

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ที่
สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน

THE PURCHASING DECISIONS IN HERBAL PRODUCTS AND THAI TRADITIONAL AND
ALTERNATIVE MEDICINE SERVICES WITH THE CORRELATION OF HEALTH LITERACY
OF THE PUBLIC TOWARDS

ณัชชา พัฒนะนุกิจ¹ พิสิทธิ์ โสภณพงศ์พัฒน์² ขวัญใจ จรียาทศน์กร³ รัชณี จันทร์เกษ⁴
และณัฐวิโรจน์ มหายศ⁵

Nutcha Pattananukit, Pisit Sophonphongphat, Kwanjai Jariyatatkone, Rutchanee Chantraket
and Nattawiroth Mahayot

Article History

Received: 02-08-2024; Revised: 16-09-2024; Accepted: 07-12-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.1>

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย: เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกที่สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ **ระเบียบวิธีวิจัย:** กลุ่มตัวอย่าง

¹ ดร. หลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Ph.D., Digital Content and Media Creation Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
E-mail: bua4747@gmail.com *First Author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Assoc. Prof., Psychology Program, Faculty of Education, ChandraKasem Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกชาย
Assoc. Prof., Faculty of Education, Suan Dusit University, Nakhon Nayok Educational Center

⁴ ดร. ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
Ph.D., Director of Academic and Planning Division, Department of Thai Traditional and Alternative Medicine

⁵ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

จำนวน 400 คน คือ ผู้เข้าชมงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 20 ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าความเชื่อมั่น .923, .927 และ .927 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล ผลการวิจัย: พบว่า 1. ผลการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในงานมหกรรมฯ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.593) เมื่อพิจารณารายด้านอันดับแรก คือ การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ ส่วนผลการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกในงานมหกรรมฯ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.591) และความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.574) โดยอันดับแรก คือ การเข้าถึง 2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลของปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก และความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน มีค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอล 2 ฟังก์ชัน โดยชุดตัวแปรปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และปัจจัยการให้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก สามารถอธิบายชุดตัวแปรความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ได้ร้อยละ 78.90 และร้อยละ 35.70

คำสำคัญ : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร; การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก; ความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน; คานอนิคอล

ABSTRACT

Objective: The objective of this research is to study factors affecting: purchasing decisions herbal products. Thai traditional medicine and Thai traditional and alternative medicine services and Health literacy of the public towards includes comparing factors: purchasing decisions herbal products with Health literacy of the public towards herbal products, Thai traditional medicine services and alternative medicine at the National Herbal Expo. **Methods:** This research is a quantitative research design. A sample group of 400 people was attendees aged 18 years. The research instrument was a questionnaire. The confidence value equals to. 923, .927 and.927 respectively. Canonical Correlation was used to analyze in this study. **Results :** 1)The results of evaluation in the purchasing decisions on Herbal products and Thai traditional College was overall high (average 4.593) Considering the individual aspects, it was found Marketing and Communications/Online other parts the alternative Thai traditional and alternative medicine services It was found that marketing factors College was overall high (average 4.591). And Health literacy of the public towards College was overall highest level (average 4.574) The first is access to information. 2) The Canonical correlation's evaluation of the purchasing decisions on Herbal products and Thai traditional and alternative medicine services with Health literacy of the public towards are correlated to each other in two functions. The purchasing decisions on Herbal products and Thai traditional and alternative medicine services factors are independent variables while the accommodations in tenant selection Health literacy of the public towards variable College was 78.90 % and 35.70 %.

Keyword: purchasing decisions herbal products; Thai traditional medicine and Thai traditional; alternative

medicine services and Health literacy of the public towards; canonical

1. บทนำ

สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพ ทั้งในด้านการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทน การใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่าง ต่อเนื่อง (ศิริวรรณ พันธุ,ชาคริต ศรีทอง, 2562) (Panthu S. & Sritong C., 2019) “ความรู้ด้านสุขภาพ” ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องใหญ่ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยต่างตระสอยจากค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ที่ทะยานเพิ่มสูงขึ้นอย่างแสนสาหัส ซึ่งหากประชาชนได้รับ “ภูมิคุ้มกัน” ผ่านการเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ ย่อมหมายถึง ความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้รอดพ้นจากพฤติกรรมเสี่ยง (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2564)

ปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขได้ให้ความสำคัญพร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากการมีนโยบายและทิศทางการขับเคลื่อนกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกปี 2558 – 2559 มีการสนับสนุนการบูรณาการแพทย์แผนไทย และสมุนไพรเข้าสู่ระบบบริการสุขภาพอย่างครบวงจรโดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้วางแผนขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองโดยใช้สมุนไพรหรือยาสมุนไพร (สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน, 2537) กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ถือเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกโดยตรงมีแผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ประเด็นการปฏิรูประบบสารสนเทศสุขภาพ โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนเข้าถึงสารสนเทศเพื่อพัฒนาความรู้เป็นหลักที่สอดคล้องกับแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการสร้างสังคมให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีด้วยการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ การดำเนินการขับเคลื่อนการสร้างความรู้ด้านสุขภาพมาโดยตลอดในทุกช่องทางการสื่อสารที่ผ่านมา (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2564) โดยมีการจัดงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน วัตถุประสงค์หลักของการจัดงานคือ ต้องการแสดงคุณค่าและขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้นำศักยภาพของการแพทย์แผนปัจจุบันการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มาประสานเป็นหนึ่งเดียวเพื่อเปิดโลกทัศน์การดูแลสุขภาพของคนไทย (สำนักข่าว Hfocus, 2566) จากการประเมินผลการจัดงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติครั้งที่ 19 ที่ผ่านมามีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจว่า ควรมีการทำการศึกษาระดับนานาชาติเสนอความรู้เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงร้อยเรียงกันในภาพรวม และสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในมิติสุขภาพและเศรษฐกิจ (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับดวงจันทร์ ครองยุติ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแพทย์แผนไทยของประชาชนใน สถานบริการสาธารณสุข จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุข จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ทักษะต่อการแพทย์แผนไทย ความรู้เรื่องการแพทย์แผนไทย ความเชื่อการแพทย์แผนไทย ด้านปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเข้าถึงการให้บริการการแพทย์แผนไทย ด้านปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารการแพทย์แผนไทยและการได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัว ประกอบกับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปของ อธิยา วรปานิและ ปองพล วรปานิ (2565) พบว่า ควรศึกษาปัจจัยและความต้องการของ

ประชาชนในการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์แผนไทยในสถานบริการ จะช่วยตอบสนองความต้องการของประชาชนและการรักษามีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกที่สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 21 Thailand Herbal Expo 2024 ภายใต้รูปแบบการจัดงาน “นวัตกรรมไทย สมุนไพรไทยสู่เวทีโลก” ระหว่างวันที่ 3-7 กรกฎาคม 2567 ที่ อิมแพค เมืองทองธานี เพื่อศึกษาอีกมุมด้านความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบันต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรการบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน เพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก และความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ
2. เพื่อวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกที่สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก มีสหสัมพันธ์แบบคาโนนิคอล กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในแต่ละด้าน
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลซึ่งกันและกันกับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในแต่ละด้าน

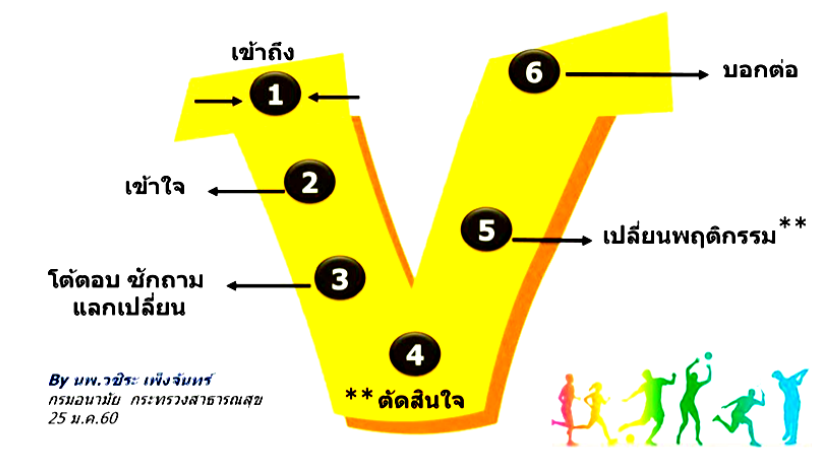
4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรอบรู้ทางสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (1998) ให้นิยามของความรอบรู้ทางสุขภาพเป็นครั้งแรกว่า “คือ ทักษะต่าง ๆ ทางการรับรู้และทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนด แรงจูงใจและความสามารถของปัจเจกบุคคลในการที่จะเข้าถึง เข้าใจ และใช้ข้อมูลในวิธีการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม และบำรุงรักษาสุขภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น” (Sorensen, et al. 2021 อ้างอิงใน วัชรพร เขยสุวรรณ, 2560) กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2560) ได้กำหนดเป็น 6 ระดับพฤติกรรมความรอบรู้ทางสุขภาพของพลเมือง 4.0 (Smart Thai People 4.0) ได้แก่ เข้าถึง เข้าใจ ชักถาม ประเมิน ตัดสินใจ รับปรับใช้ และบอกต่อ โดยปรับปรุงจากโมเดลบูรณาการของความรอบรู้ทางสุขภาพของ Sorensen K et al. (2013) โดยกรมอนามัยได้ใช้แบบจำลอง V-Shape เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการด้านความรอบรู้ด้านสุขภาพ ประกอบไปด้วยการเข้าถึง เข้าใจ สอบถาม ตัดสินใจ จนกระทั่งเปลี่ยนพฤติกรรม และสามารถนำไปบอกต่อ ปรากฏดังภาพ

ภาพที่ 1

กรอบคิด Health Literacy



ที่มา : ปรับปรุงจาก วชิระ เพ็งจันทร์ อ่างในกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2560)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

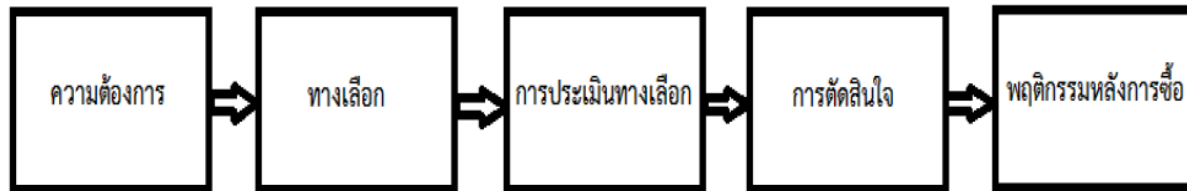
ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (iHotel Marketer, 2012) อ่างใน ขวัญใจ จริยาทัศน์กร (2017) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. การจัดจำหน่าย (Place) 3. การกำหนดราคา (Price) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อ สื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4Cs) ซึ่งมีส่วนประสมต่าง ๆ ดังนี้ 4.1 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need and Wants) 4.2 ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ (Cost to Buy) 4.3 ความต้องการความสะดวกซื้อ (Convenience to Buy) 4.4 การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (physical evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า P ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (public) และการเมือง (political) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น 9P

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552)

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลาย ๆ ด้านก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

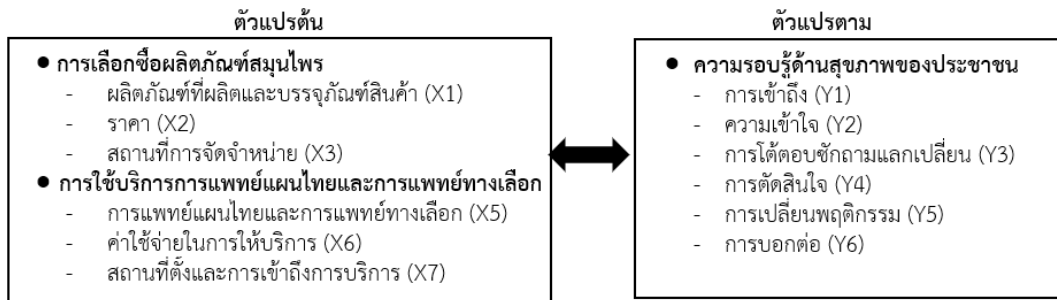
แนวคิดการใช้บริการทางการแพทย์

สาระสำคัญของแนวคิดนี้ Andersen, & Aday, (1967) กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพอย่างแพร่หลาย มาจากโมเดล Andersen's Behavior Model การที่บุคคลจะตัดสินใจไปใช้บริการสุขภาพขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยนำ (Predisposing Factor) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม ปัจจัยความเชื่อด้านสุขภาพ รวมทั้งทัศนคติต่อสุขภาพ บริการ และผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยสนับสนุน (Enabling Factor) ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้และความสามารถในการจ่ายค่าบริการสุขภาพ ประกันสุขภาพ ด้านทรัพยากรชุมชน ได้แก่ การมีสถานพยาบาลและบุคลากรผู้ให้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง (การเข้าถึงบริการ) 3) ปัจจัยความต้องการหรือความจำเป็นด้านสุขภาพ (Needs)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 3

กรอบแนวคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นผู้ที่เดินทางมาชมงานที่งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2565 ณ อิมแพค เมืองทองธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ของผู้ที่เดินทางมาชมงานที่งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2565 ณ อิมแพค เมืองทองธานี อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป คำนวณตามเกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2539) กำหนดว่าเมื่อประชากรมีจำนวนนับไม่ถ้วน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ยอมให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธการทดสอบสมมติฐานไว้ในระดับที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 400 คน

2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน

3) ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้ 1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า 2) ราคา 3) สถานที่การจัดจำหน่าย และ 4) การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์

2. การใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ประกอบด้วย 1) การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 2) ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ 3) สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ และ 4) การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร

3. ความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 20 (พ.ศ.2566) ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) ความเข้าใจ 3) การโต้ตอบคำถามแลกเปลี่ยน 4) การตัดสินใจ 5) การเปลี่ยนพฤติกรรม 6) การบอกต่อ โดยปรับปรุงจากโมเดลบูรณาการของความรอบรู้ทางสุขภาพของ Sorensen K et al. (2013)

4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อที่ต้องการมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question)

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า 2) ราคา 3) สถานที่การจัดจำหน่าย และ 4) การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์

ตอนที่ 3 การใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 1) การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 2) ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ 3) สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ และ 4) การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 4 ความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 20 (พ.ศ.2566) ที่มา : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2560) โดยปรับปรุงจากโมเดลบูรณาการของความรอบรู้ทางสุขภาพของ Sorensen K et al. (2013) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) ความเข้าใจ 3) การได้ตอบคำถามแลกเปลี่ยน 4) การตัดสินใจ 5) การเปลี่ยนพฤติกรรม 6) การบอกต่อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

5) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ได้รับการตรวจค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนประมาณ 30 คน ซึ่งในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความเชื่อมั่น .923 ตอนที่ 3 การใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีความเชื่อมั่น .927 ตอนที่ 4 ความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความเชื่อมั่น .927

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจาก ผู้เข้าร่วมภายในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 20 (พ.ศ.2566) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง เมื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ และรวบรวมแบบสอบถาม นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงในแต่ละตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ที่สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่านิกอล (Canonical Correlation)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก และความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ พบว่า 1.1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.593 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.559 ถึง 4.643 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .421 ถึง .498 โดยอันดับแรก คือ การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ (X4) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า (X1) ราคา (X2) และสถานที่การจัดจำหน่าย (X3) ตามลำดับ
- 1.2) การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.591 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.556 ถึง 4.622 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .421 ถึง .472 โดยอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร (X8) รองลงมา สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ (X7) การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (X5) และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (X6) ตามลำดับ
- 1.3 ส่วนความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.574 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.530 ถึง 4.651 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .405 ถึง .493 โดยอันดับแรก คือ การเข้าถึง (Y1) รองลงมา ความเข้าใจ (Y2) การโต้ตอบซักถามแลกเปลี่ยน (Y3) การเปลี่ยนพฤติกรรม (Y5) การตัดสินใจ (Y4) และการบอกต่อ (Y6) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าสถิติพื้นฐานของชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก กับชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4.593	.403	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า (X1)	4.589	.423	มากที่สุด
ราคา (X2)	4.580	.465	มากที่สุด
สถานที่การจัดจำหน่าย (X3)	4.559	.498	มากที่สุด
การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ (X4)	4.643	.421	มากที่สุด
การให้บริการทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	4.591	.386	มากที่สุด
การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (X5)	4.582	.421	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (X6)	4.556	.472	มากที่สุด
สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ (X7)	4.606	.427	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร (X8)	4.622	.423	มากที่สุด
ความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน	4.574	.398	มากที่สุด
การเข้าถึง (Y1)	4.651	.405	มากที่สุด
ความเข้าใจ (Y2)	4.594	.463	มากที่สุด
การโต้ตอบซักถามแลกเปลี่ยน (Y3)	4.567	.493	มากที่สุด
การตัดสินใจ (Y4)	4.541	.477	มากที่สุด
การเปลี่ยนพฤติกรรม (Y5)	4.558	.447	มากที่สุด
การบอกต่อ (Y6)	4.530	.485	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกที่สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ พบว่า 2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .670 ถึง .770 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างการให้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกแต่ละด้านมีค่า .641 ถึง .772 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .613 ถึง .762 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังแสดงในตารางที่ 2

2.2. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ และการใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ด้าน การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร กับชุดตัวแปรตามความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการเข้าถึง ความเข้าใจ การโต้ตอบซักถามแลกเปลี่ยน การตัดสินใจ การเปลี่ยนพฤติกรรม การบอกต่อ มีค่าเรียงตามฟังก์ชันที่ 1, ฟังก์ชันที่ 2, ฟังก์ชันที่ 3, ฟังก์ชันที่ 4, ฟังก์ชันที่ 5 และฟังก์ชันที่ 6 เท่ากับ .789, .357, .202, .120 .095 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งฟังก์ชันที่ 1 และฟังก์ชันที่ 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึงฟังก์ชันที่ 6 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก กับชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	1	.736**	.770**	.742**	.707**	.636**	.656**	.605**	.648**	.626**	.659**	.627**	.623**	.533**
X2		1	.750**	.684**	.643**	.598**	.640**	.601**	.533**	.527**	.490**	.541**	.559**	.561**
X3			1	.670**	.633**	.586**	.577**	.558**	.549**	.553**	.527**	.573**	.577**	.539**
X4				1	.700**	.597**	.633**	.660**	.590**	.591**	.598**	.568**	.573**	.509**
X5					1	.641**	.750**	.736**	.593**	.584**	.588**	.578**	.577**	.544**
X6						1	.719**	.681**	.540**	.494**	.481**	.526**	.502**	.509**
X7							1	.772**	.589**	.588**	.568**	.544**	.536**	.512**
X8								1	.594**	.588**	.561**	.508**	.570**	.509**
Y1									1	.712**	.669**	.678**	.681**	.588**
Y2										1	.762**	.693**	.690**	.613**
Y3											1	.735**	.734**	.608**
Y4												1	.753**	.698**
Y5													1	.728**
Y6														1

เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของสหสัมพันธ์คาโนนิคคอล (Eigen value) ทั้ง 6 ชุด พบว่า มีค่าไอแกนเรียงตามฟังก์ชันที่ 1, ฟังก์ชันที่ 2, ฟังก์ชันที่ 3, ฟังก์ชันที่ 4 ฟังก์ชันที่ 5 และฟังก์ชันที่ 6 เท่ากับ .622, .127, .040, .014, .009 และ .003 ตามลำดับ แสดงว่าในฟังก์ชันแรกเป็นมิติที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ชุดตัวแปรอิสระ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้

บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สามารถอธิบายชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ได้ประมาณร้อยละ 62.20 ในฟังก์ชันที่ 2 เป็นมิติที่มีความสำคัญรองลงมา ชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สามารถอธิบายชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ได้ประมาณร้อยละ 12.70 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึงฟังก์ชันที่ 6 เป็นมิติที่ไม่พบว่ามีผลทางสถิติตามระดับที่กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังตารางที่ 3

2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญคานอนิคอระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญคานอนิคอระหว่างชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ทั้ง 8 ด้าน กับชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน ทั้ง 6 ด้าน สามารถส่งผลซึ่งกันและกันได้ 2 ฟังก์ชัน

ในฟังก์ชันแรก (F1) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ การเข้าถึง (Y1) (-.892) การโต้ตอบซักถามแลกเปลี่ยน (Y3) (-.884) ความเข้าใจ (Y2) (-.876) การเปลี่ยนพฤติกรรม (Y5) (-.858) การตัดสินใจ (Y4) (-.843) และการบอกต่อ (Y6) (-.762) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า (X1) (-.922) การแพทย์แผนไทยและ

ตารางที่ 3

สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์ แผนไทยและแพทย์ทางเลือก กับชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน

Function	Canonical	Eigen value	Wilk's	Chi-square	df	p
F	correlation (Rc)	λ (R ^{2c})	Lambda Λ	χ^2		
1	.789	.622	.308	461.241	48.000	.000
2	.357	.127	.815	80.065	35.000	.000
3	.202	.040	.934	26.706	24.000	.318
4	.120	.014	.974	10.455	15.000	.790
5	.095	.009	.988	4.777	8.000	.781
6	.055	.003	.997	1.196	3.000	.754

การแพทย์ทางเลือก (X5) (-.852) การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ (X4) (-.849) การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร (X8) (-.830) สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ (X7) (-.829) สถานที่การจัดจำหน่าย (X3) (-.803) ราคา (X2) (-.773) และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (X6) (-.746) ตามลำดับ

ในฟังก์ชันที่สอง (F2) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ การบอกต่อ (Y6) (-.552) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคา (X2) (-.476) สถานที่การจัดจำหน่าย (X3) (-.326) และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (X6) (-.316) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ค่าน้ำหนักความสำคัญคานานิคอลระหว่างชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือกกับชุดตัวแปรตามความรู้ด้านสุขภาพของประชาชน

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักความสำคัญ คาโนนิคอล	
		F1	F2
ชุดตัวแปรอิสระ			
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า (X1)	-.922 ¹	.098
	ราคา (X2)	-.773 ¹	-.476 ^x
	สถานที่การจัดจำหน่าย (X3)	-.803 ¹	-.326 ^x
	การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ (X4)	-.849 ¹	.018
การใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (X5)	-.852 ¹	-.122
	ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (X6)	-.746 ¹	-.316 ^x
	สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ (X7)	-.829 ¹	-.051
	การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร (X8)	-.830 ¹	-.039
ชุดตัวแปรตาม			
ความรู้ด้านสุขภาพของประชาชน	การเข้าถึง (Y1)	-.892 ¹	.036
	ความเข้าใจ (Y2)	-.876 ¹	.058
	การโต้ตอบซักถามแลกเปลี่ยน (Y3)	-.884 ¹	.298
	การตัดสินใจ (Y4)	-.843 ¹	-.189
	การเปลี่ยนพฤติกรรม (Y5)	-.858 ¹	-.170
	การบอกต่อ (Y6)	-.762 ¹	-.552 ^x

¹ ค่าที่ส่งผลซึ่งกันและกันกลุ่มแรกในชุดนั้น,

^x ค่าที่ส่งผลซึ่งกันและกันกลุ่มสองในชุดนั้น(ถ้ามี)และเกณฑ์ที่พิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญจะส่งผลซึ่งกันและกันมีค่า ≥ 2 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานานิคอลระหว่างตัวแปรอิสระกับความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนข้างต้น และได้แสดงลักษณะความสัมพันธ์ที่พบจากผลการวิเคราะห์ ดังในภาพนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรที่เป็นพารามิเตอร์ในรูปแบบความรู้ด้านสุขภาพของประชาชน เมื่อแยกตามความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนแต่ละด้าน และเมื่อพิจารณาโดยรวม ๆ เป็นดังนี้

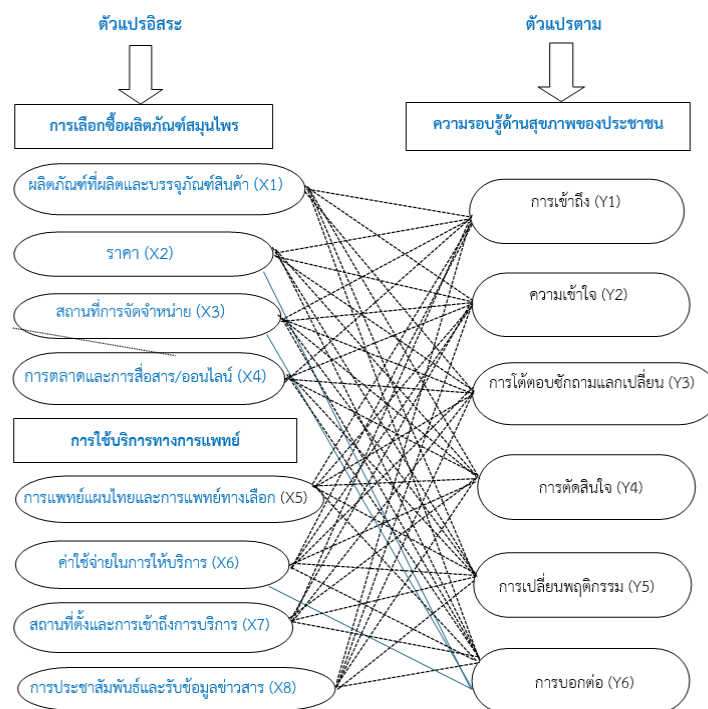
- ก. Y1 = f (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8)
- ข. Y2 = f (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8)
- ค. Y3 = f (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8)

$$\begin{aligned} \text{ง.} \quad Y4 &= f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8) \\ \text{จ.} \quad Y5 &= f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8) \\ \text{ฉ.} \quad Y6 &= f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8) \\ \text{ช.} \quad Y &= f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8) \end{aligned}$$

เพื่อให้เห็นภาพลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกกับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนซึ่งเป็นตัวแปรตาม จึงเขียนแผนภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในชุดตัวแปรอิสระและชุดตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพที่ 4

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล



----- ความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลชุดแรก
 _____ ความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลชุดสอง

7. อภิปรายผล

1. **สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างชุดตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 4) ด้านการตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ ปัจจัยการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก คือ 1) ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 2) ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ 3) สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ 4) การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับกับชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน คือ 1) การเข้าถึงข้อมูลขั้นพื้นฐาน 2) ความเข้าใจ 3) การโต้ตอบซักถาม แลกเปลี่ยน 4) การตัดสินใจ 5) การเปลี่ยนพฤติกรรม และ 6) การบอกต่อ มีค่าเรียงตามฟังก์ชันที่ 1, ฟังก์ชันที่ 2, ฟังก์ชันที่ 3, ฟังก์ชันที่ 4, ฟังก์ชันที่ 5 และฟังก์ชันที่ 6 เท่ากับ .789, .357, .202, .120 .095 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งฟังก์ชันที่ 1 และฟังก์ชันที่ 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึงฟังก์ชันที่ 6 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 4) ด้านการตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์

ส่วนปัจจัยการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก คือ 1) ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 2) ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ 3) สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ 4) การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน คือ 1) การเข้าถึงข้อมูลขั้นพื้นฐาน 2) ความเข้าใจ 3) การโต้ตอบซักถาม แลกเปลี่ยน 4) การตัดสินใจ 5) การเปลี่ยนพฤติกรรม และ 6) การบอกต่อ ซึ่งสอดคล้อง ปราโมทย์ อนุสรณ์วิริยะกุล (2024) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผู้บริโภคมีพฤติกรรมมาก ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการเลือกตราหือ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตามลำดับ ปัจจัยการตลาดธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์สูงกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยการตลาดธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์แนวทางการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และงานของ Rafadi Khan Khayru, Fayola Issalillah. (2021). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อยาสมุนไพรโดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด พบว่า ความต้องการยาสมุนไพรในอินโดนีเซียได้รับแรงบันดาลใจจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของมนุษย์ และการพัฒนารูปแบบของโรค ความต้องการยาสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น โอกาสทางธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูป สำหรับบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมยาสมุนไพร จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการจัดการการตลาดเพื่อให้สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวแปรในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการจัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญในการเป็นกลยุทธ์สำหรับบริษัทในการตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรทั้งบางส่วนและพร้อมกัน สินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพร และจากงานของ Rafadi Khan Khayru, Fayola Issalillah. (2021). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อยาสมุนไพรโดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด พบว่า ความต้องการยาสมุนไพรในอินโดนีเซียได้รับแรงบันดาลใจจากการ

เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของมนุษย์ และการพัฒนารูปแบบของโรค ความต้องการยาสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น โอกาสทางธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูป สำหรับบริษัทที่ประกอบอุตสาหกรรมยาสมุนไพร จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการจัดการการตลาดเพื่อให้สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวแปรในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการจัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญในการเป็นกลยุทธ์สำหรับบริษัทในการตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรทั้งบางส่วนและพร้อมกัน สินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรและงานวิจัยของ Ristani Widya Inti. (2022). ผลของส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคยาสมุนไพรแผนโบราณใน GRESik พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรนำเข้าจำนวนมากซึ่งหาได้ง่ายในตลาดภายในประเทศมีผลกระทบต่อการแข่งขันและภาพลักษณ์ของยาสมุนไพรโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ปัญหาในการขายและส่วนของตลาดที่ต้องการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เพิ่มเหตุผลอันยาวนานว่าทำไมยาสมุนไพรแผนโบราณจึงยังไม่สามารถแข่งขันได้ดีในตลาดที่มีอยู่ ในการศึกษาชิ้นนี้ ตัวแปรที่ใช้คือส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย) กับความพึงพอใจของผู้บริโภคยาสมุนไพร ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการลองใช้ยาสมุนไพรแผนโบราณส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไปพร้อมๆ กัน ผลการทดสอบแสดงค่าน้อยกว่า 5% พร้อมกันคือ 0.037 ในขณะเดียวกัน ในการทดสอบบางส่วน ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากราคาที่มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.013 เท่านั้น และผลในงานวิจัย Siti Khuzaimah Ahmad Sharoni, Syahirah Robani. (2019). การใช้การแพทย์เสริมและการแพทย์ทางเลือก: ความชุกและความรอบรู้ด้านสุขภาพในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในศูนย์สุขภาพในมหาวิทยาลัย Teknologi MARA Selangor พบว่า พบว่าความชุกของการใช้ CAM คือ 35.6% และ 27% ของผู้เข้าร่วมรายงานว่ารู้สึกพอใจกับ CAM ที่ใช้ ระดับการรู้หนังสือของ CAM ในระดับสูงในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในศูนย์สุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อยระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพและอายุ การศึกษาเหล่านี้ยังพบว่าความรอบรู้ด้านสุขภาพของผู้หญิงสูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงที่มีอายุมากขึ้นมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับ CAM ดีขึ้น สิ่งนี้เน้นย้ำว่ามีความจำเป็นที่ผู้ให้บริการด้านการแพทย์จะต้องประเมินและให้ความรู้แก่ผู้ป่วยโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชายและประชากรอายุน้อยกว่าด้วยข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการใช้ CAM รวมทั้งงานของ Mahlagha Dehghan, corresponding, etc. (2023). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ยาเสริมและการแพทย์ทางเลือกกับความรอบรู้ด้านสุขภาพในผู้ป่วยนอกที่ป่วยเรื้อรัง: การศึกษาภาคตัดขวางในอิหร่าน ตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ยาเสริมและการแพทย์ทางเลือกในปีที่ผ่านมาคือ 16.75 ± 7.89 ซึ่งต่ำกว่าจุดกึ่งกลางของแบบสอบถาม (84) การสวดมนต์ พิษสมุนไพร อาหารเสริมวิตามิน คนตรีบำบัด และศิลปะบำบัด เป็นวิธีการแพทย์เสริมและการแพทย์ทางเลือกที่ใช้กันมากที่สุด สาเหตุที่พบบ่อยที่สุดในการใช้ยาเสริมคือเพื่อลดภาวะแทรกซ้อนทางร่างกายและปรับปรุงความวิตกกังวลและความเครียด ความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการใช้ยาเสริมและการแพทย์ทางเลือกคือ 34.96 ± 6.69 คะแนนความรอบรู้ด้านสุขภาพเฉลี่ย 67.13 ± 19.90 การตัดสินใจและการใช้ข้อมูลด้านสุขภาพมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในมิติความรู้ด้านสุขภาพ ในขณะที่ทักษะการอ่านมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด เราพบความสัมพันธ์ที่สำคัญและตรงระหว่างการใช้ยาเสริมและการแพทย์ทางเลือก ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และทุกมิติ สรุปว่าความรอบรู้ด้านสุขภาพทำนายการใช้ยาเสริมและการแพทย์ทางเลือกได้ โปรแกรมการให้ความรู้ด้านสุขภาพและการส่งเสริมอาจเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงความรู้ด้านสุขภาพในชุมชน และ Zhiyi Qian and Grace Y. Wang ,etc. (2023). ทำความเข้าใจความรอบรู้ด้านสุขภาพจากมุมมองของการแพทย์แผนจีนพบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงสุขภาพส่วนบุคคลและสุขภาพของประชาชน อย่างไรก็ตาม การรับรู้เรื่องสุขภาพของชน

พื้นเมืองส่วนใหญ่ขาดหายไปจากการวัดผลที่ได้รับจากตะวันตก ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างในผลลัพธ์ด้านสุขภาพระหว่างประชากรพื้นเมืองและไม่ใช่นพื้นเมือง จีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก และเพิ่งเปิดตัวคำว่า "ความรอบรู้ด้านสุขภาพ" อย่างเป็นทางการในปี 2551 มาตรการวัดความรอบรู้ด้านสุขภาพในปัจจุบันในจีนอิงจากโครงสร้างที่ได้มาจากตะวันตกเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการเปรียบเทียบได้ไม่ดีกับความรอบรู้ด้านสุขภาพแบบคู่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ระบบการแพทย์ของจีน เนื่องจากมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการด้านสุขภาพทั่วโลก การทำความเข้าใจการรับรู้ด้านสุขภาพจากมุมมองของการแพทย์แผนจีนจึงเป็นสิ่งสำคัญ การทบทวนนี้จะสำรวจแนวคิดและองค์ประกอบหลักของความรอบรู้ด้านสุขภาพของชนพื้นเมือง ประเมินคำจำกัดความที่มีอยู่และเครื่องมือวัดผลตามที่นำไปใช้กับแนวคิด และเสนอรูปแบบใหม่ของความรอบรู้ด้านสุขภาพในการแพทย์แผนจีน และงานของราชินี จันทรเกษ และคณะ (2565) ความรอบรู้ทางสุขภาพและการแบ่งปันข้อมูลในการนำเสนอไพรด์สุขภาพตนเองจากโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทย พ.ศ. 2565 พบว่า มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาสาระที่ผลิตทางสื่อต่างๆ เดิมประชาชนไทยมักเป็นผู้รับสารที่เป็นผู้รอข่าวสารที่ส่งมา (passive audience) แต่เหตุการณ์ครั้งนี้บทบาทกลายเป็นผู้แสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง (active audience) เนื่องจากเห็นว่าปัญหาจากโควิด-19 เป็นเรื่องใกล้ตัวและรุนแรง จึงไขว่คว้าหาความรู้และร่วมมือปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับทางสื่อออนไลน์ (2) แรงจูงใจการแบ่งปันข้อมูลฯ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคาดหวังการแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่ผู้อื่น 9 ด้านการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำสนทนาไพรด์สุขภาพตนเองจากโควิด-19 ด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และความรู้สึกว่าตนมีความสามารถอยู่ในระดับมาก (3) การสำรวจความรอบรู้ทางสุขภาพ พบว่า คนไทยสามารถเข้าถึงพื้นฐานความรู้ด้านสุขภาพ ที่นำไปสู่การวิเคราะห์และตัดสินใจด้านสุขภาพที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ค่าน้ำหนักความสำคัญค่านิโคลระหว่างชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญค่านิโคลระหว่างชุดตัวแปรอิสระปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และปัจจัยการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ทั้ง 8 ด้าน กับชุดตัวแปรตามความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนทั้ง 6 ด้าน สามารถส่งผลซึ่งกันและกันได้ 2 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันแรก (F1) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ การเข้าถึง (Y1) (-.892) การโต้ตอบซักถามแลกเปลี่ยน (Y3) (-.884) ความเข้าใจ (Y2) (-.876) การเปลี่ยนพฤติกรรม (Y5) (-.858) การตัดสินใจ (Y4) (-.843) และการบอกต่อ (Y6) (-.762) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า (X1) (-.922) การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (X5) (-.852) การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ (X4) (-.849) การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร (X8) (-.830) สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ (X7) (-.829) สถานที่การจัดจำหน่าย (X3) (-.803) ราคา (X2) (-.773) และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (X6) (-.746) ตามลำดับ ในฟังก์ชันที่สอง (F2) ตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ การบอกต่อ (Y6) (-.552) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคา (X2) (-.476) สถานที่การจัดจำหน่าย (X3) (-.326) และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (X6) (-.316) ตามลำดับ

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากผลการวิจัยค้นพบชุดตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ทุกตัวมีปัจจัยส่งผลซึ่งกันและกันกับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในแต่ละด้าน ระดับภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีทิศทางเดียวกันและพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ค่านิโคลระหว่าง ชุดตัวแปรอิสระการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การตลาดและ

การสื่อสาร/ออนไลน์ และการใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ด้าน การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ สถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร กับชุดตัวแปรตาม ความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการเข้าถึง ความเข้าใจ การโต้ตอบซักถามแลกเปลี่ยน การตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบอกต่อ

จากการวิจัยทำให้ข้อค้นพบว่า ความสำคัญของ ชุดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (5 ด้าน) ส่งผลต่อ ชุดตัวแปรตาม ความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร (5 ด้าน) ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคความรู้ที่เกิดขึ้นในทุกด้านของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์สินค้า ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การตลาดและการสื่อสาร/ออนไลน์ และ ชุดตัวแปรอิสระการให้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (5 ด้าน) จะส่งผลต่อชุดตัวแปรตาม ความรอบรู้สุขภาพด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร (5 ด้าน) ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคความรู้ที่เกิดขึ้นในทุกด้านของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกค่าใช้จ่ายในการให้บริการสถานที่ตั้งและการเข้าถึงการบริการ การประชาสัมพันธ์และรับข้อมูลข่าวสาร

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ การตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาจจะปรับเปลี่ยนเพื่อความหลากหลายของข้อมูลทางปัจจัยการเลือกซื้อ และควรมีการพัฒนาปรับปรุงตามปัจจัยที่สัมพันธ์ในความต้องการในรายละเอียดแต่ละด้านเพิ่มขึ้นของปัจจัยการให้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ การให้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านสินค้าและการให้บริการให้ดีขึ้นเพื่อส่งเสริมการใช้และการรักษาที่หลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการใช้บริการและมาตรฐานของการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น และนำผลที่ได้มาปรับปรุงการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนให้มากขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในการจัดงานส่วนของภาครัฐเอกชนและชุมชนหรือประเทศอื่นๆ เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลสำหรับความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2023, กุมภาพันธ์). *สรุปรายงานมหรกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 19*. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. <https://natherbexpo.dtam.moph.go.th> > 2023/02
- ขวัญใจ จริยาทัศน์กร และพลสิทธิ์ โสภณพงศ์พัฒน์. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 48-62. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/110954/86851>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ประชุมช่าง.
- ปราโมทย์ อนุสรณ์วิริยะกุล. (2024). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(2), 114-131. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/271987/184022>
- รัชนิ จันทรเกษ และคณะ. (2565). ความรอบรู้ทางสุขภาพและการแบ่งปันข้อมูลในการนำสมุนไพรดูแลสุขภาพตนเองจากโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทย พ.ศ. 2565. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 32(3), 428-436. <https://thaidj.org/index.php/JHS/article/view/14224/11479>
- วัชรพร เขยสุวรรณ. (2560). ความรอบรู้ด้านสุขภาพ : แนวคิดและการประยุกต์สู่การปฏิบัติการพยาบาล. *วารสารแพทยนาวิ*, 44(3), 183-97. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/nmdjournal/article/view/115970/178174>
- Panthu, S. & Sritong, C. (2019). *The Influence of Brand Perception and Trust to the intention Consumer Behavior of Environmentally Friendly Products*. [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดสมัยใหม่*. ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองจุริชะ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ยงพลเทรดดิ้ง.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2564). <https://www.nationalhealth.or.th/index.php/en/node/2154>
- ดวงจันทร์ ครองยุติ, อนุชา เพียรชนะ และเผ่าไทย วงศ์เหล่า. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการแพทย์แผนไทยของประชาชนในสถานบริการสาธารณสุข จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 18-29. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/ubruphjou/article/view/162500/117319>
- Andersen, R., & Aday, L. A. (1967). *A Decade of Health Services: Social Survey Trends in Use and Expenditure*. University of Chicago Press.
- iHotel Marketer. (2012, 1 สิงหาคม). *7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7-ps-service-marketing-mix.
- Dehghan, M. (2023). The relationship between use of complementary and alternative medicine and health literacy in chronically ill outpatient cases: A cross-sectional study in southeastern Iran. *Public Health Education and Promotion*, 11, Article 988388. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.988388>

- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2021). Study on consumer behavior and purchase of herbal medicine based on the marketing mix. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1–14.
- Inti, R. W., Haryanti, E., & Koesriwulandari. (2022). The effect of the marketing mix on the satisfaction of traditional herbal medicine consumers in Gresik. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(6), 38–44.
- Ahmad Sharoni, S. K., Robani, S., & Zaini, S. A. (2019). Use of complementary and alternative medicine: Prevalence and health literacy among patients attending a health centre in Universiti Teknologi MARA Selangor. *Health Scope*, 1(1), 1–5. <https://www.researchgate.net/publication/346778425>
- Ahmad Sharoni, S. K., Robani, S., & Zaini, S. A. (2019). *Use of complementary and alternative medicine: Prevalence and health literacy among patients attending a health centre in Universiti Teknologi MARA Selangor*. Faculty of Health Sciences, Universiti Teknologi MARA (UiTM). <https://www.researchgate.net/publication/346778425>
- Ahmad Sharoni, S. K., Robani, S., & Zaini, S. A. (2019). Use of complementary and alternative medicine: Prevalence and health literacy among patients attending a health centre in Universiti Teknologi MARA Selangor. *Faculty of Health Sciences, Universiti Teknologi MARA (UiTM)*. <https://www.researchgate.net/publication/346778425>
- Sorensen, G., McLellan, D. L., Sabbath, E. L., & others. (2016). Integrating worksite health protection and health promotion: A conceptual model for intervention and research. *Preventive Medicine*, 91, 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.08.005>
- Qian, Z., & Wang, G. Y. (2023). Understanding health literacy from a traditional Chinese medicine perspective. *Journal of Integrative Medicine*, 21(3), 215–220.