 (13.3%)	171 (81.0%)	1 (0.5%)	211 (52.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 6.543, df = 4, p = .162$$

$$^2 \chi^2 = 9.690^*, df = 4, p = .046$$

$$^3 \chi^2 = 6.018, df = 4, p = .198$$

$$^4 \chi^2 = 4.487, df = 4, p = .344$$

$$^5 \chi^2 = 2.046, df = 4, p = .727$$

$$^6 \chi^2 = 8.676, df = 4, p = .070$$

จากตารางที่ ผ.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อ ร้านตั้งอยู่ในชุมชน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
หาซื้อได้ง่าย¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	8 (7.0%)	107 (93.0%)	115 (28.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	30 (10.5%)	255 (89.5%)	285 (71.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ร้านตั้งอยู่ในชุมชน²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	8 (5.6%)	135 (94.4%)	143 (35.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	30 (11.7%)	227 (88.3%)	257 (64.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
จำนวนร้านขายยาที่ เพียงพอ³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	16 (8.5%)	173 (91.5%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	22 (10.4%)	189 (89.6%)	211 (52.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
มียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	13 (8.7%)	137 (91.3%)	150 (37.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	25 (10.0%)	225 (90.0%)	250 (62.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	10 (8.8%)	103 (91.2%)	113 (28.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	28 (9.8%)	259 (90.2%)	287 (71.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
มีวางจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อ^๑			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	15 (7.9%)	174 (92.1%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	23 (10.9%)	188 (89.1%)	211 (52.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.214, df = 1, p = .270$$

$$^2 \chi^2 = 3.949^*, df = 1, p = .047$$

$$^3 \chi^2 = 0.446, df = 1, p = .504$$

$$^4 \chi^2 = 0.194, df = 1, p = .660$$

$$^5 \chi^2 = 0.078, df = 1, p = .781$$

$$^6 \chi^2 = 1.019, df = 1, p = .313$$

จากตารางที่ ผ.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อ ร้านตั้งอยู่ในชุมชน มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ
การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุกเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
หาซื้อได้ง่าย¹								
กลุ่มมี	14	34	18	20	8	14	7	115
อิทธิพลน้อย	(12.2%)	(29.6%)	(15.7%)	(17.4%)	(7.0%)	(12.2%)	(6.1%)	(28.8%)
กลุ่มมี	45	48	49	73	14	36	20	285
อิทธิพลมาก	(15.8%)	(16.8%)	(17.2%)	(25.6%)	(4.9%)	(12.6%)	(7.0%)	(71.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ร้านตั้งอยู่ใน ชุมชน²								
กลุ่มมี	18	41	17	27	13	19	8	143
อิทธิพลน้อย	(12.6%)	(28.7%)	(11.9%)	(18.9%)	(9.1%)	(13.3%)	(5.6%)	(35.8%)
กลุ่มมี	41	41	50	66	9	31	19	257
อิทธิพลมาก	(16.0%)	(16.0%)	(19.5%)	(25.7%)	(3.5%)	(12.1%)	(7.4%)	(64.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
จำนวนร้านขาย ยาที่เพียงพอ³								
กลุ่มมี	26	49	24	39	15	23	13	189
อิทธิพลน้อย	(13.8%)	(25.9%)	(12.7%)	(20.6%)	(7.9%)	(12.2%)	(6.9%)	(47.3%)
กลุ่มมี	33	33	43	54	7	27	14	211
อิทธิพลมาก	(15.6%)	(15.6%)	(20.4%)	(25.6%)	(3.3%)	(12.8%)	(6.6%)	(52.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุกเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
มียาจำหน่าย อย่างต่อเนื่อง⁴								
กลุ่มมี อิทธิพลน้อย	16 (10.7%)	43 (28.7%)	21 (14.0%)	36 (24.0%)	8 (5.3%)	19 (12.7%)	7 (4.7%)	150 (37.5%)
กลุ่มมี อิทธิพลมาก	43 (17.2%)	39 (15.6%)	46 (18.4%)	57 (22.8%)	14 (5.6%)	31 (12.4%)	20 (8.0%)	250 (62.5%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)
สถานที่จำหน่าย มีความสะอาด⁵								
กลุ่มมี อิทธิพลน้อย	14 (12.4%)	29 (25.7%)	16 (14.2%)	23 (20.4%)	11 (9.7%)	17 (15.0%)	3 (2.7%)	113 (28.3%)
กลุ่มมี อิทธิพลมาก	45 (15.7%)	53 (18.5%)	51 (17.8%)	70 (24.4%)	11 (3.8%)	33 (11.5%)	24 (8.4%)	287 (71.8%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)
มีวางจำหน่ายใน ร้านสะดวกซื้อ⁶								
กลุ่มมี อิทธิพลน้อย	24 (12.7%)	41 (21.7%)	34 (18.0%)	38 (20.1%)	12 (6.3%)	25 (13.2%)	15 (7.9%)	189 (47.3%)
กลุ่มมี อิทธิพลมาก	35 (16.6%)	41 (19.4%)	33 (15.6%)	55 (26.1%)	10 (4.7%)	25 (11.8%)	12 (5.7%)	211 (52.8%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 10.437$, df = 6 , p = .107

² $\chi^2 = 18.692^*$, df = 6 , p = .005

³ $\chi^2 = 13.858^*$, df = 6 , p = .031

⁴ $\chi^2 = 13.223^*$, df = 6 , p = .040

⁵ $\chi^2 = 13.706^*$, df = 6 , p = .033

⁶ $\chi^2 = 4.492$, df = 6 , p = .610

จากตารางที่ ผ.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อ ร้านตั้งอยู่ในชุมชน จำนวนร้านขายยาที่เพียงพอ มีyajจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	รวม
หาซื้อได้ง่าย¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	98 (85.2%)	2 (1.7%)	12 (10.4%)	3 (2.6%)	115 (28.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	256 (89.8%)	7 (2.5%)	17 (6.0%)	5 (1.8%)	285 (71.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ร้านตั้งอยู่ในชุมชน²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	120 (83.9%)	4 (2.8%)	14 (9.8%)	5 (3.5%)	143 (35.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	234 (91.1%)	5 (1.9%)	15 (5.8%)	3 (1.2%)	257 (64.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	การใช้จ่ายโฆษณาตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
จำนวนร้านขายยาที่ เพียงพอ³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	165 (87.3%)	3 (1.6%)	15 (7.9%)	6 (3.2%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	189 (89.6%)	6 (2.8%)	14 (6.6%)	2 (0.9%)	211 (52.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
มียาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	134 (89.3%)	3 (2.0%)	10 (6.7%)	3 (2.0%)	150 (37.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	220 (88.0%)	6 (2.4%)	19 (7.6%)	5 (2.0%)	250 (62.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	103 (91.2%)	2 (1.8%)	7 (6.2%)	1 (0.9%)	113 (28.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	251 (87.5%)	7 (2.4%)	22 (7.7%)	7 (2.4%)	287 (71.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
มีวางจำหน่ายในร้าน					
สะดวกซื้อ⁶					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	164 (86.8%)	3 (1.6%)	18 (9.5%)	4 (2.1%)	189 (47.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	190 (90.0%)	6 (2.8%)	11 (5.2%)	4 (1.9%)	211 (52.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 2.941, df = 3, p = .401$$

$$^2 \chi^2 = 5.298, df = 3, p = .151$$

$$^3 \chi^2 = 3.462, df = 3, p = .326$$

$$^4 \chi^2 = 0.198, df = 3, p = .978$$

$$^5 \chi^2 = 1.507, df = 3, p = .681$$

$$^6 \chi^2 = 3.400, df = 3, p = .334$$

จากตารางที่ ผ.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ
รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ส่วนลดในการซื้อ¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	132 (55.0%)	41 (17.1%)	25 (10.4%)	20 (8.3%)	18 (7.5%)	4 (1.7%)	240 (60.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	81 (50.6%)	28 (17.5%)	30 (18.8%)	13 (8.1%)	7 (4.4%)	1 (0.6%)	160 (40.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
สินค้าตัวอย่างทดลองใช้²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	134 (57.5%)	29 (12.4%)	26 (11.2%)	20 (8.6%)	21 (9.0%)	3 (1.3%)	233 (53.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	79 (47.3%)	40 (24.0%)	29 (17.4%)	13 (7.8%)	4 (2.4%)	2 (1.2%)	167 (41.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
เอกสารหรือแผ่นพับให้ ความรู้³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	98 (58.0%)	24 (14.2%)	20 (11.8%)	10 (5.9%)	16 (9.5%)	1 (0.6%)	169 (42.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	115 (49.8%)	45 (19.5%)	35 (15.2%)	23 (10.0%)	9 (3.9%)	4 (1.7%)	231 (57.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ⁴							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	126 (55.3%)	34 (14.9%)	30 (13.2%)	16 (7.0%)	19 (8.3%)	3 (1.3%)	228 (57.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	87 (50.6%)	35 (20.3%)	25 (14.5%)	17 (9.9%)	6 (3.5%)	2 (1.2%)	172 (43.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ รู้จัก⁵							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	103 (54.2%)	28 (14.7%)	27 (14.2%)	14 (7.4%)	16 (8.4%)	2 (1.1%)	190 (47.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก							
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
พนักงานขายให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์⁶							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	97 (57.1%)	21 (12.4%)	24 (14.1%)	13 (7.6%)	12 (7.1%)	3 (1.8%)	170 (42.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	116 (50.4%)	48 (20.9%)	31 (13.5%)	20 (8.7%)	13 (5.7%)	2 (0.9%)	230 (57.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
มีของแถม⁷							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	164 (53.2%)	52 (16.9%)	40 (13.0%)	26 (8.4%)	22 (7.1%)	4 (1.3%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	49 (53.3%)	17 (18.5%)	15 (16.3%)	7 (7.6%)	3 (3.3%)	1 (1.1%)	92 (23.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
แพทย์ให้คำแนะนำเป็น ยาทางเลือก⁸							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	87 (57.2%)	24 (15.8%)	17 (11.2%)	13 (8.6%)	10 (6.6%)	1 (0.7%)	152 (38.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	126 (50.8%)	45 (18.1%)	38 (15.3%)	20 (8.1%)	15 (6.0%)	4 (1.6%)	248 (62.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 7.542, df = 5, p = .183$$

$$^2 \chi^2 = 18.991^*, df = 5, p = .002$$

$$^3 \chi^2 = 11.384^*, df = 5, p = .044$$

$$^4 \chi^2 = 6.895, df = 5, p = .229$$

$$^5 \chi^2 = 4.627, df = 5, p = .463$$

$$^6 \chi^2 = 6.011, df = 5, p = .305$$

$$^7 \chi^2 = 2.465, df = 5, p = .782$$

$$^8 \chi^2 = 2.966, df = 5, p = .705$$

จากตารางที่ ผ.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อ สินค้าตัวอย่างทดลองใช้ เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ
จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ส่วนลดในการซื้อ¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	229 (95.4%)	11 (4.6%)	240 (60.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	152 (95.0%)	8 (5.0%)	160 (40.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
สินค้าตัวอย่างทดลองใช้²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	221 (94.8%)	12 (5.2%)	233 (58.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	160 (95.8%)	7 (4.2%)	167 (41.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	161 (95.3%)	8 (4.7%)	169 (42.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	220 (95.2%)	11 (4.8%)	231 (57.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	217 (95.2%)	11 (4.8%)	228 (57.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	164 (95.3%)	8 (4.7%)	172 (43.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	183 (96.3%)	7 (3.7%)	190 (47.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	198 (94.3%)	12 (5.7%)	210 (52.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์⁶			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	162 (95.3%)	8 (4.7%)	170 (42.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	219 (95.2%)	11 (4.8%)	230 (57.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
มีของแถม⁷			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	293 (95.1%)	15 (4.9%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	88 (95.7%)	4 (4.3%)	92 (23.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือก⁸			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	147 (96.7%)	5 (3.3%)	152 (38.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	234 (94.4%)	14 (5.6%)	248 (62.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.418, df = 3, p = .701$$

$$^2 \chi^2 = 1.038, df = 3, p = .792$$

$$^3 \chi^2 = 4.433, df = 3, p = .218$$

$$^4 \chi^2 = 1.359, df = 3, p = .715$$

$$^5 \chi^2 = 2.798, df = 3, p = .424$$

$$^6 \chi^2 = 1.085, df = 3, p = .781$$

$$^7 \chi^2 = 0.652, df = 3, p = .884$$

$$^8 \chi^2 = 2.504, df = 3, p = .475$$

จากตารางที่ ผ.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกหัวข้อ
ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ ผ.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	รวม
ส่วนลดในการซื้อ¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	135 (56.3%)	78 (32.5%)	14 (5.8%)	13 (5.4%)	240 (60.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	78 (48.8%)	55 (34.4%)	14 (8.8%)	13 (8.1%)	160 (40.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
สินค้าตัวอย่างทดลองใช้²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	129 (55.4%)	75 (32.2%)	18 (7.7%)	11 (4.7%)	233 (58.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	84 (50.3%)	58 (34.7%)	10 (6.0%)	15 (9.0%)	167 (41.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
เอกสารหรือแผ่นพับให้ ความรู้³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	104 (61.5%)	48 (28.4%)	8 (4.7%)	9 (5.3%)	169 (42.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	109 (47.2%)	85 (36.8%)	20 (8.7%)	17 (7.4%)	231 (57.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	122 (53.5%)	78 (34.2%)	16 (7.0%)	12 (5.3%)	228 (57.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	91 (52.9%)	55 (32.0%)	12 (7.0%)	14 (8.1%)	172 (43.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	108 (56.8%)	61 (32.1%)	11 (5.8%)	10 (5.3%)	190 (47.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	105 (50.0%)	72 (34.3%)	17 (8.1%)	16 (7.6%)	210 (52.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
พนักงานขายให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์⁶					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	104 (61.2%)	45 (26.5%)	10 (5.9%)	11 (6.5%)	170 (42.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	109 (47.4%)	88 (38.3%)	18 (7.8%)	15 (6.5%)	230 (57.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
มีของแถม⁷					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	174 (56.5%)	98 (31.8%)	20 (6.5%)	16 (5.2%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	39 (42.4%)	35 (38.0%)	8 (8.7%)	10 (10.9%)	92 (23.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยา ทางเลือก⁸					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	92 (60.5%)	50 (32.9%)	6 (3.9%)	4 (2.6%)	152 (38.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	121 (48.8%)	83 (33.5%)	22 (8.9%)	22 (8.9%)	248 (62.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 3.366, df = 3, p = .339$$

$$^2 \chi^2 = 3.794, df = 3, p = .285$$

$$^3 \chi^2 = 8.612^*, df = 3, p = .035$$

$$^4 \chi^2 = 1.402, df = 3, p = .705$$

$$^5 \chi^2 = 2.629, df = 3, p = .452$$

$$^6 \chi^2 = 8.103^*, df = 3, p = .044$$

$$^7 \chi^2 = 7.472, df = 3, p = .058$$

$$^8 \chi^2 = 11.355^*, df = 3, p = .010$$

จากตารางที่ ผ.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อ เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยา ทางเลือกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ
ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ส่วนลดในการซื้อ¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (1.3%)		21 (8.8%)	214 (89.2%)	2 (0.8%)	240 (60.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (2.5%)	7 (4.4%)	21 (13.1%)	127 (79.4%)	1 (0.6%)	160 (40.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
สินค้าตัวอย่างทดลองใช้²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (1.7%)	1 (0.4%)	21 (9.0%)	205 (88.0%)	2 (0.9%)	233 (58.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.8%)	6 (3.6%)	21 (12.6%)	136 (81.4%)	1 (0.6%)	167 (41.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
เอกสารหรือแผ่นพับให้ ความรู้³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (3.0%)	3 (1.8%)	7 (4.1%)	152 (89.9%)	2 (1.2%)	169 (42.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (0.9%)	4 (1.7%)	35 (15.2%)	189 (81.8%)	1 (0.4%)	231 (57.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ⁴						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (2.2%)	3 (1.3%)	14 (6.1%)	204 (89.5%)	2 (0.9%)	228 (57.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (1.2%)	4 (2.3%)	28 (16.3%)	137 (79.7%)	1 (0.6%)	172 (43.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก⁵						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (2.1%)	2 (1.1%)	11 (5.8%)	171 (90.0%)	2 (1.1%)	190 (47.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.4%)	5 (2.4%)	31 (14.8%)	170 (81.0%)	1 (0.5%)	210 (52.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
พนักงานขายให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์⁶						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (2.4%)	3 (1.8%)	13 (7.6%)	149 (87.6%)	1 (0.6%)	170 (42.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.3%)	4 (1.7%)	29 (12.6%)	192 (83.5%)	2 (0.9%)	230 (57.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
มีของแถม⁷						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (1.6%)	3 (1.0%)	29 (9.4%)	269 (87.3%)	2 (0.6%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (2.2%)	4 (4.3%)	13 (14.1%)	72 (78.3%)	1 (1.1%)	92 (23.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยา ทางเลือก⁸						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.0%)	5 (3.3%)	9 (5.9%)	134 (88.2%)	1 (0.7%)	152 (38.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.6%)	2 (0.8%)	33 (13.3%)	207 (83.5%)	2 (0.8%)	248 (62.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 14.242^* , df = 4 , p = .007$$

$$^2 \chi^2 = 7.319 , df = 4 , p = .120$$

$$^3 \chi^2 = 15.198^* , df = 4 , p = .004$$

$$^4 \chi^2 = 11.988^* , df = 4 , p = .017$$

$$^5 \chi^2 = 10.314^* , df = 4 , p = .035$$

$$^6 \chi^2 = 3.209 , df = 4 , p = .524$$

$$^7 \chi^2 = 7.096 , df = 4 , p = .131$$

$$^8 \chi^2 = 8.557 , df = 4 , p = .073$$

จากตารางที่ ผ.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อ ส่วนลดในการซื้อ เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ รู้จัก มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ
 ประสิทธิภาพการใช้จ่ายโฆษณา

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ประสิทธิภาพการใช้จ่ายโฆษณา		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ส่วนลดในการซื้อ¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	19 (7.9%)	221 (92.1%)	240 (60.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	19 (11.9%)	141 (88.1%)	160 (40.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
สินค้าตัวอย่างทดลองใช้²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	20 (8.6%)	213 (91.4%)	233 (58.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	18 (10.8%)	149 (89.2%)	167 (41.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
เอกสารหรือแผ่นพับให้ ความรู้³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	11 (6.5%)	158 (93.5%)	169 (42.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	27 (11.7%)	204 (88.3%)	231 (57.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์การใช้จ่ายโฆษณา		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	19 (8.3%)	209 (91.7%)	228 (57.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	19 (11.0%)	153 (89.0%)	172 (43.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	16 (8.4%)	174 (91.6%)	190 (47.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	22 (10.5%)	188 (89.5%)	210 (52.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
พนักงานขายให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์⁶			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	15 (8.8%)	155 (91.2%)	170 (42.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	23 (10.0%)	207 (90.0%)	230 (57.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
มีของแถม⁷			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	28 (9.1%)	280 (90.9%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	10 (10.9%)	82 (89.1%)	92 (23.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยา ทางเลือก⁸			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	7 (4.6%)	145 (95.4%)	152 (38.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	31 (12.5%)	217 (87.5%)	248 (62.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.750, df = 1, p = .186$$

$$^2 \chi^2 = 0.545, df = 1, p = .460$$

$$^3 \chi^2 = 3.045, df = 1, p = .081$$

$$^4 \chi^2 = 0.839, df = 1, p = .360$$

$$^5 \chi^2 = 0.490, df = 1, p = .484$$

$$^6 \chi^2 = 0.157, df = 1, p = .692$$

$$^7 \chi^2 = 0.261, df = 1, p = .610$$

$$^8 \chi^2 = 6.832^*, df = 1, p = .009$$

จากตารางที่ ผ.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อ แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยาทางเลือก มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ
การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๗	ไข้ใน๗	จุกเสียด ๗	ไข้หวัด๗	ผิว หนัง๗	ท้องเสีย ๗	อื่นๆ	
ส่วนลดในการซื้อ^๑								
กลุ่มมี	29	62	37	54	17	27	14	240
อิทธิพลน้อย	(12.1%)	(25.8%)	(15.4%)	(22.5%)	(7.1%)	(11.3%)	(5.8%)	(60.0%)
กลุ่มมี	30	20	30	39	5	23	13	160
อิทธิพลมาก	(18.8%)	(12.5%)	(18.8%)	(24.4%)	(3.1%)	(14.4%)	(8.1%)	(40.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
สินค้าตัวอย่าง								
ทดลองใช้^๒								
กลุ่มมี	34	53	38	56	11	28	13	233
อิทธิพลน้อย	(14.6%)	(22.7%)	(16.3%)	(24.0%)	(4.7%)	(12.0%)	(5.6%)	(58.3%)
กลุ่มมี	25	29	29	37	11	22	14	167
อิทธิพลมาก	(15.0%)	(17.4%)	(17.4%)	(22.2%)	(6.6%)	(13.2%)	(8.4%)	(41.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
เอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้^๓								
กลุ่มมี	22	42	21	43	8	23	10	169
อิทธิพลน้อย	(13.0%)	(24.9%)	(12.4%)	(25.4%)	(4.7%)	(13.6%)	(5.9%)	(42.3%)
กลุ่มมี	37	40	46	50	14	27	17	231
อิทธิพลมาก	(16.0%)	(17.3%)	(19.9%)	(21.6%)	(6.1%)	(11.7%)	(7.4%)	(57.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง	ไข้ในฯ	จุกเสียด	ไข้หวัดฯ	ผิว	ท้องเสีย	อื่นๆ	
ส่งเสริม								
การตลาด	ฯ		ฯ		หนังฯ	ฯ		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ⁴								
กลุ่มมี	33	53	37	52	10	27	16	228
อิทธิพลน้อย	(14.5%)	(23.2%)	(16.2%)	(22.8%)	(4.4%)	(11.8%)	(7.0%)	(57.0%)
กลุ่มมี	26	29	30	41	12	23	11	172
อิทธิพลมาก	(15.1%)	(16.9%)	(17.4%)	(23.8%)	(7.0%)	(13.4%)	(6.4%)	(43.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก⁵								
กลุ่มมี	24	48	30	40	10	25	13	190
อิทธิพลน้อย	(12.6%)	(25.3%)	(15.8%)	(21.1%)	(5.3%)	(13.2%)	(6.8%)	(47.5%)
กลุ่มมี	35	34	37	53	12	25	14	210
อิทธิพลมาก	(16.7%)	(16.2%)	(17.6%)	(25.2%)	(5.7%)	(11.9%)	(6.7%)	(52.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์⁶								
กลุ่มมี	24	32	24	44	8	22	16	170
อิทธิพลน้อย	(14.1%)	(18.8%)	(14.1%)	(25.9%)	(4.7%)	(12.9%)	(9.4%)	(42.5%)
กลุ่มมี	35	50	43	49	14	28	11	230
อิทธิพลมาก	(15.2%)	(21.7%)	(18.7%)	(21.3%)	(6.1%)	(12.2%)	(4.8%)	(57.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง	ไข้ในฯ	จุกเสียด	ไข้หวัดฯ	ผิว	ท้องเสีย	อื่นๆ	
ส่งเสริม การตลาด	ฯ		ฯ		หนังฯ	ฯ		
มีของแถม⁷								
กลุ่มมี	42	72	53	68	19	37	17	308
อิทธิพลน้อย	(13.6%)	(23.4%)	(17.2%)	(22.1%)	(6.2%)	(12.0%)	(5.5%)	(77.0%)
กลุ่มมี	17	10	14	25	3	13	10	92
อิทธิพลมาก	(18.5%)	(10.9%)	(15.2%)	(27.2%)	(3.3%)	(14.1%)	(10.9%)	(23.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
แพทย์ให้								
คำแนะนำเป็นยา								
ทางเลือก⁸								
กลุ่มมี	22	31	26	31	9	24	9	152
อิทธิพลน้อย	(14.5%)	(20.4%)	(17.1%)	(20.4%)	(5.9%)	(15.8%)	(5.9%)	(38.0%)
กลุ่มมี	37	51	41	62	13	26	18	248
อิทธิพลมาก	(14.9%)	(20.6%)	(16.5%)	(25.0%)	(5.2%)	(10.5%)	(7.3%)	(62.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

¹ $\chi^2 = 16.232^*$, df = 6 , p = .013

² $\chi^2 = 3.449$, df = 6 , p = .751

³ $\chi^2 = 8.073$, df = 6 , p = .233

⁴ $\chi^2 = 3.545$, df = 6 , p = .738

⁵ $\chi^2 = 6.224$, df = 6 , p = .399

⁶ $\chi^2 = 6.078$, df = 6 , p = .415

⁷ $\chi^2 = 11.837$, df = 6 , p = .066

⁸ $\chi^2 = 3.343$, df = 6 , p = .765

จากตารางที่ ผ.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อ ส่วนลดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ
การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
ส่วนลดในการซื้อ¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	215 (89.6%)	3 (1.3%)	18 (7.5%)	4 (1.7%)	240 (60.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	139 (86.9%)	6 (3.8%)	11 (6.9%)	4 (2.5%)	160 (40.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
สินค้าตัวอย่างทดลองใช้²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	211 (90.6%)	3 (1.3%)	13 (5.6%)	6 (2.6%)	233 (58.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	143 (85.6%)	6 (3.6%)	16 (9.6%)	2 (1.2%)	167 (41.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
เอกสารหรือแผ่นพับให้ ความรู้³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	153 (90.5%)	3 (1.8%)	8 (4.7%)	5 (3.0%)	169 (42.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	201 (87.0%)	6 (2.6%)	21 (9.1%)	3 (1.3%)	231 (57.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	การใช้จ่ายโฆษณาตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	205 (89.9%)	3 (1.3%)	15 (6.6%)	5 (2.2%)	228 (57.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	149 (86.6%)	6 (3.5%)	14 (8.1%)	3 (1.7%)	172 (43.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	173 (91.1%)	2 (1.1%)	11 (5.8%)	4 (2.1%)	190 (47.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	181 (86.2%)	7 (3.3%)	18 (8.6%)	4 (1.9%)	210 (52.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
พนักงานขายให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์⁶					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	155 (91.2%)	3 (1.8%)	10 (5.9%)	2 (1.2%)	170 (42.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	199 (86.5%)	6 (2.6%)	19 (8.3%)	6 (2.6%)	230 (57.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	การใช้จ่ายโฆษณาตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
มีของแถม⁷					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	277 (89.9%)	5 (1.6%)	20 (6.5%)	6 (1.9%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	77 (83.7%)	4 (4.3%)	9 (9.8%)	2 (2.2%)	92 (23.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
แพทย์ให้คำแนะนำเป็นยา ทางเลือก⁸					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	141 (92.8%)	3 (2.0%)	5 (3.3%)	3 (2.0%)	152 (38.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	213 (85.9%)	6 (2.4%)	24 (9.7%)	5 (2.0%)	248 (62.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 3.131, df = 3, p = .372$$

$$^2 \chi^2 = 5.636, df = 3, p = .131$$

$$^3 \chi^2 = 4.330, df = 3, p = .228$$

$$^4 \chi^2 = 2.604, df = 3, p = .457$$

$$^5 \chi^2 = 3.657, df = 3, p = .301$$

$$^6 \chi^2 = 2.314, df = 3, p = .510$$

$$^7 \chi^2 = 3.724, df = 3, p = .293$$

$$^8 \chi^2 = 5.892, df = 3, p = .117$$

จากตารางที่ ผ.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้จ่ายโฆษณาตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ภาคผนวก จ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ตารางที่ ผ.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ รูปแบบยาที่ใช้

เพศ	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ชาย	78 (19.5%)	12 (3.0%)	17 (4.3%)	12 (3.0%)	10 (2.5%)	1 (0.8%)	130 (32.5%)
หญิง	135 (33.8%)	57 (14.3%)	38 (9.5%)	21 (5.3%)	15 (3.8%)	4 (1.0%)	270 (67.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.113, df = 5, p = .072$$

จากตารางที่ ผ.29 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

เพศ	จำนวนชนิดของ ยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-6 ชนิด	รวม
ชาย	119 (29.8%)	11 (2.7%)	130 (32.5%)
หญิง	262 (65.5%)	8 (2.0%)	270 (67.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.794^*, df = 3, p = .013$$

จากตารางที่ ผ.30 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

เพศ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301 บาทขึ้นไป	
ชาย	58 (14.5%)	51 (12.8%)	14 (3.5%)	7 (1.8%)	130 (32.5%)
หญิง	155 (38.8%)	82 (20.5%)	14 (3.5%)	19 (4.8%)	270 (67.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.046^* , df = 3 , p = .029$$

จากตารางที่ ผ.31 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

เพศ	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	เดือนละสองครั้ง	เดือนละหนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ชาย	3 (0.8%)	2 (0.5%)	8 (2.0%)	116 (29.0%)	1 (0.3%)	130 (32.5%)
หญิง	4 (1.0%)	5 (1.3%)	34 (8.5%)	225 (56.3%)	2 (0.5%)	270 (67.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.215 , df = 4 , p = .378$$

จากตารางที่ ผ.32 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

เพศ	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ชาย	14 (3.5%)	116 (29.0%)	130 (32.5%)
หญิง	24 (6.0%)	246 (61.5%)	270 (67.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.361, df = 1, p = .548$$

จากตารางที่ ผ.33 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.34 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

เพศ	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้งๆ	ขำในๆ	จุกเสียด	ไข้หวัดๆ	ผิวหนังๆ	ท้องเสียๆ	อื่นๆ	
ชาย	16 (4.0%)	33 (8.3%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	9 (2.3%)	10 (2.5%)	8 (2.0%)	130 (32.5%)
หญิง	43 (10.8%)	49 (12.3%)	40 (10.0%)	66 (16.5%)	13 (3.3%)	40 (10.0%)	19 (4.8%)	270 (67.5%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.759, df = 6, p = .135$$

จากตารางที่ ผ.34 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

เพศ	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ชาย	111 (27.8%)	3 (0.8%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	130 (32.5%)
หญิง	243 (60.8%)	6 (1.5%)	15 (3.8%)	6 (1.5%)	270 (67.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.709, df = 3, p = .295$$

จากตารางที่ ผ.35 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.36 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ รูปแบบยาที่ใช้

อายุ	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยา แคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
น้อยกว่า 21 ปี	13 (3.3%)	6 (1.5%)			2 (0.5%)		21 (5.3%)
21-30 ปี	120 (30.0%)	37 (9.3%)	30 (7.5%)	16 (4.0%)	10 (2.5%)	3 (0.8%)	216 (54.0%)
31-40 ปี	53 (13.3%)	16 (4.0%)	15 (3.8%)	12 (3.0%)	7 (1.8%)	1 (0.3%)	104 (26.0%)
41-50 ปี	16 (4.0%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	29 (7.3%)
51 ปีขึ้นไป	11 (2.8%)	4 (1.0%)	9 (2.3%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)		30 (7.6%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.032, df = 25, p = .306$$

จากตารางที่ ผ.36 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.37 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
น้อยกว่า 21 ปี	20 (5.0%)	1 (0.3%)	21 (5.3%)
21-30 ปี	211 (52.8%)	5 (1.2%)	216 (54.0%)
31-40 ปี	99 (24.8%)	5 (1.2%)	104 (26.0%)
41-50 ปี	24 (6.0%)	5 (1.3%)	29 (7.3%)
51-60 ปี	24 (6.0%)	1 (0.3%)	25 (6.3%)
60 ปีขึ้นไป	3 (0.8%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 62.841^* , df = 15 , p = .000$$

จากตารางที่ ผ.37 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.38 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

อายุ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 21 ปี	14 (3.5%)	7 (1.8%)			21 (5.3%)
21-30 ปี	129 (32.3%)	68 (17.0%)	10 (2.5%)	9 (2.3%)	216 (54.0%)
31-40 ปี	50 (12.5%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	7 (1.8%)	104 (26.0%)
41 ปีขึ้นไป	20 (5.0%)	22 (5.5%)	7 (1.7%)	10 (2.4%)	59 (%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 41.048^* , df = 15 , p = .000$$

จากตารางที่ ผ.38 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.39 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

อายุ	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	เดือนละสองครั้ง	เดือนละหนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
น้อยกว่า 21 ปี	1 (0.3%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	17 (4.3%)		21 (5.3%)
21-30 ปี	2 (0.5%)	4 (1.0%)	20 (5.0%)	187 (46.8%)	3 (0.8%)	216 (54.0%)
31-40 ปี	3 (0.8%)		14 (3.5%)	87 (21.8%)		104 (26.0%)
41-50 ปี		1 (0.3%)	3 (0.8%)	25 (6.3%)		29 (7.3%)
51-60 ปี	1 (0.3%)		2 (0.5%)	22 (5.5%)		25 (6.3%)
60 ปีขึ้นไป			2 (0.5%)	3 (0.8%)		5 (1.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.311, df = 20, p = .274$$

จากตารางที่ ผ.39 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.40 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

อายุ	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
น้อยกว่า 21 ปี	7 (1.8%)	14 (3.5%)	21 (5.3%)
21-30 ปี	20 (5.0%)	196 (49.0%)	216 (54.0%)
31-40 ปี	7 (1.8%)	97 (24.3%)	104 (26.0%)
41ปีขึ้นไป	4 (1.0%)	55 (13.9%)	59 (14.9%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.636^* , df = 5 , p = .008$$

จากตารางที่ ผ.40 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.41 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

อายุ (ปี)	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ฯ	ไข้ในฯ	ถูกเสียด ฯ	ไข้หวัดฯ	ผิวหนังฯ	ท้องเสียฯ	อื่นๆ	
น้อยกว่า 21	6 (1.5%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)		21 (5.3%)
21-30	31 (7.8%)	48 (12.0%)	29 (7.3%)	54 (13.5%)	11 (2.8%)	26 (6.5%)	17 (4.3%)	216 (54.0%)
31-40	11 (2.8%)	19 (4.8%)	23 (5.8%)	23 (5.8%)	8 (2.0%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	104 (26.0%)
41 ขึ้นไป	11 (2.7%)	13 (3.2%)	9 (2.2%)	13 (3.2%)	1 (0.2%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	59 (14.7%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 45.250^* , df = 30 , p = .037$$

จากตารางที่ ผ.41 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.42 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

อายุ	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 21 ปี	18 (4.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	21 (5.3%)
21-30 ปี	193 (48.3%)	3 (0.8%)	15 (3.8%)	5 (1.3%)	216 (54.0%)
31-40 ปี	96 (24.0%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	104 (26.0%)
41-50 ปี	25 (6.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)		29 (7.3%)
51-60 ปี	20 (5.0%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)		25 (6.3%)
60 ปีขึ้นไป	2 (0.5%)		3 (0.8%)		5 (1.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.138^* , df = 15 , p = .006$$

จากตารางที่ ผ.42 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ รูปแบบยาที่ใช้

ระดับการศึกษา	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4 (1.0%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)		2 (0.5%)		10 (25.0%)
มัธยมศึกษา	55 (13.8%)	12 (3.0%)	5 (1.3%)	7 (1.8%)	8 (2.0%)		87 (21.8%)
อาชีวศึกษา	28 (7.0%)	11 (2.8%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)		50 (12.5%)
ปริญญาตรี	110 (27.5%)	37 (9.3%)	34 (8.5%)	23 (5.8%)	9 (2.3%)	4 (1.0%)	217 (54.3%)
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (4.0%)	6 (1.5%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	36 (9.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.313, df = 20, p = .127$$

จากตารางที่ ผ.43 พบว่า ระดับการศึกษา "ไม่มีความสัมพันธ์กับ" รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ
ที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7 (1.8%)	3 (0.8%)	10 (2.5%)
มัธยมศึกษา	82 (20.5%)	5 (1.3%)	87 (21.8%)
อาชีวศึกษา	47 (11.8%)	3 (0.8%)	50 (12.5%)
ปริญญาตรี	210 (52.5%)	7 (1.8%)	217 (54.3%)
สูงกว่าปริญญาตรี	35 (8.8%)	1 (0.3%)	36 (9.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.585^* , df = 12 , p = .005$$

จากตารางที่ ผ.44 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า	5	3		2	10
มัธยมศึกษา	(1.3%)	(0.8%)		(0.5%)	(2.5%)
มัธยมศึกษา	47	33	6	1	87
	(11.8%)	(8.3%)	(1.5%)	(0.3%)	(21.8%)
อาชีวศึกษา	24	14	7	5	50
	(6.0%)	(3.5%)	(1.8%)	(1.3%)	(12.5%)
ปริญญาตรี	121	69	13	14	217
	(30.3%)	(17.3%)	(3.3%)	(3.5%)	(54.3%)
สูงกว่า	16	14	2	4	36
ปริญญาตรี	(4.0%)	(3.5%)	(0.5%)	(1.0%)	(9.0%)
รวม	213	133	28	26	400
	(53.3%)	(33.3%)	(7.0%)	(6.5%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 15.952, df = 12, p = .193$$

จากตารางที่ ผ.45 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

อายุ	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา				10 (2.5%)		10 (2.5%)
มัธยมศึกษา	3 (0.8%)	1 (0.3%)	9 (2.3%)	74 (18.5%)		87 (21.8%)
อาชีวศึกษา		2 (0.5%)	6 (1.5%)	41 (10.3%)	1 (0.3%)	50 (12.5%)
ปริญญาตรี	3 (0.8%)	3 (0.8%)	24 (6.0%)	186 (46.5%)	1 (0.3%)	217 (54.3%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	1 (0.3%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	30 (7.5%)	1 (0.3%)	36 (9.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.762, df = 16, p = .824$$

จากตารางที่ ผ.46 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

ระดับการศึกษา	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2 (0.5%)	8 (2.0%)	10 (2.5%)
มัธยมศึกษา	12 (3.0%)	75 (18.8%)	87 (21.8%)
อาชีวศึกษา	5 (1.3%)	45 (11.3%)	50 (12.5%)
ปริญญาตรี	16 (4.0%)	201 (50.3%)	217 (54.3%)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (0.8%)	33 (8.3%)	36 (9.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.361, df = 4, p = .359$$

จากตารางที่ ผ.47 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะ
กลุ่มอาการของโรค

ระดับ การศึกษา	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิวหนัง๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ต่ำกว่า	3	3		1		3		10
มัธยมศึกษา	(0.8%)	(0.8%)		(0.3%)		(0.8%)		(2.5%)
มัธยมศึกษา	13	23	16	19	6	9	1	87
	(3.3%)	(5.8%)	(4.0%)	(4.8%)	(1.5%)	(2.3%)	(0.3%)	(21.8%)
อาชีวศึกษา	9	10	11	8	4	6	2	50
	(2.3%)	(2.5%)	(2.8%)	(2.0%)	(1.0%)	(1.5%)	(0.5%)	(12.5%)
ปริญญาตรี	29	38	33	58	10	28	21	217
	(7.3%)	(9.5%)	(8.3%)	(14.5%)	(2.5%)	(7.0%)	(5.3%)	(54.3%)
สูงกว่า	5	8	7	7	2	4	3	36
ปริญญาตรี	(1.3%)	(2.0%)	(1.8%)	(1.8%)	(0.5%)	(1.0%)	(0.8%)	(9.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 24.367, df = 24, p = .441$$

จากตารางที่ ผ.48 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตาม
ลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.49 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การใช้ยาแผนโบราณ
ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ระดับ การศึกษา	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	7 (1.8%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)		10 (2.5%)
มัธยมศึกษา	79 (19.8%)	1 (0.3%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	87 (21.8%)
อาชีวศึกษา	41 (10.3%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)		50 (12.5%)
ปริญญาตรี	196 (49.0%)	2 (0.5%)	14 (3.5%)	5 (1.3%)	217 (54.3%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	31 (7.8%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	36 (9.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.016, df = 12, p = .067$$

จากตารางที่ ผ.49 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตาม
ลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.50 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ รูปแบบยาที่ใช้

อาชีพ	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยา แคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	14 (3.5%)	5 (1.3%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)			27 (6.8%)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	16 (4.0%)	5 (1.3%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)		30 (7.5%)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	74 (18.5%)	22 (5.5%)	20 (5.0%)	16 (4.0%)	7 (1.8%)	1 (0.3%)	140 (35.0%)
พนักงาน ธุรกิจเอกชน	85 (21.3%)	30 (7.5%)	21 (5.3%)	12 (3.0%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	156 (39.0%)
เกษตรกร	1 (0.3%)						1 (0.3%)
รับจ้างทั่วไป	19 (4.8%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	11 (2.8%)		38 (9.5%)
อื่นๆ	4 (1.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)		8 (2.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 52.811^* , df = 30 , p = .006$$

จากตารางที่ ผ.50 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.51 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง				
	1-3 ชนิด	4-6 ชนิด	7-9 ชนิด	10 ชนิด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	26 (6.5%)			1 (0.3%)	27 (6.8%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26 (6.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)		30 (7.5%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	138 (34.5%)	1 (0.3%)		1 (0.3%)	140 (35.0%)
พนักงานธุรกิจเอกชน	152 (38.0%)	3 (0.8%)		1 (0.3%)	156 (39.0%)
เกษตรกร	1 (0.3%)				1 (0.3%)
รับจ้างทั่วไป	32 (8.0%)	5 (1.3%)		1 (0.3%)	38 (9.5%)
อื่นๆ	6 (1.5%)	1 (0.3%)		1 (0.3%)	8 (2.0%)
รวม	381 (95.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 57.830^* , df = 18 , p = .000$$

จากตารางที่ ผ.51 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.52 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

อาชีพ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	21 (5.3%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)		27 (6.8%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12 (3.0%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	30 (7.5%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74 (18.5%)	45 (11.3%)	10 (2.5%)	11 (2.8%)	140 (35.0%)
พนักงานธุรกิจเอกชน	85 (21.3%)	54 (13.5%)	8 (2.0%)	9 (2.3%)	156 (39.0%)
เกษตรกร			1 (0.3%)		1 (0.3%)
รับจ้างทั่วไป	20 (5.0%)	14 (3.5%)	4 (1.0%)		38 (9.5%)
อื่นๆ	1 (0.3%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	8 (2.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 42.128^* , df = 18 , p = .001$$

จากตารางที่ ผ.52 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.53 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อขายแผนโบราณ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อขายแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ ละหนึ่ง ครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	2 (0.5%)		3 (0.8%)	22 (5.5%)		27 (6.8%)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			5 (1.3%)	25 (6.3%)		30 (7.5%)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2 (0.5%)	4 (1.0%)	18 (4.5%)	116 (29.0%)		140 (35.0%)
พนักงาน ธุรกิจเอกชน	2 (0.5%)	2 (0.5%)	12 (3.0%)	138 (34.5%)	2 (0.5%)	156 (39.0%)
เกษตรกร			1 (0.3%)			1 (0.3%)
รับจ้างทั่วไป	1 (0.3%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	33 (8.3%)	1 (0.3%)	38 (9.5%)
อื่นๆ			1 (0.3%)	7 (1.8%)		8 (2.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.364, df = 24, p = .386$$

จากตารางที่ ผ.53 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อขายแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.54 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

อาชีพ	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
นักเรียน/ นักศึกษา	5 (1.3%)	22 (5.5%)	27 (6.8%)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4 (1.0%)	26 (6.5%)	30 (7.5%)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9 (2.3%)	131 (32.8%)	140 (35.0%)
พนักงานธุรกิจ เอกชน	17 (4.3%)	139 (34.8%)	156 (39.0%)
เกษตรกร		1 (0.3%)	1 (0.3%)
รับจ้างทั่วไป	3 (0.8%)	35 (8.8%)	38 (9.5%)
อื่นๆ		8 (2.0%)	8 (2.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.016, df = 6, p = .421$$

จากตารางที่ ผ.54 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.55 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะ
กลุ่มอาการของโรค

อาชีพ	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอม แห้งๆ	ไข้ในๆ	จุกเสียด ๆ	ไข้หวัด ๆ	ผิว หนังๆ	ท้องเสีย ๆ	อื่นๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	6 (1.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	27 (6.8%)
ประกอบ ธุรกิจ	5 (1.3%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	30 (7.5%)
ส่วนตัว								
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20 (5.0%)	20 (5.0%)	25 (6.3%)	35 (8.8%)	4 (1.0%)	22 (5.5%)	14 (3.5%)	140 (35.0%)
พนักงาน ธุรกิจ	20 (5.0%)	41 (10.3%)	25 (6.3%)	34 (8.5%)	10 (2.5%)	18 (4.5%)	8 (2.0%)	156 (39.0%)
เอกชน								
เกษตรกร				1 (0.3%)				1 (0.3%)
รับจ้าง ทั่วไป	8 (2.0%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)		38 (9.5%)
อื่นๆ		1 (0.3%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)		1 (0.3%)	2 (0.5%)	8 (2.0%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.069, df = 36, p = .334$$

จากตารางที่ ผ.55 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะ
กลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.56 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

อาชีพ	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	24 (6.0%)		2 (0.5%)	1 (0.3%)	27 (6.8%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26 (6.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)		30 (7.5%)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	126 (31.5%)	2 (0.5%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	140 (35.0%)
พนักงานธุรกิจเอกชน	140 (35.0%)	6 (1.5%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	156 (39.0%)
เกษตรกร	1 (0.3%)				1 (0.3%)
รับจ้างทั่วไป	32 (8.0%)		6 (1.5%)		38 (9.5%)
อื่นๆ	5 (1.3%)		3 (0.8%)		8 (2.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.642, df = 18, p = .167$$

จากตารางที่ ผ.56 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.57 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ รูปแบบยาที่ใช้

รายได้เฉลี่ย	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ต่ำกว่า	72	23	7	12	14		128
10,000 บาท	(18.0%)	(5.8%)	(1.8%)	(3.0%)	(3.5%)		(32.0%)
10,000 -	80	25	22	14	6	3	150
20,000 บาท	(20.0%)	(6.3%)	(5.5%)	(3.5%)	(1.5%)	(0.8%)	(37.5%)
20,001 -	33	12	16	5	3	1	70
30,000 บาท	(8.3%)	(3.0%)	(4.0%)	(1.3%)	(0.8%)	(0.3%)	(17.5%)
30,001 -	14	6	4		1	1	26
40,000 บาท	(3.5%)	(1.5%)	(1.0%)		(0.3%)	(0.3%)	(6.5%)
40,001 -	8	1	3	1			13
50,000 บาท	(2.0%)	(0.3%)	(0.8%)	(0.3%)			(3.3%)
50,000 บาท	6	2	3	1	1		13
ขึ้นไป	(1.5%)	(0.5%)	(0.8%)	(0.3%)	(0.3%)		(3.3%)
รวม	213	69	55	33	25	5	400
	(53.3%)	(17.3%)	(13.8%)	(8.3%)	(6.3%)	(1.3%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 28.619, df = 25, p = .280$$

จากตารางที่ ผ.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.58 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ
ที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ย	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง				
	1-3 ชนิด	4-6 ชนิด	7-9 ชนิด	10 ชนิด	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	118 (29.5%)	6 (1.5%)		4 (1.0%)	128 (32.0%)
10,000 -20,000 บาท	148 (37.0%)	1 (0.3%)		1 (0.3%)	150 (37.5%)
20,001 - 30,000 บาท	68 (17.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)		70 (17.5%)
30,001 - 40,000 บาท	24 (6.0%)	2 (0.5%)			26 (6.5%)
40,001 - 50,000 บาท	12 (3.0%)	1 (0.3%)			13 (3.3%)
50,000 บาทขึ้นไป	11 (2.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)		13 (3.3%)
รวม	381 (95.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.631^* , df = 15 , p = .010$$

จากตารางที่ ผ.58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยา
แผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.59 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ จำนวนเงิน
ที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า	85	34	5	4	128
10,000 บาท	(21.3%)	(8.5%)	(1.3%)	(1.0%)	(32.0%)
10,000 -	74	52	15	9	150
20,000 บาท	(18.5%)	(13.0%)	(3.8%)	(2.3%)	(37.5%)
20,001 -	33	24	6	7	70
30,000 บาท	(8.3%)	(6.0%)	(1.5%)	(1.8%)	(17.5%)
30,001 -	12	9	2	3	26
40,000 บาท	(3.0%)	(2.3%)	(0.5%)	(0.8%)	(6.5%)
40,001 -	6	7			13
50,000 บาท	(1.5%)	(1.8%)			(3.3%)
50,000 บาท	3	7		3	13
ขึ้นไป	(0.8%)	(1.8%)		(0.8%)	(3.3%)
รวม	213	133	28	26	400
	(53.3%)	(33.3%)	(7.0%)	(6.5%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 29.581^* , df = 15 , p = .014$$

จากตารางที่ ผ.59 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อ
ครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.60 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ ความถี่ในการซื้อ
ยาแผนโบราณ

รายได้เฉลี่ย	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3 (0.8%)	4 (1.0%)	8 (2.0%)	112 (28.0%)	1 (0.3%)	128 (32.0%)
10,000 - 20,000 บาท	3 (0.8%)	1 (0.3%)	23 (5.8%)	123 (30.8%)		150 (37.5%)
20,001 - 30,000 บาท	1 (0.3%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)	58 (14.5%)	2 (0.5%)	70 (17.5%)
30,001 - 40,000 บาท			2 (0.5%)	24 (6.0%)		26 (6.5%)
40,001 - 50,000 บาท				13 (3.3%)		13 (3.3%)
50,000 บาท ขึ้นไป			2 (0.5%)	11 (2.8%)		13 (3.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.917, df = 20, p = .527$$

จากตารางที่ ผ.60 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการ
ซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.61 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

รายได้เฉลี่ย	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19 (4.8%)	109 (27.3%)	128 (32.0%)
10,000 - 20,000 บาท	9 (2.3%)	141 (35.3%)	150 (37.5%)
20,001 - 30,000 บาท	4 (1.0%)	66 (16.5%)	70 (17.5%)
30,001 - 40,000 บาท	2 (0.5%)	24 (6.0%)	26 (6.5%)
40,001 - 50,000 บาท	1 (0.3%)	12 (3.0%)	13 (3.3%)
50,000 บาท ขึ้นไป	3 (0.8%)	10 (2.5%)	13 (3.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.491, df = 5, p = .062$$

จากตารางที่ ผ.61 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.62 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ การใช้ยาแผนโบราณ
ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

รายได้ เฉลี่ย (บาท)	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอม แห้งๆ	ซำในๆ	จุกเสียด ๆ	ไข้หวัด ๆ	ผิว หนังๆ	ท้องเสีย ๆ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000	23 (5.8%)	31 (7.8%)	21 (5.3%)	25 (6.3%)	10 (2.5%)	13 (3.3%)	5 (1.3%)	128 (32.0%)
10,000 - 20,000	25 (6.3%)	27 (6.8%)	27 (6.8%)	36 (9.0%)	7 (1.8%)	21 (5.3%)	7 (1.8%)	150 (37.5%)
20,001 - 30,000	4 (1.0%)	14 (3.5%)	9 (2.3%)	21 (5.3%)	3 (0.8%)	11 (2.8%)	8 (2.0%)	70 (17.5%)
30,001 - 40,000	5 (1.3%)	3 (0.8%)	6 (1.5%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)	26 (6.5%)
40,001 - 50,000	1 (0.3%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)		1 (0.3%)	13 (3.3%)
50,000 ขึ้นไป	1 (0.3%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)			4 (1.0%)	2 (0.5%)	13 (3.3%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.513, df = 30, p = .115$$

จากตารางที่ ผ.62 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.63 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ การใช้จ่ายเงินโบราณ
ตามลักษณะการเจ็บป่วย

รายได้เฉลี่ย	การใช้จ่ายเงินโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า	109	3	13	3	128
10,000 บาท	(27.3%)	(0.8%)	(3.3%)	(0.8%)	(32.0%)
10,000 -	141	4	3	2	150
20,000 บาท	(35.3%)	(1.0%)	(0.8%)	(0.5%)	(37.5%)
20,001 -	59	1	8	2	70
30,000 บาท	(14.8%)	(0.3%)	(2.0%)	(0.5%)	(17.5%)
30,001 -	22	1	2	1	26
40,000 บาท	(5.5%)	(0.3%)	(0.5%)	(0.3%)	(6.5%)
40,001 -	13				13
50,000 บาท	(3.3%)				(3.3%)
50,000 บาท	10		3		13
ขึ้นไป	(2.5%)		(0.8%)		(3.3%)
รวม	354	9	29	8	400
	(88.5%)	(2.3%)	(7.3%)	(2.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 18.410, df = 15, p = .242$$

จากตารางที่ ผ.63 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้จ่ายเงินโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.64 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพครอบครัว กับ รูปแบบยาที่ใช้

สถานภาพ ครอบครัว	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
โสด	149 (37.3%)	42 (10.5%)	40 (10.0%)	23 (5.8%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	269 (67.3%)
สมรส	63 (15.8%)	27 (6.8%)	15 (3.8%)	10 (2.5%)	13 (3.3%)	2 (0.5%)	130 (32.5%)
อื่นๆ	1 (0.3%)						1 (0.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.235, df = 10, p = .606$$

จากตารางที่ ผ.64 พบว่า สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.65 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพครอบครัว กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

สถานภาพครอบครัว	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง				
	1-3 ชนิด	4-6 ชนิด	7-9 ชนิด	10 ชนิด	รวม
โสด	265 (66.3%)	2 (0.5%)		2 (0.5%)	269 (67.3%)
สมรส	115 (28.8%)	10 (2.5%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	130 (32.5%)
อื่นๆ	1 (0.3%)				1 (0.3%)
รวม	381 (95.3%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.951^*, df = 6, p = .002$$

จากตารางที่ ผ.65 พบว่า สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.66 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพครอบครัว กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

สถานภาพครอบครัว	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301 บาทขึ้นไป	
โสด	161 (40.3%)	88 (22.0%)	9 (2.3%)	11 (2.8%)	269 (67.3%)
สมรส	52 (13.0%)	44 (11.0%)	19 (4.8%)	15 (3.8%)	130 (32.5%)
อื่นๆ		1 (0.3%)			1 (0.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.916^*, df = 6, p = .000$$

จากตารางที่ ผ.66 พบว่า สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.67 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพครอบครัว กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

สถานภาพ ครอบครัว	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ	
โสด	4 (1.0%)	5 (1.3%)	24 (6.0%)	234 (58.5%)	2 (0.5%)	269 (67.3%)
สมรส	3 (0.8%)	2 (0.5%)	18 (4.5%)	106 (26.5%)	1 (0.3%)	130 (32.5%)
อื่นๆ				1 (0.3%)		1 (0.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.892, df = 8, p = .941$$

จากตารางที่ ผ.67 พบว่า สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.68 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพครอบครัว กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ

สถานภาพ ครอบครัว	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
โสด	28 (7.0%)	241 (60.3%)	269 (67.3%)
สมรส	10 (2.5%)	120 (30.0%)	130 (32.5%)
อื่นๆ		1 (0.3%)	1 (0.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.858, df = 2, p = .651$$

จากตารางที่ ผ.68 พบว่า สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.69 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพครอบครัว กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

สถานภาพครอบครัว	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้งๆ	ไข้ในๆ	จุกเสียด	ไข้หวัด	ผิว	ท้องเสีย	อื่นๆ	
โสด	33 (8.3%)	51 (12.8%)	47 (11.8%)	69 (17.3%)	17 (4.3%)	34 (8.5%)	18 (4.5%)	269 (67.3%)
สมรส	26 (6.5%)	31 (7.8%)	20 (5.0%)	23 (5.8%)	5 (1.3%)	16 (4.0%)	9 (2.3%)	130 (32.5%)
อื่นๆ				1 (0.3%)				1 (0.3%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.488, df = 12, p = .488$$

จากตารางที่ ผ.69 พบว่า สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.70 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพครอบครัว กับ การใช้ยาแผนโบราณ
ตามลักษณะการเจ็บป่วย

สถานภาพ ครอบครัว	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
โสด	245 (61.3%)	5 (1.3%)	13 (3.3%)	6 (1.5%)	269 (67.3%)
สมรส	108 (27.0%)	4 (1.0%)	16 (4.0%)	2 (0.5%)	130 (32.5%)
อื่นๆ	1 (0.3%)				1 (0.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.307, df = 6, p = .216$$

จากตารางที่ ผ.70 พบว่า สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ
ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคผนวก ฉ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ตารางที่ ผ.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้านสังคม	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
สมาชิกในครอบครัว							
แนะนำ¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	85 (56.3%)	22 (14.6%)	24 (15.9%)	6 (4.0%)	12 (7.9%)	2 (1.3%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	128 (51.4%)	47 (18.9%)	31 (12.4%)	27 (10.8%)	13 (5.2%)	3 (1.2%)	249 (62.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก							
แนะนำ²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	107 (55.2%)	31 (16.0%)	27 (13.9%)	10 (5.2%)	16 (8.2%)	3 (1.5%)	194 (48.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	106 (51.5%)	38 (18.4%)	28 (13.6%)	23 (11.2%)	9 (4.4%)	2 (1.0%)	206 (51.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ความแตกต่างของกลุ่ม							
สังคม³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	165 (53.6%)	49 (15.9%)	43 (14.0%)	25 (8.1%)	22 (7.1%)	4 (1.3%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	48 (52.2%)	20 (21.7%)	12 (13.0%)	8 (8.7%)	3 (3.3%)	1 (1.1%)	92 (23.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านสังคม	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
การส่งเสริมการใช้ยา							
จากภาครัฐ⁴							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	135 (55.3%)	41 (16.8%)	26 (10.7%)	21 (8.6%)	18 (7.4%)	3 (1.2%)	244 (61.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	78 (50.0%)	28 (17.9%)	29 (18.6%)	12 (7.7%)	7 (4.5%)	2 (1.3%)	156 (39.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ความเชื่อจากผู้ใหญ่⁵							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	84 (52.8%)	23 (14.5%)	29 (18.2%)	10 (6.3%)	11 (6.9%)	2 (1.3%)	159 (39.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	129 (53.5%)	46 (19.1%)	26 (10.8%)	23 (9.5%)	14 (5.8%)	3 (1.2%)	241 (60.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 8.748, df = 5, p = .120$$

$$^2 \chi^2 = 7.661, df = 5, p = .176$$

$$^3 \chi^2 = 3.227, df = 5, p = .665$$

$$^4 \chi^2 = 6.306, df = 5, p = .278$$

$$^5 \chi^2 = 6.481, df = 5, p = .262$$

จากตารางที่ ผ.71 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ
ที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	147 (97.4%)	4 (2.6%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	234 (94.0%)	15 (6.0%)	249 (62.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	181 (93.3%)	13 (6.7%)	194 (48.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	200 (97.1%)	6 (2.9%)	206 (51.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ความแตกต่างของกลุ่มสังคม³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	294 (95.5%)	14 (4.5%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	87 (94.6%)	5 (5.4%)	92 (23.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
การส่งเสริมการใช้ยาจากภาครัฐ⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	230 (94.3%)	14 (5.7%)	244 (61.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	151 (96.8%)	5 (3.2%)	156 (39.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ความเชื่อจากผู้ใหญ่⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	156 (98.1%)	3 (1.9%)	159 (39.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	225 (93.4%)	16 (6.6%)	241 (60.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 6.797, df = 3, p = .079$$

$$^2 \chi^2 = 7.594, df = 3, p = .055$$

$$^3 \chi^2 = 3.046, df = 3, p = .385$$

$$^4 \chi^2 = 3.524, df = 3, p = .318$$

$$^5 \chi^2 = 6.492, df = 3, p = .090$$

จากตารางที่ ผ.72 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของ ยาแผน โบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	79 (52.3%)	56 (37.1%)	10 (6.6%)	6 (4.0%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	134 (53.8%)	77 (30.9%)	18 (7.2%)	20 (8.0%)	249 (62.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	106 (54.6%)	69 (35.6%)	11 (5.7%)	8 (4.1%)	194 (48.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	107 (51.9%)	64 (31.1%)	17 (8.3%)	18 (8.7%)	206 (51.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ความแตกต่างของกลุ่มสังคม³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	169 (54.9%)	99 (32.1%)	21 (6.8%)	19 (6.2%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	44 (47.8%)	34 (37.0%)	7 (7.6%)	7 (7.6%)	92 (23.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
การส่งเสริมการใช้จ่ายจาก					
ภาครัฐ⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	137 (56.1%)	73 (29.9%)	20 (8.2%)	14 (5.7%)	244 (61.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	76 (48.7%)	60 (38.5%)	8 (5.1%)	12 (7.7%)	156 (39.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ความเชื่อจากผู้ใหญ่⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	90 (56.6%)	52 (32.7%)	12 (7.5%)	5 (3.1%)	159 (39.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	123 (51.0%)	81 (33.6%)	16 (6.6%)	21 (8.7%)	241 (60.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 3.545$, df = 3 , p = .315² $\chi^2 = 4.969$, df = 3 , p = .174³ $\chi^2 = 1.443$, df = 3 , p = .695⁴ $\chi^2 = 4.915$, df = 3 , p = .178⁵ $\chi^2 = 5.265$, df = 3 , p = .153

จากตารางที่ ผ.73 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ ความถี่ในการซื้อขายแผน โบราณ

ปัจจัยด้านสังคม	ความถี่ในการซื้อขายแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (2.6%)		16 (10.6%)	129 (85.4%)	2 (1.3%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.2%)	7 (2.8%)	26 (10.4%)	212 (85.1%)	1 (0.4%)	249 (62.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (1.5%)	2 (1.0%)	20 (10.3%)	166 (85.6%)	3 (1.5%)	194 (48.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.9%)	5 (2.4%)	22 (10.7%)	175 (85.0%)		206 (51.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ความแตกต่างของกลุ่มสังคม³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (1.6%)	2 (0.6%)	28 (9.1%)	270 (87.7%)	3 (1.0%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (2.2%)	5 (5.4%)	14 (15.2%)	71 (77.2%)		92 (23.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านสังคม	ความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
การส่งเสริมการใช้จ่ายจาก						
ภาครัฐ⁴						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	6 (2.5%)	3 (1.2%)	19 (7.8%)	213 (87.3%)	3 (1.2%)	244 (61.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	1 (0.6%)	4 (2.6%)	23 (14.7%)	128 (82.1%)		156 (39.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ความเชื่อจากผู้ใหญ่⁵						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (1.3%)	1 (0.6%)	15 (9.4%)	140 (88.1%)	1 (0.6%)	159 (39.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (2.1%)	6 (2.5%)	27 (11.2%)	201 (83.4%)	2 (0.8%)	241 (60.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 6.436, df = 4, p = .169$$

$$^2 \chi^2 = 4.405, df = 4, p = .354$$

$$^3 \chi^2 = 13.735^*, df = 4, p = .008$$

$$^4 \chi^2 = 9.377, df = 4, p = .052$$

$$^5 \chi^2 = 2.840, df = 4, p = .585$$

จากตารางที่ ผ.74 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม หัวข้อ ความแตกต่างของกลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ ประสิทธิภาพการใช้จ่ายแผนโบราณ

ปัจจัยด้านสังคม	ประสิทธิภาพการใช้จ่ายแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	16 (10.6%)	135 (89.4%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	22 (8.8%)	227 (91.2%)	249 (62.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	19 (9.8%)	175 (90.2%)	194 (48.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	19 (9.2%)	187 (90.8%)	206 (51.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ความแตกต่างของกลุ่มสังคม³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	31 (10.1%)	277 (89.9%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	7 (7.6%)	85 (92.4%)	92 (23.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านสังคม	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
การส่งเสริมการใช้ยาจาก			
ภาครัฐ⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	20 (8.2%)	224 (91.8%)	244 (61.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	18 (11.5%)	138 (88.5%)	156 (39.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ความเชื่อจากผู้ใหญ่⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	13 (8.2%)	146 (91.8%)	159 (39.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	25 (10.4%)	216 (89.6%)	241 (60.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 0.339 \quad , \text{df} = 1 , \text{p} = .560$$

$$^2 \chi^2 = 0.038 \quad , \text{df} = 1 , \text{p} = .846$$

$$^3 \chi^2 = 0.497 \quad , \text{df} = 1 , \text{p} = .481$$

$$^4 \chi^2 = 1.236 \quad , \text{df} = 1 , \text{p} = .266$$

$$^5 \chi^2 = 0.538 \quad , \text{df} = 1 , \text{p} = .463$$

จากตารางที่ ผ.75 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้านสังคม	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หน้า๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
สมาชิกหรือครอบครัวแนะนำ¹								
กลุ่มมี	27	32	23	33	9	18	9	151
อิทธิพลน้อย	(17.9%)	(21.2%)	(15.2%)	(21.9%)	(6.0%)	(11.9%)	(6.0%)	(37.8%)
กลุ่มมี	32	50	44	60	13	32	18	249
อิทธิพลมาก	(12.9%)	(20.1%)	(17.7%)	(24.1%)	(5.2%)	(12.9%)	(7.2%)	(62.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ²								
กลุ่มมี	32	43	28	43	13	26	9	194
อิทธิพลน้อย	(16.5%)	(22.2%)	(14.4%)	(22.2%)	(6.7%)	(13.4%)	(4.6%)	(48.5%)
กลุ่มมี	27	39	39	50	9	24	18	206
อิทธิพลมาก	(13.1%)	(18.9%)	(18.9%)	(24.3%)	(4.4%)	(11.7%)	(8.7%)	(51.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ความแตกต่างของกลุ่มสังคม³								
กลุ่มมี	42	66	51	71	16	40	22	308
อิทธิพลน้อย	(13.6%)	(21.4%)	(16.6%)	(23.1%)	(5.2%)	(13.0%)	(7.1%)	(77.0%)
กลุ่มมี	17	16	16	22	6	10	5	92
อิทธิพลมาก	(18.5%)	(17.4%)	(17.4%)	(23.9%)	(6.5%)	(10.9%)	(5.4%)	(23.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน สังคม	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หนัง๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
การส่งเสริม								
การใช้ยาจาก								
ภาครัฐ⁴								
กลุ่มมี	39	49	37	59	12	31	17	244
อิทธิพลน้อย	(16.0%)	(20.1%)	(15.2%)	(24.2%)	(4.9%)	(12.7%)	(7.0%)	(61.0%)
กลุ่มมี	20	33	30	34	10	19	10	156
อิทธิพลมาก	(12.8%)	(21.2%)	(19.2%)	(21.8%)	(6.4%)	(12.2%)	(6.4%)	(39.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ความเชื่อจาก								
ผู้ใหญ่⁵								
กลุ่มมี	27	31	29	30	7	22	13	159
อิทธิพลน้อย	(17.0%)	(19.5%)	(18.2%)	(18.9%)	(4.4%)	(13.8%)	(8.2%)	(39.8%)
กลุ่มมี	32	51	38	63	15	28	14	241
อิทธิพลมาก	(13.3%)	(21.2%)	(15.8%)	(26.1%)	(6.2%)	(11.6%)	(5.8%)	(60.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

$$^1 \chi^2 = 2.588, df = 6, p = .858$$

$$^2 \chi^2 = 6.405, df = 6, p = .379$$

$$^3 \chi^2 = 2.528, df = 6, p = .865$$

$$^4 \chi^2 = 2.321, df = 6, p = .888$$

$$^5 \chi^2 = 5.229, df = 6, p = .506$$

จากตารางที่ ผ.76 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของ โรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะ
การเจ็บป่วย

ปัจจัยด้านสังคม	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	138 (91.4%)	1 (0.7%)	7 (4.6%)	5 (3.3%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	216 (86.7%)	8 (3.2%)	22 (8.8%)	3 (1.2%)	249 (62.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	177 (91.2%)		13 (6.7%)	4 (2.1%)	194 (48.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	177 (85.9%)	9 (4.4%)	16 (7.8%)	4 (1.9%)	206 (51.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ความแตกต่างของกลุ่มสังคม³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	277 (89.9%)	4 (1.3%)	22 (7.1%)	5 (1.6%)	308 (77.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	77 (83.7%)	5 (5.4%)	7 (7.6%)	3 (3.3%)	92 (23.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านสังคม	การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
การส่งเสริมการใช้จ่ายจากภาครัฐ⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	220 (90.2%)	2 (0.8%)	17 (7.0%)	5 (2.0%)	244 (61.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	134 (85.9%)	7 (4.5%)	12 (7.7%)	3 (1.9%)	156 (39.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ความเชื่อจากผู้ใหญ่⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	141 (88.7%)	1 (0.6%)	13 (8.2%)	4 (2.5%)	159 (39.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	213 (88.4%)	8 (3.3%)	16 (6.6%)	4 (1.7%)	241 (60.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 7.319$, df = 3 , p = .062

² $\chi^2 = 8.958^*$, df = 3 , p = .030

³ $\chi^2 = 6.669$, df = 3 , p = .083

⁴ $\chi^2 = 5.961$, df = 3 , p = .114

⁵ $\chi^2 = 3.746$, df = 3 , p = .020

จากตารางที่ ผ.77 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม หัวข้อ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ค่านิยมการใช้สินค้าไทย¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	115 (55.6%)	30 (14.5%)	30 (14.5%)	18 (8.7%)	11 (5.3%)	3 (1.4%)	207 (51.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	98 (50.8%)	39 (20.2%)	25 (13.0%)	15 (7.8%)	14 (7.3%)	2 (1.0%)	193 (48.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	147 (53.5%)	45 (16.4%)	40 (14.5%)	21 (7.6%)	18 (6.5%)	4 (1.5%)	275 (68.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	66 (52.8%)	24 (19.2%)	15 (12.0%)	12 (9.6%)	7 (5.6%)	1 (0.8%)	125 (31.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ประสบการณ์การเคยใช้³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	82 (59.4%)	23 (16.7%)	14 (10.1%)	4 (2.9%)	13 (9.4%)	2 (1.4%)	138 (34.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	131 (50.0%)	46 (17.6%)	41 (15.6%)	29 (11.1%)	12 (4.6%)	3 (1.1%)	262 (65.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 3.332$, df = 5 , p = .649² $\chi^2 = 1.632$, df = 5 , p = .897³ $\chi^2 = 14.308^*$, df = 5 , p = .014

จากตารางที่ ผ.78 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หัวข้อ ประสพการณ์การใช้ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ค่านิยมการใช้สินค้าไทย¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	204 (98.6%)	3 (1.4%)	207 (51.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	177 (91.7%)	16 (8.3%)	193 (48.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	268 (97.5%)	7 (2.5%)	275 (68.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	113 (90.4%)	12 (9.6%)	125 (31.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ประสพการณ์การใช้³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	132 (95.7%)	6 (4.3%)	138 (34.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	249 (95.0%)	13 (5.0%)	262 (65.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 13.640^* , df = 3 , p = .003$$

$$^2 \chi^2 = 9.706^* , df = 3 , p = .021$$

$$^3 \chi^2 = 3.344 , df = 3 , p = .342$$

จากตารางที่ ผ.79 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หัวข้อ ค่านิยมการใช้สินค้าไทย ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ค่านิยมการใช้สินค้าไทย¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	120 (58.0%)	61 (29.5%)	12 (5.8%)	14 (6.8%)	207 (51.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	93 (48.2%)	72 (37.3%)	16 (8.3%)	12 (6.2%)	193 (48.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ค่านิยมตามความเชื่อศาสนา²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	153 (55.6%)	86 (31.3%)	20 (7.3%)	16 (5.8%)	275 (68.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	60 (48.0%)	47 (37.6%)	8 (6.4%)	10 (8.0%)	125 (31.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ประสบการณ์การเคยใช้³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	82 (59.4%)	44 (31.9%)	7 (5.1%)	5 (3.6%)	138 (34.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	131 (50.0%)	89 (34.0%)	21 (8.0%)	21 (8.0%)	262 (65.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 4.573, df = 3, p = .206$$

$$^2 \chi^2 = 2.699, df = 3, p = .440$$

$$^3 \chi^2 = 5.425, df = 3, p = .143$$

จากตารางที่ ผ.80 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ค่านิยมการใช้สินค้าไทย¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (2.4%)	2 (1.0%)	20 (9.7%)	179 (86.5%)	1 (0.5%)	207 (51.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (1.0%)	5 (2.6%)	22 (11.4%)	162 (83.9%)	2 (1.0%)	193 (48.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (1.8%)	2 (0.7%)	26 (9.5%)	240 (87.3%)	2 (0.7%)	275 (68.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (1.6%)	5 (4.0%)	16 (12.8%)	101 (80.8%)	1 (0.8%)	125 (31.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ประสบการณ์การใช้³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (2.9%)		11 (8.0%)	122 (88.4%)	1 (0.7%)	138 (34.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.1%)	7 (2.7%)	31 (11.8%)	219 (83.6%)	2 (0.8%)	262 (65.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 3.362$, df = 4 , p = .499

² $\chi^2 = 6.628$, df = 4 , p = .157

³ $\chi^2 = 6.806$, df = 4 , p = .146

จากตารางที่ ผ.81 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ ประสิทธิภาพการใช้จ่ายแผนโบราณ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ประสิทธิภาพการใช้จ่ายแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ค่านิยมการใช้สินค้าไทย¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	22 (10.6%)	185 (89.4%)	207 (51.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	16 (8.3%)	177 (91.7%)	193 (48.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	25 (9.1%)	250 (90.9%)	275 (68.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	13 (10.4%)	112 (89.6%)	125 (31.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ประสิทธิภาพการเคยใช้³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	16 (11.6%)	122 (88.4%)	138 (34.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	22 (8.4%)	240 (91.6%)	262 (65.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 0.635$, df = 1 , p = .426² $\chi^2 = 0.171$, df = 1 , p = .679³ $\chi^2 = 1.075$, df = 1 , p = .300

จากตารางที่ ผ.82 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะ
กลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หนัง๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ค่านิยมการใช้								
สินค้าไทย¹								
กลุ่มมี	31	41	33	48	9	29	16	207
อิทธิพลน้อย	(15.0%)	(19.8%)	(15.9%)	(23.2%)	(4.3%)	(14.0%)	(7.7%)	(51.8%)
กลุ่มมี	28	41	34	45	13	21	11	193
อิทธิพลมาก	(14.5%)	(21.2%)	(17.6%)	(23.3%)	(6.7%)	(10.9%)	(5.7%)	(48.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ค่านิยมตามความ								
เชื่อทางศาสนา²								
กลุ่มมี	34	52	48	69	14	36	22	275
อิทธิพลน้อย	(12.4%)	(18.9%)	(17.5%)	(25.1%)	(5.1%)	(13.1%)	(8.0%)	(68.8%)
กลุ่มมี	25	30	19	24	8	14	5	125
อิทธิพลมาก	(20.0%)	(24.0%)	(15.2%)	(19.2%)	(6.4%)	(11.2%)	(4.0%)	(31.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หน้า๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ประสบการณ์ การใช้ ^๑								
กลุ่มมี อิทธิพลน้อย	26 (18.8%)	39 (28.3%)	17 (12.3%)	24 (17.4%)	9 (6.5%)	17 (12.3%)	6 (4.3%)	138 (34.5%)
กลุ่มมี อิทธิพลมาก	33 (12.6%)	43 (16.4%)	50 (19.1%)	69 (26.3%)	13 (5.0%)	33 (12.6%)	21 (8.0%)	262 (65.5%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 2.711$, df = 6 , p = .844

² $\chi^2 = 8.578$, df = 6 , p = .199

³ $\chi^2 = 16.367^*$, df = 6 , p = .012

จากตารางที่ ผ.83 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หัวข้อ ประสบการณ์การใช้ มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ การใช้จ่ายโฆษณา
ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	การใช้จ่ายโฆษณา ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ค่านิยมการใช้สินค้าไทย¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	182 (87.9%)	4 (1.9%)	16 (7.7%)	5 (2.4%)	207 (51.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	172 (89.1%)	5 (2.6%)	13 (6.7%)	3 (1.6%)	193 (48.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ค่านิยมตามความเชื่อทางศาสนา²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	246 (89.5%)	6 (2.2%)	19 (6.9%)	4 (1.5%)	275 (68.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	108 (86.4%)	3 (2.4%)	10 (8.0%)	4 (3.2%)	125 (31.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ประสบการณ์การใช้					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	121 (87.7%)	4 (2.9%)	10 (7.2%)	3 (2.2%)	138 (34.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	233 (88.9%)	5 (1.9%)	19 (7.3%)	5 (1.9%)	262 (65.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 0.715$, df = 3 , p = .870

² $\chi^2 = 1.559$, df = 3 , p = .669

³ $\chi^2 = 0.442$, df = 3 , p = .932

จากตารางที่ ผ.84 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ความเชื่อถือในผลการรักษา¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	64 (55.2%)	21 (18.1%)	16 (13.8%)	2 (1.7%)	9 (7.8%)	4 (3.4%)	116 (29.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	149 (52.5%)	48 (16.9%)	39 (13.7%)	31 (10.9%)	16 (5.6%)	1 (0.4%)	284 (71.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ความจงรักภักดีในการใช้ยา²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	139 (54.1%)	47 (18.3%)	30 (11.7%)	21 (8.2%)	16 (6.2%)	4 (1.6%)	257 (64.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	74 (51.7%)	22 (15.4%)	25 (17.5%)	12 (8.4%)	9 (6.3%)	1 (0.7%)	143 (35.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
การรับรู้จากสื่อต่างๆ ³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	134 (54.0%)	41 (16.5%)	31 (12.5%)	20 (8.1%)	19 (7.7%)	3 (1.2%)	248 (62.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	79 (52.0%)	28 (18.4%)	24 (15.8%)	13 (8.6%)	6 (3.9%)	2 (1.3%)	152 (38.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 15.527^* , df = 5 , p = .008$$

$$^2 \chi^2 = 3.344 , df = 5 , p = .647$$

$$^3 \chi^2 = 3.127 , df = 5 , p = .680$$

จากตารางที่ ผ.85 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หัวข้อ ความเชื่อถือในผลการรักษา มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ความเชื่อถือในผลการรักษา ¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	110 (94.8%)	6 (5.2%)	116 (29.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	271 (95.4%)	13 (4.6%)	284 (71.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ความจงรักภักดีในการใช้ยา²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	250 (97.3%)	7 (2.7%)	257 (64.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	131 (91.6%)	12 (8.4%)	143 (35.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
การรับรู้จากสื่อต่างๆ³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	240 (96.8%)	8 (3.2%)	248 (62.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	141 (92.8%)	11 (7.2%)	152 (38.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 3.652$, df = 3 , p = .302

² $\chi^2 = 8.574^*$, df = 3 , p = .036

³ $\chi^2 = 4.476$, df = 3 , p = .214

จากตารางที่ ผ.86 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หัวข้อ ความจงรักภักดีในการใช้ยา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ความเชื่อถือในผลการรักษา¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	75 (64.7%)	38 (32.8%)	1 (0.9%)	2 (1.7%)	116 (29.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	138 (48.6%)	95 (33.5%)	27 (9.5%)	24 (8.5%)	284 (71.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ความจงรักภักดีในการใช้จ่าย²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	142 (55.3%)	85 (33.1%)	15 (5.8%)	15 (5.8%)	257 (64.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	71 (49.7%)	48 (33.6%)	13 (9.1%)	11 (7.7%)	143 (35.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
การรับรู้จากสื่อต่างๆ³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	143 (57.7%)	76 (30.6%)	16 (6.5%)	13 (5.2%)	248 (62.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	70 (46.1%)	57 (37.5%)	12 (7.9%)	13 (8.6%)	152 (38.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 18.529^*$, df = 3 , p = .000² $\chi^2 = 2.425$, df = 3 , p = .489³ $\chi^2 = 5.586$, df = 3 , p = .134

จากตารางที่ ผ.87 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หัวข้อ ความเชื่อถือในผลการรักษา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ความเชื่อถือในผลการรักษา¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.6%)		7 (6.0%)	105 (90.5%)	1 (0.9%)	116 (29.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.4%)	7 (2.5%)	35 (12.3%)	236 (83.1%)	2 (0.7%)	284 (71.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ความจงรักภักดีในการใช้จ่าย²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (1.9%)	2 (0.8%)	26 (10.1%)	223 (86.8%)	1 (0.4%)	257 (64.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (1.4%)	5 (3.5%)	16 (11.2%)	118 (82.5%)	2 (1.4%)	143 (35.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
การรับรู้จากสื่อต่างๆ³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	6 (2.4%)	3 (1.2%)	19 (7.7%)	219 (88.3%)	1 (0.4%)	248 (62.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	1 (0.7%)	4 (2.6%)	23 (15.1%)	122 (80.3%)	2 (1.3%)	152 (38.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 7.174, df = 4, p = .127$$

$$^2 \chi^2 = 5.580, df = 4, p = .233$$

$$^3 \chi^2 = 9.530^*, df = 4, p = .049$$

จากตารางที่ ผ.88 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หัวข้อ การรับรู้จากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ ประสิทธิภาพการชื้อยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ประสิทธิภาพการชื้อยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ความเชื่อต่อในผลการรักษา¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	12 (10.3%)	104 (89.7%)	116 (29.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	26 (9.2%)	258 (90.8%)	284 (71.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ความจงรักภักดีในการชื้อยา²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	23 (8.9%)	234 (91.1%)	257 (64.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	15 (10.5%)	128 (89.5%)	143 (35.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
การรับรู้จากสื่อต่างๆ³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	23 (9.3%)	225 (90.7%)	248 (62.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	15 (9.9%)	137 (90.1%)	152 (38.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 0.136, df = 1, p = .713$$

$$^2 \chi^2 = 0.253, df = 1, p = .615$$

$$^3 \chi^2 = 0.039, df = 1, p = .844$$

จากตารางที่ ผ.89 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หน้า๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ความเชื่อถือในผลการรักษา¹								
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	22 (19.0%)	26 (22.4%)	12 (10.3%)	28 (24.1%)	4 (3.4%)	17 (14.7%)	7 (6.0%)	116 (29.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	37 (13.0%)	56 (19.7%)	55 (19.4%)	65 (22.9%)	18 (6.3%)	33 (11.6%)	20 (7.0%)	284 (71.0%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หนัง๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ความจงรักภักดี								
ในการใช้จ่าย^๒								
กลุ่มมี	37	57	44	55	15	32	17	257
อิทธิพลน้อย	(14.4%)	(22.2%)	(17.1%)	(21.4%)	(5.8%)	(12.5%)	(6.6%)	(64.3%)
กลุ่มมี	22	25	23	38	7	18	10	143
อิทธิพลมาก	(15.4%)	(17.5%)	(16.1%)	(26.6%)	(4.9%)	(12.6%)	(7.0%)	(35.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
การรับรู้จากสื่อ								
ต่างๆ^๓								
กลุ่มมี	32	62	40	53	13	29	19	248
อิทธิพลน้อย	(12.9%)	(25.0%)	(16.1%)	(21.4%)	(5.2%)	(11.7%)	(7.7%)	(62.0%)
กลุ่มมี	27	20	27	40	9	21	8	152
อิทธิพลมาก	(17.8%)	(13.2%)	(17.8%)	(26.3%)	(5.9%)	(13.8%)	(5.3%)	(38.0%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

$$^1 \chi^2 = 8.299, df = 6, p = .217$$

$$^2 \chi^2 = 2.335, df = 6, p = .887$$

$$^3 \chi^2 = 10.319, df = 6, p = .112$$

จากตารางที่ ผ.90 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.91 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ การใช้จ่ายแผนโบราณ
ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การใช้จ่ายแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วยเล็กน้อย	เจ็บป่วยเฉียบพลัน	เจ็บป่วยเรื้อรัง	อื่นๆ	
ความเชื่อถือในผลการรักษา¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	105 (90.5%)	2 (1.7%)	6 (5.2%)	3 (2.6%)	116 (29.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	249 (87.7%)	7 (2.5%)	23 (8.1%)	5 (1.8%)	284 (71.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ความจงรักภักดีในการใช้จ่าย²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	230 (89.5%)	3 (1.2%)	18 (7.0%)	6 (2.3%)	257 (64.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	124 (86.7%)	6 (4.2%)	11 (7.7%)	2 (1.4%)	143 (35.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
การรับรู้จากสื่อต่างๆ³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	221 (89.1%)	5 (2.0%)	17 (6.9%)	5 (2.0%)	248 (62.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	133 (87.5%)	4 (2.6%)	12 (7.9%)	3 (2.0%)	152 (38.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.529, df = 3, p = .676$$

$$^2 \chi^2 = 4.288, df = 3, p = .232$$

$$^3 \chi^2 = 0.328, df = 3, p = .955$$

จากตารางที่ ผ.91 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.92 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ กับ รูปแบบยาที่ใช้

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
รักษาด้วยยาแผน							
ปัจจุบันไม่ได้ผล¹							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	123 (54.4%)	37 (16.4%)	34 (15.0%)	16 (7.1%)	13 (5.8%)	3 (1.3%)	226 (56.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	90 (51.7%)	32 (18.4%)	21 (12.1%)	17 (9.8%)	12 (6.9%)	2 (1.1%)	174 (43.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มี							
ผลข้างเคียง²							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	84 (54.9%)	25 (16.3%)	18 (11.8%)	11 (7.2%)	13 (8.5%)	2 (1.3%)	153 (38.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	129 (52.2%)	44 (17.8%)	37 (15.0%)	22 (8.9%)	12 (4.9%)	3 (1.2%)	247 (61.8%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ใช้ในกรณีที่อาการไม่รุนแรง³							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	88 (58.3%)	25 (16.6%)	16 (10.6%)	7 (4.6%)	14 (9.3%)	1 (0.7%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	125 (50.2%)	44 (17.7%)	39 (15.7%)	26 (10.4%)	11 (4.4%)	4 (1.6%)	249 (62.3%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน⁴							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	159 (52.6%)	50 (16.6%)	42 (13.9%)	24 (7.9%)	23 (7.6%)	4 (1.3%)	302 (75.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	54 (55.1%)	19 (19.4%)	13 (13.3%)	9 (9.2%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	98 (24.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ⁵							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	96 (55.2%)	31 (17.8%)	21 (12.1%)	13 (7.5%)	11 (6.3%)	2 (1.1%)	174 (43.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	117 (51.8%)	38 (16.8%)	34 (15.0%)	20 (8.8%)	14 (6.2%)	3 (1.3%)	226 (56.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	รูปแบบยาที่ใช้						รวม
	ยาเม็ด	ยาน้ำ	ยาแคปซูล	ยาผง	ยาต้ม	อื่นๆ	
ใช้ในการป้องกันและ							
ควบคุมโรค^๑							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	121 (52.2%)	44 (19.0%)	33 (14.2%)	18 (7.8%)	13 (5.6%)	3 (1.3%)	232 (58.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	92 (54.8%)	25 (14.9%)	22 (13.1%)	15 (8.9%)	12 (7.1%)	2 (1.2%)	168 (42.0%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)
ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ^๗							
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	112 (55.4%)	36 (17.8%)	26 (12.9%)	13 (6.4%)	13 (6.4%)	2 (1.0%)	202 (50.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	101 (51.0%)	33 (16.7%)	29 (14.6%)	20 (10.1%)	12 (6.1%)	3 (1.5%)	198 (49.5%)
รวม	213 (53.3%)	69 (17.3%)	55 (13.8%)	33 (8.3%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 2.093$, df = 5 , p = .836

² $\chi^2 = 3.302$, df = 5 , p = .654

³ $\chi^2 = 11.029$, df = 5 , p = .051

⁴ $\chi^2 = 4.321$, df = 5 , p = .504

⁵ $\chi^2 = 1.158$, df = 5 , p = .949

⁶ $\chi^2 = 1.696$, df = 5 , p = .889

⁷ $\chi^2 = 2.547$, df = 5 , p = .769

จากตารางที่ ผ.92 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์
กับ รูปแบบยาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.93 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ กับ จำนวนชนิด
ของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
รักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	217 (96.0%)	9 (4.0%)	226 (56.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	164 (94.3%)	10 (5.7%)	174 (43.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	144 (94.1%)	9 (5.9%)	153 (38.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	237 (96.0%)	10 (4.0%)	247 (61.8%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ใช้ในกรณีที่อาการไม่รุนแรง³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	142 (94.0%)	9 (6.0%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	239 (96.0%)	10 (4.0%)	249 (62.3%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	289 (95.7%)	13 (4.3%)	302 (75.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	92 (93.9%)	6 (6.1%)	98 (24.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	167 (96.0%)	7 (4.0%)	174 (43.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	214 (94.7%)	12 (5.3%)	226 (56.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)
ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค⁶			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	222 (95.7%)	10 (4.3%)	232 (58.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	159 (94.6%)	9 (5.4%)	168 (42.0%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	จำนวนชนิดของยาแผนโบราณ ที่ซื้อต่อครั้ง		
	1-3 ชนิด	4-10 ชนิด	รวม
ใช้ในการฟื้นฟูสุขภาพ⁷			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	193 (95.5%)	9 (4.5%)	202 (50.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	188 (94.9%)	10 (5.1%)	198 (49.5%)
รวม	381 (95.3%)	19 (4.7%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 1.166, df = 3, p = .761$$

$$^2 \chi^2 = 1.211, df = 3, p = .750$$

$$^3 \chi^2 = 1.297, df = 3, p = .730$$

$$^4 \chi^2 = 1.380, df = 3, p = .710$$

$$^5 \chi^2 = 2.276, df = 3, p = .517$$

$$^6 \chi^2 = 2.371, df = 3, p = .499$$

$$^7 \chi^2 = 0.559, df = 3, p = .906$$

จากตารางที่ ผ.93 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์
กับ จำนวนชนิดของยาแผนโบราณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.94 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ กับ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
รักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน					
ไม่ได้ผล¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	126 (55.8%)	77 (34.1%)	15 (6.6%)	8 (3.5%)	226 (56.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	87 (50.0%)	56 (32.2%)	13 (7.5%)	18 (10.3%)	174 (43.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มี					
ผลข้างเคียง²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	93 (60.8%)	47 (30.7%)	7 (4.6%)	6 (3.9%)	153 (38.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	120 (48.6%)	86 (34.8%)	21 (8.5%)	20 (8.1%)	247 (61.8%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ใช้ในกรณีที่อาการ					
ไม่รุนแรง³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	83 (55.0%)	53 (35.1%)	6 (4.0%)	9 (6.0%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	130 (52.2%)	80 (32.1%)	22 (8.8%)	17 (6.8%)	249 (62.3%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบ เฉียบพลัน⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	164 (54.3%)	101 (33.4%)	16 (5.3%)	21 (7.0%)	302 (75.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	49 (50.0%)	32 (32.7%)	12 (12.2%)	5 (5.1%)	98 (24.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	102 (58.6%)	58 (33.3%)	8 (4.6%)	6 (3.4%)	174 (43.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	111 (49.1%)	75 (33.2%)	20 (8.8%)	20 (8.8%)	226 (56.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)
ใช้ในการป้องกันและควบคุม โรค⁶					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	129 (55.6%)	81 (34.9%)	10 (4.3%)	12 (5.2%)	232 (58.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	84 (50.0%)	52 (31.0%)	18 (10.7%)	14 (8.3%)	168 (42.0%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย				รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 บาท ขึ้นไป	
ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ⁷					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	121 (59.9%)	67 (33.2%)	10 (5.0%)	4 (2.0%)	202 (50.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	92 (46.5%)	66 (33.3%)	18 (9.1%)	22 (11.1%)	198 (49.5%)
รวม	213 (53.3%)	133 (33.3%)	28 (7.0%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 7.818^* , df = 3 , p = .050$$

$$^2 \chi^2 = 7.734 , df = 3 , p = .052$$

$$^3 \chi^2 = 3.667 , df = 3 , p = .300$$

$$^4 \chi^2 = 5.763 , df = 3 , p = .124$$

$$^5 \chi^2 = 8.620^* , df = 3 , p = .035$$

$$^6 \chi^2 = 8.241^* , df = 3 , p = .041$$

$$^7 \chi^2 = 18.665^* , df = 3 , p = .000$$

จากตารางที่ ผ.94 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ หัวข้อ รักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.95 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ กับ ความถี่ในการซื้อ
ยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	ความถี่ในการซื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
รักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน						
ไม่ได้ผล¹						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (1.8%)	1 (0.4%)	20 (8.8%)	199 (88.1%)	2 (0.9%)	226 (56.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.7%)	6 (3.4%)	22 (12.6%)	142 (81.6%)	1 (0.6%)	174 (43.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มี						
ผลข้างเคียง²						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	4 (2.6%)	2 (1.3%)	10 (6.5%)	136 (88.9%)	1 (0.7%)	153 (38.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	3 (1.2%)	5 (2.0%)	32 (13.0%)	205 (83.0%)	2 (0.8%)	247 (61.8%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ใช้ยาในกรณีที่อาการไม่						
รุนแรง³						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (2.0%)	1 (0.7%)	9 (6.0%)	137 (90.7%)	1 (0.7%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.6%)	6 (2.4%)	33 (13.3%)	204 (81.9%)	2 (0.8%)	249 (62.3%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	ความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ใช้ในการฉีดยา						
เฉียบพลัน⁴						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	5 (1.7%)	4 (1.3%)	28 (9.3%)	262 (86.8%)	3 (1.0%)	302 (75.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	2 (2.0%)	3 (3.1%)	14 (14.3%)	79 (80.6%)		98 (24.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ⁵						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (1.7%)	2 (1.1%)	10 (5.7%)	158 (90.8%)	1 (0.6%)	174 (43.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (1.8%)	5 (2.2%)	32 (14.2%)	183 (81.0%)	2 (0.9%)	226 (56.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)
ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค⁶						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	3 (1.3%)	5 (2.2%)	17 (7.3%)	204 (87.9%)	3 (1.3%)	232 (58.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	4 (2.4%)	2 (1.2%)	25 (14.9%)	137 (81.5%)		168 (42.0%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	ความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ					รวม
	สัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ สองครั้ง	เดือนละ หนึ่งครั้ง	ไม่แน่นอน	อื่นๆ	
ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ⁷						
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	2 (1.0%)	4 (2.0%)	16 (7.9%)	178 (88.1%)	2 (1.0%)	202 (50.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	5 (2.5%)	3 (1.5%)	26 (13.1%)	163 (82.3%)	1 (0.5%)	198 (49.5%)
รวม	7 (1.8%)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	341 (85.3%)	3 (0.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 7.030, df = 4, p = .134$$

$$^2 \chi^2 = 5.459, df = 4, p = .243$$

$$^3 \chi^2 = 7.358, df = 4, p = .118$$

$$^4 \chi^2 = 4.411, df = 4, p = .353$$

$$^5 \chi^2 = 8.502, df = 4, p = .075$$

$$^6 \chi^2 = 9.110, df = 4, p = .058$$

$$^7 \chi^2 = 4.763, df = 4, p = .312$$

จากตารางที่ ผ.95 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการชื้อยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ พ.96 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ กับ ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
รักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน ไม่ได้ผล¹			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	17 (7.5%)	209 (92.5%)	226 (56.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	21 (12.1%)	153 (87.9%)	174 (43.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มี ผลข้างเคียง²			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	10 (6.5%)	143 (93.5%)	153 (38.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	28 (11.3%)	219 (88.7%)	247 (61.8%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ใช้ในกรณีที่ไม่ รุนแรง³			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	19 (12.6%)	132 (87.4%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	19 (7.6%)	230 (92.4%)	249 (62.3%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณ		
	ใช้เป็นครั้งแรก	เคยใช้มาก่อน	รวม
ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน⁴			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	25 (8.3%)	277 (91.7%)	302 (75.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	13 (13.3%)	85 (86.7%)	98 (24.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ⁵			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	13 (7.5%)	161 (92.5%)	174 (43.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	25 (11.1%)	201 (88.9%)	226 (56.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค⁶			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	17 (7.3%)	215 (92.7%)	232 (58.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	21 (12.5%)	147 (87.5%)	168 (42.0%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)
ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ⁷			
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	17 (8.4%)	185 (91.6%)	202 (50.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	21 (10.6%)	177 (89.4%)	198 (49.5%)
รวม	38 (9.5%)	362 (90.5%)	400 (100.0%)

¹ $\chi^2 = 2.364$, df = 1 , p = .124	² $\chi^2 = 2.532$, df = 1 , p = .112
³ $\chi^2 = 2.681$, df = 1 , p = .102	⁴ $\chi^2 = 2.140$, df = 1 , p = .143
⁵ $\chi^2 = 1.474$, df = 1 , p = .225	⁶ $\chi^2 = 3.032$, df = 1 , p = .082
⁷ $\chi^2 = 0.558$, df = 1 , p = .455	

จากตารางที่ ผ.96 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ ทุกหัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการใช้ยาแผนโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.97 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ ของการใช้	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หนัง๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
รักษาด้วยยาแผน ปัจจุบันไม่ได้ผล¹								
กลุ่มมี	28	50	34	60	11	29	14	226
อิทธิพลน้อย	(12.4%)	(22.1%)	(15.0%)	(26.5%)	(4.9%)	(12.8%)	(6.2%)	(56.5%)
กลุ่มมี	31	32	33	33	11	21	13	174
อิทธิพลมาก	(17.8%)	(18.4%)	(19.0%)	(19.0%)	(6.3%)	(12.1%)	(7.5%)	(43.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
มีผลข้างเคียง น้อย/ไม่มี ผลข้างเคียง²								
กลุ่มมี	25	34	19	36	10	20	9	153
อิทธิพลน้อย	(16.3%)	(22.2%)	(12.4%)	(23.5%)	(6.5%)	(13.1%)	(5.9%)	(38.3%)
กลุ่มมี	34	48	48	57	12	30	18	247
อิทธิพลมาก	(13.8%)	(19.4%)	(19.4%)	(23.1%)	(4.9%)	(12.1%)	(7.3%)	(61.8%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ ของการใช้	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	จุกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หน้า๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ไข้ในกรณีที่								
อาการไม่รุนแรง^๓								
กลุ่มมี	28	33	24	31	6	20	9	151
อิทธิพลน้อย	(18.5%)	(21.9%)	(15.9%)	(20.5%)	(4.0%)	(13.2%)	(6.0%)	(37.8%)
กลุ่มมี	31	49	43	62	16	30	18	249
อิทธิพลมาก	(12.4%)	(19.7%)	(17.3%)	(24.9%)	(6.4%)	(12.0%)	(7.2%)	(62.3%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ไข้ในกรณี								
เจ็บป่วยแบบ								
เฉียบพลัน^๔								
กลุ่มมี	36	64	49	72	18	39	24	302
อิทธิพลน้อย	(11.9%)	(21.2%)	(16.2%)	(23.8%)	(6.0%)	(12.9%)	(7.9%)	(75.5%)
กลุ่มมี	23	18	18	21	4	11	3	98
อิทธิพลมาก	(23.5%)	(18.4%)	(18.4%)	(21.4%)	(4.1%)	(11.2%)	(3.1%)	(24.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)
ไข้ในการส่งเสริม								
สุขภาพ^๕								
กลุ่มมี	22	31	24	49	10	31	7	174
อิทธิพลน้อย	(12.6%)	(17.8%)	(13.8%)	(28.2%)	(5.7%)	(17.8%)	(4.0%)	(43.5%)
กลุ่มมี	37	51	43	44	12	19	20	226
อิทธิพลมาก	(16.4%)	(22.6%)	(19.0%)	(19.5%)	(5.3%)	(8.4%)	(8.8%)	(56.5%)
รวม	59	82	67	93	22	50	27	400
	(14.8%)	(20.5%)	(16.8%)	(23.3%)	(5.5%)	(12.5%)	(6.8%)	(100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ ของการใช้	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค							รวม
	ผอมแห้ง ๑	ไข้ใน๑	ถูกเสียด ๑	ไข้หวัด๑	ผิว หนัง๑	ท้องเสีย ๑	อื่นๆ	
ใช้ในการป้องกัน และควบคุมโรค^๑								
กลุ่มมี อิทธิพลน้อย	33 (14.2%)	47 (20.3%)	34 (14.7%)	59 (25.4%)	11 (4.7%)	38 (16.4%)	10 (4.3%)	232 (58.0%)
กลุ่มมี อิทธิพลมาก	26 (15.5%)	35 (20.8%)	33 (19.6%)	34 (20.2%)	11 (6.5%)	12 (7.1%)	17 (10.1%)	168 (42.0%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)
ใช้ในการฟื้นฟู สภาพ^๗								
กลุ่มมี อิทธิพลน้อย	25 (12.4%)	44 (21.8%)	29 (14.4%)	55 (27.2%)	10 (5.0%)	32 (15.8%)	7 (3.5%)	202 (50.5%)
กลุ่มมี อิทธิพลมาก	34 (17.2%)	38 (19.2%)	38 (19.2%)	38 (19.2%)	12 (6.1%)	18 (9.1%)	20 (10.1%)	198 (49.5%)
รวม	59 (14.8%)	82 (20.5%)	67 (16.8%)	93 (23.3%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)	27 (6.8%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 6.626, df = 6, p = .357$$

$$^2 \chi^2 = 4.392, df = 6, p = .624$$

$$^3 \chi^2 = 4.821, df = 6, p = .567$$

$$^4 \chi^2 = 10.627, df = 6, p = .101$$

$$^5 \chi^2 = 17.200^*, df = 6, p = .009$$

$$^6 \chi^2 = 14.796^*, df = 6, p = .022$$

$$^7 \chi^2 = 16.451^*, df = 6, p = .012$$

จากตารางที่ ผ.97 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ หัวข้อ ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ ใช้ในการป้องกันและควบคุมโรค ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ มีความสัมพันธ์กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะกลุ่มอาการของโรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ผ.98 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ กับ การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
รักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน					
ไม่ได้ผล¹					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	217 (96.0%)	2 (0.9%)	3 (1.3%)	4 (1.8%)	226 (56.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	137 (78.7%)	7 (4.0%)	26 (14.9%)	4 (2.3%)	174 (43.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มี					
ผลข้างเคียง²					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	146 (95.4%)	2 (1.3%)	3 (2.0%)	2 (1.3%)	153 (38.3%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	208 (84.2%)	7 (2.8%)	26 (10.5%)	6 (2.4%)	247 (61.8%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ใช้ในกรณีที่อาการไม่					
รุนแรง³					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	136 (90.1%)	1 (0.7%)	10 (6.6%)	4 (2.6%)	151 (37.8%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	218 (87.6%)	8 (3.2%)	19 (7.6%)	4 (1.6%)	249 (62.3%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
ใช้ในกรณีเจ็บป่วยแบบ เฉียบพลัน⁴					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	267 (88.4%)	5 (1.7%)	23 (7.6%)	7 (2.3%)	302 (75.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	87 (88.8%)	4 (4.1%)	6 (6.1%)	1 (1.0%)	98 (24.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ⁵					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	161 (92.5%)	5 (2.9%)	6 (3.4%)	2 (1.1%)	174 (43.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	193 (85.4%)	4 (1.8%)	23 (10.2%)	6 (2.7%)	226 (56.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)
ใช้ในการป้องกันและควบคุม โรค⁶					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	211 (90.9%)	5 (2.2%)	11 (4.7%)	5 (2.2%)	232 (58.0%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	143 (85.1%)	4 (2.4%)	18 (10.7%)	3 (1.8%)	168 (42.0%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

ปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้	การใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย				รวม
	เจ็บป่วย เล็กน้อย	เจ็บป่วย เฉียบพลัน	เจ็บป่วย เรื้อรัง	อื่นๆ	
ใช้ในการฟื้นฟูสภาพ⁷					
กลุ่มมีอิทธิพลน้อย	185 (91.6%)	3 (1.5%)	10 (5.0%)	4 (2.0%)	202 (50.5%)
กลุ่มมีอิทธิพลมาก	169 (85.4%)	6 (3.0%)	19 (9.6%)	4 (2.0%)	198 (49.5%)
รวม	354 (88.5%)	9 (2.3%)	29 (7.3%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)

$$^1 \chi^2 = 32.894^* , df = 3 , p = .000$$

$$^2 \chi^2 = 12.477^* , df = 3 , p = .006$$

$$^3 \chi^2 = 3.428 , df = 3 , p = .330$$

$$^4 \chi^2 = 2.787 , df = 3 , p = .426$$

$$^5 \chi^2 = 8.350^* , df = 3 , p = .039$$

$$^6 \chi^2 = 5.258 , df = 3 , p = .154$$

$$^7 \chi^2 = 4.477 , df = 3 , p = .214$$

จากตารางที่ ผ.98 พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ หัวข้อ รักษาด้วยยาแผนปัจจุบันไม่ได้ผล มีผลข้างเคียงน้อย/ไม่มีผลข้างเคียง ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ยาแผนโบราณ ตามลักษณะการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา

ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์ ทำโดย

1. นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์โดยการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2539 : 249)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การให้คะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อสอบนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์
- ให้คะแนน 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์
- ให้คะแนน -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อสอบนั้นไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

2.เกณฑ์การแปลผล

- IOC เท่ากับ 0.5 ขึ้นไปใช้ได้
- IOC ต่ำกว่า 0.5 ใช้ไม่ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยด้านสังคม

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

การแปลผลค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ภาคผนวก ซ
ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

1. เกษัชกรหญิงสุวรรณี วิรุพหฺ์ศรี

การศึกษา : เกษศาสตร์บัณฑิต (ภ.บ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทำงาน : หัวหน้าแผนกร้านค้า 3 องค์การเกษตรกรรม

2. เกษัชกรหญิงธิดาพร เสมสวาสดี

การศึกษา : เกษศาสตร์บัณฑิต (ภ.บ.) มหาวิทยาลัยศิลปากร

การทำงาน : กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3. คุณกัญญฉัตร ยั่งสถาพร

การศึกษา : ศีษษาศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การทำงาน : ผู้จัดการร้านยา สาขาเทศบาลไ้ไลต์ส พาดำปิ่นเกล้า

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายปัฐพล รัตนจินดา
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	- เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2546 - บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2548
ประวัติการทำงาน	หัวหน้าภาควิชาเทคนิคเภสัชกรรม วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดสุพรรณบุรี
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	นักการตลาด 4 องค์การเภสัชกรรม (The Government Pharmaceutical Organization)