



รายงานการวิจัย

ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหาร
ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(The Potential of Development for Marketing on the Herbal Foods
in The Northeastern, Thailand)

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของสมุนไพรประเภทเครื่องคั่ว เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและข้อเสนอแนะทางการพัฒนาทางการตลาด โดยการศึกษามุ่งเน้นเฉพาะพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู และเลย จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตในรูปแบบของกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มเกษตรกรจำนวน 27 กลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 440 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมินั้นได้นำมาวิเคราะห์แบบพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC⁺ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาที่สำคัญมี 4 ประเด็นคือ (1) การผลิตและการตลาดในปัจจุบันของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องคั่วมีพบว่า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลุ่มผู้ผลิตมากกว่า 40 กลุ่ม เป็นกลุ่มธุรกิจระดับครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมขนาดเล็ก มูลค่าวัตถุดิบทั้งสดและแห้งต่อปีประมาณ 40 ล้านบาท จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลยเป็นพื้นที่ที่ผลิตสินค้าจากพืชสมุนไพรประเภทเครื่องคั่วมากที่สุด รูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นแบบทั้งขายตรงและผ่านตัวแทนจำหน่ายถึงร้อยละ 66.67 โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทต่อกลุ่ม การตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปัจจุบันมีมูลค่าเครื่องคั่วสมุนไพร 4,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10-15 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสมุนไพรต่อปีประมาณ 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และญี่ปุ่น (2) ความสามารถในการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบกลุ่มผลิต กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีสมาชิกมากกว่า 31 คนขึ้นไป ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้การรับรองมาตรฐานเงินทุนหมุนเวียนและเงินลงทุนยังไม่เพียงพอต่อการขยายกิจการ กรรมวิธีการผลิตเน้นเทคโนโลยีพื้นบ้าน ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาล และกลุ่มผู้ผลิตบางส่วนทำเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น (3) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า การรับรองมาตรฐาน สรรพคุณในการรักษาสุขภาพ รสชาติและผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ และ (4) แนวทางการพัฒนาการตลาดพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องคั่ว นั้นควรมีแนวทาง 5 ประเด็นได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด พัฒนาระบบวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of the study on potential development for marketing on herbal beverages in the Northeastern, Thailand are to study the situations of production and marketing of herbal beverages in order to improve the product quality, to study affected factors on the products' demand and to guide the marketing development. The areas of study are in the Northeast; Khon Kean, Surin, Srisaked, Ubon Ratchatane, Nong Bua Lum Poo, and Loey. There are two target groups for studying. One is 27 farming household groups and the other is 440 general consumers in the urban areas in those provinces. The quantitative and qualitative data are from primary and secondary data sources. The descriptive analysis is done by the statistical package for social science (SPSS PC⁺).

There are four main findings in the study. First, the present production and marketing of herbal beverages in the Northeast of Thailand is found in more than 40 groups of farming households which do their business in the form of small and medium enterprises (SMEs). These groups use fresh and dry herbs in their business spending about 40 million baht per year. Khon Kean and Loey produce more herbal beverages than other areas. 66.67 percents of the products are from direct sales and agencies. Each group of the farming households can sell their products more than 20,000 baht per month. The growth rate of marketing is increasing and also has the competitive situation. The sale values of the herbal beverages at present are 4,000 million baht which increase from 2,700 million baht in 2000. The average growth rate per year is 10-15 percents. Besides, Thailand export values of herbs are about 40 million dollars. United States of America, Canada, and Japan are the most important importing countries. Second, the ability of production and quality improvement for farming household groups, which consist of more than 31 persons in each group, bear no quality standards for products, and the groups do not have enough working capital and investment cost for increasing the businesses. Besides, production processes use basic technology, always have the seasonal input shortage and some farming household groups do their business as sidelines. Third, the factors affecting on consumer purchasing are the quality standards, value of health care, tastes, and sources of production, respectively. Fourth, the study concludes with 5 guidelines for the marketing development for herbal beverages: packaging, new product development, quality control of production processes, consumer's need and brand royalty of products.