บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความต้องการบริโภคสมุนไพรเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศในการดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกจำเป็นต้องมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อ้างอิงอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ จากการที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการวิจัยและพัฒนามาเป็นลำดับ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสมุนไพรทั่วโลกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ต่อปี (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ, 2540)

สมุนไพรเป็นศาสตร์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทั่วโลกรวมทั้งสมุนไพรไทยและสมุนไพรจีนด้วยการคิดค้นขึ้นโดยใช้ประสบการณ์ การลองผิดลองถูกมานานหลายปี ถึงแม้ว่าปัจจุบันวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ด้านเคมีมีความเจริญก้าวหน้าในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนสมุนไพร แต่สมุนไพรก็ยังถูกใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่ไม่ว่าสมุนไพรจะถูกคิดค้นขึ้นโดยคนไทย เช่น กราวเครือ กฤษณา พริกไทย ขมิ้นชัน ส้มแขก กระเจี๊ยบแดง ว่านหางจระเข้ เป็นต้น หรือถูกคิดค้นโดยคนจีนซึ่งเป็นผู้นำสมุนไพรของโลกที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือมานาน โดยที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีทรัพยากรพืชประมาณ ร้อยละ 10 ของโลก จัดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองลงมาจากประเทศมาเลเซีย (อันดับที่ 2) และบราซิล (อันดับที่ 1) สมุนไพรจีนที่ใช้เป็นยามีประมาณ 12,800 ชนิด พื้นที่ปลูกสมุนไพรมากกว่า 1.2 ล้านไร่และให้ผลผลิตกว่า 550,000 ตัน เภสัชตำรับของจีน (Pharmacopoeia of People's Republic of China) บรรจุยาสมุนไพรไว้ 531 ชนิด เป็นสมุนไพรที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 300 ชนิด ที่ได้ทำ GAP (Good Agricultural Practice) แล้ว (เย็นจิตร เตชะดำรงสิน, 2547)

ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีโรงพยาบาลทั้งสิ้น 18,807 แห่ง เป็นโรงพยาบาลที่รักษาด้วยแผนปัจจุบัน 13,120 แห่ง และรักษาโดยการแพทย์แผนจีน 2,665 แห่ง

ในปี 2550 มีรายงานว่าโรงพยาบาลที่รักษาโดยการแพทย์แผนจีนเพิ่มเป็น 3,000 แห่ง ครอบคลุมผู้ป่วยมากกว่า 234 ล้านคนต่อปี และมีโรงพยาบาลใหญ่ๆ จำนวนหนึ่งที่มีการรักษาแบบผสมผสานทั้งแผนตะวันตกและแพทย์แผนจีน สมุนไพรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการขึ้นทะเบียนในการใช้เป็นส่วนประกอบของยากว่า 58,000 ประเภท ปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีบริษัทผลิตยาสมุนไพรเกือบ 1,500 แห่ง คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ศูนย์ข้อมูลไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2551)

จะเห็นได้ว่าพืชสมุนไพรจีนมีความสำคัญในตลาดโลก มูลค่าการส่งออกสมุนไพรจีนทั้งในรูปวัตถุดิบสมุนไพร สารสกัดและผลิตภัณฑ์ยา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี พืชสมุนไพรจีนที่มีความสำคัญในตลาดโลก ได้แก่ โสม ชะเอมเทศ โกศน้ำเต้า โกฐเชียง และซันเหย้า ตลาดหลักได้แก่ เอเชีย เช่น ฮ่องกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซียและอินโดนีเซีย รองลงมายุโรป แอฟริกา อังกฤษและแคนาดา (เย็นจิตร เตชะดำรงสิน, 2547)

คนในสังคมไทยอยู่ไม่น้อย ที่มองสมุนไพร จีนด้วยความรู้สึกกล้าๆกลัวๆ ความรู้สึกด้าน หนึ่งก็คืออยากจะใช้ เพราะเคยได้ยินกิตติศัพท์ถึงสรรพคุณและประสิทธิภาพของสมุนไพรจีนมาก่อน ทั้งจากบทความ จากภาพยนตร์ จากเพื่อนฝูงญาติพี่น้องที่เล่าให้ฟัง แต่ในความรู้สึกอีกด้านหนึ่งก็ไม่แน่ใจเกิดความกลัวว่าหากทานเข้าไปแล้วจะเกิดอันตรายขึ้นกับตนเองหรือไม่เพราะมักจะมีข่าวจากสื่อมวลชนอยู่บ่อยๆ ที่รายงานว่าพบสารสเตอรอยด์ โลหะหนัก สารหนู ในยาจีน อีกทั้งการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพื่อเป็นยารักษาโรคและเครื่องสำอางมีข้อจำกัดมากมายเนื่องจากติดเรื่องการขออนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข กรมอาหารและยา ซึ่งต้องการการทดลองที่สร้างความมั่นใจจริงๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ต้องมีผลการทดลองจากห้องทดลองที่มีความน่าเชื่อถือไปแสดงอย่างชัดเจน ดังนั้น การใช้สมุนไพรในประเทศไทยจึงนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นอาหารเสริม และเพื่อการเกษตรมากกว่า แต่ในประเทศไทยมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรน้อย ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมารุ่นต่อรุ่นได้ถูกถ่ายทอดให้เฉพาะบุคคลบางกลุ่มซึ่งมีไม่มาก รวมทั้งความรู้ทางด้านเภสัชกรรมทางด้านตะวันตกได้เผยแพร่กันอย่างกว้างขวางกว่าทำให้การรับรู้ถึงสรรพคุณของสมุนไพรต่อผู้บริโภคมีน้อยตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้สมุนไพรจีนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่ในสังคมไทยยังมองสมุนไพรจีนด้วยความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพ อีกทั้งยังมีการรับรู้ต่อสรรพคุณสมุนไพรจีนค่อนข้างน้อย จึงเป็นที่มาของการศึกษาการความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีนในกลุ่มคนไทย

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีน และความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ได้แก่ ความรู้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน
4. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อสมุนไพรจีน และสามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มความรู้ของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาตลาดสมุนไพรจีนในกรุงเทพมหานครและในประเทศไทยต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจสมุนไพรจีนในกรุงเทพมหานครและในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้, ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตของการศึกษา มีดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสมุนไพรจีนในกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดตัวอย่าง400 คน

1.5.2ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสมุนไพรจีนประเภทยาเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องสมุนไพรจีน ซึ่งกำลังเป็นตลาดที่มีการเติบโตโดยเห็นได้จากการที่กว่างซีเตรียมผลักดันความร่วมมือด้านยาสมุนไพรจีนกับอาเซียน รวมถึงตั้งเป้าให้อุตสาหกรรมยาสมุนไพรจีนกลายเป็นอุตสาหกรรมมูลค่าหมื่นล้านหยวนและเป็นตลาดยาจีนที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค กว่างซีสามารถอาศัยความได้เปรียบจากทรัพยากรสมุนไพรที่สมบูรณ์ของชนกลุ่มน้อยและเวทีความร่วมมือที่มีอยู่ ก่อตั้งกลไกที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลักดันความร่วมมือด้านยาสมุนไพรชั้นสูงทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกกับกลุ่มอาเซียนขณะนี้ กว่างซีวางแผนให้หน่วยงานรัฐใช้สายสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่มีระหว่างรัฐบาลทำความเข้าใจและเรียนรู้สภาพพื้นฐาน ตลอดจนจุดแข็งของอุตสาหกรรมยาสมุนไพรของแต่ละประเทศ เพื่อวางแผนขยายความร่วมมือระหว่างกันในอนาคต อีกทั้ง เร่งกระชับความร่วมมือกับกลุ่มอาเซียน ภายใต้การกำกับดูแลระดับมหภาคจากรัฐบาลกลางจากข้อมูล เขตฯ กว่างซีจ้วงมีพืชสมุนไพรกว่า 5,000 ชนิด มากเป็นอันดับ 2 ของจีน เป็นที่ตั้งของสวนพฤษศาสตร์สมุนไพรจีน ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปี 2502 จัดเป็นฐานเก็บรักษาพืชสมุนไพรที่ใหญ่ที่สุดของจีน จนได้รับการขนานนามว่า “สวนยาอันดับ 1 ของเอเชีย”นอกจากนี้ กว่างซียังมีทรัพยากรชีวภาพทางทะเลเกือบ 1,000 ชนิด และยาสมุนไพรของชนกลุ่มน้อยที่หายาก รวมถึงเป็นแหล่งรวมวิธีบำบัดและเทคนิคการรักษาโรคที่มีประสิทธิภาพที่ผ่านมา กว่างซีลงทุนสร้างระบบบริการยาสมุนไพรจีนและยาสมุนไพรของชนกลุ่มน้อยไปแล้วกว่า 1,500 ล้านหยวน ริเริ่มโครงการสร้างศูนย์แลกเปลี่ยนความร่วมมือทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยียาสมุนไพรจีน – อาเซียน และลงนามข้อตกลงและบันทึกความเข้าใจกับกลุ่มประเทศอาเซียนไปแล้วกว่า 40 ฉบับนอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขแห่งชาติจีนยังร่วมมือกับมหาวิทยาลัยแพทย์กว่างซีก่อตั้ง “ฐานฝึกอบรมบุคลากรสาธารณสุขอาเซียน” ซึ่งได้จัดการศึกษา

หลักสูตรเฉพาะด้านยาสมุนไพรจีนในระดับปริญญาโทให้แก่บุคลากรจากของกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น ไปแล้วกว่า 400 คนในแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเขตฯ กว่างซีจ้วง 5 ปี ฉบับที่ 12 (ระหว่างปี 2554-2558) กว่างซีจะให้ความสำคัญกับการพัฒนายาสมุนไพรจีนและยาสมุนไพรพื้นบ้านของชนเผ่าเย้าและจ้วง ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยาสมุนไพรจีนออกไปลงทุนนอกประเทศโดยตั้งเป้าหมายว่า ในปี 2563 กว่างซีจะเป็นเขตยาสมุนไพรจีนและยาสมุนไพรพื้นบ้านของชนกลุ่มน้อยที่เข้มแข็งประจำภูมิภาคตะวันตกของจีน และกลายเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความร่วมมือด้านยาสมุนไพรจีนกับกลุ่มอาเซียนแห่งใหม่

นอกจากนั้น กระแสการรักสุขภาพมาแรงในช่วงนี้ด้วย โดยเฉพาะชาวไทยเชื้อสายจีนให้การยอมรับเรื่องการบริโภค “สมุนไพรจีน” เพื่อขจัดพิษ หรือล้างพิษที่เกิดขึ้นในร่างกาย วันนี้โรงพยาบาลหลายแห่งในประเทศไทยได้เปิดแผนกแพทย์แผนจีน ซึ่งมีการจ่ายยาสมุนไพรจีนในการรักษาโรค รวมไปถึงมีร้านขายยาสมุนไพรจีนอยู่จำนวนมาก แต่การจะบริโภคสมุนไพรจีนได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องนั้นควรอย่างยิ่งต้องรู้จักสมุนไพรจีนตัวใดมีสรรพคุณอย่างไรด้วย ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด ความรู้ด้านประโยชน์ของสมุนไพรจีน รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาการดำเนินการศึกษา 8 เดือน (กันยายน 2555 – พฤษภาคม 2556)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดศัพท์ที่มีขอบเขตและความหมายโดยเฉพาะไว้ดังนี้

สมุนไพร หมายถึง "ผลิตผลธรรมชาติ ได้จาก พืช สัตว์ และ แร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ

ยาสมุนไพร หมายถึงยาที่ได้จากพืชสัตว์แร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นและนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อ การใช้หรือการบริโภค และอาจสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน

สถานที่การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การเสนอของแถม การแสดงสินค้าและการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะของกิจกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตและบันทึกบอกถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายใน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกซื้อสมุนไพรจีน