

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา และความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ระบุว่า ยาสมุนไพรหมายความว่า ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผงละเอียด อัดเป็นแท่ง หรือผลิตเป็นแคปซูล ด้วยเกิดการระบาดของไข้หวัดใหญ่ 2009 ทำให้สมุนไพร "ฟ้าทะลายโจร" ชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า "*Andrographis paniculata* (Burm.f.) Wall.ex Nees" และชื่อสามัญว่า "Kariyat" หรือ "The Creat" เป็นที่นิยม เนื่องจากมีสรรพคุณในการบรรเทาอาการหวัดได้ รุงระวี เต็มศิริฤกษ์กุล และยุวดี วงษ์กระจ่าง (2549) โดยมีฤทธิ์ในการสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ผู้ที่เป็นหวัด หรือร้อนในบ่อยๆ หากรับประทานฟ้าทะลายโจร จะสามารถช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันให้ดีขึ้น จึงไม่เป็นหวัดง่าย อาการร้อนในจะหายไป นอกจากนี้ยังสามารถระงับอาการอักเสบ เช่น อาการไอ เจ็บคอ คออักเสบ ต่อมทอนซิล หลอดลมอักเสบ ขับเสมหะ รักษาโรคผิวหนังฝี ฯลฯ ตลอดจนแก้อาการติดเชื้อ เช่น ท้องเสีย ภาวะแพ้ หรือลำไส้อักเสบ และเป็นยาขับ ช่วยให้อาหาร ในปัจจุบันนี้ธุรกิจสมุนไพรมีได้หลายลักษณะ เช่น ยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภค และใช้สมุนไพรไทยที่แพร่หลาย

จากการสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (กระแสทรรศน์, 2548) เรื่อง "พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกตามภาคของประเทศไทย พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่าย และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อินทรีย์ธรรมชาติ รวมทั้งกระแส

การรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

### ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548

: ล้านบาท

	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	รวม
อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร	3,360	1,550	1,960	2,000	820	9,690
ยาสมุนไพร	2,700	1,950	1,370	1,990	800	8,810
เครื่องสำอางจากสมุนไพร	3,200	2,850	2,200	2,090	850	11,190
เครื่องดื่มสมุนไพร	2,500	2,300	1,600	2,050	920	9,370
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับการนวด/อบ/ประคบ	2,200	2,000	1,280	2,080	900	8,460
รวม	13,960	10,650	8,410	10,210	4,290	47,520

ที่มา : “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 48”, กระแสทรรศน์, 2548

นอกจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศแล้ว กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดส่งออก และการนำเข้าก็ไม่ควรมองข้าม แม้ว่ามูลค่าในการส่งออกสมุนไพรจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ โดยคาดว่า (กระแสทรรศน์, 2548) มูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 จะมีประมาณ 1,560 ล้านบาทเท่านั้น แต่การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ยังแฝงอยู่ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายประเภท โดยเฉพาะเครื่องแกงสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรส หรือใช้ในธุรกิจนวดแผนโบราณ และธุรกิจสปา โดยให้ถูกประคบ และน้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถนำเงินตราเข้าประเทศมาได้ไม่น้อยใน

แต่ละปี และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้านการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในแต่ละปี ประเทศไทยพึ่งพาการนำเข้าเฉลี่ยประมาณ 2,500-3,000 ล้านบาท โดยเป็นสมุนไพรที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ และมีการนำเข้าเพื่อใช้ในธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคารต่างประเทศ หรือเป็นส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งสารสกัดจากสมุนไพรบางประเภทนั้นใช้วัตถุดิบที่ประเทศไทยสามารถผลิตเองได้ แต่ยังไม่มีการค้นคว้าวิจัย หรือมีเครื่องมือที่ทันสมัยเพียงพอสำหรับการผลิตออกมาเป็นสารสกัดจากสมุนไพร ดังนั้นแนวทางที่จะลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้บางส่วน คือ การส่งเสริมการค้นคว้าวิจัย การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และพัฒนานักวิจัยให้มีความเชี่ยวชาญ โดยที่ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกัน เพื่อให้ธุรกิจสมุนไพรไทยสามารถแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศได้

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล มีการจัดตั้งสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ (สถาบันสมุนไพรแห่งชาติ, 2552) โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนา และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ ส่งเสริม สนับสนุนการให้บริการการแพทย์แผนไทย และผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน และภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยได้รับการคุ้มครอง และสนับสนุน ทั้งนี้หากประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะเข้าสู่ตลาดโลก ได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก ช่องทางการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ในปี 2551 พบว่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ร้อยละ 74 ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีคนทำงานไม่เกิน 5 คน อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และร้อยละ 33.7 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาประมาณ 3-5 ปี ร้อยละ 49.8 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านด้วย นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วย ประมาณร้อยละ 13.5 ของธุรกิจทั้งหมด และจาก (SME THAI, 2552) พบว่า มูลค่าการค้าผ่านระบบ e-Commerce ของไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 193,478 ล้านบาท (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ หรือ e-auction จากกรมบัญชีกลาง หากรวมตัวเลขมูลค่ารวมจะอยู่ที่ 427,460 ล้านบาท) แบ่งเป็นมูลค่าของ e-Commerce แบบ B2B 65.8 เปอร์เซ็นต์ แบบ B2C 32.8 เปอร์เซ็นต์ และแบบ B2G 1.4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีผู้ประกอบการ SME ขายสินค้าและบริการผ่าน e-Commerce ประมาณ 1,568 ราย ในขณะที่ตัวเลขจากสมาคม

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีสมาชิกมากถึง 32,000 ราย ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายสมุนไพรไทย และลดต้นทุน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นวิธีหนึ่งซึ่งได้ผล และเป็นที่ยอมรับในขณะนี้

ด้านผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2547 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีเว็บไซต์ อีเมล มีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 61 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2544 พบว่าจำนวนธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการเพิ่มมากขึ้น เป็นลักษณะธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) มากกว่าธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบผสม คือมีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต และมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ด้วย เช่น ค่าบริการจากการเป็นนายหน้า ค่าบริการระบบค่าธรรมเนียมการค้า และค่าโฆษณา และเมื่อพิจารณาถึงการจ่ายเงิน พบว่า ยังเป็นการจ่ายเงินแบบออฟไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ในขณะที่การจ่ายเงินออนไลน์จะเป็นในรูปแบบของการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต (รวม ปียะเกตุ และคณะ, 2547)

แม้ว่าในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะขยายตัวอย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังมีปัญหามากมายที่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ความรู้ทางด้านสมุนไพร หรือเทคโนโลยีที่นำมาสกัดสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือผลักดัน และหามาตรการต่างๆ เพื่อขจัดอุปสรรคที่มีอยู่ นอกจากนี้ จากการค้นคว้าจากเว็บไซต์วิทยานิพนธ์ไทย พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์น้อย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (ณัชชา ศรีสันเทียะ, 2548) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรของคนกรุงเทพมหานคร (ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2546) และการออกแบบและพัฒนาเว็บเพจเพื่อการส่งเสริมสมุนไพรไทย (จิตรา วิชาช่าง, 2544) จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยทำการวิจัยด้านความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ซื้อ ที่มีต่อการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ที่ผู้ซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์ให้ความสำคัญ

3. เพื่อศึกษาประสบการณ์ที่ผ่านมา และคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ มีผลในการสร้างความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการสมุนไพรรไทยออนไลน์
4. เพื่อศึกษาประสบการณ์ที่ผ่านมา และความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์
5. เพื่อศึกษาคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ และทัศนคติในการสั่งซื้อ ที่สร้างความภักดีของผู้ซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของการซื้อ และคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ของการขายสมุนไพรรไทยออนไลน์
2. ทำให้ทราบประสบการณ์ที่ผ่านมา และคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการของผู้ซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์
3. ทำให้ทราบประสบการณ์ที่ผ่านมา และความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ ส่งผลในการสร้างทัศนคติ คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการออนไลน์ และทัศนคติในการสั่งซื้อ ส่งผลให้สร้างความภักดีของผู้ซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์
4. กรอบแนวคิดในการสร้างความภักดีของการสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน

### 1.4 ขอบเขต

งานวิจัยนี้ ศึกษาความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรไทย ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ Business to Customer (B2C) ซึ่งเป็นการขายให้กับผู้บริโภค เท่านั้น

### 1.5 นิยามศัพท์

การสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ หมายถึง การสั่งซื้อสมุนไพรรไทยให้ผู้บริโภคในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แบบ Business to Customer (B2C)

สมุนไพรรไทย หมายถึง ยาสมุนไพรร ที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ โดยถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็ก บดเป็นผงละเอียดอัดเป็นแท่ง หรือผลิตเป็นแคปซูล