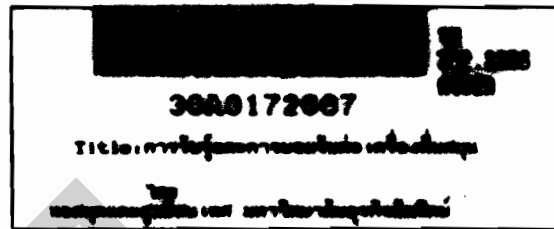




การรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องดัดแปลงโปรแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
เอกชน ระดับปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์ กรุงเทพมหานคร



ศิริพงศ์ พรหมวงศานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-281-954-8

**THE PERCEPTION AND ACCEPTANCE OF HERBAL DRINK AS  
INNOVATION OF PRIVATE UNIVERSITY UNDERGRADUATE  
STUDENTS IN BANGKOK**

**SIRIPONG PROMVONGSANON**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements**

**for the Degree of Master of Arts**

**Department of Business Communication Arts**

**Graduate School, Dhurakijpundit University**

**2004**

**ISBN 974-281-954-8**

เลขทะเบียน.....	0172687
วันลงทะเบียน.....	22 S.A. 2547
เลขเรียกหนังสือ.....	วท 302.2309 ค461ก [7546] ค2



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องดื่มสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายศิริพงศ์ พรหมวงศานนท์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

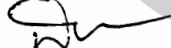
  
.....ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภติลก)



.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)



.....กรรมการ

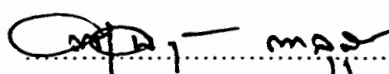
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)



.....กรรมการ

(ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๓ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 25๕7

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้ คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ ศึกษาชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภคิลก ประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ผู้ที่ไม่อาจลืมพระคุณได้เลยคือ อาจารย์ นवलมัย ศรินาม ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ โอกาสเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีโอกาสว่า นามได้ ทั้งหมด ไว้ ณ โอกาสนี้

ศิริพงศ์ พรหมวงศานนท์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	17
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	18
ขอบเขตการวิจัย.....	18
นิยามศัพท์.....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
2. แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	33
กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
ประชากร.....	56
กลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	58
เครื่องมือในการวิจัย.....	58
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	59

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	60
4. ผลการวิจัย .....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	83
สรุปผลการศึกษา .....	83
อภิปรายผล .....	87
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	90
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก .....	95
แบบสอบถาม .....	96
ประวัติผู้เขียน .....	102

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เปรียบเทียบความแตกต่างของช่องสาร .....	32
2 ขนาดตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีตามสัดส่วนประชากร .....	57
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพเพศ.....	61
4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา แบ่งตามสาขาวิชาที่เรียน .....	62
5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา แบ่งตามชั้นปีที่ศึกษา .....	63
6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักเครื่องคีมสมุนไพรของนักศึกษา.....	63
7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักน้ำกระเจี๊ยบของนักศึกษา .....	64
8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักน้ำใบบัวบกของนักศึกษา .....	64
9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักน้ำขิงของนักศึกษา .....	64
10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการคั้นน้ำกระเจี๊ยบของนักศึกษา .....	65
11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเคี้ยวคั้นน้ำใบบัวบกของนักศึกษา .....	65
12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเคี้ยวคั้นน้ำขิงของนักศึกษา .....	66
13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เกี่ยวกับความคิดเห็นใน คุณภาพประโยชน์ของสมุนไพรต่อร่างกาย .....	66
14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการคั้น เครื่องคีมสมุนไพร .....	67
15 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการพิจารณาประกอบ การตัดสินใจคั้นเครื่องคีมสมุนไพรเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ .....	67
16 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามปริมาณการคั้นต่อวัน .....	68
17 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการผลิตของเครื่องคีมสมุนไพร .....	68
18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายและสามารถ เลือกซื้อได้ตามคุณภาพและราคาที่ต้องการ .....	69
19 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกความคิดเห็น หลังจากที่ได้คั้นเครื่องคีมสมุนไพร .....	69
20 การรับรู้ข่าวสารของนักศึกษาเกี่ยวกับเครื่องคีมสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด .....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
21 จำนวนและร้อยละของการรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคุ้มครองไฟรจากสื่อต่าง ๆ จำแนกตามเพศ .....	70
22 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อเครื่องคุ้มครองไฟร .....	72
23 แสดงจำนวนและร้อยละของการยอมรับเครื่องคุ้มครองไฟรในด้านคุณภาพประ โยชน์ ต่อร่างกาย .....	73
24 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเครื่องคุ้มครองไฟร ที่มีคุณภาพประ โยชน์ต่อร่างกาย .....	76
25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับ ต่อเครื่องคุ้มครองไฟร ในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	77



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้.....	22
2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้.....	23
3 การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร .....	47

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การรับรู้และการยอมรับเครื่องค้ำสมุนไพรรูในฐานะนวัตกรรม  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา : ศิริพงษ์ พรหมวงศานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว

สาขาวิชา : นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา : 2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และการยอมรับเครื่องค้ำสมุนไพรรูในฐานะนวัตกรรมของ  
นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน  
การศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 คน เครื่อง  
มือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับ  
สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบรายคู่วิธี LSD.  
โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องค้ำสมุนไพรรูใน  
ฐานะนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับและมีพฤติกรรมการเลือกค้ำเครื่องค้ำสมุนไพรรู “น้ำ  
กระเจียว” มากที่สุด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องค้ำสมุนไพรรูของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ  
จากสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของเครื่องค้ำสมุนไพรรูใน  
ฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตก  
ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างสาขาวิชากัน เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องค้ำ  
สมุนไพรรูในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขต  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการค้ำเพื่อบำรุงร่างกาย “ตัวผลิตภัณฑ์” เป็นสิ่ง  
พิจารณาประกอบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภค  
ในปริมาณการค้ำวันละหนึ่งแก้ว โดยให้การยอมรับในระดับมาก

**Thesis Title** : The Perception and Acceptance of Herbal Drink as Innovation of Private University Undergraduate Students in Bangkok  
**Name** : Siripong Promvongsanon  
**Thesis Advisor** : Asst. Prof Asawin Nedpogaeo  
**Department** : Business Communication Arts  
**Academic Year** : 2003

### ABSTRACT

The objective of this study was to investigate The Perception and Acceptance of Herbal Drink as Innovation of Private University Undergraduate Students in Bangkok. Contracted by the researcher, the instrument was the five-scaled questionnaire. Statistics applied for data analysis were percentage, mean, standard deviation, LSD Post-Hoc testing at the 0.05 level of significance. The findings included.

The study shows that there were more females than males, had a high attitude to herbal drink as innovation of private university undergraduate students in Bangkok.

"Reselle Juice" was the most favorite drink and friends had influence on drinking decision by direct communication between the samples which was the way to gather information.

It was found that there was no difference in the samples' perception and acceptance of herbal drink as innovation in private university undergraduate students in Bangkok based on their sex.

It was found that there was significant difference in the samples' perception and acceptance of herbal drink as innovation in private university undergraduate students in Bangkok based on department of their studies.

Purpose of drink was for health. Product itself was the first consideration when making decision the sample group drink once a day, one glass each time with high level of acceptance.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศในช่วงระยะ 2 ปี ที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2545 และปี พ.ศ. 2546 จะขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า รัฐบาลได้ใช้งบประมาณจำนวนมากในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ งบประมาณ 204,394 ล้านบาท ที่รัฐบาลใช้ไปมีส่วนกระตุ้นให้การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้น 5.3% เป็นผลจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า 0.72% คิดเป็นมูลค่า 38,600 ล้านบาท สอดคล้องกับรายงานของธนาคารโลกใน THAILAND ECONOMIC MONITOR-MAY 2003 ได้สรุป อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 ต่อปี โดยปัจจัยสำคัญของการเติบโตดังกล่าวมาจากอุปสงค์ภายในประเทศ การบริโภคของภาคเอกชน นโยบายการคลังคล่องตัวการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ มหากาออย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่วยลดความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจจากปัจจัยภายนอกได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายได้ภายในประเทศมาจากการส่งออกถึง 60% คิดเป็นมูลค่า 3 ล้านล้านบาท ส่วนการบริโภคภายในประเทศมีสัดส่วน 40% คิดเป็นมูลค่า 2.4 ล้านล้านบาท ซึ่งหากการบริโภคภายในประเทศมีสัดส่วน 60% และการส่งออกมีสัดส่วน 40% จะทำให้เศรษฐกิจ มีมั่นคงโดยไม่ต้องพึ่งพาการส่งออกมากนัก

การพัฒนาประเทศในอดีตมุ่งเน้นความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แม้ว่าจะทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่เป็นการเติบโตบนพื้นฐานความไม่สมดุล และไม่ยั่งยืนในการพัฒนา การพัฒนาที่ยั่งยืนควรอยู่บนรากฐานทรัพยากรของตนเอง อยู่บนจุดแข็งของทรัพยากรภายในประเทศและหาทางเชื่อมโยงผลประโยชน์ในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศเข้าด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง เป็นแหล่งพรรณพืชที่สำคัญของโลก ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ จากการประมวลองค์ความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2544 โดยคณาจารย์และนักวิชาการของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตต่างๆ ทั่วประเทศ ได้จัดพืชพื้นเมืองที่เหมาะสมในการพัฒนาให้เป็นพืชเศรษฐกิจ 6 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. พืชสมุนไพร หมายถึง พืชที่หาได้ตามพื้นเมืองหรือท้องถิ่น ที่นำมาใช้ทำเป็นยา รักษาโรคตามภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น
2. พืชเครื่องเทศ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ของหอมฉุน และเผ็ดร้อนที่ได้จากต้นไม้ สำหรับใช้ทำยาไทยและปรุงอาหาร
3. พืชอาหาร หมายถึง พืชพื้นเมืองที่สามารถนำมาบริโภคในรูปอาหารสด อาหาร และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบในผลิตภัณฑ์ของอาหาร
4. พืชที่ใช้รักษาพืชและสัตว์ หมายถึง พืชที่มีสารในการออกฤทธิ์ ป้องกันและกำจัดแมลงที่เป็นศัตรูพืช วัชพืช โรคพืช หรือศัตรูสัตว์เลี้ยง
5. พืชที่ใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆ หมายถึง พืชที่ให้ประโยชน์ทางการให้สี กลิ่น รส เส้นใย และใช้เป็นไม้ประดับ ตกแต่งเพื่อความสวยงาม
6. พืชที่มีสมบัติทางพิษเคมี หมายถึง สารเคมีที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในพืชทุกชนิดที่มีการทดสอบฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา สารเคมีบางชนิดมีประโยชน์ในการรักษาโรค มีคุณค่าทางอาหาร ให้สีและให้กลิ่น (สมพร จุไรรัตน์ และคณะ 2543:น.4)

สมุนไพรไทย ถือเป็นทรัพยากรพื้นบ้านที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสะสมมาหลายชั่วอายุคน มีเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย ที่ต่างชาติเลียนแบบได้ยาก หากนำมาผสมผสาน แปรรูป และสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น นำมาผลิตยา เวชภัณฑ์ หรือเครื่องสำอาง ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น ช่วยลดต้นทุนให้ต่ำลง ดังนั้นการแปรรูปผลิตผลของ

สมุนไพรในเชิงอุตสาหกรรม ถือเป็นการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาไทย ให้มีคุณค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นแนวทางในการช่วยแก้ไขปัญห เศรษฐกิจของประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาประเทศได้อัญเชิญปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “ตามพระราชดำรัส ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญาในการพัฒนาและบริหารประเทศ” โดยยึดหลักการพึ่งพาตนเอง ดำเนินวิถีทางสายกลาง เพื่อให้การพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างมั่นคง ดังนั้น กระบวนทัศน์ใหม่ของการพัฒนา จำเป็นต้องเพิ่มความสามารถของคนในประเทศ สร้างภูมิคุ้มกันของตนเอง ในการเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และมีศักยภาพในการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น ต้องร่วมคิดวิเคราะห์ ร่วมทำและร่วมพัฒนา กระทรวงสาธารณสุขจึงได้มีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนให้นำเอาภูมิปัญญาไทย การกินอยู่อย่างวิถีไทยมาใช้ในการส่งเสริมรักษาสุขภาพ

ในปัจจุบันสมุนไพรได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การตื่นตัวของกระแสการบริโภคพืชสมุนไพร แพทย์หลายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพรที่ดำเนินการในประเทศโดยหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมวิชาการเกษตร องค์การเภสัชกรรม สถาบันวิจัยสมุนไพร กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ในปัจจุบันสมุนไพรถูกนำไปสกัดเป็นทั้งยาทาภายนอก และเครื่องสำอางสุขภาพ น้ำสมุนไพรบางชนิดสามารถผ่อนคลายความร้อน ทำให้อุณหภูมิร่างกายลดลง เช่น น้ำมะขามช่วยลดอาการกระหายน้ำ น้ำใบเตย น้ำใบบัวบก ช่วยบำรุงหัวใจ ชาสมุนไพรบางชนิด มีคุณสมบัติช่วยย่อย ช่วยทำให้ธาตุปกติ ฯลฯ ดังนั้นน้ำสมุนไพรจึงเปรียบเสมือนยาที่ช่วยบำรุง ปกป้อง รักษาสภาวะร่างกายให้เกิดสมดุล

เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร มักได้รับความนิยมอยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่ ตลอดจนผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหากมีการพัฒนาในเรื่องของการขยายตลาดไปสู่กลุ่มหนุ่มสาว และคนรุ่นใหม่ให้มีการยอมรับกันอย่างทั่วถึง จะเป็นการขยายตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรได้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ และการยอมรับต่อเครื่องสำอางสมุนไพร ในฐานะนวนัศกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### เครื่องคั้นสมุนไพร

คำว่า พืชสมุนไพร (Herbs) หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมือง ไม้ ไม้เครือเถา ส่วนคำว่า สมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์หรือแร่ซึ่งยังมิได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ มนุษย์รู้จักนำพืชมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ด้วยการใช้เป็นอาหาร เป็น เชื้อเพลิง เป็นที่อยู่อาศัยและเป็นยารักษาโรค ซึ่งการใช้ยาสมุนไพรนั้นมีการใช้กันอย่างกว้างขวาง ในทุกคร่าวเรือนมาเป็นเวลาช้านานแล้ว จนถึงสมัยปัจจุบันสมุนไพรก็ยังเป็นพืชที่มีคุณค่าทั้งทางยา และทางเศรษฐกิจที่ประชาชนชาวไทยยังให้ความนิยมอยู่และใช้ในการปรุงยาแผนโบราณอย่าง กว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่อยู่ในชนบทหรือที่ห่างไกลและทุรกันดาร ทั้งที่ยาสมุนไพรมี การเตรียมยาที่ยุ่งยาก ผู้เตรียมยาต้องมีความรู้ทางพฤกษศาสตร์เป็นอย่างดีและรู้สรรพคุณของพืช นั้นๆ การรักษาไม่มีหลักสูตรหรือวิธีปฏิบัติที่แน่นอน อีกทั้งการรักษามักจะใช้พืชหลายชนิดมา ประกอบกันเพื่อให้ได้ตัวยารักษาโรคได้ จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญและสันตึกกรรม จึงจะบังเกิดผลดี

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันสมุนไพรกำลังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ ซึ่ง ตลาดต่างประเทศมีความต้องการสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและ ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปสมุนไพรส่วนมากไม่สามารถทำการผลิตได้ในประเทศเหล่านี้ อีกทั้ง คนส่วนใหญ่นิยมใช้สมุนไพรกันมากในลักษณะของการผลิตเป็นอาหารเสริมสุขภาพ ใช้สมุนไพร เป็นวัตถุดิบเบื้องต้นในการสกัดสารเคมีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตยาแผนปัจจุบันต่อไป ฉะนั้น ปัจจุบันจึงมีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการปลูกพืชสมุนไพรทั้งชนิดที่มีการรับรองจากทางวิทยา ศาสตร์มาแล้ว และชนิดที่ยังไม่ได้ผ่านการทดลองแต่เคยใช้ได้ผลกันมาแต่โบราณเพื่อลดมลภาวะ คลายความแห้งแล้งและผ่อนคลายอารมณ์ด้วย

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีสมุนไพรที่สำคัญหลายชนิดที่ตลาดต่างประเทศต้องการ สมุนไพรไทยจึงเป็นสินค้าออกที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การผลิตสมุนไพรของไทยส่วนใหญ่ ใช้วิธีเก็บหามาจากป่าธรรมชาติมากกว่าจะทำการเพาะปลูกเป็นการค้า แต่ก็มีบางชนิดที่เพาะปลูก กันมากและเป็นที่รู้จักกันดีในทางการค้า ขณะที่พืชบางชนิดมีการเพาะปลูกในประเทศไทยมาเป็น เวลาช้านานแล้วจนสามารถเจริญเติบโตได้ดี แต่ยังมีปริมาณไม่มากนักและยังไม่แพร่หลายทางการ ค้า ดังนั้น ปริมาณการผลิตและการควบคุมคุณภาพจึงกระทำได้ยาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก และการขยายตลาดการค้าต่างประเทศ ตลอดจนตลาดภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความ ต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศมีสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันมูลค่า การค้าพืชสมุนไพรของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในลักษณะของอาหารเสริม

และเครื่องสำอางมากขึ้น ทำให้ศักยภาพการตลาดพืชสมุนไพรและมีู่ทางที่จะขยายการเพาะปลูกต่อไปได้ แต่การที่จะส่งเสริมให้พืชสมุนไพรมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องใช้เวลาอีกพอสมควร เพื่อให้มีข้อมูลเพียงพอทางด้านวิทยาศาสตร์ พฤกษศาสตร์ สารเคมีในสมุนไพรแต่ละชนิด สรรพคุณทางด้านเภสัชวิทยา ตลอดจนต้องมีการคัดเลือกสมุนไพรที่ถูกต้องตามความต้องการของตลาดด้วย

### องค์ประกอบทางเคมีของพืชสมุนไพร

พืชสมุนไพรแต่ละชนิดมีสารสำคัญที่มีฤทธิ์ทางยาแตกต่างกัน โดยสารเคมีที่มีอยู่ในเซลล์หรือในเนื้อเยื่อพืชทุกชนิดเป็นผลมาจากการสังเคราะห์แสงของพืชทั้งสิ้น ตามความเป็นจริงแล้วจากการรับประทานอาหารประจำวัน เราได้รับยาจากสมุนไพรเข้าไปด้วยทุกวันโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเป็นยา พืชสมุนไพรบางชนิดใช้เป็นเครื่องเทศด้วย เช่น กระเทียม หอม ผักชี พริก ขมิ้น และกระชาย เป็นต้น สารสำคัญที่มีฤทธิ์ทางยาของพืชสมุนไพรเป็นสารเคมีที่มีผลต่อสรีรวิทยาของร่างกาย มีดังนี้

1. Alkaloid เป็นสารที่มีรสขม มีไนโตรเจนเป็นส่วนประกอบ มีคุณสมบัติเป็นด่าง เมื่ออยู่ในรูปของเกลือ จะละลายน้ำได้ แต่ถ้าอยู่ในรูปของด่างจะละลายในตัวทำละลายซึ่งละลายไขมันได้ดี เช่น คลอโรฟอร์ม อีเธอร์ เป็นต้น ตัวอย่างของอัลคาลอยด์ ได้แก่ Atropine จากต้นตำโงมมีฤทธิ์ลดการบีบตัวของลำไส้จึงใช้ผสมในยาแก้ปวดท้อง

2. Glycoside เป็นสารประกอบซึ่งมี 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นน้ำตาล และส่วนที่ไม่ใช่น้ำตาล การมีน้ำตาลมาเกาะทำให้สารนั้นสามารถละลายน้ำได้ดีขึ้น ส่วนที่ไม่ใช่น้ำตาลเป็นสารพวกอินทรีย์เคมี ซึ่งมีสูตรโครงสร้างและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาแตกต่างกันออกไปเช่น ถ้าเป็น anthraquinone จะมีฤทธิ์เป็นยาถ่ายถ้าเป็น steroid หรือ triterpene จะมีฤทธิ์ลดการอักเสบหรือขยายหลอดลม เป็นต้น

3. Essential oil เป็นสารที่มีอยู่ในพืช โดยทั่วไปมีกลิ่นหอม เป็นส่วนผสมของสารเคมีหลายชนิดประเภท terpene มักจะมีฤทธิ์ขับลม สารเหล่านี้หลายชนิดใช้ปรุงแต่งกลิ่นยา ใช้เป็นน้ำหอม ใช้แต่งกลิ่นอาหาร บางชนิดมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย



4. Tannin เป็นสารประกอบที่พบในพืชทั่วไป มีรสฝาด มีฤทธิ์เป็นกรดอ่อน สามารถตกตะกอน โปรตีนเมื่อถูกกับเกลือคลอไรด์ของเหล็กจะให้สีเขียว น้ำเงินหรือดำ เนื่องจากมีฤทธิ์ฝาด จึงใช้บรรเทาอาการท้องร่วงและยังมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียด้วย

5. Gum เป็นของเหนียวที่พบในพืชบางชนิด จะพบเมื่อเรากัดหรือทำให้พืชนั้นเป็นแผล ซึ่งบางชนิดใช้ในทางเป็นยา

6. Latex เป็นยางสีขาวเหมือนน้ำมัน ประกอบด้วยแป้ง gum resin และสารอื่น บางชนิดมีสารเคมี ซึ่งเมื่อรวมกับสารบางอย่างจะทำให้เกิดมะเร็ง (Co-carcinogen) ที่เรียกว่า Phorbol

7. Steroid เป็นสารประกอบในพืชที่ละลายได้ดีในไขมันหรือตัวทำละลายที่ละลายไขมันได้ สารในกลุ่มนี้บางตัวใช้เป็นสารตั้งต้นในการสังเคราะห์ยาต้านการอักเสบ

8. Saponin เป็นสารประเภทไกลโคไซด์ (glycoside) อาจเป็น steroid หรือ triterpene ซึ่ง saponin มีคุณสมบัติทำให้เม็ดเลือดแดงแตก เป็นพิษต่อสัตว์เลือดเย็น

9. Flavonoid เป็นสารประกอบของคาร์บอนและออกซิเจน มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาต่าง ๆ กัน เช่น ลดการอักเสบ ขยายหลอดลม ทำให้เม็ดเลือดกลายตัว ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย

10. Cyanogenic glycoside เป็นสารเคมีที่มีอยู่ในพืช เมื่อถูกย่อยด้วยเอ็นไซม์ เกิดปฏิกิริยาทางเคมีจะให้ไซยาไนด์ซึ่งเป็นพิษต่อร่างกาย เนื่องจากไปแย่งจับเม็ดเลือดแดง ทำให้เม็ดเลือดแดงไม่สามารถจับกับออกซิเจน สารพวกนี้ถูกทำลายได้ง่ายโดยใช้ความร้อน มีอยู่ในพืชบางชนิด เช่น มันสำปะหลัง จึงไม่ควรรับประทานใด ๆ

#### ความสำคัญของพืชสมุนไพร

1. ใช้ในการทำยา
2. ใช้เป็นวัตถุดิบเบื้องต้นในการสกัดสารเคมีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตยาแผนโบราณต่อไป
3. ใช้ในการปรุงแต่งรส กลิ่น สี ของอาหาร
4. ใช้เป็นอาหาร

5. ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอางและอาหาร

#### ข้อดี (ประโยชน์) ของสมุนไพร

1. เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่แล้ว
2. มีความปลอดภัยในการใช้ เนื่องจากสมุนไพรส่วนมากมีฤทธิ์อ่อน ไม่ค่อยมีพิษมีภัย
3. ประหยัด ราคาถูก
4. เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกลทุรกันดาร
5. ไม่ต้องกลัวปัญหาการขาดแคลนยา
6. เป็นพืชเศรษฐกิจ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย สามารถส่งไปจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

#### ข้อเสีย (โทษ) ของสมุนไพร

1. เป็นการยากที่จะเลือกใช้พืชสมุนไพรให้ถูกชนิด เนื่องจากพืชมีอยู่มากมายและบางชนิดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้นก่อนที่จะใช้พืชสมุนไพรต้องมีความมั่นใจว่าเป็นพืชตามที่ต้องการจริง ๆ จึงจะเกิดประโยชน์ในการบำบัดโรคภัยไข้เจ็บได้
2. เป็นการยากที่จะเลือกใช้สมุนไพรให้ถูกขนาด ถูกสัดส่วน
3. พืชสมุนไพรบางชนิดอาจจะก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อผู้ใช้ ฉะนั้นจึงมีข้อจำกัดในการใช้สมุนไพรบางประการดังนี้ คือ
  - (1) ควรจะเข้าใจถึงสาเหตุและอาการของโรคให้แน่ชัดเสียก่อนเพื่อป้องกันการใช้สมุนไพรผิดโรค ซึ่งอาจเกิดอาการกำเริบขึ้นได้
  - (2) ต้องรู้ถึงอาการที่ไม่ควรใช้สมุนไพรรักษา โรคบางโรคต้องรีบไปพบแพทย์รักษา

#### แนวทางในการพิจารณาคัดเลือกสมุนไพรมาใช้

1. เป็นสมุนไพรที่รู้จักกันเป็นส่วนใหญ่
2. มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รับรองการใช้
3. คำนึงถึงการที่จะหาเมล็ดหรือกิ่งพันธุ์ได้ง่าย
4. เป็นสมุนไพรที่นำมาใช้ได้ง่าย

(เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องอาหารพื้นบ้านและสมุนไพรไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2543)

### บทบาทและความสำคัญของพืชสมุนไพร

สมุนไพรประกอบด้วยสารหลายชนิด มีทั้งอินทรีย์สาร วิตามิน แร่ธาตุ เอ็นไซม์และเกลือแร่ต่าง ๆ ที่จะแปรสภาพไปเป็นพลังงานเพื่อกระตุ้นและแสดงปฏิกิริยาต่อต้านการทำลายของเชื้อโรคต่าง ๆ ให้หยุดการเจริญเติบโตและเพื่อควบคุมระบบต่าง ๆ ของร่างกายให้หยุดการเจริญเติบโต ตลอดจนเพื่อส่งเสริมระบบต่าง ๆ ของร่างกายให้มีพลังกำลังที่จะสามารถทำงานต่อไปได้ เป็นปกติ ซึ่งในยุคแรก ๆ ของการนำเอาพืชเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีปรากฏอยู่ทั่วไปตามธรรมชาติมาใช้อุปโภคและบริโภคนั้น มนุษย์ไม่มีความรู้ว่ามีพืชเครื่องเทศหรือสมุนไพรนั้น ๆ มีคุณสมบัติพิเศษอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดคุณสมบัติอย่างมหาศาสตร์ต่อมวลมนุษย์ เนื่องจากในสมัยนั้นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนหลักการแพทย์แผนปัจจุบันยังไม่เจริญก้าวหน้าแต่จากประสบการณ์การสังเกตคุณสมบัติประโยชน์ของพืช มนุษย์จึงรู้จักเอาประโยชน์ที่ได้จากการอุปโภคและบริโภคพืชเครื่องเทศและสมุนไพรมาผูกพันกับชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันมากขึ้น บางชนิดก็มีประโยชน์เป็นยารักษาโรค ทั้งนี้เพราะพืชบางชนิดมีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ต่าง ๆ ได้ บางชนิดใช้ในการปรุงแต่งกลิ่น สี รส อาหารและเครื่องดื่ม บางชนิดใช้ถนอมอาหารและบางชนิดยังมีประโยชน์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรือน้ำหอมได้

พืชที่จัดเป็นพืชเครื่องเทศและสมุนไพรนั้นแยกออกจากกันได้ยาก เพราะพืชชนิดเดียวกัน อาจจัดเป็นได้ทั้งพืชเครื่องเทศและสมุนไพร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งพืชที่มีคุณสมบัติเป็นพืชเครื่องเทศ พืชสมุนไพรมีมาก บ้างก็เป็นพืชผัก ไม้ผล ไม้ดอก ไม้ประดับ ตลอดจนพวกวัชพืช

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีพืชเครื่องเทศและสมุนไพรเป็นจำนวนมาก บางชนิดต้องเพาะปลูกขึ้น บางชนิดขึ้นเองเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งบ้างก็หาได้ง่าย และบ้างก็หาได้ยาก ในแต่ละปีคนไทยใช้พืชเครื่องเทศและสมุนไพรบางชนิดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้พืชเครื่องเทศและสมุนไพร บางชนิดเป็นสินค้าออกที่สำคัญของไทยอีกด้วย แต่จากการที่ลักษณะโครงสร้างการผลิตพืชเครื่องเทศและสมุนไพร ยังมีข้อจำกัดโดยบางชนิดใช้วิธีเก็บหามาจากป่าธรรมชาติ บางชนิดผลิตหรือปลูกเพียงเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศและหากมีเหลือบ้างจึงจะส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่ปัจจุบันภาวะการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการพืชเครื่องเทศและสมุนไพรของประเทศต่าง ๆ มีมากขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของวิทยาการการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป ยารักษาโรคและเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้เจริญรุดหน้าไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะต่อการเจริญ

เค็บโตของพืชเหล่านี้ ซึ่งพืชบางชนิดเรายังไม่ได้ทำการเพาะปลูกกันอย่างจริงจัง ไม่ได้เพาะปลูกเป็นการค้า ดังนั้น ปริมาณการผลิตและการควบคุมคุณภาพพืชเครื่องเทศและสมุนไพรจึงกระทำได้อย่าง ทั้งที่ประเทศไทยมีพืชเครื่องเทศและสมุนไพรที่สำคัญหลายชนิดที่ตลาดต่างประเทศต้องการ ซึ่งในปีหนึ่ง ๆ พืชเครื่องเทศและสมุนไพรมีการค้าขายอย่างกว้างขวางนับเป็นมูลค่าค่อนข้างสูง

#### การขยายตัวของสมุนไพร

เมื่อการแพทย์แผนปัจจุบันได้เจริญขึ้นมากก็ได้มีการค้นพบโรคใหม่ ๆ ขึ้นหลายโรคพร้อมนี้ได้มีการค้นหายารักษาโรค จึงทำให้เกิดความคิดว่าเค็บโตได้ยารักษาโรคมาจากสมุนไพรทั้งสิ้น จนกระทั่งวิทยาศาสตร์เจริญขึ้นมีการพัฒนาการรักษาโรคจากสารเคมีจากอนินทรีย์สารต่าง ๆ แต่ครั้งเมื่อค้นคว้าหายาจากสารเคมีจากอนินทรีย์สารไม่ได้ จึงเกิดความคิดว่าน่าจะกลับไปค้นคว้าหายารักษาโรคจากธรรมชาติอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น สมุนไพรจึงกลับมามีบทบาทสำคัญในวงการแพทย์ ทำให้ประเทศในซีกโลกตะวันออก ซึ่งอุดมไปด้วยพืชเครื่องเทศและสมุนไพรมากมายนานาชนิดเป็นที่สนใจของนักวิทยาศาสตร์จากซีกโลกตะวันตกรวมทั้งประเทศญี่ปุ่นและจีนซึ่งเป็นประเทศผู้นำในการวิจัยของทวีปเอเชียด้วย สำหรับประเทศไทยเริ่มหันมาสนใจสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยเมื่อประมาณหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้รับอิทธิพลจากการค้นตัวของประเทศตะวันตกและองค์การอนามัยโลก ซึ่งเน้นบทบาทของหมอพื้นบ้านและหมอแผนโบราณรวมทั้งการนำสมุนไพรมาใช้ในการสาธารณสุขมูลฐาน รัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุขได้เล็งเห็นความสำคัญของพืชเครื่องเทศและสมุนไพรว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายสาธารณสุขมูลฐานไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 โดยรัฐบาลสนับสนุนให้มีการปลูกพืชสมุนไพรและใช้สมุนไพรตลอดจนส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรที่เหมาะสม มีการค้นคว้าวิจัยการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคให้กว้างขวาง ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 รัฐบาลก็ได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาพืชสมุนไพรให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

โครงการสาธารณสุขมูลฐานได้คัดเลือกสมุนไพรที่สมควรส่งเสริมให้ประชาชนในจำนวน 66 ชนิด ซึ่งใช้ยารักษาอาการเจ็บป่วยโรคสามัญที่สามารถสังเกตอาการได้ด้วยตนเอง เช่น ท้องเดิน ท้องผูก ท้องอืด ไอ อาเจียน โรคผิวหนัง อาการเคล็ดขัดยอก แมลงสัตว์กัดต่อย เป็นต้น

### ธุรกิจเครื่องคั้นสมุนไพรทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

- ด้านการผลิต ในประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องคั้นสมุนไพรสำเร็จรูปอยู่แล้วมากมายหลายโรงงาน เช่น จิงหงสำเร็จรูป เก๊กฮวยหงสำเร็จรูป เป็นต้น ปัจจุบันเริ่มมีผู้ทยอยเข้ามาลงทุนผลิตเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งในลักษณะโรงงานขนาดกลาง ขนาดเล็ก และการผลิตในระดับครัวเรือน หรือในลักษณะของกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตลอดจนสหกรณ์การเกษตรต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาและแปรรูปให้มีรูปแบบทันสมัย สะดวกสบายต่อผู้บริโภค ผู้ที่มีหัวก้าวหน้ามองการตลาดได้ก่อนย่อมได้เปรียบ การผลิตชาสมุนไพรในฐานะที่เป็นเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ นับว่าสามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยเป็นการนำความพร้อมที่มีอยู่มาผลิตสินค้าเครื่องคั้นสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยมาสร้างจุดขาย โดยเฉพาะการปรับปรุงการผลิต บรรจุของพร้อมให้ลูกค้าซื้อง่ายได้ทันที

- ด้านการตลาด ปัจจุบันทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีการวางจำหน่ายชาสมุนไพรมากมายหลายยี่ห้อ และหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจากกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ประเภทสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่เริ่มมีการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องคั้นได้แก่ ดอกคำฝอย หญ้าหนวดแมว มะตูม จับเลี้ยง ชาใบหม่อน รวมถึงกาแฟโบราณ (โอเลี้ยง) และชาคำเย็นไทย โดยการนำมาแปรรูปให้เป็นผงสำเร็จรูปพร้อมซื้อง่ายได้ทันที ซึ่งใช้เวลาพอสมควรกว่าจะได้สูตรลงตัว รสชาติมาตรฐาน เน้นบรรจุภัณฑ์แบบอนุรักษ์ความเป็นไทย ใช้กระดาษรีไซเคิลมาทำเป็นกล่อง ลดต้นทุนการผลิต ช่วยให้ผู้บริโภคได้ของดีราคาถูก อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าศักยภาพที่มีพร้อมอยู่แล้วน่าจะช่วยให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค เน้นในรสชาติ และความหอมของกลิ่นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและสีด้วยสารเคมี รวมทั้งเป็นสินค้าเกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่พัฒนาแล้ว เน้นรสชาติเป็นสากล เวลาคนไทยไปเที่ยวที่ญี่ปุ่นชอบซื้อชาญี่ปุ่นกลับมาเป็นของฝาก จึงอยากให้คนต่างชาติที่มาเมืองไทยซื้อชาใบหม่อนกลับไปเป็นของฝากบ้าง หลังจากนั้นมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคหันกลับมาสู่ความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ฉะนั้นยังสร้างความมั่นใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตลาดเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญก็คือ กระแสความนิยมเครื่องคั้นที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ และความตื่นตัวที่จะรักษาสุขภาพของตนเอง ท่ามกลางสภาวะมลพิษในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเครื่องคั้นสมุนไพรที่เป็นตลาดเล็ก ๆ และหลาย ๆ คนมองข้ามไปยังเป็นตลาดที่น่าสนใจทีเดียว

ปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องคั้นสมุนไพรไปจำหน่ายที่สหรัฐฯ แล้ว แม้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้นและมูลค่าในการส่งออกยังไม่สูงมากนัก แต่ก็ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของคนไทยที่พัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้สอดคล้องกับกระแสการบริโภคของประชากรโลก ซึ่งเครื่องคั้นสมุนไพรที่ไปขายที่สหรัฐฯ ปรากฏว่าได้รับการตอบรับด้วยดีจากลูกค้า นอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้ว เครื่องคั้นสมุนไพรยังช่วยประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยราคาเฉลี่ยกล่องละ 30 บาท มี 15 ของเครื่องคั้นสมุนไพรแก้วละ 2 บาท ถือว่าถูกมาก ๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2543 : 1-12) มีความเห็นว่าปัจจัยเกื้อหนุนในการขยายตัวในการส่งออกเครื่องคั้นสมุนไพรของไทย มีดังนี้

1. ด้านการผลิตประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีสมุนไพรและผลไม้เมืองร้อนมากมายเชื่อว่าหากมีการพัฒนาการผลิตย่อมทำได้ไม่น้อยหน้าประเทศอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครคิดผลิตอะไร ตลาดให้ได้รับความนิยมนับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้หรือไม่ วัตถุดิบของไทยมีความหลากหลาย ผู้ผลิตสินค้าเครื่องคั้นสมุนไพรก็มีอยู่หลายโรงงานที่มีศักยภาพ ทำอย่างไรจึงจะแปรเปลี่ยนวัตถุดิบเหล่านี้ให้เป็นสินค้าเพื่อสร้างตัวเงินให้กับผู้ผลิต รวมทั้งเกษตรกรในประเทศด้วย

อย่างไรก็ตามเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดในการผลิต คือ การยกระดับมาตรฐานการผลิต โดยขั้นตอนการผลิตต้องถูกสุขอนามัยและไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก ดังนั้นการที่สินค้าน้ำสมุนไพรส่งออกได้รับตรารับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานของรัฐบาล รวมทั้งถ้าผ่านมาตรฐานในระดับสากลไม่ว่าจะเป็น GMP และ HACCP ก็จะได้มีการตอบรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค น้ำสมุนไพรควรมีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับถึงสรรพคุณของน้ำสมุนไพรควบคู่ไปด้วยก็จะช่วยส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างมั่นใจ

นอกจากนี้บริษัทที่มีโอกาสอย่างมากในการที่จะก้าวเข้ามาในธุรกิจเครื่องคั้นสมุนไพร คือ บริษัทผลิตน้ำผลไม้ เนื่องจากมีความพร้อมในแง่สายการผลิต เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องวัตถุดิบอีกเล็กน้อยเท่านั้น

2. ด้านการตลาด การขยายตลาดเครื่องคัมนุนไพรรหรือชาสมุนไพรในต่างประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นคงต้องศึกษากรณีการขยายตัวของเครื่องคัมนุนไพรรของสหรัฐฯ โดยต้องจับกระแสความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการบริโภคสินค้าธรรมชาติรวมทั้งการบริโภคอาหารและเครื่องคัมนุนไพรรที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งการขยายตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องเร่งประชาสัมพันธ์ถึงความหลากหลายของน้ำสมุนไพรที่ไทยผลิตได้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าในประเทศอื่น ๆ เช่น ชาใบหม่อน น้ำกระเจี๊ยบ ดอกคำฝอย ตะไคร้ เป็นต้น

การส่งออกการส่งเสริมการขายเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการทำให้น้ำสมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับ นอกจากการผลิตแล้วความพิถีพิถันในเรื่องการบรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม และผู้บริโภครู้สึกว่าจะสะอาดปลอดภัยนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ กลยุทธ์การตลาดที่น่าจะใช้ได้ผลดีในระยะเริ่มแรก ก็คือ การส่งเสริมการจำหน่ายน้ำสมุนไพรในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศก่อนแล้วค่อย ๆ ขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกันที่ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดอาหารไทย นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างฐานตลาดให้มีความมั่นคงก่อนแล้วจึงเปิดแนวรุกต่อไปได้อย่างมั่นใจ

ในอนาคตตลาดน้ำสมุนไพรทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศมีอนาคตสดใสอย่างมาก โดยผู้ผลิตต้องพยายามหาสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีประโยชน์เพื่อนำมาแปรรูปเป็นเครื่องคัมนุนไพรรสำเร็จรูป แต่ต้องให้คงเอกลักษณ์ความเป็นน้ำสมุนไพรไทย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าถ้าบริษัทผู้ผลิตเครื่องคัมนุนไพรรที่สามารถนำความพร้อมที่มีอยู่มาผลิตสินค้าเครื่องคัมนุนไพรรเพื่อสุขภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยมาสร้างจุดขาย โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่อย่างพร้อมเพรียง นำที่จะเป็นกรณีตัวอย่างที่ดีสำหรับผู้ที่ยังหาคำตอบให้กับตัวเองไม่ได้ว่าจะทำอะไรดีในยุคเศรษฐกิจซบเซา โดยเริ่มต้นต้องตั้งสติให้รอบคอบ มองดูสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดก่อนว่ามีความพร้อม มีความชอบในเรื่องอะไรบ้าง แล้วต้องริบหาข้อมูล หากคนที่มีประสบการณ์ให้คำแนะนำ หากมั่นใจว่าพร้อมจะ ได้ลงมือทำไปเลย ไม่ต้องรอเพราะจะเสียโอกาส เริ่มจากลงทุนหลักร้อยหรือหลักพันก่อน ถ้ามีตลาดรองรับธุรกิจไปได้ดีค่อยลงทุนเพิ่มเติมภายหลัง

**การเตรียมน้ำสมุนไพร**

การเตรียมน้ำสมุนไพร เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543 : 1-12)

## 1. การเลือกสมุนไพร

1.1 สมุนไพรสด เลือกที่สดที่สุดเก็บมาจากต้นใหม่ ๆ ตามฤดูกาล สีสรรเป็นธรรมชาติตามชนิดของสมุนไพร ไม่มีรอยชำเน่าเสีย ความสดทำให้มีรสชาติดี มีคุณค่ามากกว่า

1.2 สมุนไพรแห้ง การแปรรูปสมุนไพร โดยวิธีทำให้แห้ง เป็นการเก็บรักษาสมุนไพรวิธีหนึ่ง เพื่อให้มีสมุนไพรไว้ใช้นอกฤดูกาล การเลือกซื้อควรดูที่ความสะอาด สีสรรไม่คล้ำมาก เช่น กระเจี๊ยบแห้งควรมีสีแดงคล้ำแต่ไม่ดำ มะขามแห้งสีน้ำตาลออกเหลือง จะต้องไม่มีกลิ่นของปัสสาวะหรืออุจจาระสัตว์ สิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้รส กลิ่น และสี ของชาสมุนไพรเปลี่ยนไป

## 2. ความสะอาดของภาชนะและสมุนไพร

2.1 ภาชนะที่ใช้เตรียมจะต้องสะอาด เลือกใช้ให้เหมาะสมกับชนิดของสมุนไพร เช่น มะขาม มะม่วง สับปะรด เซอร์รี่ มะเฟือง ฯลฯ มีรสเปรี้ยวควรใช้ภาชนะเคลือบ เนื่องจากกรดที่มีอยู่ในสมุนไพรจะทำปฏิกิริยากับภาชนะอะลูมิเนียมและทองเหลือง ทำให้รสชาติของชาสมุนไพรเปลี่ยนไป รวมทั้งจะได้โลหะหนักปนเปื้อนมาอีกด้วย

2.2 ภาชนะที่ใช้บรรจุหลังปรุงเสร็จควรเป็นภาชนะแก้ว เมื่อบรรจุน้ำสมุนไพรแล้วต้องนั่งมาเชื้ออีกไม่น้อยกว่า 30 นาที เย็นแล้วจึงเก็บเข้าตู้เย็น จะทำให้น้ำสมุนไพรเก็บได้นาน อีกทั้งทำให้คุณารับประทาน และยืดเวลาการนำเสียบเพราะไม่ได้ใส่สารกันบูด

2.3 ความสะอาดของตัวสมุนไพร ควรล้างให้ถูกวิธี ถ้าเป็นสมุนไพรแห้งจะต้องล้างอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ถ้าเป็นสมุนไพรสด ควรล้างอย่างน้อย 2-3 ครั้ง เพื่อป้องกันสารเคมีที่ติดมาซึ่งสามารถลดปริมาณสารพิษในผักและผลไม้ได้ การล้างผักและผลไม้เพื่อลดปริมาณสารพิษทำได้ดังนี้

- แช่น้ำสะอาด 15 นาที ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 7-8
- ล้างด้วยน้ำโซดา 1% ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 23-61
- ให้น้ำก๊อกไหลผ่าน 2 นาที ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 54-63
- แช่ด้วยน้ำส้มสายชู 5% ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 60-84



3. น้ำตาลหรือน้ำเชื่อม จากข้อแนะนำการบริโภคอาหารของคนไทย ควรได้รับไม่เกินวันละ 2 ช้อนโต๊ะ (หนัก 30 กรัมหรือประมาณ 2 ช้อนควาหรือ 6 ช้อนชา) ซึ่งรวมถึงการรับประทานน้ำตาลในอาหารในมือต่าง ๆ ด้วย วิธีการเตรียมน้ำเชื่อมเข้มข้น คือน้ำตาลทราย 100 กรัม (20 ช้อนชา หรือ 7 ช้อนควาไม่พูน) น้ำสะอาด 50 กรัม (10 ช้อนชา หรือ 3.5 ช้อนควา) นำน้ำตาลผสมน้ำตามส่วน ตั้งไฟพอเดือดจนน้ำตาลละลายหมด ยกลงทิ้งไว้ให้เย็นจะได้น้ำเชื่อมประมาณ 10 ช้อนควา (30 ช้อนชา)

4. การชั่ง ตวง วัดน้ำสมุนไพร การชั่ง ตวง วัด มีประโยชน์ คือ ให้น้ำสมุนไพรที่ปรุงมีรสชาติอร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ถ้าการชั่ง ตวง วัด นั้นถูกต้องได้มาตรฐาน ดังนั้น ก่อนทำน้ำสมุนไพร ควรทราบอัตราส่วนของการชั่ง ตวง วัด ก่อนที่จะปรุงน้ำสมุนไพร กล่าวคือ 1 ถ้วยแก้วมีปริมาตรเท่ากับ 250 มิลลิลิตร 1 ถ้วยชา มีปริมาตรเท่ากับ 75 มิลลิลิตร 1 ช้อนโต๊ะหรือช้อนความีปริมาตรเท่ากับ 15 มิลลิลิตร 1 ช้อนคว มีปริมาตรเท่ากับ 8 มิลลิลิตร 1 ช้อนชา มีปริมาตรเท่ากับ 5 มิลลิลิตร และ 16 ช้อนโต๊ะ มีปริมาตรเท่ากับ 1 ถ้วยตวง ส่วน 1 กำมือนีมีปริมาตรเท่ากับ 4 หยิบมือ (หรือหมายถึงปริมาณที่ได้จากการใช้มือเพียงข้างเดียว ทำโดยใช้ปลายนิ้วจรดเข้าไปในอุ้งมือโค้ง)

#### 5. อุปกรณ์การทำน้ำสมุนไพร

5.1 ควรใช้ครกตำ หรือชูลให้เป็นฝอยแล้วคั้นด้วยผ้าขาวบาง เพื่อแยกน้ำสมุนไพรออกจากกาก หรือใช้เครื่องปั่นน้ำผลไม้ หรือเครื่องปั่นน้ำผลไม้ชนิดแยกกาก

#### 5.2 ช้อนตวง (อาจดัดแปลงใช้ช้อนโต๊ะ หรือช้อนควา และช้อนชาแทนได้)

5.3 ภาชนะสำหรับใส่น้ำสมุนไพร เช่น แก้วน้ำ หรือ ขวดแก้ว ต้องสะอาด ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับสมุนไพร ปัจจุบันได้มีผู้คิดค้นหาวิธีการรักษาโรคต่าง ๆ โดยใช้ยาที่ทำจากผัก ผลไม้ รัญพืชต่าง ๆ น้ำสมุนไพรบางชนิดจะคั้นลำบากในช่วงแรกของการคั้นอาจจะทำให้รู้สึกอึดอัด เนื่องจากรสชาติไม่ค่อยตรงกับรสนิยมของผู้คั้น แต่จะเป็นเพียงระยะสั้นเท่านั้น วิธีการคั้นที่ดีควรคั้นแบบจิบช้า ๆ และควรคั้นทันทีที่ปรุงเสร็จ เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารและทางยามากกว่าปล่อยทิ้งไว้นานแล้วคั้น เนื่องจากจะทำให้คุณค่าลดลงนอกจากนี้ยังสามารถทำคั้นได้ทั้งร้อนและเย็นตามความชอบของแต่ละบุคคล

การคั้นน้ำสมุนไพรชนิดเดียวติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดการสะสมสารบางชนิดที่มีฤทธิ์ต่อร่างกายได้ การคั้นน้ำสมุนไพรอื่น ๆ ที่มีอุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส ขึ้นไปทำให้เยื่อหุ้มหลอดเลือดอาหารเสียสภาพภูมิคุ้มกันเฉพาะที่ และอาจทำให้มีการดูดซึมสารก่อมะเร็ง และจุลินทรีย์ได้ง่าย

## กระเจี๊ยบ

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Hibiscus sabdariffa* Linn

วงศ์ Malvaceae

ชื่อท้องถิ่น กระเจี๊ยบ (ภาคกลาง) ผักแก้งเค็ง (ภาคเหนือ)

ลักษณะของพืช กระเจี๊ยบเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก สูงราว 3-6 ศอก ลำต้นและกิ่งก้านมีสีม่วงแดง ใบมีหลายแบบ ขอบใบเรียบ บางครั้งมีหยักเว้า 3 หยัก ด้วยกัน ดอกสีชมพู การปลูกใช้เมล็ดปลูก เริ่มปลูกปลายฤดูฝน เมื่อดอนอ่อนงอกออกมาแล้ว ให้ถอนแยกหลุมละ 2-3 เมล็ด

ส่วนที่ใช้เป็นยา กลีบเลี้ยงและกลีบรองดอก

ช่วงเวลาที่เก็บเป็นยา 4 เดือนถึง 4 เดือนครึ่ง

รสและสรรพคุณยาไทย กลีบรองดอกกลีบเลี้ยงและใบมีรสเปรี้ยวใช้เป็นยาคัดเสมหะ

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ กลีบรองดอกและกลีบเลี้ยงมีชื่อว่า “แอนโทไซยานิน” จึงทำให้มีสีแดงม่วง และประกอบด้วยกรดอินทรีย์อีกหลายชนิดด้วยกัน

วิธีใช้ ใช้เป็นยารักษาอาการขับเบา โดยเอากลีบเลี้ยงหรือกลีบรองดอกตากแดดให้แห้งและบดเป็นผง ใช้ครั้งละ 1 ช้อนชา ชงกับน้ำเดือด 1 ถ้วยคั้นเฉพาะน้ำสีแดง ให้ดื่มวันละ 3 ครั้ง ติดต่อกันทุกวันจนกระทั่งอาการขัดเบาจะหายไป

คุณค่าทางอาหาร กลีบรองดอกและกลีบเลี้ยงของกระเจี๊ยบแดงมีรสเปรี้ยว นำมาคั้นกับน้ำเติมน้ำตาลคั้นแก้ร้อนใน กระหายน้ำ และช่วยป้องกันการจับตัวของไขมันในเส้นเลือดได้ และนอกจากนั้นยังสามารถนำมาทำขนมเป็นแยม ผลดี ได้ด้วย คุณสมบัติด้วยสรรพคุณทางยามากในการขับปัสสาวะ แก้ร้อนใน กระหายน้ำ ขับเสมหะดี แถมยังมีสรรพคุณป้องกันการจับตัวของเลือดซึ่งก็เป็นการลดไขมันในเลือดได้ดีอีกนั่นเอง ใช้ดอกกระเจี๊ยบแดงตากแห้งแล้ว 1 ก.ก. น้ำตาลทรายแดง 2 ก.ก. น้ำสะอาด 5 ลิตร เกลือป่น 1 ช้อนชา เอาดอกกระเจี๊ยบแห้งไปล้างน้ำ จัดการเอาใต้อหม้อ เอาดอกกระเจี๊ยบใส่ลงไปต้มดอกกระเจี๊ยบแดงกับน้ำที่เดือดแล้วลดไฟอ่อน ๆ เคี่ยวไปเรื่อย ๆ ให้น้ำเป็นสีแดงยิ่งขึ้น ถ้าน้ำเป็นสีแดงจัดก็ให้เอาดอกกระเจี๊ยบออกแล้วก็เอาเกลือป่นลงไปด้วย พร้อมกับน้ำตาลคนให้เข้ากัน ปล่อยให้ น้ำกระเจี๊ยบเย็นลงเป็นอันว่าใช้ได้ จากธีรภพ ไตศุกถาวรธรรม และชนาธินาถ สุวานานุวัตร (2544)

## ใบบัวบก

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Centelia asiatica* (Linn.) Urban

วงศ์ Umbelliferae

ลักษณะของพืช บัวบกเป็นพืชสมุนไพรที่เลื้อยไปได้ตามพื้นดิน สูงประมาณ 1 ฟุตมือมี รากงอกออกมาตามลำต้น ก้านใบลอกตรงจากดิน ใบสีเขียว ใบรูปกลมรีเล็กน้อย ดอกสีม่วงแดงเข้ม การปลูก บัวบกเป็นพืชในเขตร้อน พบขึ้นอยู่โดยทั่วไปขยายพันธุ์ด้วยการใช้เมล็ดและ ไหล ตัดแยกไหลที่มีดินอ่อนและมีรากงอกนำเอาไปปลูกในที่ชื้นและปลูกฝาย

ส่วนที่ใช้เป็นยา ดินสาดและใบสด

ช่วงเวลาที่เก็บยา เก็บใบที่สมบูรณ์เต็มที่แล้ว

รสและสรรพคุณยาไทย กลิ่นหอม รสขมเล็กน้อย แก้อ่อนเพลียเมื่อยล้า แก้อ่อนใน แก้วโรคความดันโลหิตสูง

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ สารที่สำคัญที่ได้จากใบบัวบกคือ มีฤทธิ์ในการสมานแผลทำให้แผลหายเร็ว มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฆ่าเชื้อราและลดอาการอักเสบ

วิธีใช้ ใบบัวบกเอามาใช้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวกได้ดีโดยเอาใบบัวบกทั้งดินสาดทั้งใบสด 1 กำมือ ล้างให้สะอาดแล้วโขลกละเอียดคั้นเอาน้ำและทาบริเวณที่เป็นแผลบ่อย ๆ จะใช้กากพอกด้วยก็ได้

สรรพคุณของ “น้ำบัวบก” แก้อ่อนเพลีย ระบายน้ำ ทำให้สดชื่น ลดความดันโลหิตสูง สามารถรักษาอาการเจ็บคอ ทำให้มีความสดชื่น ชุ่มคอได้ แก้อาเจียนก็ดีมาก ใบบัวบก 1 ก.ก. น้ำตาลทรายแดง 750 กรัม เกลือป่น 1 ช้อนชา น้ำสะอาด 5 ลิตร จัดการล้างบัวบกทั้งก้าน ใบ ให้สะอาด จากนั้นก็หั่นเป็นท่อนสั้น แล้วก็นำไปปั่นให้ละเอียดแล้ว ใส่หม้อต้มให้เดือดจากนั้นก็ลงไฟลงให้อ่อน ๆ เพื่อเคี่ยวให้บัวบกละลายมากับน้ำที่คั้น ปล่อยให้เย็นลง คั้นเอาแต่น้ำ กรองด้วยผ้าขาวบาง และดื่มอีกจนเดือดแล้วใส่เกลือ น้ำตาลทรายแดงแล้วแต่ชอบ จากธีรภพ ไตสุกวรรณ และชนาธินาถ ฐานานูวัตร (2544)

## ขิง

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Zingiber officinale* Rosc.

วงศ์ Zingiberaceae

ชื่อท้องถิ่น ขิงเผือก(เชียงใหม่) ขิงแกลง ขิงแดง (จันทบุรี)

ลักษณะของพืช ขิงเป็นพืชล้มลุก มีเหง้าใต้ดิน เหง้าจะแตกแขนงออกมามากคล้ายนิ้วมือ เนื้อในเป็นสีเหลืองแกมเขียว ใบสีเขียวใบไม้ เรียงแคบ ปลายแหลมดอกเป็นช่อขนาดเล็ก ดอกสีเหลืองจะบานจากคั่นไปหาปลาย

การปลูก ขิงชอบดินเหนียวปนทราย ร่มชื้นระบายน้ำได้ดี ใช้เหง้าที่ชำเอามาปลูกโดยวางให้ด้านที่แตกหน่อตั้งขึ้น

ส่วนที่ใช้เป็นยา เหง้าแก่สด

ช่วงเวลาที่เก็บยา เก็บเกี่ยวในช่วงอายุ 11-12 เดือน

รสและสรรพคุณยาไทย รสเผ็ดร้อน แก้จุกเสียด แก้เสมหะ บำรุงธาตุ แก้กลิ้นเหียน อาเจียน

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เหง้าขิงมีน้ำมันหอมระเหย ในน้ำมันนี้มีสารเคมีหลายชนิดด้วยกันที่สำคัญ Zingiberine, Zingiberol, Citral นอกจากนี้ น้ำมันหอมระเหยยังมีสารที่ชื่อ Oleoresin อยู่ในปริมาณสูง เป็นสารที่ทำให้ ขิงมีรสเผ็ดและกลิ่นหอม น้ำมันหอมระเหยมีฤทธิ์ต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ที่ทำให้เกิดหนองสารสกัดจากขิงป้องกันการคลิ่นไส้ อาเจียนได้

วิธีใช้ อาการท้องเสีย ท้องเฟ้อ แน่นจุกคลื่นไส้ อาเจียน ใช้เหง้าขิงสดขนาดเท่าหัวแม่มือ ทบให้แตกคั้นเอาน้ำมาคั้นได้ อาการไอ มีเสมหะ ให้ฝนขิงใช้กับมะนาว ใช้กวาดคอบ่อย ๆ

คุณค่าทางอาหาร ขิงอ่อนเอามาปรุงอาหารได้มากมายหลายอย่าง เช่น ไข่ผัดขิง ใส่ในต้มส้มปลากระบอก โจ๊กหมู โจ๊กไก่ โจ๊กกุ้ง หรือโจ๊กอะไรก็ตามได้ทั้งนั้น ความดีของขิงนั้นมีอยู่มากมาย เป็นขอดีสมุนไพรอย่างหนึ่ง ที่ใคร ๆ ก็รู้จักกันดีมา “ขิง” มีสรรพคุณในทางแก้ท้องขึ้น ท้องอืด ท้องเฟ้อ เรอเหม็นเปรี้ยว เป็นสมุนไพรที่ทำให้เจริญอาหารอีกด้วย และสามารถช่วยแก้ อาการคลื่นไส้อาเจียน ช่วยย่อยอาหารได้ดี ช่วยขับลมด้วย ขิงแก่เอามาเป็นเครื่องต้ม ทั้งร้อนและเย็น ซึ่งมีประโยชน์แก่มนุษย์เราไม่น้อย ขิงแก่ล้างสะอาด 1 ก.ก. น้ำสะอาด 3 ลิตร น้ำตาลทรายแดง เอาขิงแก่ที่ล้างทำความสะอาด ล้างสิ่งสกปรกให้หมด แล้วทุบพอแตกใส่หม้อต้มที่ใส่น้ำสะอาดเอาไว้ก่อน จัดการต้มขิงให้เดือด แล้วค่อย ๆ ลดไฟเตี่ยวให้นาน ๆ จนขิงละลายน้ำผสมออกมา จนสีน้ำเป็นสีเหลืองอ่อน เคี่ยวต่อไปสัก 15 นาที แล้วก็ยกลงได้ ก็ผสมเกลือน้ำตาลทรายแดงใส่น้ำขิงเวลาร้อน ๆ ลงไป คั้นได้ทั้งเวลาร้อนและเย็น จากธีรภพ โดศกุลวรรณ และ ชนาธินาถ ฐานานุกิต (2544)

## ปัญหานำวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรอย่างน้อยเพียงใด
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคืมสมุนไพรจากสื่อใดมากที่สุด
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคืมสมุนไพรของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคืมสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคืมสมุนไพรของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 สถาบันประกอบด้วย
  - 1.1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
  - 1.2 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
  - 1.3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  - 1.4 มหาวิทยาลัยรังสิต

- 1.5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
  - 1.6 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
  - 1.7 มหาวิทยาลัยสยาม
2. เครื่องดื่มสมุนไพร ในที่นี้ศึกษาเฉพาะ
    - 2.1 น้ำกระเจี๊ยบ
    - 2.2 น้ำใบบัวบก
    - 2.3 น้ำขิง

### นิยามศัพท์

1. การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) สื่อบุคคล (เพื่อน สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย)
2. การยอมรับ หมายถึง การเคยดื่ม เครื่องดื่มสมุนไพรอย่างใดอย่างหนึ่งจากเครื่องดื่มต่อไปนี้ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำขิง
3. นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัสดุ ซึ่งบุคคลรับพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยความคิดหรือวัตถุใด ๆ อาจล้ำสมัยในระบบสังคมหนึ่ง แต่หากนำไปใช้อีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้น ๆ พิจารณาเห็นว่าใหม่ก็ถือว่าความคิดหรือวัตถุนั้นเป็นนวัตกรรม
4. เครื่องดื่มสมุนไพร หมายถึง เครื่องดื่มที่แปรรูปจากกลุ่มพืชสมุนไพร ในที่นี้ได้แก่น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำขิง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องดื่มสมุนไพร และการบริโภค ในฐานะนวัตกรรมของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2. สามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสาร การตลาดของ เครื่องคีมสมุนไพร

3. เพื่อประโยชน์ในการหาแนวทางเพื่อปรับปรุงคุณภาพของเครื่องคีมสมุนไพรให้ เป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

DPU

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง การรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคีมสมุนไพรมูลฐานนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องคีมสมุนไพรมีศึกษาเฉพาะ

- น้ำกระเจียว
- น้ำใบบัวบก
- น้ำจิง

ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
- แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
- กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่มีป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

กระบวนการทางการรับรู้ Solomon (1999) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการปฏิบัติ จะหมายถึง นโยบาย ข้อ



ซึ่ง Roger (1962) ได้ให้ความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการยอมรับ นวัตกรรมมี 5 ขั้นตอน โดยแบ่งตามลำดับดังนี้คือ ขั้นความรู้ ขั้นการสนใจ ขั้นตัดสินใจ ขั้นการนำไปปฏิบัติ และขั้นการยืนยัน ซึ่งนำมาอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ขั้นความรู้ คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้น้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคมด้วย ที่ประกอบไปด้วยค่านิยมในระดับสังคมนั้น และจุดที่คนยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยม บูรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น (Rogers & Shoemaker, 1973) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ หลักการและความสำคัญของนวัตกรรม เช่นการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานด้านการสื่อสาร บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้ แต่การที่บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจหลักการ วิธีใช้นวัตกรรมและทำให้นวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

ขั้นสนใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนวัตกรรมนั้น นั่นก็คือบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม อย่างกระตือรือร้นและตีความหมายข้อมูลที่ได้ มาพิจารณาพร้อมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งปัจจุบันและอนาคตว่า การที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการนวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เขาต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขาที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล (Roger & Shoemaker, 1973)

ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมการตัดสินใจ อาจกระทำได้หลายครั้ง ซึ่งจะเหมือนหรือแตกต่างกับครั้งแรกก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาท อาจเป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม หรือการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อความีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่ (Roger & Shoemaker, 1983)

ขั้นนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติ หรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่ แล้วบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะให้ความช่วยเหลือในด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม ( Roger & Shoemaker, 1973 )

การยอมรับ (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือแรงเสริม เพื่อสนับสนุน หรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามกันได้ ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจ ระยะเวลาหนึ่งการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ (Roger & Shoemaker, 1973)

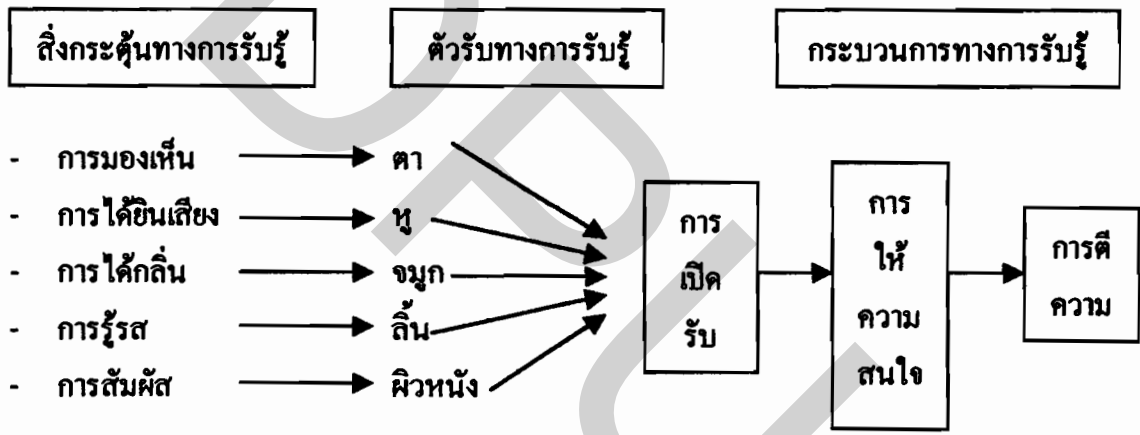
ในกระบวนการยอมรับ สามารถทำเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ Antecedents, Process, Consequences ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Antecedents ในขั้นแรกกล่าวถึงบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมได้มากหรือน้อย หรือต้องการประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวกับข้อมูล เช่น การนำนวัตกรรมมาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดกับบุคคลที่มีการจัดการที่ดีเกี่ยวกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ตลอดเวลา รู้สึกมีความสุขที่ได้รับนวัตกรรม และมองหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ

Process เป็นขั้นตอนหนึ่งในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจ จะสังเกตได้จากลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดมาตรฐานและคุณค่าของระบบสังคม

บังคับ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่าง ๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สองคือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้น ๆ ดังจะเห็นได้จากภาพ

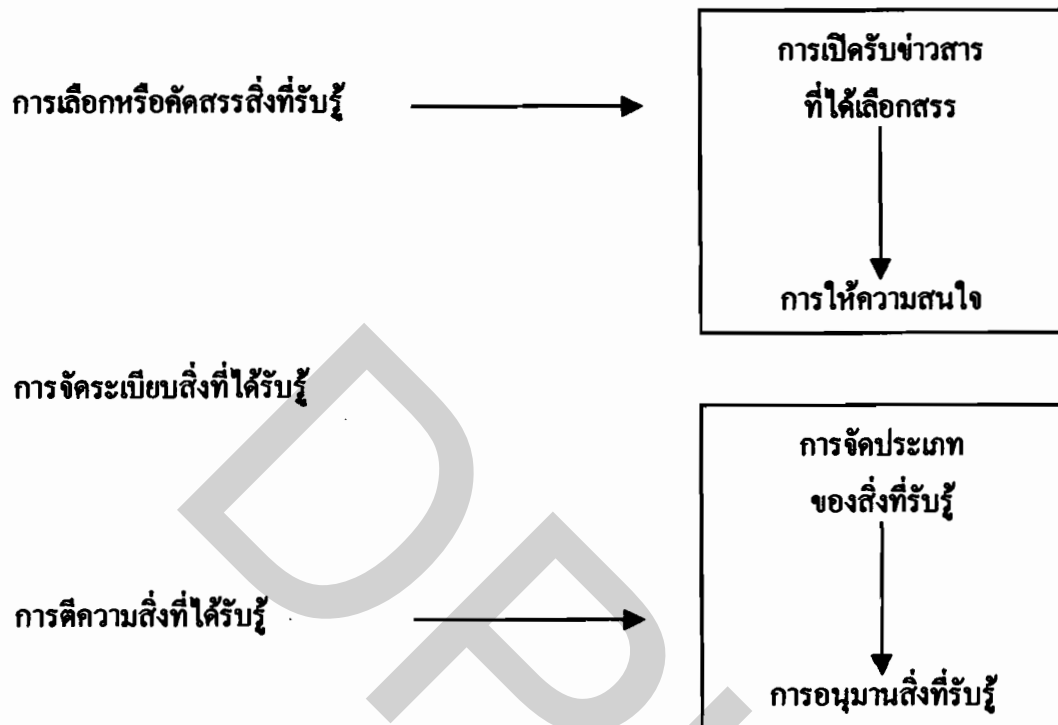
ภาพที่ 1  
ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้



ที่มา : Solomon, M.R. (1999). Consumer Behavior : Buying having and Being (4<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. P.45

ในขณะที่ Assael (1998), Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ หนึ่ง การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection) สอง การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และสาม การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ซึ่ง Assael ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้ที่แสดง

ภาพที่ 2  
โมเดลกระบวนการทางการรับรู้



ที่มา : Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action  
(6<sup>th</sup> ed.) Cincinnati, OH : South-Western College Publishing. p. 218.

จากภาพจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้ นั้น จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จากนั้นบุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (Selective Attention) ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดีโดยผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถสูง หรือใช้สื่อที่มี ประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถจะประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะว่ามีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

### 1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

เป็นการเปิดรับข่าวสารแบบรู้สีกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้รับสารต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) ซึ่ง Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิ จานง, 2523) ทั้งนี้ การเปิดรับสารใด ๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร โดย Hunt & Ruben (1993 อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วยลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวทางการมองโลก ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การศึกษา (Education) River, Peterson และ Jensen (1971 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสารของผู้รับสารว่า มีการเปิดรับสาร 2 ลักษณะคือ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล ซึ่ง Klapper ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายและความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล คือ การเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำพาข่าวสารมาบอกกล่าว เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่ง Rogers and Shoemaker (1971) ได้กล่าวเสริมว่า การที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับสารที่ได้ส่งไป กล่าวคือ ถ้าต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยผู้รับสารมีการยอมรับสารนั้น ๆ ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ในกรณีที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งสื่อบุคคลจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจชัดเจนมากขึ้นและสามารถตัดสินใจได้แน่วแน่มากขึ้นอีกด้วย

3. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เช่น บุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการและจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่าง ๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

Schramm (1973) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับสารว่า ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสาร ได้มากนั้น มีแนวโน้มว่าจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ หลายปัจจัยด้วย เช่น ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารต่างกัน ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน เป็นต้น

ในขณะที่ Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสารว่า ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้น ๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง

## 2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

Robertson, Zielinski and Ward (1984) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้คือ วิธีการรวบรวมสิ่งกระตุ้นที่สนใจเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น ซึ่ง Assael (1998) อธิบายว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลาย ๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้ ส่วน Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อมโดยการแยกและวิเคราะห์จากระบบสัมผัสเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคนแต่ละคนยังสามารถจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพรวมทั้งหมด โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบนี้คือ การรวมข้อมูลที่เข้ามาเพื่อกำหนดความหมาย หรือกรอบในการสร้างภาพรวม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจัดระเบียบ การรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's psychology) ซึ่งแนวคิด Gestalt Psychology นี้ กล่าวว่า บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ในลักษณะภาพรวมมากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้นจะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน (กันยา สุวรรณแสง, 2540) ทั้งนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงหลักพื้นฐานการจัดระเบียบของ Gestalt ว่ามี 3 หลักการคือ หลักการรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**หลักการรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground)** ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ที่แสดงให้เห็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจยิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ตัดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

**หลักการจัดกลุ่ม (Grouping)** ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วน ๆ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวเสริมว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือ ประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้าสู่ความทรงจำ และการระลึกได้

**หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)** ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้

### 3. การตีความทางการรับรู้ (Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) และหลักการอนุมาน (Inference) Assael (1998) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

**หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization)** เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร



**หลักการอนุมาน (Inference)** ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า และเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงเครื่องดื่มสมุนไพรกับเรื่องของสุขภาพ ซึ่งการอนุมานนี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ”

**สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (1971) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนหมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โรเจอร์สและเซเวนนิ่งส์ (1969) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจุกกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทางคือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุ

สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสาร ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception/Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการศึกษาที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ ทัศนคติ และทัศนคติของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคล

อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมาะ สตะเวทิน, 2539)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผล (Effect) และ ปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback)

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (1971) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิติ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้ หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของช่องสาร

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่วงสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบ บุคคลวิถี	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบ เอกทิศทาง
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองใน ขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการ การเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะ อย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับ สารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (1955) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow of Communication) ยังได้กล่าวว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มี ทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียก สื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปได้ อย่างง่าย ๆ

อาคัมส์ (1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

การศึกษาเรื่องการแพร่ำนวัตกรรมนี้ เป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคมและพฤติกรรมเปิดข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาทฤษฎีการแพร่ นวัตกรรม และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้

เสถียร เขยประทับ (2525) กล่าวว่า การแพร่ำนวัตกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการถูกเผยแพร่ หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในระบบสังคมแต่การแพร่ำนวัตกรรมมีความแตกต่างจากการสื่อสาร เนื่องจากการแพร่ำนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เป็นความคิดใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ในขณะที่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับการ

ข่าวสารทุกประเภท แต่การแพร่ข่าวสารมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ การยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรม ส่วนการสื่อสารมุ่งเปลี่ยนแปลงในระดับและทัศนคติของผู้รับสาร

แกทซ์และเลวิน (Katz & Levin, 1963) ให้คำนิยามของการแพร่ข่าวสารไว้ว่าเป็น การยอมรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับ โครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม

แกทซ์ (Katz & Levin, 1963) กล่าวว่า ในทางปฏิบัติกลุ่มที่นำเอาการแพร่กระจาย นวัตกรรมมาใช้และประสบความสำเร็จที่สุดคือ ชาวนาและที่อาศัยอยู่ในชนบทและมีการประเมิน ผลในอเมริกา ในปี 1920 และ 1930 และได้นำประโยชน์จากผลการวิจัยมาใช้ครั้งแรกในการพัฒนา ประเทศโลกที่ 3 ในเรื่องของการเกษตรสังคมและการเมือง ด้วยก่อนที่จำนำแนวความคิดในเรื่อง ของอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกนำมาใช้เป็นหลักสูตรสำเร็จ และนำมาเป็นแบบ ทดสอบในการทำวิจัยในเรื่องสื่อสารมวลชน ซึ่งความคิดดังกล่าวได้ถูกพิจารณาและนำมาปฏิบัติ โดยพวกนักสังคมศาสตร์ทางด้านชนบท

จากทั้งหมดที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม หมายถึง การสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่เป็นแนวความคิดต่าง ๆ การปฏิบัติ หรือแบบแผนพฤติกรรมสิ่งของ หรือวัตถุซึ่ง บุคคลรับพิจารณาเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่ อสื่อสาร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ โครงสร้างของระบบสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม ดังนั้น การศึกษาเรื่องของการแพร่ข่าวสาร จึงเป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ นวัตกรรมที่เข้ามาในสังคมนั้น ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสารจากคำนิยาม ของทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการกระจายนวัตกรรม ได้แก่

1. นวัตกรรม
2. ช่วงเวลาในการยอมรับนวัตกรรม
3. ระบบทางสังคม
4. บทบาทของสื่อ

#### 1. นวัตกรรม

โรเจอร์ และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ให้คำนิยามของนวัตกรรมว่า หมายถึงความคิด การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งบุคคลรับพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ดัง

นั้นความคิด หรือวัตถุใด ๆ อาจล้ำสมัยในระบบสังคมหนึ่ง แต่ถ้าหากนำไปใช้อีกสังคมหนึ่งและคนในสังคมนั้น ๆ พิจารณาเห็นว่าใหม่ ก็ถือว่าความคิดหรือวัตถุ (Object) นั้นเป็นนวัตกรรมนอกจากนี้ โรเจอร์ (Rogers) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในวงการสื่อสารมวลชนครอบคลุมถึงข่าวสาร (Information) อีกด้วย เนื่องจากถือว่าข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของความคิด

บาร์เน็ต (Barnett,1953) ได้ให้คำนิยาม “นวัตกรรม” ว่าหมายถึง แนวคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งของใหม่ในที่ครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า และรวมทั้งที่เป็นแบบแผน พฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

เอเวอร์เร็ด เอ็ม. โรเจอร์ อะการ์วาลา โรเจอร์ (Everett M. Rogers and Rekha Rogers, 1971) ได้ให้นิยามนวัตกรรมในเชิงการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีมิติที่กว้างขวางออกไปอีกว่า นวัตกรรมคือความคิด วิธีปฏิบัติและการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่รับรู้โดยกลุ่มที่ยอมรับปฏิบัติ และสำหรับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) ความเข้ากันได้ 3) ความสลบซับซ้อนหรือความยุ่งยาก 4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และ 5) ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Roger and Shoemaker, 1971)

#### ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) นั้น คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่การวัดและประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจวัดได้ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจหรือวัดในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งมีผู้อธิบายและได้ทำการศึกษาในเรื่องประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไว้ดังนี้

ฟลิเกล และคิวลิน (Fligel & Kivlin, 1968) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรในสหรัฐ ซึ่งทำการเกษตรเพื่อการค้าว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์คือประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในทางเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมที่ผู้ยอมรับจะได้ผลประโยชน์



มากที่สุด เสี่ยงน้อยที่สุด และมีความไม่แน่นอนน้อยที่สุดจะถูกยอมรับได้รวดเร็วที่สุด และยังชี้ให้เห็นว่า สำหรับการเกษตรรายย่อยนั้น การลดความยุ่งยากของนวัตกรรมซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอย่างหนึ่งนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผลกำไรทางเศรษฐกิจ (อ้างใน Rogers, 1983)

#### **ความเข้ากันได้ (Compatibility)**

ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้ยอมรับ นวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไป ด้วยกันหรือเข้าไปกับค่านิยมที่มีอยู่ และประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมการเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจรู้สึกว่าจะไม่ต้องเสี่ยงมากทำให้ นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น

#### **ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก (Complexity)**

ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก (Complexity) คือ ระดับของความยากง่ายตาสาตาหรือ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจ หรือในการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้เราสามารถจัด ประเภทของนวัตกรรมทุกชนิด โดยพิจารณาจากการนำเอานวัตกรรมนั้นวางไว้บนแกนที่เรียงลำดับ ตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงยุ่งยากที่สุด บางอย่างง่ายแก่การเข้าใจ และง่ายในการนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่่นวัตกรรมบางอย่างก็มีความซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจและนำไปใช้

#### **ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability)**

ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกนำไป ทดลองใช้ไปปริมาณจำกัดได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไป ทดลองใช้ได้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

#### **ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability)**

ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือ ระดับผลที่ผลงานนวัตกรรม สามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่บางชนิด ก็สังเกตเห็นได้ยาก ด้วยเหตุผลนี้นวัตกรรมที่เป็นรูปร่างจึงถูกยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรม ที่มี部分是นามธรรม

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมแต่ละประการ ต่างก็มีความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ประเภท หรือเนื้อหาของนวัตกรรมไม่สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งมีความสำคัญ โดยละเลยต่อความสำคัญของคุณลักษณะอื่น ๆ ได้โดยสิ้นเชิงจึงเป็นการสนับสนุนที่จะต้องศึกษาถึงความสำคัญของคุณลักษณะของงานนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเป็นแต่ละกรณีไป

## 2. ช่วงเวลา

ช่วงเวลา หมายถึง ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแบ่งได้เป็น ชั้นความรู้ ชั้นการจูงใจ ชั้นการตัดสินใจ ชั้นการปฏิบัติ การยืนยัน ขั้นตอนเหล่านี้จะทำให้ทราบว่าแต่ละขั้นตอนจะใช้เวลาเท่าไรในการที่จะนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้

พวกชอบของใหม่ (Innovator : Venturesome) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น ซึ่งมักจะเป็นพวกที่กล้าเสี่ยงมีความคล่องตัวสูงและมองเห็นการณ์ไกล ส่วนใหญ่จะได้แก่ คนที่มีฐานะดี มีการศึกษาสูง

พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters : Respect) เป็นผู้ที่มีความคิดที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีลักษณะเด่นคือ เป็นผู้สร้างสังคม หรือผู้ที่คนในสังคมให้การยอมรับเคารพยกย่องมักจะนำมาขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นบ่อย ๆ การยอมรับนวัตกรรมก็เน้นการรักษาฐานะความเป็นผู้นำของเขาไว้ด้วย

พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority : Skeptical) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันของสังคม กลุ่มนี้มักจะเป็นพวกที่มีความระแวดระวังและความลังเลใจสูง ซึ่งได้แก่ พวกที่มีการศึกษาต่ำและมีความคิดคับแคบ

พวกช้าหลัง (Laggerds : Tradition) คือ พวกที่ยึดมั่นอยู่กับประเพณีเดิมอย่างเหนียวแน่นไม่สนใจโลกภายนอก และไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ พวกนี้มักจะไม่มีความเครียดมาก เพราะถูกอิทธิพลกดดันจากกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว ดังนั้น นวัตกรรมนั้นก็มักจะกลายเป็นสิ่งธรรมดาๆ สำหรับคนทั่วไปเสียแล้ว

ที่สัมพันธ์กัน กลวิธีบางอย่างที่มีผลตามประเพณี และวัฒนธรรม อาจยอมรับไม่ได้ หรืออาจไปในการบังคับโครงสร้างที่มีอยู่แล้วทางสังคม

Consequences เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการแพร่กระจาย จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับการใช้หรือไม่ใช้

สำหรับเหตุที่จำเป็นที่จะต้องแยกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ความรู้ การกระตุ้น การตัดสินใจ และการยืนยัน นั้น เป็นปกติที่จะต้องแบ่งแยกเป็นตอน ๆ โดยในแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นต้องทำให้สมบูรณ์ แบบการสื่อสารแต่ละชนิดอาจแตกต่างกัน เช่น ในขั้นแรก อาจไปเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นก่อนก็ได้ คนที่เคยเรียนรู้ได้เร็ว ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นผู้นำทางด้านความคิด และอาจมีเหตุผลบางอย่างที่จะต้องเชื่อตามหลักฐานของการทำวิจัย

ในการแพร่กระจายของนวัตกรรมโดยปกติแล้ว จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป การโฆษณา หรือการโปรโมท กลุ่มคนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การติดต่อทางสังคม และแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน อาจมีความสำคัญในขั้นตอนที่แตกต่างกัน และหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น สื่อมวลชนโฆษณาอาจจะผลิตการรับรู้ และความรู้กลุ่มคนที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น เป็นผู้ชักนำความคิดเป็นส่วนตัว อาจมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ รับประสบการณ์จากการนำนวัตกรรมมาใช้ จะมีการจัดเตรียมแหล่งข้อมูลจะสามารถยืนยันได้ว่ามันจะดี หรือไม่ดี ซึ่งรูปแบบนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรของผู้รับเพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ช่วงแรก เพราะการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล พฤติกรรมทางสังคม และอื่นๆ อย่างไรก็ตามในช่วงแรกบางอย่างก็มีความสำคัญ ก็ต่อเมื่อเกิดขึ้นในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วพอสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการยอมรับนวัตกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีนวัตกรรมเข้ามาในสังคม บุคคลอาศัยอยู่ในสังคมที่มีหลายอย่างแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความคิด ฐานะ การศึกษา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอยู่ ส่วนที่ทำให้แต่ละบุคคลเกิดการยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคมแตกต่างกัน ใช้ช่วงเวลาในการยอมรับที่แตกต่างกัน บางคนรับได้เร็ว เพราะมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน บางคนรับได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้านเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น การที่เราจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ย่อมต้องใช้เวลาที่แตกต่างกันเสมอ

### 3. ระดับสังคม

ระดับสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Opinion Leaders) ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Homophily) เรื่องเครือข่ายสังคม (Network) สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม สำหรับสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า (Earlier Adopters) และผู้ยอมรับ นวัตกรรมช้ากว่า (Later Adopters) โดยสามารถสรุปเป็นหลักกว้าง ๆ ได้ดังนี้ (Roger & Shoemaker, 1971)

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ไม่แตกต่างไปจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าในเรื่องอายุไม่มีหลักฐานที่แน่นอนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม โดยประมาณครึ่งหนึ่งของการวิจัยจำนวน 228 ชิ้น เกี่ยวกับเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าอายุและความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กันเลย 20% ของการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีอายุน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า แต่ 30% ของการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีอายุมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

วัชรารักษ์ ตรีภูติสิริ (2525) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการดำเนินงานใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ และสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติการยอมรับการดำเนินงานใหม่ ส่วนปัจจัยด้านความสามารถการอ่านออก เขียนได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ และความเป็นเจ้าของที่ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร คือ การฝึกอบรมการเข้าร่วมกิจกรรมการมีประสบการณ์ภายนอกสังคม การเปิดรับสื่อมวลชน การพบปะพูดคุยกับผู้ทำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยด้านการกระทำทางสังคม คือ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีระดับการไต่ขั้นทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะพยายามเลื่อนสถานะของตนเองในสังคมมากกว่า ซึ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าไม่เพียงแต่จะสถานะทางสังคมสูงกว่าเท่านั้น แต่ยังพยายามเลื่อนสถานะของตนเอง ไปสู่เบื้องสูงในระดับที่มากกว่าอีกด้วย และอาจให้การยอมรับ นวัตกรรมเป็นวิธีการ ในการเลื่อนสถานะทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้น ไปเร็วขึ้น

3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าแล้ว ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ยังมีคุณลักษณะคือ เป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีค่ามากกว่า เป็นผู้ที่มีหัวค้าขาย มีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจ มีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงิน มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงานสูงกว่า จะได้รับการศึกษาสูงกว่า สามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่า และมักจะมีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับช้ากว่า (สถานะทางสังคมอาจวัดได้จากรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สินระดับการดำรงชีวิต)

#### พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ประเมินได้จากหลักการต่อไปนี้ (วนิดา คณาจันทร์, 2537) โดยในแง่ของช่องทางการสื่อสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม เช่น การได้รับรู้สินค้าใหม่ ๆ ผ่านทางโฆษณาต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีส่วนร่วมในการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยการบอกต่อสมาชิกอื่น ๆ ในสังคมและชุมชนนั้นได้มากกว่าผู้อื่นอีกเช่นกัน เพราะชอบแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ผู้ที่มีเงินจะสามารถซื้อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์อ่านได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ใหญ่บ้านในชุมชนเป็นผู้ที่มีความรู้ และได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าลูกบ้าน

ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่าสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม เช่น มีบริษัทจำนวนมากในปัจจุบันได้เริ่มมีการนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ผู้ที่ยอมรับที่จะนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้พร้อมที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เข้ามาก็จะสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถมีความสัมพันธ์กับสังคมภายนอกได้ดีกว่าอีกด้วย โดยการที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นที่ทำงานที่บริษัทอื่นได้อีกด้วย

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง ๆ จะเป็นบุคคลที่มีความรู้มาก ได้เรียนรู้สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอและสามารถนำสิ่งแปลกใหม่นั้นมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่สังคมได้ และมักได้รับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ได้เป็นผู้นำของชุมชน เช่น นายอำเภอ ผู้ว่าราชการจังหวัด ฯลฯ ซึ่งความคิดของบุคคลเหล่านี้ สมาชิกในชุมชนในสังคมก็จะเกิดความเชื่อถือศรัทธา และปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าและยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีความทันสมัยมากกว่านั้น ซึ่งหมายถึง คนที่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตเสมอ ไม่จำเจ หมกมุ่นอยู่กับสิ่งเก่า ๆ ความเชื่อเก่า ที่ทำให้

เกิดความล่าช้าลง ไม่ทันสมัย จึงทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และคลอเวลาได้อย่างมีสุข และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเสมอ

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า หมายถึงคนส่วนใหญ่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เร็ว มักจะชอบเข้าสังคมกับคนอื่นอยู่เสมอ เพราะมีความเชื่อ และมั่นใจในตนเองว่า ตัวเองเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผิดกับคนที่ไม่ค่อยยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หัวโบราณมักจะไม่ชอบที่จะข้องเกี่ยวสมาคมกับใคร ชอบเก็บตัวเอง จึงทำให้ไม่ค่อยมีส่วนร่วมในสังคมเท่าที่ควร

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของสังคมที่มีการบูรณาการอย่างดี ( Well Integrated System ) มากกว่า หมายถึง ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม ย่อมจะเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่เข้ามาในชีวิต ไม่ว่าจะเป็น ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ชอบทำงานเกี่ยวกับการค้นคว้าต่าง ๆ ชอบผู้ร่วมงานที่มีความคิดทันสมัยเหมือนกันมีความรู้ใกล้เคียงกันทำให้ได้พบกับสิ่งแปลกใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเผยแพร่มากกว่า เห็นได้ชัด อย่างเช่น ผู้ที่มีอาชีพนักข่าว บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นผู้ที่ชอบเสาะแสวงหาข่าวที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ สำหรับคนในสังคมอยู่เสมอ พร้อมกันนั้นยังเป็นผู้ที่ชอบเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนได้ทราบมาเผยแพร่ให้กับบุคคลในสังคมได้รับทราบทั่วกันอีกด้วย

ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ระบบสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้รับนวัตกรรมว่า จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เพราะมนุษย์จะต้องอาศัยอยู่ในสังคม โดยแล้วแต่ว่าบุคคลใดจะอยู่ในสังคมระดับใด เช่น กลุ่มนักการเมือง คุณหญิง คุณนาย ฯลฯ เหล่านี้จัดเป็นบุคคลประเภทสังคมระดับสูง คือ มีฐานะดี มีการศึกษาสูง จึงคบหาสมาคมอยู่กับบุคคลในสังคมระดับเดียวกัน จะสังเกตเห็นได้ว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง หมายถึงผู้มีฐานะดี การศึกษาดี เป็นต้น จะมีการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว โดยเฉพาะบุคคลระดับสูงจะตัดสินใจได้เร็วที่สุด เพราะมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ความรู้ดี การเงินดี สังคมดี ซึ่งผิดกับคนที่อยู่ในสังคมระดับล่าง ก็จะมีการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมได้ช้าที่สุด

เนื่องจากไม่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ คือ ครอบครัวยากจน การศึกษาน้อย โดยถึงแม้ว่าบางคนจะรู้ว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ แต่ก็ไม่สามารถที่จะรับนวัตกรรมได้ทันที

#### 4. สื่อ

สื่อต่าง ๆ มีความสำคัญที่จะชี้ได้ว่า ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม นั้นซึ่งโดยปกติสื่อที่ใช้กันอยู่ทั่ว ๆ ไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล ( เสถียร เขยประทับ, 2525 )

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว หรือสองสามคน หรือมากกว่านั้น ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากๆ สื่อมวลชนสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับได้เป็นจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และเผยแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเพิ่มความรู้ หรือในขั้นการทำให้ตื่นตัว ของกระบวนการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นการสนใจ และการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ลาซาร์สเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1995) ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง และส่วนตัว ทำให้ผู้พูด และผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ หรือเป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นการส่วนตัวในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

บารุง สุขพรรณ (2522) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการเยี่ยมบ้าน หรือพบปะกันเป็นส่วนตัวกับผู้รับสาร จะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในสารที่จะส่งได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้รับสารจะเกิดการช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว ยังเกิดความเข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย นอกจากนั้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ยังมีอิทธิพลอย่างมากใน

การโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อการวางแผนครอบครัว  
ที่ผู้ส่งสารเสนอด้วย

พรพิมล วรดิถ (2524) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการ  
ยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ พบว่า จะมีผลต่อการยอมรับการ  
ปลูกกาแฟของเกษตรกรแตกต่างกัน โดยผ่านสื่อบุคคลมากที่สุดถึงร้อยละ 91.33 รองลงมา คือสื่อ  
เฉพาะกิจ ร้อยละ 8.0

ยุพดี ชัยศักดิ์ (2524) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อที่มีผลต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่  
ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในระหว่าง 4 สื่อบุคคล สื่อการ  
ประชุมอบรม สื่อการทำไร่นาสวนผสม และสื่อมวลชน สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการยอมรับมากที่สุด โดย  
อาศัยสื่ออื่น ๆ ที่มีบทบาทต่อ ๆ มาตามลำดับ

นอกจากสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลแล้ว ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็น  
เทคโนโลยีที่บูรณาการความสามารถของการสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลเข้าด้วยกัน กล่าวคือ  
อินเทอร์เน็ตสามารถกระจายข่าวสารจาก Web Site โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตออกไปได้สู่ผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตจำนวนมากทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้รับสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่  
ในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางที่มีศักยภาพในการแพร่กระจายนวัตกรรมอย่างมาก ซึ่ง เสถียร  
เชยประทับ (2528) ได้สรุปบทบาทของการสื่อสารในการยอมรับนวัตกรรมไว้ดังนี้

1. แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการทำให้ประชาชนตื่นตัว  
หรือตระหนักในนวัตกรรม แต่ความสามารถของสื่อมวลชนในการทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงวิถี  
ชีวิตของตนนั้นมีค่อนข้างจำกัด การตื่นตัว หรือความตระหนักไม่ใช่สิ่งเพียงพอสำหรับการ  
พัฒนาการเปลี่ยนแปลงต่างหากเป็นสิ่งที่จำเป็น

2. ปัจเจกบุคคล ที่จำเป็นต้องได้รับการสนใจมากที่สุด จึงยอมรับนวัตกรรมนั้นกลับ  
เป็นบุคคลที่ใช้แหล่งสารที่ไม่เป็นส่วนตัวและมีลักษณะเป็นสากลน้อยที่สุด ปัจเจกบุคคลที่ใช้สื่อ  
มวลชนมากกลับเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง และที่จะยอมรับนวัตกรรม เพราะฉะนั้น  
จึงเป็นบุคคลที่จะเป็นต้องได้รับการสนใจน้อยที่สุด



3. การวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารชี้ให้เห็นว่า มีน้อยครั้งเหลือเกินที่สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ได้แหล่งข่าวสารที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว และอิทธิพลส่วนบุคคลตามปกติ จะมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสื่อมวลชนใด ๆ จากข้อเท็จจริงที่ว่าช่องข่าวสารระหว่างบุคคล และอิทธิพลส่วนบุคคล มักจะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนไว้ในเครือข่ายของการสื่อสารระหว่างบุคคล และของอิทธิพลส่วนบุคคล

### กระบวนการการยอมรับของผู้บริโภค

ขั้นตอนของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น

ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินการวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับเข้ามา

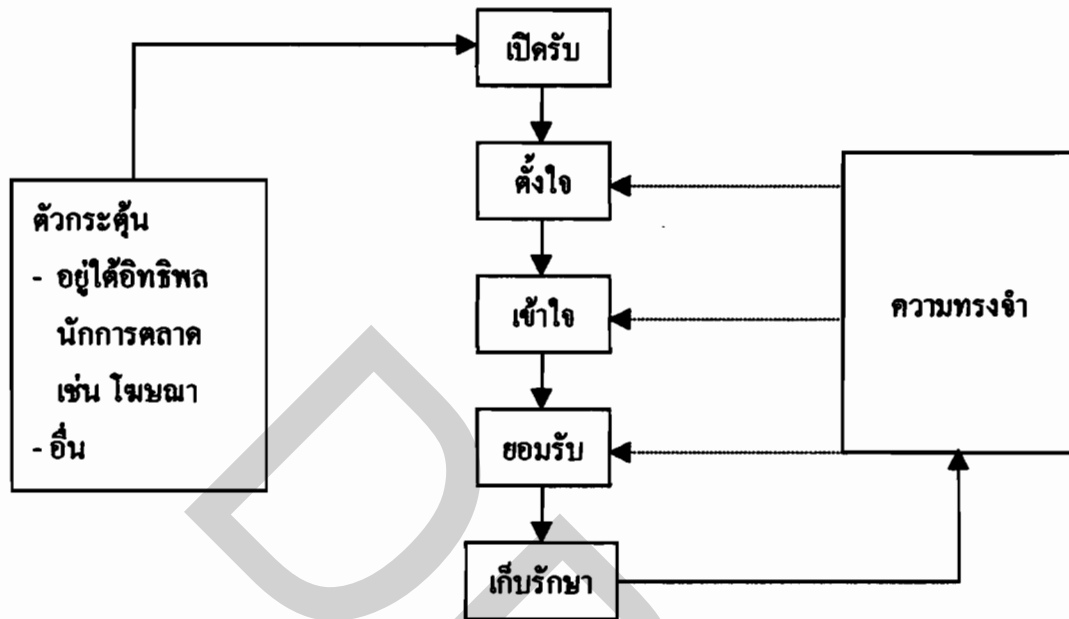
ความเข้าใจ (Perception/Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น

การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ/หรือทัศนคติของผู้บริโภค

การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

Kolter Philip (2000) ได้นำเสนอภาพของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารให้เห็นดังนี้

ภาพที่ 3  
การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร



ที่มา : Kotler Philip. *Marketing Management*. New Jersey. 2000

ตอนแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินการวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินการวิธีนี้ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งก็เป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน (Persuasive Communication) ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาทูตว่าอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ต่อจากนั้นก็ขั้นตอนสุดท้ายคือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่น่าสังเกตว่าความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งจำวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญ ในทำนองเดียวกันการแปลความหมายตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้นตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความ

ทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านทุกขั้นตอนในการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

### การเปิดรับตัวกระตุ้น (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นในทำนองที่ว่า ทักษะหนึ่งหรือมากกว่านั้นเกิดความรู้สึกขึ้นมาเพราะผู้บริโภค “เจาะจงเลือก” ตัวกระตุ้นคล้ายกับเลือกร้านค้าหรือเลือกช่องทีวีหรืออาจจะได้เห็นหรือฟังโฆษณาหรือตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยไม่ตั้งใจ ทักษะแต่ละอย่างจะทำการแปลงตัวกระตุ้นนั้นให้become เป็นคลื่นหรือพลังงาน เพื่อที่สมองจะได้รับในรูปแบบของสัมผัสทางประสาทและจะก่อให้เกิดความรู้สึกในรูปการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

การศึกษาและพื้นฐานเดิมเป็นเหตุให้บุคคลก่อปฏิกิริยาเช่นนั้น อย่างไรก็ตามการเปิดรับแบบเลือกเห็น (Selective Exposure) เป็นปัญหาที่นักสื่อสารทุกคนควรพิจารณาให้มาก เนื่องจากเกือบตลอดเวลาผู้รับข่าวสารที่แท้จริงมักมีน้อยกว่าผู้รับข่าวสารที่เราคาดไว้ นอกจากนั้นนักวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องประเมินค่าแบบแผนของการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเป้าหมายตลาดของเขาอย่างรอบคอบด้วย

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อมีความใกล้ชิดทางสรีระกับตัวกระตุ้น ซึ่งทำให้ทักษะหนึ่งในห้าต้นตัวขึ้นเรื่องนี้ทำให้นักการสื่อสารต้องเลือกสื่อ (สื่อระหว่างบุคคลหรือสื่อมวลชน) เพื่อให้ข่าวสารไปถึงเป้าหมายทางการตลาดโดยผ่านเข้าทางระดับช่องทางเข้าของตัวกระตุ้น (Threshold Levels) ถ้าการเปิดรับตัวกระตุ้นที่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ประสาทเกี่ยวกับการรับของบุคคลจะตื่นตัวขึ้นและข่าวสารก็จะผ่านเส้นประสาทไปยังสมอง การตื่นตัวนี้เราเรียกว่า การรับความรู้สึก (Sensation) ซึ่งจะพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้

### การรับความรู้สึก (Sensation)

เป็นปฏิกิริยาตอบโดยตรงและฉับพลันทันทีของประสาทเกี่ยวกับความรู้สึกต่อตัวกระตุ้นที่ง่ายและไม่สลับซับซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ครายี่ห้อ เป็นต้น ความไวต่อความรู้สึก (Sensitivity) ของมนุษย์ หมายถึง ประสาทในการรับความรู้สึก ความไวต่อความรู้สึก ต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไปตามคุณภาพของ “เครื่องรับ” ของประสาทในการรับความรู้สึกของบุคคล (เช่น

สายตาหรือการฟัง) และจำนวนความหนาแน่นของตัวกระตุ้นที่เขาเปิดรับ (เสียงอาจดังเกินไปปรับไม่ได้)

การรับรู้ความรู้สึกเป็นการที่ประสาทที่รับรู้ความรู้สึก (Senses) ของบุคคลทำการก่อปฏิกิริยาตอบสนองตรงและฉับพลันทันที (ในรูปการสัมผัส การดมกลิ่น การมองเห็น การสัมผัสและการได้ยินได้ฟัง) ต่อตัวกระตุ้น (Stimulus) เช่น โฆษณา หีบห่อ ครายี่ห้อ หรือการตั้งแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การรับรู้โดยผ่านความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภค “ภาพรวม” ของตัวกระตุ้นได้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดีและก็พยายามทำความเข้าใจกับมัน ความสำคัญดังกล่าวมีหลายประการ เช่น นักการตลาดสังเกตเห็นว่าแบบของโฆษณา หรือหีบห่ออันประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพจะจับความตั้งใจให้ผู้บริโภคอยากดูโฆษณา หรือหีบห่อได้

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาท การรับรู้ความรู้สึก (Level of sensory input) ในความนึกคิดเพื่อที่ว่าข่าวสารโฆษณาของเขา จะเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ เช่น นักการตลาดสินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับสตรีมักใช้วิธีการแสดงให้เห็นภาพความเด่นของน้ำหอม พร้อม ๆ ไปด้วยแสดงภาพ “เสน่ห์” ของกลิ่นหอมที่ฟุ้งจะจุดที่ใช้แพร่กลิ่นสูงมุกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีนี้การดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและความสามารถ “จับความตั้งใจ” ผู้อ่านนิตยสารสามารถทำได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ความรู้สึกขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงงาน (เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้น) ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลงเลย (เสียงกริ่ง เสียงแตรที่คนตามตึกแถวได้ยินทุกวัน) ไม่ว่าตัวกระตุ้นนี้จะแข็งแรงเพียงใด จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความรู้สึกได้น้อยมากหรือไม่รู้สึกเลย อย่างไรก็ตามความสามารถของกลไกในการรับรู้ความรู้สึก (ทักษะทั้ง 5) กระทบต่อความไวต่อความรู้สึกด้วย ถ้าความสามารถมีมากความไวต่อความรู้สึกต่อสถานการณ์ภายนอก (External Conditions) ก็จะมีมากด้วย ความสามารถดังกล่าวนี้จะคุ้มครองคนจากการได้รับความเสียหาย การถูกทำลายหรือการโจมตีจากสิ่งที่มีป้อนเข้าสู่ประสาทที่มีระดับสูง

การรับรู้ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่เรารู้ตัวต่ำกว่าระดับที่รู้ตัว (Conscious Level) นี้เรียกว่า Subliminal Messages คือ ได้รับการตั้งใจโดยไม่มีความรู้ตัว แม้แต่เมื่อบุคคลจะจงใจหรือมุ่งตั้งใจต่อมัน ข่าวสารจะเป็น Subliminal ถ้าถูกนำเสนออย่างรวดเร็วเกินไปหรือช้าเกินไป “ปิดบัง” ข่าวสารจนคนไม่อาจจะ “เห็น” หรือ “ได้ยิน” ข่าวสารนั้น ในปี 1951 Jim Vicary อ้างว่าเขาพบวิธีที่จะ

ก่อนอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยไม่ให้รู้ตัว เขาอ้างว่ายอดขายของ COKE 18 เปรอร์เซ็นต์ และข้าวโพคั่วเพิ่ม 52 เปรอร์เซ็นต์ เมื่อมีการฉายคำว่า DRINK COKE และ EAT POPCORN ในจอหนังในอัตราความเร็ว 1/300 วินาที ทุก ๆ 5 วินาที ทำโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวไม่อาจตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตามก็มีการทดลองครั้งนี้ไม่สนับสนุนตามหลักวิชาการจึงเชื่อถือไม่ได้

### ความตั้งใจ (Attention)

ประสาทที่รับความรู้สึกมีความสำคัญมาก แต่มันก็เป็นเพียงส่วนเดียวของกระบวนการรับรู้เท่านั้น ยังมีตัวกำหนดอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจว่าจะรับข่าวสารทางการตลาดหรือไม่และต่อวิธีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นอีกมากมายรวมทั้งปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ความต้องการ สิ่งจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบจิตวิทยา (Psychological inputs) เหล่านี้อธิบายได้ว่าทำไมคนมุ่งตั้งใจ (Focus attention) ต่อบางสิ่งบางอย่างและละเลยไม่ตั้งใจต่อสิ่งอื่น ๆ บุคคล 2 คนอาจรับรู้ตัวกระตุ้นเดียวกัน ในวิถีทางที่ต่างกันเพราะเขาเลือก ตั้งใจรับและแปลความหมายแตกต่างกัน โดยปกติกระบวนการรับรู้มีมุ่งตั้งใจที่องค์ประกอบต่าง ๆ ในภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและปิดกั้นตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

เมื่อการเปิดรับได้เกิดขึ้นแล้ว ตัวกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในที่เก็บข่าวสารชั่วคราวภายในความทรงจำของหน่วยควบคุมกลางและแล้วก็จะมีการดำเนินการวิธีก่อนมีความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์หาส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภค

### การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception)

งานขั้นต่อไปของผู้บริโภคก็คือ การแปลความหมายข่าวสาร (Interpreting the Information) ทันททีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและตั้งใจต่อตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความคิด กระบวนการรับรู้ขั้นตอนนี้กระทำเองโดยตัวบุคคลแต่ละราย และจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในระบบจิตวิทยาของบุคคลนั้น การแปลความหมายและการที่บุคคลให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความนึกคิดก็ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วย เช่น โฆษณาบางชิ้นแสดงเป็น “ตัวเลข” ให้เห็นข่าวสารชัดเจนและตรงไปตรงมา แต่โฆษณาบางชิ้นกำกวมและความหมายของมันขึ้นอยู่กับอย่างมากกับการแปลของตัวผู้บริโภคแต่ละราย

### ตัวกำหนดความเข้าใจที่เป็นตัวบุคคล (Personal Determinants of Comprehension)

ความเข้าใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยตัวบุคคล ดังนี้

ก. การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อการจูงใจและยังมีต่อความเข้าใจด้วยการตกแต่งข่าวสารในระหว่างที่มีความเข้าใจ เมื่อตัวกระตุ้นได้รับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อความต้องการหรือเกี่ยวกับตนเอง กระบวนการตกแต่งต่อเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจก็จะเริ่มขึ้น ยิ่งผู้บริโภครู้สึกจูงใจมากในขณะที่กำลังดำเนินการทบทวนวิธีเกี่ยวกับตัวกระตุ้น เขาจะยิ่งคิดมากโดยเฉพาะคิดเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังโฆษณา

ข. ความรู้ (Knowledge) ความรู้เก็บไว้ในความทรงจำเป็นตัวกำหนดหลักของความเข้าใจการจำแนกตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้เป็นอย่างมาก ความรู้ส่งเสริมความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าใจข่าวสารทำให้เข้าใจเหตุผล (Logic) ที่ใช้ในโฆษณา คนมีความรู้มักจะตกแต่งต่อเติมข่าวสาร มักจะรู้ว่าสิ่งใดคือภาพเด่น (Figure) ผู้บริโภคที่ขาดความรู้มักจะสนใจแต่พื้นรองรับ (Ground) เช่น คนตรีหรือรูปภาพภายในโฆษณา

ค. ความคาดหวัง (Expectation) ความเข้าใจมักขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีมาก่อนว่าอะไรที่เราอยากเห็น (What we are likely to see) ถ้าเราดูตัวกระตุ้น 13 คนส่วนมากจะนึกเห็นภาพว่าเป็นเลข 13 อีกพวกหนึ่งจะบอกว่าเป็นอักษร B ถ้าเราคาดไว้ล่วงหน้าว่าจะเป็นตัวอักษรมีการแปลก็จะออกเป็นตัวอักษร B เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคที่คาดหมายที่ไม่น่าบอกครายี่ห้อว่ารสชาติของสินค้าไม่เหมือนกับเมื่อบอกชื่อล่วงหน้า

### ตัวกำหนดความเข้าใจที่มาจากตัวกระตุ้น (Stimulus Determinants of Comprehension)

คุณสมบัติทางวัตถุของตัวกระตุ้นมีบทบาทในการปรับแต่งวิถีทางการแปลความหมาย เช่น ขนาด (ขนาดเล็กกว่ามักนึกเห็นภาพว่าพลังน้อยกว่า) ภาษาที่ใช้ (ให้ใช้ภาษาปัจจุบัน อย่าใช้คำปฏิเสธ) เป็นต้น นอกจากนั้นก็ยังมีผลของการจัดลำดับ (Order Effect) เช่น ถ้าท่านและเพื่อนคนหนึ่งต้องอธิบาย List ของบุคลิกภาพโดยเปรียบเทียบกัน รายการของบุคลิกภาพดังกล่าวของทั้งสองคนแม้จะเหมือนกันก็ตาม แต่ถ้าการเสนอรายการเรียงลำดับเกือบตรงกันข้าม ผลของการเรียงลำดับไม่เหมือนกันจะทำให้บุคลิกภาพของทั้งสองคนแตกต่างกันออกไป สิ่งแวดล้อม (Context) สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์แวดล้อมที่ตัวกระตุ้นเกิดขึ้นมาส่วนหนึ่งจะกำหนดความเข้าใจด้วย สิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีกเป็นตัวอย่างที่ดี เสื้อผ้าที่ขายในร้านขายเสื้อผ้าเท่านั้นก็จะมีภาพพจน์ไปแบบหนึ่ง

แต่ถ้าวางขายทั่วไปก็จะมีภาพพจน์เป็นอีกแบบหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟในภัตตาคารที่มีความสุภาพ แต่ไม่เป็นกันเอง ก็มักมองกันว่า “ไม่เป็นมิตร”

#### การยอมรับ (Acceptance)

สมมติว่าโฆษณาประสบความสำเร็จจับความตั้งใจได้ และผู้ดูโฆษณาก็เข้าใจโดยถูกต้อง ปัญหาที่มีอยู่ว่าการชักชวนผู้รับข่าวได้สำเร็จหรือเปล่า คำตอบก็คือไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้น บุคคลอาจตั้งใจแต่ก็ทิ้งข่าวสารโฆษณาชิ้นนั้นไปก็ได้ ข้อเท็จจริงก็คือความเข้าใจในข่าวสาร เป็นคนละเรื่องกับการยอมรับข่าวสาร ผู้บริโภคอาจเข้าใจเป็นอย่างดีในทุกอย่างที่เกิดจากการสื่อสารแต่เขาอาจไม่เห็นด้วยกับข่าวสารด้วยเหตุผลต่าง ๆ นานา เรื่องจริงก็คือผู้บริโภคส่วนมากมักสงสัยในข้ออ้าง (Claims) ของโฆษณา ปัญหาที่สำคัญคือ อะไรกำหนดว่าการยอมรับว่าจะมากหรือน้อยในระหว่างการดำเนินการรณรงค์เกี่ยวกับข่าวสาร การวิจัยแสดงว่าการยอมรับขึ้นอยู่กับอย่างมากกับความคิดที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนของความเข้าใจ ความคิดอันนี้หมายถึง การปฏิบัติตอบในความนึกคิด (Cognitive Responses)

ก. การปฏิบัติตอบในความนึกคิด ลองพิจารณาผู้บริโภคผู้มีความรู้คนหนึ่งซึ่งถูกจูงใจอย่างมากในขณะที่ดูโฆษณาที่มีข้ออ้างจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่เขาคาดว่าจะซื้อในวันนี้ เขาอาจจะคิดว่าข้ออ้างถูกต้องและเป็นจริง สภาพของการปฏิบัติตอบในความนึกคิดจะกำหนดการยอมรับข้ออ้าง การปฏิบัติตอบเหล่านี้เรียกว่า เหตุผลสนับสนุน (Support arguments) กับเหตุโต้แย้ง (Counter argument) เหตุผลสนับสนุนคือมีความคิดในแง่ดีต่อข้ออ้าง เหตุผลโต้แย้งคือความคิดที่ต่อต้านข้ออ้างของข่าวสารการยอมรับจะเพิ่มขึ้นเมื่อเหตุผลสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น แต่จะลดลงถ้ามีการต่อต้านข้ออ้างของข่าวสารการยอมรับจะเพิ่มขึ้นเมื่อเหตุผลสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น แต่จะลดลงถ้ามีการต่อต้านมากขึ้น สิ่งสำคัญก็คือ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าได้ก็อาจต้องเชื่อตามข้ออ้างที่โฆษณาให้มา

ข. การปฏิบัติตอบด้วยอารมณ์ (Affective Responses) เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่ถูกจูงให้เกิดโดยตัวกระตุ้น ในปัจจุบันการโฆษณามักเน้นความสำคัญที่ปฏิริยาตอบแบบ “ร้อน” มากกว่าปฏิริยาตอบในความนึกคิดแบบ “เย็น” ไม่ว่าจะโดยการใช้ดนตรีหรือองค์ประกอบอื่นที่ทำให้นึกเห็นภาพก็ตาม การปฏิบัติตอบด้วยอารมณ์แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ อารมณ์ไม่เคยยอมแพ้ใคร (unbeat) อารมณ์ทางลบ และอารมณ์อบอุ่น บางทีอารมณ์พิจารณาได้ในรูปกลัว ประหลาดใจ เศร้า หมั่นไส้ โกรธ รื่นเริง และยอมรับ

การปฏิบัติตอบในความนึกคิดและอารมณ์สามารถทำนายทัศนคติได้แม้ว่านักโฆษณา จะไม่สามารถควบคุมการปฏิบัติตอบทั้งสองอย่างในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารได้ก็ตาม นักโฆษณาสามารถพยายามก่ออิทธิพลต่อปฏิกริยาได้โดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสาร เช่น ประเภทของข่าวสารและแหล่งข่าวสาร

#### การเก็บรักษาผล (Retention)

ข่าวสารที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเข้าใจจะถูกดำเนินกรรมวิธีต่อไป เพื่อที่จะกำหนดว่าสมควรที่จะมีการเก็บรักษามันไว้ในระยะยาวภายในความทรงจำถาวรหรือไม่ สำหรับขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่ขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะเลือกเฟ้นข่าวสารที่จะเก็บรักษาไว้ต่อไป ข่าวสารที่จับความตั้งใจผู้บริโภค และทำให้เข้าใจได้เพียงงานจำกัดเท่านั้นที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ในหน่วยควบคุมกลางของผู้บริโภค นักวิจัยผู้บริโภคกำหนดไว้ว่าปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะเก็บรักษาข่าวสารไว้หรือไม่นั้น โดยหลักแล้วก็เหมือนกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะตั้งในต่อข่าวสาร ปัจจัยที่สำคัญกระทบต่อการตัดสินใจในการเก็บรักษาข่าวสารก็คือ ความเกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคนั้นเอง ข่าวสารที่ได้รับการตัดสินใจว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการและอารมณ์ ของผู้บริโภคเท่านั้นที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ แต่ถ้าข่าวสารเหล่านี้มิได้มีการเสริมแรงบางอย่าง (รางวัล) และก็มีมันอาจจะถูกลืมได้ ดังนั้นข่าวสารที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเป็นอันตรายต่อความสมดุลในความนึกคิดของเขา อาจจะถูกปิดทิ้งไปจากความทรงจำถาวรก็ได้ นักการตลาดที่มุ่งหวังจะให้ผู้บริโภคทำการเก็บรักษาข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าตราหือของเขาไว้จึงต้องพิจารณาเรื่องอย่างรอบคอบ

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) หมายถึง “กระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจของบุคคลแต่ละบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ขึ้นเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ จนถึง การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สุด”

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือ

1. การรู้จักหรือตระหนัก (Awareness) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ โดยค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่



3. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริหารจะพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริหารจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์
5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กงเดช พรหมขันดิแก้ว (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อแก้กระหาย และเพศหญิงนิยม ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมากกว่าเพศชาย วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อแก้กระหาย เนื่องจากคุณสมบัติของเครื่องดื่มสมุนไพรมีรสชาติที่หวานพอเหมาะ มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าน้ำธรรมดา นอกจากนี้ยังสามารถบำรุงร่างกายและรักษาโรค ปัจจุบันส่วนประสม การตลาดที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกสวยงาม คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสมุนไพร

ศุภยวีชัยกสิกรไทย (2543) ได้สำรวจ “คนกรุงเทพฯ กับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” พบว่า ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 2700 ล้านบาท มีอัตราขยายตัวร้อยละ 10-15 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยอดนิยมคือ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบับวก ชาดอกคำฝอย กระเจี๊ยบ มะตูม ตลาดส่วนใหญ่ยังอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุ ตลอดจนผู้ที่รู้ถึงสรรพคุณทางด้านสมุนไพร และ เครื่องดื่มประเภทสมุนไพรได้รับความนิยม เลือซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ

กระแสดัสน์ ปีที่ 6 ฉบับ 958 (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งเครื่องดื่มสุขภาพที่สอบถามในครั้งนี้นำประกอบด้วยนมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบับวก ชาสมุนไพร น้ำจืดเย็น น้ำมะตูม และน้ำว่านหางจระเข้ โดยไม่รวมถึงนมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว น้ำผลไม้ และอาหารเสริมสุขภาพประเภทที่เป็นเครื่องดื่ม เช่น ชูปไก่สกัด รังนก เป็นต้น เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าเครื่องดื่มเหล่านี้มีตลาดที่ใหญ่และมีการศึกษาเจาะเฉพาะเรื่องอยู่แล้ว แต่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ที่สำรวจในครั้งนี้นั้นยังไม่มีการศึกษา มากนัก ทั้งที่เป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าขนาดของตลาดจะเล็กกว่าก็ตาม นอกจากนี้ลักษณะของ ตลาดยังคงมีการผลิตตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงการผลิตในรูปของโรงงานอุตสาหกรรม

ตลาดเครื่องคืมเพื่อสุขภาพในปี 2546 มีมูลค่า 2,300 ล้านบาท อัตรากาการขายตัวร้อยละ 10-15 โดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพประมาณ 124 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.5 ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 27.4 ซื้อเพื่อรับประทานในครัวครัว และร้อยละ 15.1 ซื้อเป็นของฝาก โดยกรณีที่ซื้อเพื่อบริโภคเองและบริโภคในครอบครัวนั้น เครื่องคืมเพื่อสุขภาพยอดนิยมได้แก่ น้ำเต้าหู้ และน้ำเก๊กฮวย ส่วนในกรณีที่ซื้อเป็นของฝากเครื่องคืมเพื่อสุขภาพยอดนิยม คือ ชาสมุนไพร และน้ำจิง สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องคืมเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 21.0 นิยมบริโภคเครื่องคืมเพื่อสุขภาพเป็นอาหารเช้า ร้อยละ 20.8 บริโภคหลังอาหารเย็น ร้อยละ 19.7 บริโภคช่วงบ่าย ร้อยละ 12.0 บริโภคหลังอาหารมื้อกลางวัน ร้อยละ 10.5 บริโภคระหว่างมื้อเช้าและเมื่อกลางวัน ร้อยละ 7.5 บริโภคช่วงอาหารเย็น และที่เหลืออีกร้อยละ 8.5 บริโภคในโอกาสที่จะสะดวก

กฤษ เมฆาสุวรรณคำรง (2545) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเครื่องคืมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องคืมสมุนไพร มีวัตถุประสงค์ คือ คืมเพื่อแก้กระหาย และเพศหญิงนิยมคืมมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่นิยมคืมอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นการศึกษาเรื่องการเรียนรู้และการยอมรับเครื่องคัมสมุนไพโรในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี 79,913 คน แยกเป็นเพศชาย 37,585 คน หญิง 42,328 คน (ที่มา : สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย : 2545)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ นักศึกษาทั้งหญิงและชายในหลักสูตรปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 คน โดยมีการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของประชากรตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้น  $e = 0.05$

โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป จำนวน 7 แห่ง และเนื่องจากนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีอายุใกล้เคียงกัน การเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน จึงเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

1. นำจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยที่สุ่มได้ มากำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) นักศึกษาในแต่ละแห่ง

2. สุ่มโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจาก ~~๕๕~~ ~~๕๕๕๕~~ โดยเลือกเพียง ~~๕๕๕๕~~ ~~๕๕๕๕~~

$$\text{สูตร } \frac{\text{จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง} \times 413}{\text{จำนวนรวมของนักศึกษาทุกมหาวิทยาลัย}} = \text{จำนวนนักศึกษาแต่ละแห่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง}$$

ขั้นที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง 413 คน ให้ได้นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ดังนี้

ตารางที่ 2 ขนาดตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีตามสัดส่วนประชากร

รายชื่อมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนนักศึกษา (คน)	โควต้าที่กำหนด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	19,447	90
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	13,608	85
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	12,412	53
มหาวิทยาลัยรังสิต	9,653	50
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	9,312	45
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	8,367	40
มหาวิทยาลัยสยาม	7,114	37,

ที่มา : สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กระจายแบบสอบถามหลังจากกำหนดโควต้าแต่ละมหาวิทยาลัยแล้ว โดยการนำแบบสอบถามไปแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยของกลุ่มประชากร เช่น ห้องสมุด โรงอาหาร ชมรมต่าง ๆ หรือซุ้มที่ให้นักศึกษา เป็นต้น

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและสาขาวิชาของนักศึกษา
2. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ
3. ระดับการยอมรับเครื่องคืมสมุนไพร

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรม โดยการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ตามหลักการของ Likert Scale ซึ่งดำเนินการโดย

1. ศึกษาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามความต้องการ
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคืมสมุนไพร จากสื่อใดเป็นแหล่งสื่อหลัก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องคืมสมุนไพรด้านคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับคือ

มากที่สุด	หมายถึง	มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง	4.20 – 5.00
มาก	หมายถึง	มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง	3.39 – 4.19
ปานกลาง	หมายถึง	มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง	2.62 – 3.38
น้อย	หมายถึง	มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.61
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เป็นจำนวน 420 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้ช่วยวิจัยที่เป็นนักศึกษาอีก 2 ท่าน ระหว่างวันที่ 10-20 เมษายน พ.ศ. 2547

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องคัดเฉพาะแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์เท่านั้น

## การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS of Window 9.1 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอโดยใช้ตารางค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องการรับรู้ยอมรับต่อเครื่องคีมสมุนไพร ในฐานะนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 ฉบับ ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมา 413 ฉบับ สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	43.3
หญิง	234	56.7
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา แบ่งตามสาขาวิชาที่เรียน

สาขาวิชาที่เรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริหารธุรกิจ	133	32.2
วิทยาศาสตร์	8	1.9
นิติศาสตร์	24	5.8
นิเทศศาสตร์	67	16.2
เศรษฐศาสตร์	23	5.6
มนุษยศาสตร์	38	9.2
วิศวกรรม	27	6.5
ศิลปศาสตร์	11	2.7
เทคโนโลยีสารสนเทศ	60	14.5
บัญชี	22	5.3
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 แสดงว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และสาขามนุษยศาสตร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีจำนวนน้อยที่สุดคือ สาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และศิลปศาสตร์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา แบ่งตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	47	11.4
ชั้นปีที่ 2	98	23.7
ชั้นปีที่ 3	153	37.0
ชั้นปีที่ 4	115	27.2
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนนักศึกษาแต่ละชั้นปี ซึ่งจำนวนนักศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุดคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และชั้นปีที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักเครื่องคืมสมุนไพรมของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	385	93.2
ไม่รู้จัก	28	6.8
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 6 นักศึกษาที่รู้จักเครื่องคืมสมุนไพรมจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 86.44 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักน้ำกระเจียบของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	376	91.0
ไม่รู้จัก	37	9.0
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 7 นักศึกษาที่รู้จักเครื่องดื่มน้ำกระเจียบจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักน้ำกระเจียบมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 339 คิดเป็นร้อยละ 79.90 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักน้ำใบบัวบกของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	368	89.1
ไม่รู้จัก	45	10.9
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 8 นักศึกษาที่รู้จักเครื่องดื่มใบบัวบกจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักน้ำใบบัวบกมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 323 คิดเป็นร้อยละ 78.21 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการรู้จักน้ำขิงของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	383	92.7
ไม่รู้จัก	30	7.3
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 9 นักศึกษาที่รู้จักเครื่องคั้นน้ำจิงจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักน้ำจิงมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 353 คิดเป็นร้อยละ 85.47 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเคยคั้นน้ำกระเจียบของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	347	84
ไม่เคย	66	16
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 10 นักศึกษาที่เคยคั้นน้ำกระเจียบจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่เคยมีจำนวนจำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เคยคั้นน้ำกระเจียบมากกว่าผู้ที่ไม่เคยจำนวน 281 คิดเป็นร้อยละ 68.04 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเคยคั้นน้ำใบบัวบกของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	245	59.3
ไม่เคย	168	40.7
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 11 นักศึกษาที่เคยคั้นน้ำใบบัวบก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่เคยมีจำนวนจำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.7 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เคยคั้นน้ำใบบัวบกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 18.64 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเคยดื่มน้ำจิงของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	277	67.1
ไม่เคย	136	32.9
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 12 นักศึกษาที่เคยดื่มน้ำจิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่เคยมีจำนวนจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เคยดื่มน้ำจิงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยจำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 34.14 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เกี่ยวกับความคิดเห็นในคุณภาพประ โยชน์ของสมุนไพรต่อร่างกาย

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	396	95.9
ไม่มี	17	4.1
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 13 นักศึกษาที่คิดว่าน้ำคั้นสมุนไพรมีประ โยชน์ต่อร่างกายจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 และนักศึกษาที่คิดว่าน้ำคั้นสมุนไพรไม่มีประ โยชน์ต่อร่างกายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่คิดว่าน้ำคั้นสมุนไพรมีประ โยชน์ต่อร่างกายมากกว่าผู้ที่คิดว่าไม่มีประ โยชน์ต่อร่างกายจำนวน 379 คิดเป็นร้อยละ 91.77 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>วัตถุประสงค์ในการที่ทำนเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร</b>			
บำรุงร่างกาย	120	29.0	2
รักษาโรค	21	5.1	3
ความสดชื่น แก้กระหาย	260	62.9	1
อื่น ๆ	12	3	4
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>	

ตารางที่ 14 ในการสอบถาม ถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงดื่มเพื่อความสดชื่น แก้กระหาย มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และดื่มเพื่อรักษาโรค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>ทำนพิจารณาถึงใดประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร</b>			
ตัวผลิตภัณฑ์	270	65.5	1
ราคาของผลิตภัณฑ์	52	12.6	2
สถานที่จัดจำหน่าย	13	3.1	4
การส่งเสริมการตลาด	78	18.8	3
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 15 นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ลำดับรองลงคือ การส่งเสริมการตลาด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลำดับสุดท้ายคือ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามปริมาณการคั้มตัววัน

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านคั้มเครื่องคั้มสมุนไพรวันละกี่ครั้ง			
1 ครั้ง	262	63.4	1
2 ครั้ง	105	25.4	2
3 ครั้ง	25	6.1	3
4 ครั้ง	13	3.1	4
มากกว่า 4 ครั้ง	8	2.0	5
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 16 นักศึกษามีพฤติกรรมการคั้มตัววันละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 คั้มตัววันละ 2 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 คั้มตัววันละ 3 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 คั้มตัววันละ 4 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และคั้มตัววันละมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการผลิตของเครื่องคั้มสมุนไพร

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	374	90.6
ไม่ใช่	39	9.4
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 นักศึกษาที่คิดว่าน้ำดื่มสมุนไพรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการผลิตจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และนักศึกษาที่คิดว่าไม่มีการพัฒนาในด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์และรูปแบบการผลิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่คิดว่าน้ำดื่มสมุนไพรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการผลิตมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเห็นจำนวน 308 คิดเป็นร้อยละ 74.58 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาเกี่ยวกับมีการมีความหลากหลายและสามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพ และราคาที่ต้องการ

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	381	92.3
ไม่ใช่	32	7.7
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 18 นักศึกษาที่คิดว่าเครื่องดื่มสมุนไพรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านความหลากหลายและสามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพและราคาที่ต้องการ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 และนักศึกษาที่คิดว่าไม่มีการพัฒนาในด้านความหลากหลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่คิดว่าน้ำดื่มสมุนไพรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านความหลากหลาย และราคาที่ต้องการเลือกซื้อได้ตามความต้องการ จำนวน 379 คิดเป็นร้อยละ 91.77 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกความคิดเห็นหลังจากที่ได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นของท่านเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร		
ยอมรับมาก	280	67.8
ยอมรับปานกลาง	108	26.1
ยอมรับน้อย	25	6.1
รวม	413	100.00



จากตารางที่ 19 จำนวนนักศึกษาผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับระดับมาก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ยอมรับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายคือ ยอมรับน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคัมสมุนไพรมจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 20 การรับรู้ข่าวสารของนักศึกษาเกี่ยวกับเครื่องคัมสมุนไพรมจากสื่อต่างๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	9	2.2
2	วิทยุ	51	12.3
3	หนังสือพิมพ์	75	18.2
4	นิตยสาร	57	13.8
5	อินเทอร์เน็ต	23	5.6
6	เพื่อน	115	27.8
7	คนในครอบครัว	50	12.1
8	พนักงานขาย	33	8.0
รวม		413	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องคัมสมุนไพรมจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นิตยสาร 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 วิทยุ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 คนในครอบครัว 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 พนักงานขาย 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อินเทอร์เน็ต 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคัมสมุนไพโรจากสื่อต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

สื่อ	สถานภาพทางเพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	6	3.4	3	1.3
2. วิทยุ	25	14.0	26	11.1
3. หนังสือพิมพ์	30	16.8	45	19.2
4. นิตยสาร	26	14.5	31	13.2
5. อินเทอร์เน็ต	14	7.8	9	3.8
6. เพื่อน	41	22.9	74	31.6
7. คนในครอบครัว	21	11.7	29	12.4
8. พนักงานขาย	16	8.9	17	7.3
<b>รวม</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

Chi-square = 9.163

Sig (2-tales) = .241

จากตารางที่ 21 พบว่า นักศึกษาเพศหญิงและชายมีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคัมสมุนไพโรจากสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก่อนที่จะเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์**

ลำดับที่	สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	5	1.2
2	วิทยุ	17	4.3
3	หนังสือพิมพ์	46	11.1
4	นิตยสาร	32	7.6
5	อินเทอร์เน็ต	14	3.4
6	เพื่อน	194	46.9
7	คนในครอบครัว	63	15.3
8	พนักงานขาย	42	10.1
	<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา เป็นสื่อบุคคลคือเพื่อนมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือคนในครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 พนักงานขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 นิตยสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 วิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องคืมสมุนไพรในด้าน  
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละการยอมรับเครื่องคืมสมุนไพรในด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เครื่องคืมสมุนไพรมีประโยชน์ทางยา เป็นทางเลือกใหม่ของผู้ป่วยเพื่อสุขภาพ	95 (23.0)	254 (61.5)	63 (15.3)	1 (0.2)	0
2. มีคุณค่าทางอาหารและช่วยป้องกันโรค	87 (21.1)	241 (58.4)	83 (20.1)	2 (0.5)	0
3. น้ำกระเจี๊ยบเป็นรสและสรรพคุณเป็นยาไทยช่วยขับเสมหะ ป้องกันการจับตัวของไขมัน	56 (13.6)	198 (47.9)	154 (37.3)	4 (1.0)	1 (0.2)
4. น้ำใบบัวบก คืมแล้วชุ่มคอ ลดความดันโลหิต และแก้ช้ำใน	84 (20.3)	220 (53.3)	103 (24.9)	6 (1.5)	0
5. น้ำขิงช่วยบรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด และขับลม	95 (23.0)	240 (58.1)	74 (17.9)	2 (0.5)	2 (0.5)
6. เครื่องคืมสมุนไพรช่วยให้ความสดชื่นแก่กระหายดีกว่าน้ำอัดลม	103 (24.9)	188 (45.5)	103 (24.9)	19 (4.6)	0
7. นอกจากจะช่วยดับกระหายแล้ว ยังสามารถให้คุณค่าของสมุนไพรต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย	96 (23.2)	225 (54.5)	87 (21.1)	4 (1.0)	1 (0.2)
8. เครื่องคืมช่วยเสริมสร้างความจำและแก้อ่อนเพลีย	60 (14.5)	172 (41.6)	157 (38.0)	24 (2.8)	0
9. คืมเป็นประจำไม่มีสารตกค้างในร่างกายและช่วยให้ระบบทางเดินอาหารดำเนินไปอย่างปกติ	80 (19.4)	196 (47.5)	123 (29.8)	11 (2.7)	3 (0.7)
10. เครื่องคืมสมุนไพรที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปมีความเหมาะสมในด้านราคาเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับประโยชน์ทางคุณค่าของสมุนไพรที่ร่างกายได้รับ	64 (15.5)	186 (45.0)	140 (33.9)	20 (4.8)	3 (0.7)

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ให้คุณค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ	98 (23.7)	227 (55.0)	80 (19.4)	6 (1.5)	2 (0.5)
12. ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันและเพิ่มพลังงานพิเศษให้แก่ร่างกาย	55 (13.3)	218 (52.8)	132 (32.0)	7 (1.7)	1 (0.2)
13. ดื่มแล้วทำให้น้ำหนักไม่เพิ่มและยังช่วยลดไขมัน	70 (16.9)	185 (44.8)	147 (35.6)	10 (2.4)	1 (0.2)
14. ช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ	93 (22.5)	211 (51.1)	98 (23.7)	11 (2.7)	0

จากตารางที่ 23 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกายของนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จำนวนนักศึกษาคือตอบข้อ 1 – 15 อยู่ในระดับมาก เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังข้อที่ 1 เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ทางยาเป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตอบในระดับมาก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ข้อที่ 2 มีคุณค่าทางอาหารและช่วยป้องกันโรค ตอบในระดับมาก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ข้อที่ 3 น้ำกระเจี๊ยบมีรสและสรรพคุณเป็นยาไทยช่วยขับเสมหะ ป้องกันการจับตัวของไขมัน ตอบในระดับมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ข้อที่ 4 น้ำใบบัวบก ดื่มแล้วชุ่มคอ ลดความดันโลหิตและแก้จ้ำในตอบในระดับมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ข้อที่ 5 น้ำขิงช่วยบรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด และขับลม ตอบในระดับมาก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ข้อที่ 6 เครื่องดื่มสมุนไพรช่วยให้ความสดชื่นแก้กระหายคือน้ำอ้อยคั้น ตอบในระดับมาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ข้อที่ 7 นอกจากจะช่วยดับกระหายแล้ว ยังสามารถให้คุณค่าของสมุนไพรต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยตอบในระดับมาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ข้อที่ 8 เครื่องดื่มช่วยเสริมสร้างความจำและแก้อ่อนเพลีย ตอบในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ข้อที่ 9 ดื่มเป็นประจำไม่มีสารตกค้างในร่างกายและช่วยให้ระบบทางเดินอาหารดำเนินไปอย่างปกติ ตอบในระดับมาก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ข้อที่ 10 เครื่องดื่มสมุนไพรที่ร่างกายได้รับ ตอบในระดับมาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ข้อที่ 11 ให้คุณค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ตอบในระดับมาก จำนวน 227 คน

คิดเป็นร้อยละ 55.0 ข้อที่ 12 ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันและเพิ่มพลังงานพิเศษให้แก่ร่างกาย ตอบในระดับมาก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ข้อที่ 13 คัดแล้วทำให้น้ำหนักไม่เพิ่มและยังช่วยลดไขมัน ตอบในระดับมาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ข้อที่ 14 ช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ตอบในระดับมาก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนความคิดของนักศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเครื่องคีมสมุนไพร ในฐานะนวัตกรรมที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดซึ่งไม่มีนักศึกษาตอบคือ ข้อ 1 เครื่องคีมสมุนไพรมีประโยชน์ทางยา เป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องคีมเพื่อสุขภาพ ข้อ 2 มีคุณค่าทางอาหารและช่วยป้องกันโรค ข้อ 4 นำใบบวบคีมแล้วชุ่มคอ ลดความดันโลหิตและแก้จ้ำใน ข้อ 6 เครื่องคีมสมุนไพรช่วยให้ความสดชื่นแก้กระหายดีกว่าน้ำอัดลม ข้อ 8 เครื่องคีมช่วยเสริมสร้างความจำและแก้อ่อนเพลีย และ ข้อ 14 ช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเครื่องคัมสมุนไพรมี  
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เครื่องคัมสมุนไพรมีประโยชน์ทางยา เป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ	4.0726	.6228	มาก
2. มีคุณค่าทางอาหารและช่วยป้องกันโรค	4.0001	.6573	มาก
3. นำกระเจี๊ยบเป็นรสและสรรพคุณเป็นยาไทยช่วยขับเสมหะ ป้องกันการจับตัวของไขมัน	3.7361	.7075	มาก
4. นำใบบัวบก คัมแล้วชุ่มคอ ลดความดันโลหิตและแก้จ้ำใน	3.9249	.7117	มาก
5. น้ำขิงช่วยบรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด และขับลม	4.0266	.6875	มาก
6. เครื่องคัมสมุนไพรมีช่วยให้ความสดชื่นแก้กระหายดีกว่าน้ำอัดลม	3.9080	.8222	มาก
7. นอกจากจะช่วยดับกระหายแล้ว ยังสามารถให้คุณค่าของสมุนไพรมีต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย	3.9952	.7105	มาก
8. เครื่องคัมช่วยเสริมสร้างความจำและแก้อ่อนเพลีย	3.6489	.7976	มาก
9. คัมเป็นประจำไม่มีสารตกค้างในร่างกายและช่วยให้ระบบทางเดินอาหารดำเนินไปอย่างปกติ	3.8208	.7955	มาก
10. เครื่องคัมสมุนไพรมีที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปมีความเหมาะสมในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางคุณค่าของสมุนไพรมีที่ร่างกายได้รับ	3.6973	.8143	มาก
11. ให้คุณค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคัมประเภทอื่น ๆ	4.0000	.7307	มาก
12. ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันและเพิ่มพลังงานพิเศษให้แก่ร่างกาย	3.7724	.7013	มาก
13. คัมแล้วทำให้น้ำหนักไม่เพิ่มและยังช่วยลดไขมัน	3.7579	.7661	มาก
14. ช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคภัยต่าง ๆ	3.9346	.75.24	มาก

จากตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเครื่องคัมสมุนไพรมี  
ฐานะนวัตกรรมของนักศึกษาเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละข้ออยู่ในระดับมาก





จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มสาขาบริหารธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.9168$ , S.D. = .4737) และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ( $\bar{X} = 4.0583$ , S.D. = .4918) มีการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมแตกต่างจากกลุ่มสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.7014$ , S.D. = .4440) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.8348$ , S.D. = .4277) กลุ่มสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.7014$ , S.D. = .4440) กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.7827$ , S.D. = .4741) และกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ( $\bar{X} = 3.8244$ , S.D. = .4923) มีการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรม แตกต่างจากกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ ( $\bar{X} = 4.0614$ , S.D. = .4586) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร**

1. การยอมรับเครื่องคืมสมุนไพร อยู่ในระดับในเกณฑ์ที่ดี เพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกมาหลายชนิดทำให้ประชาชนได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพราะเครื่องคืมชนิดนี้ให้ประโยชน์มากกว่าเครื่องคืมอื่น ๆ และยังเป็นของในประเทศที่หาง่ายและมีคุณค่าไม่ควรให้คู่แข่งประโยชน์เหล่านั้นสูญเปล่า

2. เครื่องคืมสมุนไพรบางชนิดควรปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่ยอมรับได้ ควรเพิ่มรสชาติ รสชาติใหม่ ๆ แปลก ๆ มาให้ลองคืมบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจ จากผู้บริโภคน่าจะมีการให้ทดลองชิมสินค้าและกลิ่น ควรปรับปรุงรสชาติและผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่านี้มีการให้ทดลองชิมฟรีตามจุดต่างๆ ถึงจะเป็นที่รู้จักอยู่ว่าสมุนไพรคือสุขภาพแต่ก็เพิ่งเป็นที่ยอมรับในคนบางกลุ่มเพราะอาจจะไม่ชื่นชอบในรสชาติ และกลิ่นของสมุนไพร จึงควรคัดแปลงรสและกลิ่นให้เหมาะสมกับคนไทย รวมทั้งควรมีประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

3. คุณภาพของสมุนไพรให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ เครื่องคืมสมุนไพรคืมเข้าไปแล้วรู้สึกร่างกายแข็งแรงดี ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคได้หลาย ๆ โรค คือต่อสุขภาพ มีความเห็นด้วยในการคืมน้ำสมุนไพรทำให้สุขภาพแข็งแรงห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ มีผลดีต่อสุขภาพ ช่วยบำรุงสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง เป็นการเริ่มต้นที่ดีในการดูแลสุขภาพของเราเองเพราะธรรมชาติให้สิ่งที่ดีและมีคุณค่าที่สุดแล้ว

4. มีความเหมาะสมในเรื่องของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ร่างกายได้รับ

5. เครื่องคืมสมุนไพรเป็นสิ่งดีควรสนับสนุน ให้มีการผลิตในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นควรมีการคิดค้นพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์และสมุนไพรให้มีความหลากหลายและสามารถเป็นสมุนไพรส่งออกของประเทศได้ และคิดค้นตัวยาใหม่ ควรจะมีการวางขายน้ำสมุนไพรให้มากขึ้น และมีสมุนไพรหลาย ๆ รูปแบบควรจัดทำออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย เครื่องคืมสมุนไพรควรมีความหลากหลายมากขึ้น และทำให้ทันสมัยตามกระแสนิยมและความสะดวกในการคืม

6. เครื่องคืมต้องสะอาด และปลอดภัย นำมาผ่านการพลาสมาเจอร์ไรท์ และบรรจุกระป๋องส่งออกจะดีมาก

7. การมีการปรับปรุงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ๆควรปรับปรุงเรื่องของ Package ให้เกิดความน่าสนใจ น่าจะพัฒนาเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ แต่ควรมีการสร้าง

แปลกใหม่ในด้านของบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าให้หันมาบริโภค และควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ยังต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Brand Package เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า และถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของสาธารณสุขโลก

8. คนไทยควรจะให้ความสำคัญให้มากขึ้น เพราะสมุนไพรสามารถรักษาโรคร้ายต่างๆ ได้ ซึ่งเห็นผลช้าแต่ได้ผล ซึ่งปัจจุบันเครื่องประเภทหาคีมได้ง่าย แต่ไม่มีการโฆษณาที่ถูกต้องจึงทำให้ไม่มีคนมาสนใจ เป็นเครื่องคีมที่มีประโยชน์มากควรหันมาคีมกัน แทนน้ำอัดลม เป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งทุกคนควรที่จะหันมาคีมบริโภคกันแทนการคีมน้ำอัดลม

9. เป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าทางด้านร่างกาย ดีกว่าน้ำประเภทอื่น ๆ คีมแล้วทำให้สุขภาพดีกว่าคีมน้ำอัดลม เครื่องคีมสมุนไพรมีคุณภาพดีกว่าเครื่องคีมชนิดอื่น แต่ปัจจุบันยังมีการผสมสารอื่นบ้าง เช่น น้ำตาลในปริมาณมาก ทำให้คุณค่าของสมุนไพรลดลง

10. ธรรมชาติให้มากที่สุดและอย่าพยายาม ดัดแปลงรสชาติมากนักควรคงคุณภาพและคุณค่าของมันไว้ น้ำสมุนไพรบางชนิดรสชาติไม่น่าคีม ควรมีการพัฒนาในด้านรสชาติ เพื่อให้เท่ากับปัจจุบันที่มีเครื่องคีมหลากหลายให้เลือก

11. เป็นเครื่องคีมที่คีมได้ยากและยอมรับได้น้อย

12. สมุนไพรในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมาก เพื่อเป็นการศึกษาสุขภาพและชีวิตให้มีร่างกายที่แข็งแรง ต่อไป และเพื่อป้องกัน โรคร้ายเกิดขึ้นอีกด้วยคีมแล้วดีมาก ๆ

13. หาคีมง่าย น้ำใบบัวบกอร่อย รับประทานสะดวก

14. สมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายถ้านำมาใช้อย่างถูกต้อง เพราะบางสรรพคุณก็ใช้ประโยชน์ได้ไม่เหมือนกัน ควรนำไปใช้ให้ถูกต้อง

15. ไม่ต้องใส่บรรจุภัณฑ์ให้เปลืองราคา

16. เครื่องคีมสมุนไพรเป็นเครื่องคีมแก้กระหายได้ดี แต่ละชนิดของสมุนไพรที่มีสรรพคุณแตกต่างกัน แล้วแต่จะเลือกกันคีม

17. เครื่องคีมสมุนไพร นับว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ในการผลิตของเครื่องคีมประเภทนี้ยังไม่ค่อยมีมาตรฐานที่ดีเพียงพอ ในบางครั้งจึงไม่แน่ใจที่จะซื้อคีม

18. มีการยอมรับต่อเครื่องคีมสมุนไพรเพราะช่วยในด้านต่างๆ อาทิ เช่น ช่วยป้องกันโรคร้ายต่างๆมากกว่าเครื่องคีมชนิดอื่น ๆ

19. สมุนไพรเป็นยาของไทยแก้ได้หลายอาการไม่ใช่แค่ กระเจี๊ยบ ใบบัวบก และชิงเท่านั้น ยังมีอีกหลายอย่าง สรรพคุณเยอะมาก แต่ยังขาดการโฆษณาความนิยม และการสนับสนุนทางการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ค่อยสวยหรูไม่น่ากิน ดูหาเขี้ยวมาที่หลัง การตลาดก็เก็บไปเรียบร้อยแล้ว

20. ยังช่วยให้ลดน้ำหนักเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่ดี สมบูรณ์ แข็งแรง
21. การคัมน้ำสมุนไพรจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและอาจจะช่วยแก้กระหายน้ำได้ด้วย
22. ควรให้ความสำคัญกับสมุนไพรมากกว่านี้ และให้ชาวชนได้รู้จักมากขึ้น
23. ไม่มีความคิดเห็นใด ๆ เพราะไม่มีข้อมูลในการคัมน้ำสมุนไพร ไม่เคยคัมน้ำสมุนไพรยังไม่สามารถอธิบายสรรพคุณได้
24. ต่อร่างกายถ้าขึ้นตอนกระบวนการผลิตสะอาด และไม่มีสารเคมีเจือปน
25. ถ้าผลิตออกจำหน่ายก็จะซื้อ
26. มีประโยชน์ต่อร่างกายช่วยขับถ่าย ทำให้ร่างกายปราศจากสารพิษตกค้าง
27. มีการเปลี่ยนแปลง และในการพัฒนานำมาดัดแปลงเป็นรูปแบบต่างๆ ให้มีโอกาสนในการเลือกซื้อมากขึ้น ทั้งคุณภาพราคา บรรจุภัณฑ์ แต่ยังไม่มียางจำหน่ายทั่วไปมากมาย
28. ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายมากขึ้นกว่าเดิม
29. ควรเขียนสรรพคุณข้างบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน
30. น้ำสมุนไพรหาคัมนได้ยากมาก ควรทำใส่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์น่าจะดี
31. มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงดียิ่งขึ้น
32. เนื่องจากคัมน้ำสมุนไพร แทนการคัมน้ำอัดลม
33. เครื่องคัมนสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราได้รับสารอาหารเพื่อมาชดเชยส่วนที่เหลือของร่างกายให้กลับมาโดยที่เราไม่รู้ก็ได้
34. ทำให้ทรัพยากรมีมูลค่าเพิ่ม
35. เครื่องคัมนสมุนไพรมีคุณค่าให้กับร่างกายมากกว่าน้ำผลไม้บางชนิด และยังมีประโยชน์ช่วยรักษาโรคได้ รวมทั้งไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
36. ควรบริโภคเป็นประจำ คือเป็นสิ่งที่ไม่มียพิษต่อร่างกาย
37. ควรมีการแข่งขันและให้ความสำคัญในการตลาดมากขึ้น
38. ข้าพเจ้าคิดว่านักศึกษาระดับนี้มีความคิดที่แปลกใหม่ และมีความคิดที่ก้าวหน้า ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากและคิดว่าการยอมรับที่ดีขึ้นมากด้วย
39. ควรจะมีการแปรรูปเป็นอย่างอื่นบ้าง เพราะจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้นมากขึ้นไปอีก เช่นเป็นสมุนไพร ชนิดน้ำและควรที่จะทำให้เป็นผงหรืออัดเม็ดเพื่อที่จะส่งไปขายยังต่างประเทศเพื่อที่ให้ต่างประเทศรู้ว่าประเทศไทยก็มีสมุนไพรที่อยู่อีกมากมายหลายอย่าง
40. ควรมีผู้เชี่ยวชาญผสมในเครื่องคัมนสมุนไพรชนิดอื่นด้วย

41. จะได้คุณค่ามากขึ้นอยู่กับ น้ำสมุนไพรของแต่ละชนิด จะสะอาดถูกหลักหรือไม่ขึ้นอยู่กับการผลิต

42. ควรมีการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาให้มากกว่านี้

43. ควรนำเครื่องคั้นสมุนไพรมาขายในมหาวิทยาลัยต่างๆ และในเขตชุมชนเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

จากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะต่าง ๆ กันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงว่าค่อนข้างจะยอมรับเครื่องคั้นสมุนไพร อยู่ในระดับในเกณฑ์ที่ดี เพราะปัจจุบันมีสินค้าสมุนไพรออกจำหน่ายหลายชนิด เพราะเครื่องคั้นชนิดนี้มีประโยชน์มากกว่าเครื่องคั้นอื่น ๆ และยังเป็นของในประเทศที่หาง่ายและมีคุณค่าไม่ควรให้คุณประโยชน์เหล่านั้นสูญเปล่า มากที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 รองลงมาคือ เรื่องรสชาติและกลิ่น เครื่องคั้นสมุนไพรบางชนิดควรปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่ยอมรับได้ (รสชาติ) ควรเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ แปลก ๆ มาให้ลองคั้นบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจ จากผู้บริโภคน่าจะมีการให้ทดลองชิมสินค้า และปรับปรุงคุณภาพเรื่องรสชาติและกลิ่น ควรมีการให้ทดลองชิมฟรีตามจุดต่างๆ ถึงจะเป็นที่รู้จักอยู่ว่าสมุนไพรคือต่อสุขภาพแต่ก็เพิ่งเป็นที่ยอมรับในคนบางกลุ่มเพราะอาจจะไม่ชื่นชอบในรสชาติ และกลิ่นของสมุนไพร จึงควรคิดแปลงรสและกลิ่นให้เหมาะสมกับคนไทยในปัจจุบัน รวมทั้งประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 ด้านคุณค่าของสมุนไพรที่มีประโยชน์ทำให้ร่างกายสมบูรณ์ ช่วยส่งเสริมคุณค่าของสมุนไพรและจำเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ถ้าช่วยกันสนับสนุน และช่วยแก้หรือป้องกันโรคภัยได้ เครื่องคั้นสมุนไพรคั้นเข้าไปแล้วรู้สึกร่างกายแข็งแรงดี ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคได้หลาย ๆ โรค คือต่อสุขภาพ มีความเห็นด้วยในการคั้นน้ำสมุนไพรคั้นเข้าไปแล้วรู้สึกร่างกายแข็งแรงดี ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคได้หลาย ๆ โรค คือต่อสุขภาพ มีความเห็นด้วยในการคั้นน้ำสมุนไพร ทำให้สุขภาพแข็งแรงห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ มีผลดีต่อสุขภาพ ช่วยบำรุงสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง เป็นการเริ่มต้นที่ดีในการดูแลสุขภาพของเราเอง เพราะธรรมชาติให้สิ่งที่ดีและมีคุณค่าที่สุดแล้ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และด้านราคา ราคาถูก เหมาะสมในเรื่องของราคาขอมเยา เหมาะสมในเรื่องของราคาและคุณภาพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 413 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 แบ่งเป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักศึกษาหญิงมากกว่าจำนวนนักศึกษาชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 413 คน มีนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และสาขามนุษยศาสตร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และศิลปศาสตร์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 413 คน มีจำนวนนักศึกษาแต่ละชั้นปี ซึ่งจำนวนนักศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุดคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และชั้นปีที่ 1 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องคัมพิวเตอร์จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักนำกระเจียบมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 86.44 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องคัมพิวเตอร์จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักนำกระเจียบมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 339 คิดเป็นร้อยละ 79.90 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องคั้มไบบัวกจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักน้ำไบบัวกมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 323 คิดเป็นร้อยละ 78.21 ของจำนวนนักศึกษา ทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องคั้มน้ำจิงจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่รู้จักมีจำนวนจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่รู้จักน้ำจิงมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักจำนวน 353 คิดเป็นร้อยละ 85.47 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

### คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**เพศ** เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคั้มสมุนไพร จากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สาขาวิชา** เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์มีการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคั้มสมุนไพรแตกต่างจากกลุ่มสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคั้มสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมแตกต่างจากกลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่เคยคั้มน้ำกระเจี๊ยบจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่เคยมีจำนวนจำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เคยคั้มน้ำกระเจี๊ยบมากกว่าผู้ที่ไม่เคยจำนวน 281 คิดเป็นร้อยละ 68.04 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่เคยคั้มน้ำไบบัวก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่เคยมีจำนวนจำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.7 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เคยคั้มน้ำไบบัวกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 18.64 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่เคยคิมน้ำจิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และจำนวนนักศึกษาที่ไม่เคยมีจำนวนจำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.9 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เคยคิมน้ำจิงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยจำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 34.14 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

จากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 คน โดยผู้บริโภเคยคิมเครื่องคิมสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด คือ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำจิง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 413 คน นิยมบริโภคเครื่องคิมสมุนไพรทั้ง 3 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือน้ำกระเจี๊ยบ

ลำดับที่ 2 คือน้ำจิง

ลำดับที่ 3 คือ น้ำใบบัวบก

วัตถุประสงค์ในการคิมเครื่องคิมสมุนไพรเพื่อความสดชื่น ดับกระหาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือคิมเพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 29.0

ส่วนปัจจัยกลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ของเครื่องคิมสมุนไพรเป็นอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 ลำดับที่สองคือ การพิจารณาที่การส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่สามคือ การพิจารณาด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 12.6 และลำดับที่น้อยที่สุดคือ การพิจารณาในด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ส่วนข้อมูลด้านปริมาณการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมคิมเครื่องคิมสมุนไพรวันละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.4 คิมวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.4 คิมวันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.1 และคิมวันละมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ได้คิมเครื่องคิมสมุนไพรแล้ว มีการยอมรับระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 67.8 ยอมรับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.1 และยอมรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ



### 3. ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคัมสมุนไพรมากที่สุด คือ สื่อบุคคล คือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.8 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 12.3 คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.1 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และจากสื่อโทรทัศน์ น้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อเครื่องคัมสมุนไพรมากที่สุด คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.3 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.1 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 7.6 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.4 และลำดับสุดท้ายคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องคัมสมุนไพรมีในด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกายของนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จำนวนนักศึกษาคือตอบข้อ 1 – 15 อยู่ในระดับมาก เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 เครื่องคัมสมุนไพรมีประโยชน์ทางยาเป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพตอบในระดับมาก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ข้อที่ 2 มีคุณค่าทางอาหารและช่วยป้องกันโรคตอบในระดับมาก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ข้อที่ 3 น้ำกระเจี๊ยบมีรสและสรรพคุณเป็นยาไทยช่วยขับเสมหะ ป้องกันการจับตัวของไขมัน ตอบในระดับมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ข้อที่ 4 น้ำใบบัวบก คัมแล้วชุ่มคอ ลดความดันโลหิตและแก้ร้อนในตอบในระดับมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ข้อที่ 5 น้ำขิงช่วยบรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด และขับลม ตอบในระดับมาก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ข้อที่ 6 เครื่องคัมสมุนไพรมีประโยชน์ช่วยให้ความสดชื่นแก่กระหายดีกว่าน้ำอัดลม ตอบในระดับมาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ข้อที่ 7 นอกจากจะช่วยดับกระหายแล้ว ยังสามารถให้คุณค่าของสมุนไพรมีต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยตอบในระดับมาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ข้อที่ 8 เครื่องคัมช่วยเสริมสร้างความจำและแก้อ่อนเพลีย ตอบในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ข้อที่ 9 คัมเป็นประจำไม่มีสารตกค้างในร่างกายและช่วยให้ระบบทางเดินอาหารดำเนินไปอย่างปกติ ตอบในระดับมาก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ข้อที่ 10 เครื่องคัมที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปมีความเหมาะสมในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางคุณค่าของสมุนไพรมีที่ร่างกายได้รับตอบในระดับมาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ข้อที่ 11 ให้คุณค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคัมประเภทอื่น ๆ ตอบในระดับมาก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 55.0 ข้อที่ 12 ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันและเพิ่มพลังงานพิเศษให้แก่ร่างกาย ตอบในระดับมาก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ข้อที่ 13 คิมแล้วทำให้น้ำหนักไม่เพิ่มและยังช่วยลดไขมัน ตอบในระดับมาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ข้อที่ 14 ช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคร้ายต่างๆ ตอบในระดับมาก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนความคิดของนักศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเครื่องคีมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดซึ่งไม่มีนักศึกษาตอบคือ ข้อ 1 เครื่องคีมสมุนไพรมีประโยชน์ทางยา เป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องคีมเพื่อสุขภาพ ข้อ 2 มีคุณค่าทางอาหารและช่วยป้องกันโรค ข้อ 4 น้ำใบบวบคีมแล้วชุ่มคอ ลดความดันโลหิตและแก้ช้ำใน ข้อ 6 เครื่องคีมสมุนไพรช่วยให้ความสดชื่นแก้กระหายคึกว่าน้ำอัดลม ข้อ 8 เครื่องคีมช่วยเสริมสร้างความจำและแก้อ่อนเพลีย และ ข้อ 14 ช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ

ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคีมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องคีมสมุนไพรที่น่าสนใจและมีค่าความถี่สูง 5 อันดับแรกคือ 1. เครื่องคีมสมุนไพรให้ประโยชน์ด้านร่างกายมากกว่าเครื่องคีมประเภทอื่น ๆ 2. การปรับปรุงเรื่องของรสชาติ และกลิ่นเป็นเรื่องสำคัญ 3. ควรช่วยกันสนับสนุนให้แพร่หลายมากกว่าที่เป็นอยู่ 4. ควรปรับปรุงให้มีความเหมาะสมในด้านราคามากขึ้น 5. ควรมีการผลิตในรูปแบบที่หลากหลาย และมีการปรับปรุงคิดค้น พัฒนาเพื่อให้เป็นสินค้าที่สามารถส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคีมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายและอภิปรายผลในรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 คน ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องคีมสมุนไพรจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสนใจและดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องคีมสมุนไพรจึงเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้ความสนใจและการยอมรับในขณะนี้ ปัจจุบันมีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าเครื่องคีมประเภทอื่น นอกจากนี้ยังสามารถบำรุงร่างกายและรักษาโรค

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก เครื่องคัมนไพรทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ใดมีคุณค่า จึงมีการแสวงหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาคอบสนอง ผลิตภัณฑ์เครื่องคัมนไพรจึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มที่นิยมคัมนไพรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย วัตถุประสงค์ในการคัมน คือ คัมนเพื่อแก้กระหาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คงเดช พรหมขันติแก้ว (2541) ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการคัมนเครื่องคัมนไพรเพื่อแก้กระหาย และเพศหญิงนิยมคัมนมากกว่าเพศชาย และเหตุผลในการเลือกคัมนเนื่องจาก คัมนไพรมีสรรพคุณในการบำรุงร่างกายและรักษาโรค

3. ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษานิยมคัมนมากที่สุด คือ น้ำกระเจี๊ยบ ปริมาณที่คัมนส่วนใหญ่คัมนวันละ 1 แก้ว พฤติกรรมของนักศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการพิจารณาคัมนเครื่องคัมนไพร คือ ด้านผลิตภัณฑ์

4. สื่อที่นักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคัมนไพรมากที่สุดคือ สื่อบุคคล คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อเครื่องคัมนไพรมากที่สุดคือ เพื่อนเช่นเดียวกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์กับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ มีลักษณะสำคัญ 5 ประการ (Roger and Shoemaker, 1995) สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ การได้คัมนเครื่องคัมนไพร แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องคัมนประเภทอื่น ๆ อาจพบประโยชน์ที่มากกว่าในด้านต่าง ๆ และสามารถยอมรับในรสชาติได้ มีความเข้ากันได้กับค่านิยมของกระแสการบริโภคเครื่องคัมนไพรในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของผู้บริโภคสนใจในการดูแลสุขภาพ จึงมีการทดลองคัมน หลังจากนั้นสามารถสังเกตเห็นผลหลังการคัมน เช่น ทำให้ร่างกายแข็งแรง สามารถป้องกันโรคบางชนิดได้ เป็นระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งคุณลักษณะต่าง ๆ นี้ มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคัมนไพรในฐานนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการรับรู้และยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรม แตกต่างจากกลุ่มสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรมแตกต่างจากกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้การแนะแนวทางด้านการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิต ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาเลือกตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นการผลิตที่จะทำให้เครื่องคืมสมุนไพร ได้รับการยอมรับมากขึ้น ควรให้ความสำคัญของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สดใส ราคาค่าที่เอื้อร่อยถูกปาก ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคืมสมุนไพร จากสื่อต่าง ๆ พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคืมสมุนไพรมากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงเป็นแนวทางที่จะใช้กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น มีการออกบูธจัดกิจกรรมให้ความรู้สรรพคุณของสมุนไพร และมีการแจกให้ทดลองคืม

และจากผลวิจัยยังพบว่า สื่อบุคคล (เพื่อน) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเครื่องคืมสมุนไพร ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรจัดให้มีกิจกรรมแนะนำเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจจนเกิดการแนะนำและบอกต่อไปยังเพื่อนฝูงและญาติมิตร อันจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้ผู้บริโภคหันมาคืมเครื่องคืมสมุนไพรมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคั้มสมุนไพร  
ในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่อง  
คั้มสมุนไพรที่ศึกษามี 3 ชนิดคือ น้ำกระเจียว น้ำใบบัวบก และน้ำขิง ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา  
เพิ่มเติมเกี่ยวกับชนิดของเครื่องคั้มสมุนไพรให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาการรับรู้และการยอมรับเครื่องคั้มสมุนไพรนอกเขตกรุงเทพมหานคร  
และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อจะได้ข้อสรุปในลักษณะที่มีความละเอียดมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นระหว่างการยอมรับเครื่องคั้มสมุนไพร กับพฤติกรรมการ  
คั้มเครื่องคั้มสมุนไพรของผู้บริโภค

DRUC

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อมวลชน. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ, 2540. (อค์สำเนา)

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2537

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร: B & B Publishing, 2535

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

พิระ จิร โสภณ. “ทฤษฎีการสื่อสาร” เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535

เพชรวิ เหมือนวงษ์ญาติ. นำสมุนไพรรักษาเตรียมน้ำดื่มจากพืชที่มีสรรพคุณทางยา. พิมพ์ครั้งที่ 3

บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด. กรุงเทพมหานคร, 2535

บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพมหานคร, 2534

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. คู่มือการวิจัย. นนทบุรี, 2537

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543. การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะกรรมการบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : SM Circuit Press, 2535

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533

เสรี วงษ์มณฑา. “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.” เอกสารประกอบการสอน กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535

แสงไทย คำภูไทย และชัยวัฒน์ สันตติวุฒิ. สมุนไพรมั่นล้าน. พิมพ์ครั้งที่ 1 อินพอร์มเดียบุ๊ก,

2545

### วิทยานิพนธ์

- กฤษฎ เมฆาสุวรรณดำรงศักดิ์. “การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545
- บำรุง สุขพรรณ. “บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522
- พรพิมล วรดิถก. “พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร  
กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524
- มณฑนา จันจิระ. “การรับรู้และการยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของ  
ธุรกิจขายตรงหลายชั้น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต, 2543
- ยุพดี ชัยศักดิ์. “บทบาทของสื่อที่มีผลต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเอง  
ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524
- วนิดา คณาจันทร์. “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาว  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2537
- สุปราณี จริยพรหม. “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)  
ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542



## ภาษาอังกฤษ

### Books

- Atkin, Charles K. **New Model for Mass Communication Research**. New York : Free Press, 1973.
- Charles R. Foster. **Psychology for Life Adjustment**. Chicago : American Technical Society, 1952.
- Everette M, Rogers., and Floyd F. Shoemaker. **Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach**. New York the Free Press, 1971.
- E.Katz, M. Levin., and Hamilton. **Traditions of Research on the Diffusion of Innovation**. American Sociological Review, 1963.
- Joseph T. Klapper. **The Effects of Mass Communication**. New York: Free Press, 1960.
- Klapper, Joseph T. **The Effect of Mass Communication**. 10<sup>th</sup> ed, New York : The Free Press, 1969.
- Kolter, Philip. **Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> ed. Engewood Cliffs : Prentice-Hall , 1997.
- Lerner, Daniel and Wilbur Schramm eds, **Communication ad Change in the Developing Countries**. Honolulu : The University Press of Hawaii, 1972.
- Melvin L. DeFleur. **Theories of Mass Communication**. 2<sup>nd</sup> Ed. New York: David McKay Co., 1970.
- Yamana, Taro. **Statistics : An Introductory Analysis**. N.Y. : Harper and Row, 1967.

Draft

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

**ตอนที่ 1** การรับรู้และการยอมรับต่อเครื่องคืมสมุนไพรในฐานะนวัตกรรม ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเอกชน ในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

2. สาขาวิชาที่เรียน

1. บริหารธุรกิจ

2. วิทยาศาสตร์

3. นิติศาสตร์

4. นิเทศศาสตร์

5. เศรษฐศาสตร์

6. มนุษยศาสตร์

7. วิศวกรรมศาสตร์

8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. เป็นนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปี

1. ปี 1

2. ปี 2

3. ปี 3

4. ปี 4

4. ท่านรู้จักเครื่องคืมสมุนไพรหรือไม่

1. รู้จัก

2. ไม่รู้จัก

5. ท่านคิดว่าท่านรู้จักเครื่องคืมสมุนไพร (น้ำกระเจี๊ยบ) หรือไม่

1. รู้จัก

2. ไม่รู้จัก

6. ท่านคิดว่าท่านรู้จักเครื่องคืมสมุนไพร (น้ำใบบัวบก) หรือไม่

1. รู้จัก

2. ไม่รู้จัก

7. ท่านคิดว่าท่านรู้จักเครื่องคืมสมุนไพร (น้ำจิง) หรือไม่

1. รู้จัก

2. ไม่รู้จัก

8. ท่านเคยคืมน้ำกระเจี๊ยบหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

9. ท่านเคยคืมน้ำใบบัวบกหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

10. ท่านเคยคืมน้ำจิงหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

11. ท่านคิดว่าเครื่องคืมสมุนไพรมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่

1. มี

2. ไม่มี

12. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกคืมเครื่องคืมสมุนไพรเป็นอย่างไร

1. บำรุงร่างกาย

2. รักษาโรค

3. เพิ่มความสดชื่น แก่กระหาย

4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านพิจารณาสิ่งใดประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องคืมสมุนไพร

1. ตัวผลิตภัณฑ์

2. ราคาของผลิตภัณฑ์

3. สถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด

14. ท่านคืมเครื่องคืมสมุนไพรกี่ครั้งต่อวัน

1. 1 ครั้ง

2. 2 ครั้ง

3. 3 ครั้ง

4. 4 ครั้ง

5. มากกว่า 4 ครั้ง

15. ท่านคิดว่าเครื่องคัมนไพรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการผลิต

1. ใช่

2. ไม่ใช่

16. ท่านคิดว่าเครื่องคัมนไพรในปัจจุบันมีความหลากหลายขึ้น สามารถเลือกซื้อได้ตามคุณภาพและราคาที่ต้องการ

1. ใช่

2. ไม่ใช่

17. ความคิดเห็นหลังจากที่ท่านได้คัมนเครื่องคัมนไพร

1. ขอมรับมาก

2. ขอมรับปานกลาง

3. ขอมรับน้อย

## ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคั้มสมุนไพร

2.1 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ท่านเคยรับฟัง อ่าน หรือเห็นข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคั้มสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จากสื่อใดมากที่สุด ตอบ เพียง 1 คำตอบ

- 1. โทรทัศน์
- 2. วิทยุ
- 3. หนังสือพิมพ์
- 4. นิตยสาร
- 5. อินเทอร์เน็ต
- 6. เพื่อน
- 7. คนในครอบครัว
- 8. พนักงานขาย

2.2 สื่อชนิดใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องคั้มสมุนไพร

- 1. โทรทัศน์
- 2. วิทยุ
- 3. หนังสือพิมพ์
- 4. นิตยสาร
- 5. อินเทอร์เน็ต
- 6. เพื่อน
- 7. คนในครอบครัว
- 8. พนักงานขาย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักศึกษาผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องคัมสมุนไพร  
ในด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อ  
เครื่องคัมสมุนไพรในด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เครื่องคัมสมุน ไพรมีประโยชน์ทางยา เป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ					
2. มีคุณค่าทางอาหารและช่วยป้องกันโรค					
3. น้ำกระเจี๊ยบมีรสและสรรพคุณเป็นยาไทย ช่วยขับเสมหะ ป้องกันการจับตัวของไขมัน					
4. นำใบบัวบก คัมแล้วรุ่มคอ ลดความดันโลหิต					
5. น้ำจึงช่วยบรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด และขับลม					
6. เครื่องคัมสมุน ไพรช่วยให้ความสดชื่นแก้กระหายดีกว่าน้ำอัดลม					
7. นอกจากจะช่วยดับกระหายแล้ว ยังสามารถให้คุณค่าของสมุน ไพรต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย					
8. เครื่องคัมสมุน ไพรช่วยเสริมสร้างความจำ					
9. คัมเป็นประจำไม่มีสารตกค้างในร่างกาย และช่วยให้ระบบทางเดินอาหารดำเนินไปอย่างปกติ					
10. เครื่องคัมสมุน ไพรที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปมีความเหมาะสมในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางคุณค่าของสมุน ไพรที่ร่างกายได้รับ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ให้คุณค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่อง คัมประเภทอื่น ๆ					
12. ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันและเพิ่มพลังงาน พิเศษให้แก่ร่างกาย					
13. คัมแล้วทำให้น้ำหนักไม่เพิ่ม และยังช่วยลด ไขมัน					
14. ช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกัน โรคภัย ต่าง ๆ					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อ  
เครื่องคัมสมุนไพร ในฐานะนวัตกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านช่วยอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ** : นายศิริพงษ์ พรหมวงศานนท์  
**เกิด** : 3 พฤศจิกายน 2498  
**ประวัติการศึกษา** : การศึกษามัธยมศึกษา (ภาษาอังกฤษ)  
มหาวิทยาลัยทักษิณ จ.สงขลา ปี 2525  
**อาชีพปัจจุบัน** : ที่ปรึกษาฝ่ายการตลาด บริษัท เคอะท็อปไฟว์ จำกัด  
อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา