รหัสโครงการ SUT2 - 205 - 47 - 24 - 36

รายงานการวิจัย

ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

รหัสโครงการ SUT2 - 205 - 47 - 24 - 36

รายงานการวิจัย

ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

นาง ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ผู้ร่วมวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ 2547

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

พฤศจิกายน 2547

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ 2547 และงานวิจัยนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ หากไม่รับความรับช่วยเหลือด้านข้อมูลแหล่งผลิตสมุนไพรแปรรูปจากเจ้าหน้าที่ส่วนราชการจากกรมการพัฒนาชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และชาวบ้านในเขตจังหวัดขอนแก่น สุรินทร์ ศรีษะเกษ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู และเลย นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณกลุ่มผู้ผลิตทั้ง 27 กลุ่มที่สละเวลาให้สัมภาษณ์และพาเยี่ยมชมสถานที่ผลิต และกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 440 รายที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของสมุนไพรประเภทเครื่องดื่ม เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและข้อเสนอแนะทางการพัฒนาทางด้านการตลาด โดยการศึกษามุ่งเน้นเฉพาะพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น สุรินทร์ ศรีษะเกษ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู และเลย จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตในรูปของกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มเกษตรกรจำนวน 27 กลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 440 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมินั้น ได้นำมาวิเคราะห์แบบพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC$^+$ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาที่สำคัญมี 4 ประเด็นคือ (1) การผลิตและการตลาดในปัจจุบันของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มนั้นพบว่า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลุ่มผู้ผลิตมากกว่า 40 กลุ่ม เป็นกลุ่มธุรกิจระดับครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมขนาดเล็ก มูลค่าวัตถุดิบทั้งสดและแห้งต่อปีประมาณ 40 ล้านบาท จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลยเป็นพื้นที่ที่ผลิตสินค้าจากพืชสมุนไพรประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นแบบทั้งขายตรงและผ่านตัวแทนจำหน่ายถึงร้อยละ 66.67 โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทต่อกลุ่ม การตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปัจจุบันมีมูลค่าเครื่องดื่มสมุนไพร 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 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้การรับรองมาตรฐาน เงินทุนหมุนเวียนและเงินลงทุนยังไม่เพียงพอต่อการขยายกิจการ กรรมวิธีการผลิตเน้นเทคโนโลยีพื้นบ้าน ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาล และกลุ่มผู้ผลิตบางส่วนทำเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น (3) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า การรับรองมาตรฐาน สรรพคุณในการรักษาสุขภาพ รสชาติและผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ และ (4) แนวทางการพัฒนาการตลาดพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มนั้นควรมีแนวทาง 5 ประเด็นได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด พัฒนากรรมวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 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 Ratchatanee, 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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลของการศึกษา	
สถานการณ์การผลิตและการตลาดพืชสมุนไพร	20
ผลการศึกษากลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภค	26
แนวทางการพัฒนาการตลาดของพืชสมุนไพรและกลยุทธ์ทางการตลาด	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	43
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	52
ภาคผนวก ข	62
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ตลาดส่งออกสมุนไพรของไทย	7
ตารางที่ 2	จำนวนตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย	17
ตารางที่ 3	ตลาดส่งออกสมุนไพรของไทย	26
ตารางที่ 4	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	34
ตารางที่ 5	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	35
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรแยกตามประเภทสื่อโฆษณา	37
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากพืชสมุนไพร	38
ตารางที่ 8	แสดงข้อเสนอแนะเครื่องดื่มสมุนไพร	38

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ช่องทางการตลาดพืชสมุนไพร 6

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน พบว่าสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมและความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มีการนำสมุนไพรมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบสมุนไพรสด หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรและมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลักทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค นอกจากนี้ยังมีการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้ทันสมัยและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน แนวโน้มความต้องการใช้สมุนไพรทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง ซึ่งสาเหตุของความต้องการการใช้สมุนไพรมากขึ้นนั้น น่าจะมาจากประการแรก คือ ผลข้างเคียงมีน้อยกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน ถึงแม้ว่าอาจจะให้ผลช้ากว่า และประการที่สอง คือ สมุนไพรสามารถรักษาโรคบางอย่าง ที่ยาแผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาให้หายได้

รูปธรรมที่ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดพืชสมุนไพรนั้น คือ ตัวเลขการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรในรูปของยาแผนโบราณจากต่างประเทศมีจำนวนมากและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ ปีพ.ศ.2534 เป็นต้นมา ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขการออกใบอนุญาตนำเข้ายาแผนโบราณจากต่างประเทศตั้งแต่ปี 2526 – 2540 มีการขออนุญาตทั้งสิ้น 675 ตำรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ส่วนตัวเลขการส่งออกสมุนไพรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2540 ระบุว่าปี พ.ศ. 2536 มีปริมาณ 19,401 ตัน คิดเป็นมูลค่า 797,819,000 บาท ปี พ.ศ. 2537 มีปริมาณ 12,458 ตัน คิดเป็นมูลค่า 605,400,000 บาท ปี พ.ศ. 2538 มีปริมาณ 12,410 ตัน คิดเป็นมูลค่า 398,801,000 บาท พ.ศ. 2539 มีปริมาณ 12,177 ตัน คิดเป็นมูลค่า 454,973,000 บาท และปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณ 21,084 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,005,525,000 บาท จะเห็นได้ว่าปี พ.ศ. 2539 – 2540 มีปริมาณสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (เจาะขุมทรัพย์ ธุรกิจสมุนไพรไทย, 2540)

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ได้มีพืชสมุนไพรหลายชนิดได้รับความนิยมและมีช่องทางการตลาดที่สดใส หากนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ

สภาวะการค้าของตลาดโลกในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า การค้าพืชสมุนไพรของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากประมาณการของ United Nations Statistical Offices และ International Trade Center มูลค่าการค้าพืชสมุนไพรของโลกในปี พ.ศ. 2529 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2523 ประมาณร้อยละ 222.86 เนื่องจากพืชสมุนไพรได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปมากขึ้น โดยถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารเสริม และอุตสาหกรรมยารักษาโรค เป็นต้น สำหรับการค้าสมุนไพรของโลก มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2529 มีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 259.70 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2523 เนื่องจากประชากรของโลกนิยมบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้นโดยสมุนไพรจะช่วยทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น และยังเข้าไปมีบทบาทในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยาสูบ และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (กลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย, 2544)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่และประชากร 1 ใน 3 ของประเทศ แต่มีสัดส่วนรายได้เพียง 1 ใน 10 ของประเทศ หรือประมาณร้อยละ 11.2 เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม ส่งผลให้เป็นภาคที่ยากจนที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อคนประมาณ 20,000 กว่าบาทต่อปี ซึ่งเป็นรายได้ที่ต่ำสุดของประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 6.7

จากภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจที่สรุปโดยธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า แนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคตที่สำคัญประการหนึ่งคือ การฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ปรับโครงสร้างการผลิตทางการเกษตร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร และเพิ่มขีดความสามารถของภาคการเกษตร เพื่อให้เป็นแหล่งจ้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประชากรซึ่งส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพทางการเกษตร เพื่อให้ประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตรสามารถดำรงชีพได้อย่างมีคุณภาพ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้รายงานถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศ ทั้งจากการนำเข้าและตลาดผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2542 ว่ามีมูลค่า 30,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มที่ทำจากสมุนไพรเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่า 2,300 ล้านบาท ดังนั้นภาครัฐจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้มีการปลูกพืชสมุนไพรเพื่อนำมาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้มีนโยบายพัฒนาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ในรูปของอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งยาแผนไทยด้วย ส่วนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้สนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรปลูกและแปรรูปสมุนไพรเพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

ปัญหาประการหนึ่งในการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นคือ ปัญหาทางด้านการตลาด ซึ่งต้องมีการพัฒนาหาแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการผลิตดังกล่าวเพื่อตอบสนองต่อแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืนที่เกษตรกรในชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถพึ่งพาตนเองได้จากรายได้ที่เกิดจากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหาร ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มของการศึกษาหาแนวทางในศักยภาพการพัฒนาทางด้านการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทชงเป็นเครื่องดื่ม
2) เพื่อศึกษาความสามารถในการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทชงเป็นเครื่องดื่ม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น จะเน้นเฉพาะสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เก๊กฮวยผง มะตูมผง ขิงผง ดอกคำฝอยผง ชามะตูม ชาหญ้าหนวดแมว ฟ้าทะลายโจนผง กระเจี๊ยบผง ชาขิง ชาลูกใต้ใบ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งจัดทำอยู่ในรูปเป็นกลุ่มเกษตรกร หรือกลุ่มในเชิงการค้าโดยเฉพาะจากพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู และเลย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1.4.1ในการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1) ทำให้ทราบถึงสภาพการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในขั้นตอนต่อไป
2) ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
3) ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทางด้านการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงการผลิตไปสู่เชิงพาณิชย์
4) ผลสรุปของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอาชีพเกี่ยวข้องกับการแปรรูปพืชสมุนไพรสำหรับใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม

1.4.2 หน่วยงานที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย:

1) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
2) กรมพัฒนาชุมชนและกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
3) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดต่างๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
5) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในสาขาการจัดการการผลิตและการตลาด
6) องค์กรพัฒนาเอกชนอื่น ๆ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

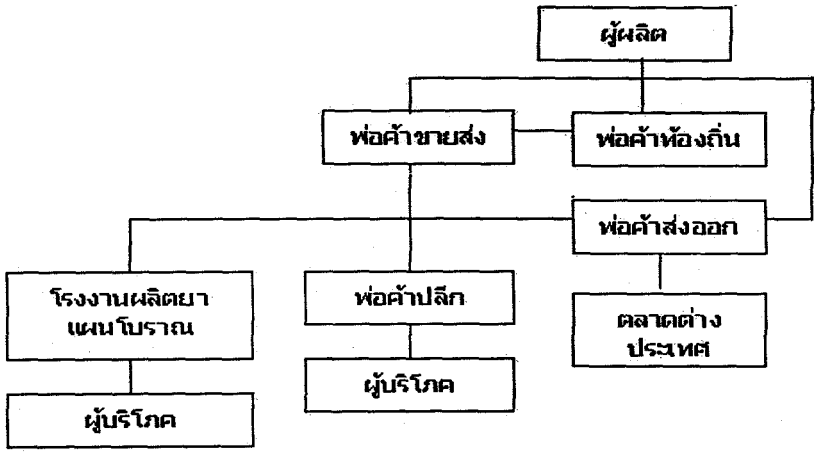
อาหารสมุนไพร หมายถึง สมุนไพรที่ให้ประโยชน์เป็นทั้งอาหารและยารักษาโรค ในแง่ของอาหาร สมุนไพรดังกล่าวสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายในการดำรงชีวิต เนื่องจากมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สารดังกล่าวได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ กรดอินทรีย์ ไวตามินและน้ำย่อย สารเหล่านี้ล้วนมีอยู่ในพืชแล้วทั้งสิ้น อาหารสมุนไพรอาจอยู่ในรูปของธัญญาหารและถั่วต่างๆ ผักผลไม้ เครื่องเทศ และเครื่องดื่มที่เตรียมมาจากสมุนไพร ในแง่ของยารักษาโรค อาหารสมุนไพรที่ใช้ขนาดที่พอเหมาะจะรักษาโรคได้ เช่น ดอกอ่อนและยอดชี้เหล็กใช้แกงเป็นอาหาร ในขณะเดียวกันก็เป็นยาเจริญอาหาร และช่วยระบายด้วย กระเทียมเป็นเครื่องเทศที่ใช้แต่งกลิ่นอาหาร และออกฤทธิ์เป็นยาขับลม ขับปัสสาวะ ขับเสมหะ ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ตลอดจนมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราบางชนิดได้ ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่ได้จากอาหารสมุนไพร คือ เส้นใยซึ่งเป็นเซลลูโลสในพืชจะทำให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น (วันดี กฤษณพันธ์, 2545)

บทที่ 2
ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตลาดค้าพืชสมุนไพรที่สำคัญจะอยู่ในกรุงเทพฯ เกษตรกรผู้ปลูกหรือชาวบ้านที่เก็บรวบรวมพืชสมุนไพรจะนำมาแปรรูปให้ได้ขนาดตามความต้องการของตลาดและตากแห้ง จากนั้นจึงขนส่งเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ แล้วกระจายไปตามร้านขายยาแผนโบราณ ย่านถนนจักรวรรดิ์ โรงงานผลิตยาแผนโบราณ และจำหน่ายให้แก่พ่อค้าส่งออก มีช่องทางการตลาดดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ (กลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย, 2544)



ที่มา: จากหนังสือรายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาวิจัยตลาดพืชสมุนไพร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 1: ช่องทางการตลาดพืชสมุนไพร

โครงการสร้างการตลาดพืชสมุนไพรของโลกถึงแม้มูลค่าการค้าจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ลักษณะโครงสร้างการตลาดจะแตกต่างไป โดยแนวโน้มความต้องการพืชสมุนไพร เพื่อสกัดสารต่างๆ มาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตยาสมัยใหม่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากอุปทานของพืชสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศกำลังพัฒนา มักจะขาดความสม่ำเสมอ คุณภาพของสินค้าขาดความแน่นอนมีสิ่งเจือปน กอปรกับการค้นคว้ายาใหม่ๆ ต้องใช้เวลานานและเสียค่าใช้จ่ายสูง ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตยาชนิดใหม่ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมทั้งการผลิตยาจากการสังเคราะห์สามารถทำได้มากขึ้น มีคุณภาพดีและมีปริมาณสม่ำเสมอดีกว่าการผลิตยาจากพืชสมุนไพร ทำให้การใช้พืชสมุนไพรเพื่อ

สกัดสารต่างๆ เพื่อใช้ผลิตยาสมัยใหม่ลดน้อยลง แต่การใช้พืชสมุนไพรกลับเปลี่ยนรูปแบบไปใช้ในลักษณะของอาหารเสริม และเครื่องสำอางมากขึ้น ประเทศผู้นำเข้าพืชสมุนไพรที่สำคัญในตลาดโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ ฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เบลเยี่ยม ลักแซมเบิร์ก อังกฤษ ไอร์แลนด์ และเดนมาร์ก ส่วนประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ อังกฤษ ญี่ปุ่น เม็กซิโก บราซิล สเปน โปรแลนด์ อิตาลี แอฟริกาใต้ อาร์เยนตินา อินเดีย ฟิลิปปินส์ แคนาดา เบลเยียม ลักแซมเบิร์ก ไนจีเรีย เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ คอสตาริกา ไทย ศรีลังกา ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 1: ตลาดส่งออกสมุนไพรของไทย

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2540	2541	2542	2542 (ม.ค.-ส.ค.)	2543 (ม.ค.-ส.ค.)
โลก	843.00	1109.80	1038.50	628.80	1052.60
อาเซียน	93.80	111.40	129.70	90.30	92.20
สหภาพยุโรป	177.30	255.60	275.60	155.20	266.50
ญี่ปุ่น	87.80	34.00	113.50	103.40	138.30
สหรัฐอเมริกา	110.30	117.30	145.80	103.40	138.30
อื่นๆ	373.80	591.40	373.90	236.20	326.70

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ เศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าสมุนไพรไทยเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้น ในตลาดโลกเพียงแค่ 3 ไตรมาสแรกของปี 2543 มีมูลค่า 1052.60 ล้านบาท และประเทศญี่ปุ่นสั่งซื้อสมุนไพรไทยมีมูลค่า 228.90 ล้านบาท มากกว่า ปี2542 ทั้งปีเสียอีก นับว่าสมุนไพรไทยน่าจะมีอนาคตที่ก้าวไกลต่อไป

สมศักดิ์ เทพสุทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและเลือกที่จะบริโภคสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ กันออกไป แต่จากการตรวจสอบพบว่า ระบบการเพาะปลูก การผลิตและแปรรูปของสมุนไพรไทยยังปล่อยให้เอกชนหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เป็นผู้พัฒนาเพียงฝ่ายเดียว ทำให้อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยไม่มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด ทางกระทรวงอุตสาหกรรมจึงมอบหมายให้ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สอค.) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อใช้เป็นแผนหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรทั้งระบบ โดยมีเป้าหมายในการดำเนินงานระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.

2547 - พ.ศ.2551) ซึ่งจะมีการกำหนดตั้งแต่การเพาะปลูกสมุนไพร เพื่อผลิตเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การวิจัยเพื่อนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพิสูจน์ พัฒนาด้วยหลักวิทยาศาสตร์เพื่อนำไปสู่การแปรรูป ตลอดจนการทำแผนตลาดทั้งในและต่างประเทศ และการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการผลิตยาสมุนไพรพื้นบ้านให้ทันสมัย นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ยังเน้นเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบในการผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในรายการยาหลักของประเทศในประเภทตำรายามาตรฐานสมุนไพรไทย หมวดยาสมุนไพรเดี่ยว (ยาที่ผลิตจากสมุนไพรโดยตรง) อีกไม่น้อยกว่า 20 รายการ และยาตำรับสมุนไพร (ยาที่ผลิตโดยมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ) เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10 รายการ รวมทั้งกำหนดมาตรฐานยาสมุนไพร (Thai Herbal Pharmacopoeia) เพิ่มจาก 21 รายการเป็น 50 รายการ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2546) กล่าวถึง US. Department of Health and Human Services ว่า ได้เสนอให้ชาวอเมริกันลดการบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์ ไขมัน น้ำตาล แ ล้วหันมาบริโภคผักผลไม้ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นอาหารแบบเอเชียเพื่อป้องกันโรคโภชนาเกินที่พบมากขึ้น ซึ่งตรงข้ามกับตอนที่เราเริ่มนิยมตะวันตกในช่วงร้อยปีที่สองของกรุงรัตนโกสินทร์มีผู้สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศมากมายที่นำความคิดในการรับประทานอาหารแบบตะวันตกเข้ามาเพื่อแก้ไขภาวะโภชนาการบกพร่องในหมู่คนไทย เริ่มจากการรับประทานอาหารให้ครบหมู่ การรับประทานเนื้อสัตว์มากขึ้น การดื่มนม ในระยะนี้แม้จะสามารถลดปัญหาการเป็นโรคขาดสารอาหารลงได้แต่ก็เกิดปรากฏการณ์ใหม่คือ คนไทยเป็นโรคที่ไม่เคยเป็นมาก่อนหรือเป็นน้อยมาก เช่น โรคเกาต์ โรคนิ่วในถุงน้ำดี โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ และระดับไขมันในเลือดของคนไทยโดยเฉลี่ยสูงขึ้นกว่าก่อนมากชาติตะวันตกที่นิยมรับประทานเนื้อสัตว์มานานหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพราะสังคมตะวันตกนั้นได้เห็นผลกระทบจากการบริโภคเนื้อ นม เนย มายาวนานกว่าของเรามาก จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตะวันตกหันมาทดลองอาหารอย่างตะวันออกมากขึ้น เพราะเห็นความอายุยืนของชาวจีนและญี่ปุ่น การที่อัตราการเป็นโรคมะเร็งและโรคหัวใจของผู้รับประทานอาหารจากถั่วเหลืองน้อยกว่าชาวตะวันตก และสนใจอาหารไทยในแง่ที่เป็นอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ขณะเดียวกันคนไทยก็ยังติดกับดักของการโฆษณา กลับหันไปนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น อาหารไทยกับสมุนไพรเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารส่วนใหญ่ก็มีคุณสมบัติทางยาด้วย เช่น รากผักชี มีกลิ่นหอม รสเย็น บรรเทาพิษไข้ชนิดหัว เช่น หัด อีสุกอีใส แก้ไอ มะระขี้นกเป็นยาเจริญอาหาร ขับพยาธิในท้อง กระชาย เป็นยาแก้บิด ขับปัสสาวะ กระเทียมช่วยขับเหงื่อ ฆ่าแบคทีเรีย ขับเสมหะ บรรเทาอาการไอ ลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น พืชผักสวนครัวแทบทุกชนิดก็ว่าได้จะที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคเฉพาะอย่าง เมื่อเรานำพืชหลายๆอย่างมาประกอบกันเป็นอาหารแต่ละชนิดนั้น เราก็ย่อมได้คุณค่าจากอาหารจานนั้นๆอย่างมากมาย

วราลี บุญนาค (www., 2546) ได้กล่าวถึงตลาดของไทยที่มีรสนิยมการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการดื่มชาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคนิยมดื่มกันเป็นอย่างมากเนื่องมาจากผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติของชาเขียว และประโยชน์ของชาเขียวที่มีมากมายต่อร่างกาย ส่งผลให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเป็นตลาดที่ใหญ่และมีอัตราการเติบโตสูง ดังจะเห็นได้จาก บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด (UPEC) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อาหารชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจากไต้หวัน ได้เห็นความสำคัญของตลาดเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในไทยมาก จึงได้มีการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มคือ ชาลีวัง ในขวด PET ออกสู่ตลาดในไทย ซึ่งมีจำหน่าย 2 รส คือ ชาเขียวไต้หวันกลิ่นมะลิ และชาเขียวญี่ปุ่นธรรมชาติไม่เติมน้ำตาล เพื่อสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งจะพบว่าชาเขียวพร้อมดื่ม ชาลีวังนั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆตรงที่มีการทำบรรจุภัณฑ์แบบขวด PET เป็นบริษัทแรกทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก นอกจากนี้ชาเขียวพร้อมดื่มชาลีวังยังมีรสชาติกลมกล่อมของชาเขียวแท้ๆ และยังให้พลังงานต่ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ดูแลรักษาสุขภาพ ผู้จัดการออนไลน์ (www., 2546) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ในปัจจุบันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยมีรสนิยมดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีหลายยี่ห้อ โดยมีลิปตัน ไอซ์ที เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 60 และยูนิฟ กรีนที มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นต้น จึงทำให้มีบริษัทอื่นๆต้องการเข้ามาทำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นจากบริษัท ศรีนานา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เป็น เยลลี่ พร้อมดื่ม รสชาเขียว ภายใต้แบรนด์ เจเล่ ไลท์ ออกสู่ตลาด โดยทำการวางแผนการตลาดในเชิงรุกเพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่นๆได้ ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของบุกที่เป็นพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์ทางโภชนาการรวมทั้งมีการจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า เข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มรายใหญ่ เช่น ทิปโก้ มาลี และยูนิฟ เป็นต้น การที่เจเล่ ไลท์ สามารถขายได้ราคาต่ำนั้น ก็เพราะว่ามีการลดค่าใช้จ่ายทางการผลิตลงได้ประมาณร้อยละ 2-3 ส่วนด้านกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเน้นที่ กลุ่มนักเรียน พนักงานออฟฟิศ ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และมีการแบ่งสัดส่วนออกเป็น ผู้ชายร้อยละ 30 และ ผู้หญิงร้อยละ 70 หลังจากเจเล่ ไลท์ รสชาเขียวได้ออกสู่ตลาดแล้ว พบว่าได้รับการตอบรับอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆและมีราคาต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้มากขึ้น ส่งผลให้เจเล่ ไลท์ รสชาเขียว น่าจะมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มได้

ผู้จัดการรายวัน (2547) กล่าวถึงสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มระหว่างค่ายยูนิฟกับค่ายโออิชิ โดยปัจจุบันทางค่ายยูนิฟเป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ

42% ส่วนโออิชิ, ชาลีวัง, และเซนชะ มีส่วนแบ่งตลาด 30%, 5%, และ 3% ตามลำดับ ส่วนของกลยุทธ์ในการทำตลาดค่ายยูนิฟจะให้ความสำคัญแก่ช่องทางการกระจายสินค้าทั้งส่วนของโมเดิร์นเทรด ร้านค้าปลีกรายย่อย และตู้หยอดเหรียญ ในด้านแนวโน้มตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจะแข่งขันกันที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งเซกเมนต์ชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชาเขียวพร้อมดื่มระดับพรีเมียม ระดับสแตนดาร์ด หรือระดับอีโคโนมี ซึ่งปัจจุบันทางยูนิฟ มีชาเขียวพร้อมดื่ม 6 รสชาติ คือ ต้นตำรับ รสมะนาว ไลท์ ชูการ์ฟรี และรสใหม่ "ฮาลุชา" ซึ่งเป็นชาระดับพรีเมียม ในส่วนของโออิชิปัจจุบันมีชาเขียวพร้อมดื่มรสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง ก็ได้ออกชาพร้อมดื่มรสชาติใหม่ 2 รสชาติ เป็นชาเขียวเพื่อสุขภาพ "ชูการ์ฟรี" และ "โออิชิ สลิม ซีจี 300" มีจุดขายเรื่องช่วยควบคุมน้ำหนัก ไขมันในเส้นเลือดได้ เน้นขายผ่านทางร้านโออิชิ สถานที่คอกกำลังกาย

ผู้จัดการรายวัน (2547) รายงานเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตหันมาผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มอีกประเภทที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหากไม่รวมผลิตภัณฑ์นมจะขยายตัว 10-15% ในปีนี้ และหากไม่นับชาเขียวแล้ว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมรองลงมาได้แก่ เก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำจากดอกคำฝอย ชุมเห็ดกระเจี๊ยบ มะตูม และชาจากดอกไม้ไทยๆ ซึ่งแต่เดิมตลาดของชาสมุนไพรจะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุ หรือผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ตลอดจนในหมู่ผู้ที่รู้สรรพคุณด้านสมุนไพร หากแต่ในปัจจุบันตลาดเริ่มเปิดรับเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น ตลาดจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากแบ่งตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรตามพฤติกรรมการบริโภค จะแบ่งได้เป็น 3 ตลาด คือ 1) ตลาดรถเข็น แผงลอย หรือร้านที่มีตู้แช่ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด 2) ตลาดบรรจุซอง เน้นกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพ นิยมชงเอง ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างมาก อีกทั้งการลงทุนผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่สูงนัก และมีวัตถุดิบอยู่ในพื้นที่ และ 3) ตลาดบรรจุกระป๋อง ขวด หรือกล่อง เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง เนื่องจากราคาจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้จะสูงกว่าสินค้าในกลุ่มอื่น แต่ผู้บริโภคกลับให้ความนิยมสินค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าสินค้าน่าจะสะอาดและมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมากกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญในการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนไทย คือ ได้รับข้อมูลด้านสรรพคุณของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสรรพคุณที่ถูกต้องของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท จะช่วยขยายตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กว้างมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ก็คือ กระแสความนิยมเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงธรรมชาติ และความตื่นตัวที่จะรักษาสุขภาพตนเอง ท่านกลางสภาวะมลพิษในปัจจุบัน แต่การผลักดันให้ตลาดชาสมุนไพรเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของชาเขียว ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับและเห็นคุณค่า

ของชาเขียว ในส่วนของการส่งออกชาสมุนไพรต้องอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนในเรื่อง 1) การผลิต เนื่องจากไทยเป็นแหล่งมีสมุนไพรหลากหลาย หากสามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตให้ถูกสุขอนามัย ไม่สร้างปัญหาให้สภาพแวดล้อม อีกทั้งมีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์มารองรับสรรพคุณ ก็จะช่วยส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ และ 2) การตลาด ต้องเร่งประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของชาสมุนไพรที่ไทยผลิตได้ แล้วมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในระยะเริ่มแรก กลยุทธ์การตลาดที่น่าจะใช้ได้ ก็คือ ส่งเสริมการจำหน่ายชาสมุนไพรให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย แล้วค่อยๆ ขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุมพต ทิพย์วิไล (2542) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก "คอนยัคกี้" ในด้านการตลาด โดยใช้หัวข้อว่า "คอนยัคกี้ ผลิตในไทยแจ้งเกิดเมืองนอก" สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ "คอนยัคกี้" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก "หัวบุก" ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการดูดจับไขมัน น้ำตาล แป้ง มีเส้นใยอาหารหรือไฟเบอร์ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคคลที่รักษาสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์นี้ได้ทำการผลิตมาเป็นเวลา 9 ปีแล้ว แต่เพิ่งเริ่มทำตลาดในไทยเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา การผลิตในครั้งแรกบริษัทได้ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยทำในรูปของวุ้นเส้น และวุ้นก้อน และนำไปประกอบอาหารต่างๆ เช่น โอเด้ง สุกี้ และวัตถุดิบผงบุก ซึ่งคนในญี่ปุ่นนิยมเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นได้เริ่มมีการส่งออกไปยังอีก 15 ประเทศทั่วโลก เช่น ยุโรป อเมริกา จีน ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ และจดเครื่องหมายการค้าตราคอนยัคกี้ไว้ใน 32 ประเทศ ซึ่งสินค้าทุกชนิดผ่านมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) โดยหลักการตลาดจะเน้นคุณภาพสินค้าและจะต้องให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าดีอย่างไร โดยการขายแต่ละประเทศจะใช้เทคนิคในการเจาะตลาดที่ต่างกัน เช่น การขายในยุโรปจะต้องส่งในรูปของวัตถุดิบก่อน แล้วจึงทำการส่งออกในรูปสินค้าสำเร็จรูปในภายหลัง ส่วนในตลาดเมืองไทยเริ่มครั้งแรกที่จังหวัดระยอง โดยทำการแปรรูปเป็นอาหารต่าง ๆ ซึ่งมีการทำขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ในปีนี้จึงถือว่าเป็นปีเปิดตลาดของเมืองไทย ในระยะหลังจะมีการผลิตออกมาในลักษณะยา ซึ่งผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว โดยช่องทางจำหน่ายก็คือร้านขายยา และจากสถิติที่ผ่านมาพบว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากหัวบุกมีมูลค่ารวม 400 ล้านบาท แบ่งเป็นการส่งออกมูลค่า 200 ล้านบาท และจำหน่ายภายในประเทศ 200 ล้านบาท โดยข้อมูลดังกล่าวทำการศึกษาในปี 2541

ชวนะ ภวกานันท์ (2540a, 2540b) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนักประเภท เครื่องดื่มของสตรีเพศ สรุปได้ว่า สาเหตุที่คนส่วนใหญ่ลดน้ำหนักไม่สำเร็จเป็นเพราะขาดความอดทนและความเพียรพยายามทั้งการควบคุมการกินและเลิกนิสัยการกินจุกจิกไม่ได้ รองลงมาคือความเกียจคร้าน เรื่องการออกกำลังกาย สำหรับวิธีการลดน้ำหนัก กลุ่มเป้าหมายจะมีแผนในการลด

น้ำหนักดังนี้ การรับประทานอาหารน้อยและออกกำลังกายสม่ำเสมอ และควบคุมอาหารบางประเภท เช่น ไม่ทานของหวาน ของมัน ๆ แป้งและน้ำตาล แต่จะไม่นิยมใช้ยาควบคุมน้ำหนักประเภทใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะมีทัศนคติต่อยาในทางที่ไม่ดี เช่น คิดว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีผลข้างเคียงแม้ว่าจะลดได้จริงและได้ผลเร็วกว่าก็ตาม แต่ก็มีบางคนเลือกที่จะใช้เพราะต้องการผลเร็วทันใจ และคอยปรึกษาแพทย์ตลอด ดังนั้นเมื่อยื่นข้อเสนอระหว่างยากับเครื่องดื่มคนจึงเลือกเครื่องดื่มมากกว่า เพราะคิดว่ามีอันตรายน้อยกว่าหรือแทบจะไม่มีผลข้างเคียงเลยถ้าใช้อย่างถูกต้อง ถ้าหากถามถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องดื่ม ผู้บริโภคเชื่อว่าทำให้อิ่มจริงลดน้ำหนักได้แต่ลดช้า ต้องมีการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย ถึงแม้ว่าความต้องการสวยงามจะยังคงมีอยู่แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องอันตรายต่อสุขภาพมากกว่า จึงต้องการคำรับรอง รับประกันในสินค้านั้น ฉะนั้นผู้ที่น่าเชื่อถือควรจะเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องนี้โดยเฉพาะ หรือมีตราองค์การอาหารและยารับรองความปลอดภัย

ภวิกา ขันทเขตต์ (2542) ได้ศึกษาในหัวข้อ "สู่ยุคทอง ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" ซึ่งสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ 1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงทั่วไป 2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หวังผลเฉพาะทาง เช่น บริโภคกระเทียมบ่มสกัดเพื่อลดคลอเลสเตอรอล 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อลดความอ้วนนี้จะมีขนาดตลาดใหญ่โตกว่าใคร แต่อายุของผลิตภัณฑ์ที่ออกมามักจะสั้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามเซ็กเมนต์ลดความอ้วนก็ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงหลากหลายประเภท แต่อาหารควบคุมน้ำหนักก็ยังมีแนวโน้มเติบโตของตลาดมากที่สุด

สุมาลี ทองแก้ว (2542) ได้ทำการศึกษาถึงผลของไคโตซานและสารสกัดจากผลส้มแขกว่ามีความสามารถในการลดน้ำหนักได้อย่างไร โดยสรุปได้ว่า ไคโตซาน เป็นสารธรรมชาติชนิดหนึ่งที่มีในสัตว์กระดองแข็งและขาเป็นปล้อง เช่น เปลือกกุ้ง กั้ง และกระดองปู ซึ่งนำมาสกัดแยกแคลเซียม โปรตีน และส่วนที่ไม่ต้องการออกไป ก็จะได้สารสำคัญที่มีโครงสร้างทางเคมีคล้ายเซลลูโลส เรียกว่า "ไคติน" (Chitin) และเมื่อนำไคตินมาผ่านกระบวนการทางเคมีอีกครั้งก็จะได้สารที่เรียกว่า "ไคโตซาน" ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารที่มีประจุบวก ช่วยในการดักจับไขมันซึ่งเป็นสารที่มีประจุลบ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับประทานสารไคโตซานเข้าไปพร้อมอาหาร มันจะไปเกาะกับไขมันบางตัว ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและไม่ย่อยสลาย ร่างกายจึงไม่สามารถดูดซึมนำไขมันไปใช้ได้ สุดท้ายไขมันก็จะถูกขับถ่ายออกมาพร้อมกับอุจจาระ โดยไม่เป็นอันตรายและไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย เพียงแต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคาที่ค่อนข้างแพงเพราะต้องผ่านกระบวนการในการผลิตหลายขั้นตอน ส่วนในการศึกษาสารสลัดจากผลส้มแขกในการลดความอ้วนพบว่า จากผลการวิจัยของนักวิทยาศาสตร์ไทย

(ศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ์ วิริยะจิตรา และคณะ อ้างถึงใน สุมาลี ทองแก้ว, 2542 หน้า 10) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสารสกัดจากผลส้มแขก (HCA) ว่าสามารถช่วยลดไขมันในร่างกายได้ดี โดยที่สาร HCA จะไปขัดขวางการทำงานของเอนไซม์ที่จะเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาลและ ไขมันได้บางส่วน ดังนั้นไขมันจึงถูกสร้างน้อยลง ร่างกายมีพลังงานมากขึ้น เพราะไกลโคเจนไม่ได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นไขมันทั้งหมด ฉะนั้นแหล่งสะสมพลังงานจึงเต็มนานขึ้น ผลคืออิ่มนานขึ้น หิวช้าลง (กินได้น้อย) ลดความอยากรับประทานอาหารระหว่างมื้อลงได้

สุเวทย์ นิงสานนท์ และ ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพการผลิตพืชสมุนไพรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อใช้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพและสารให้คุณสมบัติเฉพาะในอาหาร โดยทำการศึกษาจำนวน 16 จังหวัด จากจำนวนทั้งหมด 19 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิในพื้นที่จริง 47 กลุ่มผู้ผลิต และพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบจำนวน 28 ชนิด ผลการศึกษาสรุปว่า จากการสำรวจศักยภาพการผลิตอาหารจากพืชสมุนไพรใน 19 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างตุลาคม 2542 ถึง กุมภาพันธ์ 2543 พบว่ามีกลุ่มผู้ผลิตอาหารจากพืชสมุนไพร 47 กลุ่มใน 16 จังหวัด โดยมีการใช้วัตถุดิบพืชสมุนไพร 28 ชนิด มูลค่ารวมประมาณ 40 ล้านบาทต่อปี วัตถุดิบที่ใช้อยู่ในรูปวัตถุดิบสด 1,494 ตัน และวัตถุดิบแห้ง 271 ตัน วัตถุดิบที่ใช้มากที่สุดคือ ขิง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำหน่ายทั้งหมดมี 44 ชนิด มูลค่ารวมประมาณ 347 ล้านบาทต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการผลิตและมีมูลค่าสูงสุดคือ ชาดอกคำฝอยผงสำเร็จรูป กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในอนาคตยังดีอยู่ แต่ยังต้องการความช่วยเหลือในด้าน เครื่องมือ เงินทุน การฝึกอบรม และการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและขีดความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ 122 ตัวอย่าง พบว่ามีตัวอย่างที่ได้มาตรฐานด้านความชื้นและเถ้า คิดเป็นร้อยละ 66.4 และ 74.6 ตามลำดับ ส่วนการตรวจคุณภาพด้านจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์ 77 ตัวอย่าง ทุกตัวอย่างไม่พบโคลีฟอร์มและอีโคไล แต่มีตัวอย่างเพียงร้อยละ 24.7 ที่ได้มาตรฐานในเรื่องจำนวนยีสต์และรา

อดิศักดิ์ เอกโสวรรณ (2542) ได้ศึกษาการปรับปรุงกระบวนการผลิตหมูยอและไก่ยอลดไขมันด้วยแป้งบุก สรุปว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้อาหารพลังงานต่ำได้รับความนิยมตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จัดเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการศึกษาถึงการลดปริมาณไขมัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ลดไขมันมักมีกลิ่น รส และลักษณะทางเนื้อสัมผัสด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ไขมันสูง ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากไขมันมีบทบาทต่อกลิ่น รส เนื้อสัมผัสและความรู้สึกในปาก (Mouthfeel) ดังนั้นการลดไขมันจึงมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค แต่ปัจจุบันได้มีการนำสารที่สามารถใช้ทดแทนไขมัน เช่น แป้งบุก เป็นสารไฮโดรคลอลอยด์ชนิดหนึ่งที่มีสมบัติในการเพิ่มความหนืดและการเกิดเจล มีความสามารถในการอุ้มน้ำ มีเสถียรภาพที่ดีในภาวะต่าง ๆ

และยังเป็นแหล่งของเส้นใยอาหารที่สำคัญ ซึ่งจะนำมาใช้ทดแทนไขมันได้ อีกทั้งยังมีความสามารถในการดูดจับไขมัน มีไฟเบอร์สูง จึงมีคุณสมบัติช่วยในการขับถ่าย และยังช่วยให้อิ่มเร็ว ดังนั้น เมื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตหมูยอและไก่ยอจึงเป็นอาหารลดไขมันซึ่งเป็นที่ยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคร้อยละ 70 และยังไม่มีผลในการทำให้เกิดโรคอ้วน, โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด และโรคหัวใจ แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

ฐาปนีย์ อรรถสถาน (2546) ได้วิจัยเกี่ยวการใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร พบว่า ภาครัฐ จะมีบทบาทในการให้ความรู้ด้านวิชาการควบคู่กับการออกกฎระเบียบและมาตรฐานต่างๆในการพัฒนาสมุนไพร ภาควิชาการ จะมีบทบาทในด้านการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสมุนไพร ภาคประกันสังคม มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแสวงหาความร่วมมือฝ่ายประชาชน ด้วยการให้ความรู้แก่หน่วยงานที่สนใจ และเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างชุมชนกับชุมชนเมืองโดยมีวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน คือ มุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชน ภาคเอกชน (ธุรกิจ)และภาคสื่อมวลชน มีบทบาทในการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ และยอมรับเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร โดยการนำเสนอข่าวต่างๆที่เกี่ยวกับสมุนไพรในด้านวิชาการ ด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การตลาดของสินค้าสมุนไพร รวมทั้งการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนประกอบในตัวสินค้า นอกจากนี้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตสินค้าใหม่ๆที่แปรรูปมาจากสมุนไพร หรือ วางแผนเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการสื่อผ่านทางนิตยสาร คอลัมน์ รายการสุขภาพทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสาธารณชนและผลกำไรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าภาคเอกชน (ธุรกิจ)ภาคประกันสังคม และภาคสื่อมวลชน จะมีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมาใช้เป็นหลักในการวางแผน การดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร จากการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาครัฐ สถาบันการศึกษาและประกันสังคม พบว่ามีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอด ข้อมูล เรื่องราว ที่เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี รวมทั้งระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สื่อรองลงมาคือสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็ปไซต์ เข้าไปสืบค้นข้อมูลได้รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ส่วนการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาคเอกชน และภาคสื่อมวลชน จะเน้นการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากต้องการขยายผลการตอบรับในสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพในระดับกว้าง นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การทำ Road Show การจัดงานประเพณีต่างๆ ได้รับการตอบรับและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก

สมบัติ ประภาวิชาและคณะ (2543) กล่าวไว้ว่า การรวมกลุ่มของชุมชนต่างๆ ในการผลิตและการแปรรูปสมุนไพรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับการถ่ายทอดความรู้และทุนดำเนินการจากหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน รวมทั้งการเรียนรู้จากกลุ่มของตนเอง จากการรวบรวมแหล่งผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรผง แชมพูและอื่นๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 19 จังหวัด พบว่าจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตใหญ่ คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ อุดรธานี ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่ไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป คือ เลย มุกดาหาร และร้อยเอ็ด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหล่านี้สามารถสร้างรายได้รวม 7,133,520 – 9,510,050 บาทต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้มากที่สุดคือ ดอกคำฝอยผง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้น้อยที่สุดคือ พืชผักสมุนไพร ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้มากชนิดอื่น ได้แก่ ฟ้าทะลายโจรผง ขิงผง หญ้าหนวดแมว มะตูมผง ชามะนาวผง กระเจี๊ยบผง ใบบัวบกผง เก๊กฮวยผง แชมพู ครีมนวดผง ตะไคร้ผง ใบเตยผง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และน้ำตะไคร้ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของพืชที่ใช้ในการรักษาแต่ละตำรับ รวมทั้งการใช้ยาสมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบัน และการปรุงยาสมุนไพร ตลอดจนมีการจัดระบบการเก็บรักษาที่ถูกต้องเพื่อให้ “หมอยา” บุคคลที่มีความสำคัญต่อท้องถิ่นและ “ตำรับยาพื้นบ้าน” ภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคอีสานสามารถรักษาและสืบทอดองค์ความรู้เหล่านี้ให้อยู่ในสังคมต่อไปได้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งประชากรในพื้นที่เป้าหมาย 6 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น หนองบัวลำภู เลย สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้บริโภคในเขตเทศบาลของจังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
2) ผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านในเขตจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในพื้นที่ดังกล่าว เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงต้องใช้วิธีคิดจากสัดส่วนทั้งหมด โดยแบ่งตามสัดส่วนร้อยละของประชากรรวมของพื้นที่ทั้งหมด ได้ดังนี้ ขอนแก่น ร้อยละ 37, สุรินทร์ ร้อยละ 11, อุบลราชธานี ร้อยละ 28, เลย ร้อยละ 8, หนองบัวลำภู ร้อยละ 5 และศรีสะเกษ ร้อยละ 11 ดังตารางที่ 2

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปและผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้าน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการกำหนดขนาดของตัวอย่างแบบใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan และกำหนดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงจำนวนตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

เขตพื้นที่	(ร้อยละ) สัดส่วนประชากรเขตเทศบาล	(จำนวน) ผู้บริโภค (70%)	(จำนวน) ผู้ผลิต (30%)
ขอนแก่น	37	153	14
สุรินทร์	11	55	2
อุบลราชธานี	28	120	4
เลย	8	40	5
หนองบัวลำภู	5	24	1
ศรีสะเกษ	11	48	1
รวม	100 %	440	27

ที่มา: จากการคำนวณและจากการสำรวจภาคสนาม สามารถใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 440 คน และแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ผลิต 27 กลุ่ม

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ผู้บริโภคทั่วไป

ใช้แบบสอบถามเบื้องต้น (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหารจากพืชสมุนไพร เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย และข้อมูลด้านข้อเสนอแนะ

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำตามที่กำหนดไว้ให้เลือกตอบ (Close-ended Question) และคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้ (Open-ended Question) รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  เป็นข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนะคติต่อการบริโภคอาหารจากพืชสมุนไพร เพื่อถามหาสาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 3 ส่วนนี้เปิดให้เสนอข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพร

3.2.2 ผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้าน

ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านการตลาดอาหารจากพืชสมุนไพร เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย และข้อมูลด้านข้อเสนอแนะ

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำตามที่กำหนดไว้ให้เลือกตอบ (Close-ended Question) และคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้ (Open-ended Question) รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  เป็นข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การผลิต
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาด จัดจำหน่ายอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 3 ส่วนนี้จะเปิดให้เสนอข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพร

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ต้องการสำหรับการศึกษาเรื่องศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ลักษณะและสภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังกล่าวจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative and Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูลทั้งแบบทุติยภูมิ (Secondary data) และแบบปฐมภูมิ (Primary data) ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาคเอกชนและ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นต้น
- ข้อมูลปฐมภูมิ จะเก็บรวบรวมโดยการสำรวจสภาพพื้นที่โดยการสัมภาษณ์และ ออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายใน 6 จังหวัดดังต่อไปนี้
  (1) จังหวัดขอนแก่น: อำเภอภูผาม่าน พระยืน เมือง ภูเวียง บ้านฝาง เขาสวนกวาง บ้านไผ่
  (2) จังหวัดหนองบัวลำภู: อำเภอนากลาง และเมือง
  (3) จังหวัดเลย: อำเภอเมือง นาแห้ว ด่านซ้าย และผาขาว
  (4) จังหวัดสุรินทร์: อำเภอเมือง สังขระ ศรีขรภูมิ

(5) จังหวัดศรีสะเกษ: อำเภอเมืองและปรางค์กู่

(6) จังหวัดอุบลราชธานี: อำเภอวารินชำราบ นาจะหลวย เมือง และดอนมดแดง

สำหรับขนาดของตัวอย่างใช้วิธีกำหนดจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต 100% ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา และออกแบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบอิงเกณฑ์จากจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 440 ตัวอย่าง สาเหตุที่เลือกศึกษาพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากมีการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ประกอบการในบริเวณพื้นที่ 6 จังหวัดดังกล่าว และเพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงแบ่งเขตเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเลย และจังหวัดหนองบัวลำภู และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาถึงศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้ จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาด ตลอดจนเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทางด้านการตลาดต่อไป จากตัวเลขในทางสถิติเป็นตารางและสัดส่วน เป็นต้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC^{+} (Statistic Package for Social Science) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

บทที่ 4
ผลของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) สถานการณ์การผลิตและการตลาดในภาพรวม โดยประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจาก Website ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ผลการศึกษาจากการสำรวจภาคสนามในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น เลย หนองบัวลำภู อุบลราชธานี สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต โดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 27 กลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 440 ราย โดยผลของการศึกษานำไปสู่

- ความสามารถในการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

(3) แนวทางการพัฒนาการตลาดของพืชสมุนไพร

4.1. สถานการณ์การผลิตและการตลาดพืชสมุนไพร

พืชสมุนไพรที่ได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้นำมาใช้ในการรักษาโรคไม่ว่าจะได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐหรือเอกชนก็ดี ย่อมส่งผลให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น จึงมีศักยภาพที่จะนำมาผลิตเป็นการค้าได้ จากการศึกษาผลงานวิจัยและประสบการณ์การใช้สมุนไพรของประชาชน โดยสำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน กระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีสมุนไพรหลายชนิดที่น่าสนใจ ทั้งที่เป็นสมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมุนไพรเพื่อรักษาโรคและอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น จึงได้ทำการคัดเลือกสมุนไพร จำนวน 61 ชนิด เพื่อทำการส่งเสริมให้มีการผลิตและใช้ในประเทศ ได้แก่

1. กระเพรา	2. กระเจี๊ยบแดง	3. กระชาย	4. กะทือ	5. กระเทียม
6. กระวานไทย	7. กานพลู	8. กล้วยน้ำว้า	9. แก้ว	10. ข่า
11. ขิง	12. ขี้เหล็ก	13. ขมิ้น	14. ขลู่	15. ข่อย
16. คูน	17. ชุมเห็ดเทศ	18. ดีปลี	19. ตำลึง	20. ตะไคร้
21. เทียนบ้าน	22. ทองพันชั่ง	23. ทับทิม	24. น้อยหน่า	25. บอระเพ็ด
26. บัวบก	27. ฝรั่ง	28. ผักคราดหัวแหวน	29. ผักบุ้งทะเล	30. เพกา
31. พญายอ	32. พลู	33. ไพล	34. พริกไทย	35. ฟักทอง

36. ฟ้าทะลายโจร	37. มะเกลือ	38. มะขาม	39. มะขามแขก	40. มะขามป้อม
41. มะคำดีควาย	42. มะนาว	43. มะพร้าว	44. มะระขี้นก	45. มะแว้งเครือ
46. มะแว้งต้น	47. มะหาด	48. มังคุด	49. แมงลัก	50. ยอ
51. เร่ว	52. เล็บมือนาง	53. ว่านมหากาฬ	54. ว่านหางจระเข้	55. สับปะรด
56. สะเดา	57. เสลดพังพอน	58. สีเสียดเหนือ	59. แห้วหมู	60. หญ้าคา
61. อ้อยแดง				

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลุ่มผู้ผลิตอาหารจากพืชสมุนไพรมากกว่า 40 กลุ่ม ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ 19 จังหวัด โดยกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวมีการแปรรูปผลผลิตจากพืชสมุนไพรในระดับครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมขนาดเล็ก จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลยเป็นพื้นที่ที่ผลิตสินค้าจากพืชสมุนไพรประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด โดยวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรมีมากกว่า 25 ชนิด มูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละปีมากกว่า 40 ล้านบาท คิดเป็นวัตถุดิบสดต่อวัตถุดิบแห้งในสัดส่วนร้อยละ 80:20 วัตถุดิบที่ใช้มีปริมาณและมูลค่ารวมมากที่สุด คือ ขิง สำหรับดอกคำฝอยผง ขิงผง และมะตูมผง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าประมาณ 47 ล้านบาท 36 ล้านบาท และ 36 ล้านบาท ตามลำดับ การผลิตพืชสมุนไพรแปรรูปสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรผงสำเร็จรูป
(2) ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร
(3) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร
(4) ผลิตภัณฑ์เสริมหรือแทนผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่น
(5) ยาสมุนไพร
(6) นวดแผนโบราณ/สปา
(7) เครื่องสำอางค์สมุนไพร

ตลาดค้าพืชสมุนไพรที่สำคัญจะอยู่ในกรุงเทพฯ เกษตรกรผู้ปลูกหรือชาวบ้านที่เก็บรวบรวมพืชสมุนไพรจะนำมาแปรรูปให้ได้ขนาดตามความต้องการของตลาดและตากแห้ง จากนั้นจึงขนส่งเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ แล้วกระจายไปตามร้านขายยาแผนโบราณ ย่านถนนจักรวรรดิ์ โรงงานผลิตยาแผนโบราณ และจำหน่ายให้แก่พ่อค้าส่งออก

เกณฑ์มาตรฐานในการซื้อขาย

ในตลาดการค้าพืชสมุนไพรปัจจุบันอาศัยการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยพิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพเป็นสำคัญ เช่น ความชื้น ลักษณะการหั่นขนาดของชิ้นสมุนไพรสีสันตลอดจนสิ่งเจือปนและปลอมแปลง แต่ก็ยังไม่มีการระบุแน่ชัดว่าต้องมีเกณฑ์สูงต่ำเพียงใด จึงจะอยู่

ในเกณฑ์ที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาตามความพอใจในการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ ส่วนมากยังอาศัยพื้นฐานเกณฑ์มาตรฐานเหล่านี้เป็นหลัก โดยผู้ส่งออกจะส่งตัวอย่างพืชสมุนไพรให้ผู้สั่งซื้อในต่างประเทศได้พิจารณา แต่การซื้อขายพืชสมุนไพรในตลาดโลกจำเป็นต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานเสียก่อนเพื่อเป็นการตรวจรับสินค้า โดยบริษัทในต่างประเทศจะมีห้องปฏิบัติการตรวจวิเคราะห์มาตรฐานของบริษัทเอง โดยมาตรฐานที่ตรวจสอบ แบ่งเป็น 4 หลักเกณฑ์ใหญ่ๆ คือ มาตรฐานทางลักษณะภายนอกและวัตถุแปลกปลอม มาตรฐานทางเคมีและกายภาพ มาตรฐานทางปริมาณจุลินทรีย์ยีสต์และรา และมาตรฐานการปนเปื้อนจากยาฆ่าแมลงตกค้าง

ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการดำเนินการจัดทำมาตรฐานพืชสมุนไพรบางชนิด พืชสมุนไพรที่จัดทำมาตรฐานเสร็จแล้ว มีจำนวน 11 ชนิด ได้แก่ กระเทียม กะเพราแดง บอระเพ็ด ฟ้าทะลายโจร สวาด ตานหม่อน ชุมเห็ดเทศ พริกไทย ไพล ขมิ้นชัน และมะ แว้งเครือ

ราคา

ผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาตามความพอใจ โดยพิจารณาคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และขึ้นอยู่กับอุปสงค์อุปทานในแต่ละช่วงเวลาจึงทำให้ราคาพืชสมุนไพรในแต่ละปีมีลักษณะไม่ค่อยคงที่แต่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น

การบรรจุหีบห่อ

ส่วนใหญ่พืชสมุนไพรได้ผ่านกรรมวิธีอบแห้งแล้ว จึงมีคุณสมบัติสามารถดูดความชื้นได้อย่าง รวดเร็ว ทำให้เสื่อมคุณภาพได้ ดังนั้น ภาชนะที่ใช้จึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นจากสภาวะแวดล้อมได้ สำหรับภาชนะบรรจุพืชสมุนไพรเพื่อการขนส่งที่มีใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีดังนี้

- กระสอบปอ สามารถบรรจุผลิตผลได้ในปริมาณมาก และมีข้อดีคือ ราคาต่ำระบายอากาศได้ดี แต่ก็มีข้อเสียหลายประการ เช่น สามารถป้องกันไอน้ำได้ต่ำ การบรรจุและลำเลียงมักมีขุยกระสอบ ปลิวฟุ้งกระจาย การทำฉลากไม่ชัดเจน ตลอดจนไม่สามารถวางซ้อนกันได้ดี นอกจากนี้ยังป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเครื่องทุ่นแรงต่างๆได้เพียงเล็กน้อย
- กระสอบพลาสติค ทำจากการสานด้วยแถบพลาสติกจำพวกโพลิโอลิฟินสามารถบรรจุผลิตผลได้ในปริมาณมาก มีน้ำหนักเบา ไม่เป็นขุยฟุ้งกระจาย สามารถพิมพ์ฉลากได้อย่างชัดเจน และป้องกันความชื้นจากสภาพแวดล้อมได้ดีกว่ากระสอบปอ จึงอาจสามารถใช้บรรจุพืชสมุนไพรเพื่อการส่งออกได้

- ถุงพลาสติก เป็นถุงใสที่ทำมาจากฟิล์มพลาสติกจำพวกโพลิเอทิลีนหรือโพลิโพรพิลีน สามารถป้องกันไอน้ำจากสภาพแวดล้อมได้ดีพอสมควร มีขนาดต่างๆ มากมายและหาซื้อได้ง่าย ตลอดจนมีราคาค่อนข้างถูก แต่ต้องระมัดระวังในการขนส่ง เพราะไม่คงรูป ทำให้เรียงซ้อนกันได้ไม่ดี
- กล่องกระดาษลูกฟูก นิยมใช้บรรจุผลิตผลเพื่อการส่งออกเนื่องจากสามารถป้องกันการกระทบกระแทกได้ สามารถวางซ้อนกันได้ดี ทำให้สะดวกและประหยัดในการขนส่ง ข้อเสียคือ ไม่สามารถป้องกันไอน้ำได้ จึงควรใช้ควบคู่ไปกับถุงพลาสติก โดยการบรรจุในถุงพลาสติกแล้วปิด ผนึกจากนั้นจึงใส่ลงในกล่องอีกชั้นหนึ่ง

ในทางปฏิบัติแล้ว การบรรจุหีบห่อพืชสมุนไพร ในปัจจุบันนิยมใช้การบรรจุกระสอบป่านปอที่ใช้แล้วเป็นหลัก ในกรณีพ่อค้าขายส่งจำหน่ายพืชสมุนไพร ให้แก่พ่อค้าขายปลีก อาจมีการแยกห่อพืชสมุนไพรแต่ละชนิดในห่อกระดาษชั้นหนึ่งก่อนบรรจุลงในกระสอบ สำหรับรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมในตลาดต่างประเทศนั้น สมุนไพรจะต้องถูกบรรจุลงในกระสอบหรือมัดเป็นก้อนขนาดน้ำหนักประมาณ 30 – 180 กิโลกรัม และควรอัดให้แน่นก่อนบรรจุกระสอบ ดังนั้น วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มควรเป็นวัสดุประเภทป่านปอ หรือเส้นใยที่สามารถยอมให้มีอากาศถ่ายเทได้เพื่อป้องกันการเน่าเสีย และควรเก็บรักษาในสถานที่ที่มีอุณหภูมิต่ำและปราศจากความชื้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มตัวอย่าง 4,135 คนและประมาณการว่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรปี พ.ศ. 2547 จะมีมูลค่าสูงสุดถึงเกือบ 40,000 ล้านบาท ตลาดภายในประเทศจะมีลักษณะก้าวกระโดดเนื่องจากมีกระแสจากความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดส่งออกนั้นนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรมีมูลค่าประมาณ 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น อย่างไรก็ตามศักยภาพของตลาดส่งออกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health & Fitness)

(2) ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น (High cost of health care)

(3) กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการค้นคว้าวัตถุดิบในการผลิตอาหารและยาจากพืช (Environment concerns)

(4) การยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรค (Increasing global acceptance that food has therapeutic value)

จากในปี พ.ศ. 2547 คาดว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ไม่รวมผลิตภัณฑ์นม) มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10 - 15 ประเภทของเครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยมถ้าไม่นับชาเขียวที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันแล้ว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมในอันดับรองลงมา คือ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม หรืออื่นๆ ซึ่งเดิมตลาดจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ตลอดจนในกลุ่มคนที่รู้ถึงสรรพคุณทางด้านสมุนไพร นอกจากนี้ได้มีการเลือกซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ แต่ปัจจุบันตลาดในประเทศเริ่มเปิดรับเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น ตลาดจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าการตลาด 2,700 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 อัตราการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 12

ความเคลื่อนไหวของการพัฒนาเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตพื้นที่ศึกษาบางส่วนได้มีการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในโครงการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Project – OTOP) อินโดจีนขึ้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2547 ที่บริเวณ หน้าศาลากลาง – ทุ่งศรีเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยในงานได้มีการจัดแสดงสินค้า OTOP และอินโดจีนกว่า 400 คูหา มี นิทรรศการกลุ่มภาคเอกชน แ ละโครงการสำคัญ ที่จะเอื้อและส่งเสริม OTOP ให้พัฒนาศักยภาพการผลิต และการขยายการตลาด, นิทรรศการกลุ่มหน่วยงานภาคราชการ เกี่ยวกับบทบาทที่จะสนับสนุนทางธุรกิจ ตลอดจนให้คำปรึกษา ต่อผู้ประกอบการ และประชาชนที่สนใจในธุรกิจ การประกวดการจัดทำ อาหารและเครื่องดื่ม ที่ทำจาก "บัว" เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มตลาดชาเขียวพร้อมดื่มปี พ.ศ. 2547 จะมีมูลค่าถึง 3,000 — 3,200 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตมากขึ้นกว่าปีก่อนที่มีตลาดรวมมูลค่า 1,500 ล้านบาท โตขึ้นจากปีที่แล้ว 100% ซึ่งสาเหตุที่มีการเติบโตสูงขึ้นมาจากกระแสความแรงของชาเขียวและนิยมความเป็นญี่ปุ่นทำให้มีผู้บริโภคชามากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ผลิตเข้ามาทำตลาดในเชิงรุกมากขึ้น ปัจจุบันบริษัท ยู-โปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เปิดเผยว่าจะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมน้ำผลไม้ชื่อ "ซอสโร ฟรุตที" ของผู้ผลิตบริษัท พีที ซินา ซอสโร จำกัด จากประเทศอินโดนีเซีย เข้ามาจำหน่ายในไทย 4 รสชาติก่อนจากจำนวน 9 รสชาติ ได้แก่ ส้ม แอปเปิ้ล มะนาว และแบล็กเตอเร้นท์ โดยด้านการจัดจำหน่ายสินค้าบริษัทได้ร่วมกับบริษัทล็อกซเล่ย์ เทรดดิ้ง

ภาวะการค้าของตลาดโลกที่ผ่านมา

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการค้าพืชสมุนไพรของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากประมาณการของ United Nations Statistical Offices และ International Trade Center มูลค่าการค้าพืชสมุนไพรของโลกในปี 2529 เพิ่มขึ้นจากปี 2523 ประมาณร้อยละ 222.86 เนื่องจากพืชสมุนไพรได้เข้า

มามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปมากขึ้น โดยถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารเสริม และอุตสาหกรรมยารักษาโรค เป็นต้น

สำหรับการค้าของโลก มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยในปี 2529 มีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 259.70 เมื่อเทียบกับปี 2523 เนื่องจากประชากรของโลกนิยมบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น โดยสมุนไพรจะช่วยทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น และยังเข้าไปมีบทบาทในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยาสูบ และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

(1) โครงการสร้างการตลาด

การค้าพืชสมุนไพรของโลกถึงแม้มูลค่าการค้าจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ลักษณะโครงสร้างการตลาดจะแตกต่างไป โดยแนวโน้มความต้องการพืชสมุนไพร เพื่อสกัดสารต่างๆ มาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตยาสมัยใหม่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากอุปทานของพืชสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศกำลังพัฒนา มักจะขาดความสม่ำเสมอ คุณภาพของสินค้าขาดความแน่นอนมีสิ่งเจือปน กอปรกับการค้นคว้ายาใหม่ๆ ต้องใช้เวลานานและเสียค่าใช้จ่ายสูง เพื่อให้การผลิตยาชนิดใหม่ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ประการสำคัญคือ การผลิตยาจากการสังเคราะห์สามารถทำได้มากขึ้น มีคุณภาพดีและมีปริมาณสม่ำเสมอดีกว่า การผลิตยาจากพืชสมุนไพร ทำให้การใช้พืชสมุนไพรเพื่อสกัดสารต่างๆ เพื่อใช้ผลิตยาสมัยใหม่ลดน้อยลง แต่การใช้พืชสมุนไพรกลับเปลี่ยนรูปแบบไปใช้ในลักษณะของอาหารเสริม และเครื่องสำอางมากขึ้นเพราะข้อจำกัดต่างๆ น้อยกว่าการผลิตยา จึงทำให้ความต้องการสมุนไพรโดย ส่วนรวมเพิ่มขึ้น

(2) ประเทศผู้นำเข้าและส่งออกที่สำคัญ

ประเทศผู้นำเข้าพืชสมุนไพรที่สำคัญในตลาดโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ ฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เบลเยี่ยม ลักแซมเบิร์ก อังกฤษ ไอร์แลนด์และเดนมาร์ก ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ อังกฤษ ญี่ปุ่น เม็กซิโก บราซิล สเปน โปรแลนด์ อิตาลี แอฟริกาใต้ อาร์เยนตินา อินเดีย ฟิลิปปินส์ แคนาดา เบลเยียม ลักแซมเบิร์ก ไนจีเรีย เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ คอสตาริกา ไทย ศรีลังกา ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย

(3) ตลาดส่งออกสมุนไพรของไทย

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าสมุนไพรไทยเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้น ในตลาดโลกเพียงแค่ 3 ไตรมาสแรกของปี 2543 มีมูลค่า 1052.60 ล้านบาท และประเทศ

ญี่ปุ่นสั่งซื้อสมุนไพรไทยมีมูลค่า 228.90 ล้านบาท มากกว่า ปี2542 ทั้งปีเสียอีก นับว่าสมุนไพรไทยน่าจะมีอนาคตที่ก้าวไกลต่อไป ประเทศผู้นำเข้าพืชสมุนไพรที่สำคัญในตลาดโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น

ตารางที่ 3: แสดงตลาดส่งออกสมุนไพรของไทย (หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2540	2541	2542	2542 (ม.ค.-ส.ค.)	2543 (ม.ค.-ส.ค.)
โลก	843.00	1109.80	1038.50	628.80	1052.60
อาเซียน	93.80	111.40	129.70	90.30	92.20
สหภาพยุโรป	177.30	255.60	275.60	155.20	266.50
ญี่ปุ่น	87.80	34.00	113.50	103.40	138.30
สหรัฐอเมริกา	110.30	117.30	145.80	103.40	138.30
อื่นๆ	373.80	591.40	373.90	236.20	326.70

ที่มา ศูนย์สารสนเทศ เศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ โดยร่วมมือของกรมศุลกากร

4.2. ผลการศึกษากลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภค

4.2.1 ผลการศึกษาของกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มแม่บ้าน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มแม่บ้านตามพื้นที่เป้าหมาย 6 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลของการศึกษาในประเด็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการ สภาพทางการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิต

ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 27 รายจากจังหวัดขอนแก่น 14 ราย จังหวัดเลย 5 ราย จังหวัดสุรินทร์ 2 ราย จังหวัดศรีสะเกษ 1 ราย จังหวัดหนองบัวลำภู 1 ราย และจังหวัดอุบลราชธานี 4 ราย ซึ่งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการจำนวน 26 ราย เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสมุนไพรแปรรูปประเภทเครื่องดื่ม ส่วนอีก 1 รายเป็นสหกรณ์บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์

1) **ธุรกิจส่วนตัวแบบเจ้าของคนเดียว 4 ราย (14.81%)**

2) **กลุ่มผลิต กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์ 22 ราย (85.19%) โดยมีจำนวนสมาชิก**

ต่ำกว่า 5 คน	1 ราย (3.70%)
5 - 10 คน	5 ราย (18.52%)
11 - 20 คน	3 ราย (11.11%)
21 - 30 คน	5 ราย (18.52%)
31 คนขึ้นไป	9 ราย (33.33%)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ประกอบด้วยการขายตรงอย่างเดียว 6 ราย (22.22%) การขายผ่านตัวแทนอย่างเดียว 3 ราย (11.11%) และทั้งขายตรงและขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 18 ราย (66.67%)

ยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการพบว่า

ไม่มีข้อมูล	2	ราย (7.41%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	ราย (22.22%)
5,000 - 10,000 บาท	4	ราย (14.81%)
10,001 - 15,000 บาท	3	ราย (11.11%)
15,001 - 20,000 บาท	2	ราย (7.41%)
มากกว่า 20,000 บาท	10	ราย (37.04%)

สมุนไพรที่ผู้ประกอบการนำมาแปรรูปมีดังนี้

1) มะตูม	16 ราย (59.26%)
2) ฟ้าทะลายโจร	15 ราย (55.56%)
3) ใบหม่อน	15 ราย (55.56%)
4) ขิง	14 ราย (51.85%)
5) เก๊กฮวย	12 ราย (44.44%)
6) ดอกคำฝอย	12 ราย (44.44%)
7) ตะไคร้	9 ราย (33.33%)
8) กระชายดำ	9 ราย (33.33%)
9) หญ้าหนวดแมว	7 ราย (25.93%)
10) กระเจี๊ยบ	6 ราย (22.22%)

11) เห็ดหลินจือ	5 ราย (18.52%)
12) อื่นๆ เช่น กวาวเครือ ขมิ้น ไพร ข่า รางจืด ลูกใต้ใบ	5 ราย (18.52%)
13) ใบบัวบก	4 ราย (14.81%)
14) มะนาว	4 ราย (14.81%)
15) ใบเตย	3 ราย (11.11%)
16) ลูกยอ	2 ราย (7.41%)
17) เหงือกปลาหมอ	2 ราย (7.41%)
18) เกสรบัว	2 ราย (7.41%)

4.2.1.2 สภาพทางการตลาด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าสถานการณ์ด้านการตลาด ในอดีตตลาดดีกว่าในปัจจุบันมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องยอดขายสินค้า หรือราคาสินค้า เนื่องจากสินค้าสมุนไพรแปรรูปเพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ จากการส่งเสริมของภาครัฐบาล ในระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2540 ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทรักษาสุขภาพ อีกทั้งยังมีคู่แข่งไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันและแนวโน้มการตลาดในอนาคตของเครื่องดื่มสมุนไพรแปรรูป แม้จะมีผู้นิยมบริโภคสมุนไพรมากขึ้นจากกระแสรักษาสุขภาพดังกล่าว เช่น ความนิยมดื่มชาเขียว และชาใบหม่อน จึงทำให้ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรแปรรูปเพิ่มสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันจำนวนคู่แข่งก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการแต่ละรายลดลง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ส่งผลให้เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีส่วนผสมของน้ำตาลมียอดจำหน่ายลดลง อีกทั้งยังมีปัญหาการตัดราคาจำหน่ายสินค้ากันเอง ทำให้ราคาสินค้าสมุนไพรแปรรูปลดลง จนทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลิกกิจการไป

4.2.1.3. ผู้ประกอบการคิดว่าสมุนไพรแปรรูปมีจุดเด่น ดังนี้

1) สมุนไพรแปรรูปมีรสชาติอร่อย กลิ่นหอม คุณภาพดี 74% (20 ราย)
2) สมุนไพรแปรรูปมีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งมีสรรพคุณทางยา 29.6% (8 ราย)
3) ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน เช่น ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้ามากขึ้นและขยายตลาดได้ง่าย 29.6% (8 ราย)
4) มีวัตถุดิบสำหรับการผลิตอยู่ในท้องที่ หาง่าย ราคาไม่แพง 29.6% (8 ราย)
5) เป็นสมุนไพรแปรรูปทำให้เก็บไว้ได้นานกว่าสมุนไพรสด อีกทั้งสะดวกในการบริโภค 18.5% (5 ราย)

6) มีสมุนไพรแปรรูปให้เลือกหลากหลายชนิด อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ 14.8% (4 ราย)
7) บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด 14.8% (4 ราย)
8) สมุนไพรแปรรูปเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 3-4 ดาว 11.11% (3 ราย)
9) กรรมวิธีในการผลิตทันสมัย ได้มาตรฐาน 11.11% (3 ราย)
10) ราคาสินค้าถูกกว่าของคู่แข่ง 7.4% (2 ราย)
11) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 7.4% (2 ราย)

4.2.1.4. ผู้ประกอบการคิดว่าสมุนไพรแปรรูปมีจุดด้อย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้การรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ไว้ใจ ไม่กล้าซื้อไปบริโภค 70.4 % (19 ราย)
2) บรรจุภัณฑ์ไม่สวย ไม่ดึงดูดใจ 18.5% (5 ราย)
3) วัตถุดิบสำหรับการผลิตมีราคาสูง หายาก หรือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ 18.5% (5 ราย)
4) สินค้าคุณภาพไม่ดี เก็บไว้ได้ไม่นาน หรืออาจมีปัญหาเชื้อรา 14.8% (4 ราย)
5) ไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค 7.4% (2 ราย)
6) ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง 3.7% (1 ราย)
7) มีสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนได้มาก 3.7% (1 ราย)

4.2.1.5. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจสมุนไพรแปรรูป มีดังนี้

1) ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ทราบเทคนิคการขาย ไม่ทราบแนวทางการหาลูกค้าเป้าหมาย ขาดบุคลากรที่ชำนาญด้านการตลาด หรือไม่มีบุคลากรสำหรับทำการตลาด 48.1% (13 ราย)
2) ปัญหาเงินทุนหมุนเวียนและเงินลงทุน เนื่องจากการลงทุนในกิจการ เป็นการระดมทุนจากสมาชิกหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งมีไม่เพียงพอกับการขยายกิจการ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือระบบการฝากขาย 33.3% (9 ราย)
3) ปัญหาด้านการผลิต เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตเน้นใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน รวมทั้งอุปกรณ์การผลิตก็ไม่ทันสมัย ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า เช่น อาจมีเชื้อรา หรือเก็บไว้ได้ไม่นาน หรืออาจส่งผลกระทบต่อการผลิต เช่น หากขาดเครื่องอบก็จะไม่สามารถผลิตสินค้าในฤดูฝนได้ ทำให้ไม่มีสินค้าให้ลูกค้าในบางช่วง หรืออาจส่งผลกระทบต่อการขอใบรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น อย. เนื่องจากโรงเรือนไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น 33.3% (9 ราย)

4) ปัญหาขาดความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ประกอบการ เนื่องจากมีผู้ประกอบการสมุนไพรแปรรูปจำนวนมาก ทั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเป็นผู้ประกอบการเอกชน และผู้ประกอบการแต่ละรายต่างคิดว่าผู้อื่นเป็นคู่แข่ง ทำให้มีปัญหาการแย่งลูกค้า ตัดราคากันเอง 25.9% (7 ราย)
5) ปัญหาด้านวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบบางอย่างไม่มีอยู่ในท้องที่ หรือมีบางฤดูกาล หรือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น 25.9% (7 ราย)
6) ปัญหาด้านแรงงาน เนื่องจากกิจการที่เป็นรูปแบบกลุ่มแม่บ้าน สมาชิกส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น ทำให้ขาดความเอาจริงเอาจังกับงาน หรือหากมีงานเสริมอื่นเข้ามาใหม่ก็จะย้ายไปทำอย่างอื่น ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีการเข้าออกจากกลุ่มอยู่ตลอดเวลา แรงงานจึงขาดแคลนและขาดทักษะในการทำงาน 18.5% (5 ราย)
7) ปัญหาทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการ (กลุ่มแม่บ้าน) ส่วนใหญ่จะอยู่ในหมู่บ้านที่ห่างไกลจากตัวเมือง ทำให้
   - ไม่มีบริการขนส่งสาธารณะ หรือมีเพียงวันละ 1-2 รอบ ทำให้การเดินทางไปซื้อวัตถุดิบหรือเดินทางไปขายสินค้าไม่สะดวก ต้องเหมารถไป อีกทั้งราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าสูง 14.8% (4 ราย)
   - ไม่มีบริการโทรศัพท์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์บ้าน (ซึ่งในหมู่บ้านหนึ่งจะมีเพียงไม่กี่ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์) หรือจะเป็นโทรศัพท์มือถือก็ไม่มีสัญญาณ (ต้องตั้งเสารับสัญญาณส่วนตัวจึงจะรับสัญญาณโทรศัพท์ได้) ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่สะดวก 7.4% (2 ราย)
8) ปัญหาระบบฝากขาย ส่วนใหญ่การขายส่งสินค้าสมุนไพรแปรรูปมักเป็นรูปแบบการฝากขาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ให้ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน หรือบางครั้งผู้ประกอบการก็ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้ 11.1% (3 ราย)
9) ปัญหาด้านผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีอยู่จำกัดเฉพาะกลุ่มที่สนใจเครื่องดื่มสมุนไพร อีกทั้งกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาจจะไม่ทราบประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพร หรือความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องการเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล 7.4% (2 ราย)
10) ปัญหาการขอใบรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น อย. มีขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และใช้เวลานาน 3.7% (1 ราย)
11) คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากมีการแยกตัวออกมาดำเนินกิจการของตนเอง โดยยังมีรายชื่อเป็นสมาชิกกลุ่มผลิตอยู่ ทำให้มีมาตรฐานหลายระดับ

4.2.1.6. กลุ่มผู้ประกอบการในรูปแบบกลุ่มแม่บ้านหรือสหกรณ์ต่างๆ ทุกแห่งได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในเรื่อง

1) การฝึกอบรม ดูงาน หรือส่งเจ้าหน้าที่มาให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน ฯลฯ
2) เงินลงทุนในรูปแบบเงินให้เปล่า เงินกู้ไม่มีดอกเบี้ย หรือให้เป็นอุปกรณ์ โรงเรือนสำหรับการผลิตสินค้า
3) การประชาสัมพันธ์กลุ่ม โดยการให้ไปออกร้านในงานแสดงสินค้าหรือจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์กลุ่ม

แต่ความช่วยเหลือจากภาครัฐมักจะช้า ไม่ทันต่อความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น ภาครัฐต้องใช้เวลาถึง 2 ปีในการจัดทำบรรจุภัณฑ์แจกฟรีให้กลุ่ม หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้จากภาครัฐอาจจะไม่เหมาะกับการใช้งาน เช่น อาจจะมีขนาดเล็กเกินไป

ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเอกชน (ทำส่วนตัว) มักไม่ได้รับความช่วยเหลือใดๆ จากภาครัฐ

4.2.1.7. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป มีดังนี้

1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย และมีหลายแบบตามความต้องการของลูกค้า เช่น ทั้งแบบน้ำพร้อมดื่ม แบบซองพร้อมชง แบบผง เป็นต้น
2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น แยมสมุนไพร ข้าวเกรียบสมุนไพร คุกกี้สมุนไพร สมุนไพรลูกกลอน สมุนไพรผงในแคบซูล สุราแช่ เป็นต้น
3) พัฒนากรรมวิธีการผลิต เช่น ซื้ออุปกรณ์การผลิตเพิ่มเติม ทำโรงเรือนให้ถูกสุขลักษณะเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
4) พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนน้ำตาล หรือทำเป็นสมุนไพรแบบไม่มีน้ำตาล
5) พัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

4.2.2. ผลของการศึกษากลุ่มผู้บริโภค

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 440 รายในพื้นที่ 6 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลของการศึกษาในประเด็นของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป้าหมาย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญ

ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรและข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรนั้น อธิบายได้ตามลำดับต่อไปนี้

4.2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

จากจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร 440 ราย ในจังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี สุรินทร์ ศรีสะเกษ เลย และหนองบัวลำภู นั้น พบว่าเป็นเพศชายต่อเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.3 และ 52.7 ตามลำดับ ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 19 – 50 ปี คิดเป็นจำนวน 399 ราย หรือร้อยละ 90.7 ของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 182 ราย หรือร้อยละ 41.4 ซึ่งประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 149 ราย หรือร้อยละ 33.9 กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ดังกล่าว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท และ เดือนละ 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 161 ราย 110 ราย และ 118 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6 25.0 และ 26.8 ตามลำดับ (พิจารณาจากตารางที่ 4)

4.2.2.2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

ผลการศึกษาจากการวิจัยถึงศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่า จากจำนวน 440 ราย มีเพียงร้อยละ 6.6 เท่านั้นที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนิยมดื่มแบบเป็นประจำจำนวน 64 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.6 ส่วนอีก 347 ราย หรือร้อยละ 79.8 ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรแบบไม่ประจำ ในรอบ 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรโดยเฉลี่ย 1-2 วัน เป็นจำนวน 217 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.3 เหตุผลเรื่องสุขภาพเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรรองลงมาคือในประเด็นเรื่องรสชาติ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ช่วงเช้าและเย็น สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรนั้น จำนวน 320 ราย หรือร้อยละ 72.7 ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป และห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายทั้งชนิดและยี่ห้อให้เลือกซื้อได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าเครื่องดื่มจากสมุนไพรนั้นในปัจจุบันควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติมากที่สุดถึงร้อยละ 56.8 หรือ 250 ราย (พิจารณาจากตารางที่ 5)

4.2.2.3. การใช้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มจากสมุนไพรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว อินเตอร์เน็ต ใบปลิวหรือโบชัวร์ ตลอดจนการใช้สื่อทางด้านสรรพคุณสมุนไพร ความสะดวกในการบริโภคหรือการทดลองดื่มนั้น จากการสำรวจพบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ต ใบปลิวหรือโบชัวร์ และแผ่นป้ายโฆษณา โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากกว่าร้อยละ 85 ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพร สำหรับสื่อจากวิทยุนั้นมีประสิทธิภาพค่อนข้างน้อย และประมาณร้อยละ 4 ของผู้บริโภค สื่อต่างๆ ดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (พิจารณาจากตารางที่ 6)

4.2.2.4. ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ผลการศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร 4 ลำดับแรก ได้แก่ การรับรองมาตรฐาน สรรพคุณในการรักษาสุขภาพ รสชาติ และผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต อย่างไรก็ตาม ความสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ตราสินค้าหรือ โลโก้ และราคา ก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (พิจารณาจากตารางที่ 7)

4.2.2.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจากสมุนไพร

จากตารางที่ 7 แสดงผลของการศึกษาศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประเด็นข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร เรียงไว้ตามลำดับความสำคัญ โดยพบว่าข้อเสนอแนะในประเด็นที่ควรมีกรรมวิธีการผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐานนั้น เป็นประเด็นที่น่าสนใจ รองลงมาคือราคาไม่ควรแพงเกินไป

ตารางที่ 4: แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	47.3
หญิง	232	52.7
อายุ (หน่วย : ปี)		
ต่ำกว่า 18	17	3.9
19 – 25	112	25.5
26 – 35	184	41.8
36 – 50	103	23.4
มากกว่า 50	24	5.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	63	14.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	68	15.5
อนุปริญญา / ปวส.	69	15.7
ปริญญาตรี	182	41.4
สูงกว่าปริญญาตรี	58	13.2
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	81	18.4
แม่บ้าน	38	8.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	149	33.9
พนักงานบริษัทเอกชน	76	17.3
ธุรกิจส่วนตัว	57	13.0
อื่นๆ (ว่างงาน , รับจ้าง)	39	8.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท)		
ต่ำกว่า 5,000	161	36.6
5,000 – 10,000	110	25.0
10,001 – 20,000	118	26.8
20,001 – 30,000	36	8.2
มากกว่า 30,000	15	3.4

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547

ตารางที่ 5: ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรหรือไม่		
เคย	411	93.4
ไม่เคย	29	6.6
ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นประจำหรือไม่		
ไม่เคยดื่ม	29	6.6
ประจำ	64	13.6
ไม่ประจำ	347	79.8
โดยเฉลี่ย ดื่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรกี่วันต่อสัปดาห์		
ไม่ตอบ	29	6.6
1-2 วัน	217	49.3
3-4 วัน	59	13.4
4-5 วัน	36	8.2
มากกว่า 5 วัน	41	9.3
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	58	13.2
เหตุผลสำคัญที่สุดในการดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพร		
ไม่ตอบ	29	6.6
เพื่อสุขภาพ	284	64.5
ดื่มตามคนใกล้ชิด	25	5.7
ดื่มตามกระแสความนิยม	20	4.5
รักษาโรค	21	4.8
รสชาติ	61	13.9
อื่นๆ (อยากทดลองดื่ม)		
ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรช่วงเวลาใดเป็นประจำ		
ไม่ตอบ	29	6.6
ช่วงเช้า	141	32.0
ช่วงสาย	16	3.6
ช่วงกลางวัน	63	14.3
ช่วงเย็น	102	23.2
ช่วงค่ำ – ดึก	33	7.5
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	56	12.7

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรเองหรือไม่		
ไม่ตอบ	29	6.6
ตัดสินใจด้วยตนเอง	320	72.7
เพื่อนช่วยในการตัดสินใจ	15	3.4
คนในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ	59	13.4
ผู้จำหน่ายช่วยในการตัดสินใจ	12	2.7
อื่นๆ	5	1.1
ซื้อเครื่องดื่มจากสมุนไพรจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ไม่ตอบ	29	6.6
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	218	49.5
ร้านเฉพาะที่จำหน่ายสมุนไพร	56	12.7
ห้างสรรพสินค้า	110	25.0
อื่นๆ (มีคนนำมาขาย)	27	6.1
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรจากสถานที่ใดที่หนึ่ง เพราะ		
ไม่ตอบ	29	6.6
สะดวก	200	45.5
สะอาด	54	12.3
ราคาถูก	25	5.7
มีหลากหลายชนิดและหลายยี่ห้อให้เลือก	112	25.5
มีส่วนลด / ส่งเสริมการตลาด	9	2.0
อื่นๆ (การโฆษณา , อยากทดลอง , สนับสนุนกลุ่มแม่บ้าน)	11	2.5
เครื่องดื่มสมุนไพรในปัจจุบันควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านใด		
ไม่ตอบ	29	6.6
กลิ่น	79	18.0
รสชาติ	250	56.8
สี	22	5.0
ลักษณะเนื้อสัมผัส	25	5.7
อื่นๆ	35	8.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547

ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรแยกตามประเภทสื่อโฆษณา

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ :		
มีผล	134	30.5
ไม่มีผล	306	69.5
วิทยุ :		
มีผล	352	80.0
ไม่มีผล	88	20.0
นิตยสาร / วารสาร :		
มีผล	311	70.7
ไม่มีผล	129	29.3
หนังสือพิมพ์ :		
มีผล	328	74.5
ไม่มีผล	112	25.5
แผ่นป้ายโฆษณา :		
มีผล	377	85.7
ไม่มีผล	63	14.3
คนใกล้ชิด / คนในครอบครัว :		
มีผล	244	55.5
ไม่มีผล	196	44.5
อินเตอร์เน็ต :		
มีผล	399	90.7
ไม่มีผล	41	9.3
ใบปลิว / โบชัวร์ :		
มีผล	408	92.7
ไม่มีผล	32	7.3
อื่นๆ (สรรพคุณสมุนไพร, สะดวกในการใช้, ทดลองดื่ม) :		
มีผล	422	95.9
ไม่มีผล	18	4.1

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547

ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากพืชสมุนไพร

ปัจจัย	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	6	1.4	16	3.6	110	25	160	36.4	148	33.6
สรรพคุณในการรักษาสุขภาพ	3	0.7	6	1.4	52	11.8	177	40.2	202	45.9
ราคา	5	1.1	32	7.3	224	50.9	124	28.2	55	12.5
ความสะดวก	3	0.7	20	4.5	144	32.7	188	42.7	85	19.3
การโฆษณา	15	3.4	65	14.8	192	43.6	132	30.3	36	8.2
ตราสินค้า/โลโก้	10	2.3	44	10.0	143	32.5	168	38.2	75	17.0
บรรจุภัณฑ์	11	2.5	43	9.8	199	45.2	146	33.2	41	9.3
การรับรองมาตรฐาน	5	1.1	17	3.9	46	10.5	114	25.9	258	58.6
ผู้ผลิต/แหล่งผลิต	5	1.1	19	4.3	97	22.0	190	43.2	129	29.3
ขนาดบรรจุภัณฑ์	14	3.2	28	6.4	189	43.0	160	36.4	49	11.1
การส่งเสริมการขาย	38	8.6	76	17.3	182	41.4	100	22.7	44	10.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547

ตารางที่ 8: แสดงข้อเสนอแนะเครื่องดื่มสมุนไพร

ประเด็นข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีกรรมวิธีการผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐาน	159	36.1
2. ราคาไม่ควรแพงเกินไป	99	22.5
3. ควรมีการส่งเสริมให้ดื่มมากยิ่งขึ้น	49	11.1
4. ควรมีหลายชนิด หลายรูปแบบและบรรจุภัณฑ์สวยงาม	39	8.9
5. ไม่ควรใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสม	37	8.4
6. ควรผลิตโดยเน้นสรรพคุณที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าสารพัดประโยชน์	23	5.2
7. ควรจัดตั้งเป็นชมรมสมุนไพรไทย	20	4.5
8. ควรเน้นความสะอาดให้มากยิ่งขึ้น	8	1.8
9. มีฉลากแจ้งรายละเอียดต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค	6	1.4

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547

4.3 แนวทางการพัฒนาการตลาดของพืชสมุนไพรและกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.1. แนวทางการพัฒนาการตลาด

4.3.1.1 การตลาดเน้นคุณภาพเพื่อสะท้อนถึงมูลค่า

คุณภาพในที่นี้เริ่มต้นตั้งแต่คุณภาพของวัตถุดิบ โดยการเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพรที่มีคุณภาพทางยาสูงจะต้องรู้วิธีการล้าง การเก็บเกี่ยว การอบและตาก ซึ่งทุกกระบวนการมีขั้นตอน ผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดสารพิษปนเปื้อน การหั่นอย่างไรให้ได้สารเพิ่มพูนมากกว่าธรรมดา สำหรับการเก็บเกี่ยวนั้นต้องคำนึงถึงอายุเก็บเกี่ยว เน้นคุณภาพ ค่อยเป็นค่อยไปจึงไม่มีสารปนเปื้อน (ได้แก่ เศษดินและเถ้าจากการใช้ถ่านหรือฟืนเป็นเชื้อเพลิง) เป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิต โดยขั้นตอนการผลิตต้องถูกสุขอนามัยและไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม และผ่านมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ได้แก่ อย. GMP และ HACCP ซึ่งจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเรื่องรสชาติ สูตรใหม่ให้ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การขยายตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องเร่งประชาสัมพันธ์ถึงความหลากหลายของเครื่องดื่มสมุนไพร จนผู้บริโภคยอมรับและเห็นคุณค่า

4.3.1.2. อาศัยจุดเด่นที่แตกต่างเป็นการสร้างโอกาส

จากกระแสความสนใจในเรื่องคุณภาพ (Health and Fitness) พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรเพิ่มขึ้นแทนการดื่มน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ เนื่องจากเครื่องดื่มสมุนไพรมีจุดเด่นจากวัตถุดิบเป็นพืชสมุนไพร ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้รักษาสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้ชอบเล่นกีฬา ซึ่งภูมิหลังเป็นผู้รักสุขภาพอยู่แล้ว สถานที่จำหน่ายควรเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ Family Mart, AM-PM, และ 7-Eleven เป็นต้น นอกจากนี้การตลาดควรเน้นร้านค้าปลีกรายย่อย สถานที่ออกกำลังกาย หรือ Health Club

4.3.1.3. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

แนวทางการพัฒนาทางด้านการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันเป็นสินค้าที่นิยมประเภทหนึ่งและตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีลักษณะการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน หรือกลุ่มแม่บ้านต่างๆ แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดเหมือนเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งในปี พ.ศ.2546 มีมูลค่าการตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มเป็น 3,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2547 การที่เครื่องดื่มชาเขียวประสบความสำเร็จในการทำตลาดดังกล่าว ส่วนหนึ่งมาจากการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้น

4.3.1.4. ความชัดเจนของนโยบายจากหน่วยงานราชการ

เนื่องจากเครื่องดื่มสมุนไพรมีตลาดที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด พร้อมกับกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพตลอดจนผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านต่างๆ หรือการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน หน่วยงานของรัฐบาลจึงควรมีการส่งเสริมทางด้านการให้ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การส่งเสริมให้มีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อรองรับถึงสรรพคุณของน้ำสมุนไพรควบคู่ไปด้วยก็จะช่วยส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างมั่นใจ และยังสามารถส่งเสริมให้มีการขยายตัวในการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย เพราะปัจจุบันมีการส่งเสริมการจำหน่ายน้ำสมุนไพรให้กลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ แนวทางนี้เช่นเดียวกับที่ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดอาหารไทยมาเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างฐานตลาดให้มีความมั่นคงก่อนแล้วจึงเปิดแนวรุกต่อไปได้อย่างมั่นใจ

4.3.2. กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรนั้นยังคงใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix: Product, Price, Place, and Promotion) เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเกิดการซื้อซ้ำเช่นเดียวกับเครื่องดื่มชาเขียวที่เกิดขึ้นแล้วในตลาดเครื่องดื่ม โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ได้ ที่มีอายุตั้งแต่ 19 - 50 ปี ซึ่งมีความรู้และเข้าใจถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร และมีอาชีพหลากหลาย มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นั้นควรจะอยู่ในตำแหน่งที่สินค้ามีคุณภาพในราคา

ที่ไม่สูงนัก ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่รักสุขภาพ เพราะคนกลุ่มนี้จะเกิด Brand Loyalty ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ควรมีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1) กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product)

คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์: เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาสุขภาพ ซึ่งวัตถุดิบคือ สมุนไพรทั่วไป ได้แก่ ขิง ใบบัวบก ดอกคำฝอย มะตูม หรือใบหม่อน และสรรพคุณเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตราสินค้า: ควรเน้นให้ผู้บริโภคจดจำได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและจดจำจนเกิด Brand Loyalty

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแง่ของชนิดสมุนไพร และรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และความมีขนาดบรรจุหลายขนาด เน้นสีจากสมุนไพรธรรมชาติ

บรรจุภัณฑ์:

- ขวดพลาสติกใสทรงกลมหรือเหลี่ยม ซึ่งควรมีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดี ทนความร้อนสูง และมีความเลื่อมมัน
- ปิดฝาอลูมิเนียมฟอยล์และบรรจุแบบสูญญากาศ อากาศไม่รั่ว กลิ่นและรสชาติคงเดิม และควรฆ่าเชื้อเมื่อปิดฝาครั้งสุดท้าย เพื่อให้อายุการเก็บนานขึ้น
- ป้ายฉลากเป็นแบบฟิล์มหด ระบุสิ่งจำเป็นต้องมีบนป้ายฉลาก ทำให้เป็นบรรจุภัฑณ์มาตรฐาน และควรระบุสรรพคุณของสมุนไพรชนิดนั้น โดยอ้างอิงผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์จากสถาบันที่มีชื่อเสียง

2) กลยุทธ์การกำหนดราคาขาย (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรควรเป็นแบบ Medium Value Strategy เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รายได้อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 440 คน พบว่าร้อยละ 36.6 และ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งเครื่องดื่มสมุนไพรต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว และเป็นที่พอใจอย่างสูงสุด โดยพิจารณาจากคุณภาพมาตรฐานของสินค้า

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มเกษตรกรมีการจัดจำหน่ายแบบการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง อันได้แก่

- ร้านค้าส่ง ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายปลีกรายย่อยได้อย่างครอบคลุมที่สุด
- ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต
- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการสปา สถานที่ออกกำลังกาย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดที่เป็นไปได้ในปัจจุบันแนวทางหนึ่งคือ รัฐบาลควรมีความชัดเจนของนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมทางด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวในกระแสของการรักสุขภาพ จนทำให้ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างมั่นใจ และควรส่งเสริมให้มีการขยายตัวทางการตลาดไปยังต่างประเทศ ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศ ในรูปแบบโครงการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นเกิดจากพืชสมุนไพรได้รับความนิยมและความสนใจอย่างมากทั้งภายในและต่างประเทศ ทำให้มีการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปรรูปของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งกำลังมีการขยายตัวในเชิงการค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดภายในประเทศได้เปิดรับเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น เพราะความต้องการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพร 2,700 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 อัตราการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดต่อปีร้อยละ 12 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยศักยภาพการพัฒนาการตลาดดังกล่าวเน้นเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรประเภทชงดื่ม เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะทางการพัฒนาทางด้านการตลาด การศึกษามุ่งเน้นเฉพาะพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู และเลย จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตในรูปของกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มเกษตรกร จำนวน 27 ราย และกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตชุมชนเมือง จำนวน 440 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) นั้นทำการเก็บจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data source) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data source) โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมินั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บจากกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้บริโภค ตามลำดับ การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan และกำหนดจำนวนตัวอย่างเจาะจงแบบสัดส่วนตามขนาดของประชากรในเขตชุมชนเทศบาลเมือง ซึ่งถือเป็นพื้นที่ตลาดสำคัญของทั้ง 6 จังหวัด สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น ถ้าเป็นผู้ผลิตจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC$^+$ เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 สภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลุ่มผู้ผลิตอาหารจากพืชสมุนไพรมากกว่า 40 กลุ่ม กระจายอยู่ในพื้นที่ 19 จังหวัด โดยกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวมีการแปรรูปผลผลิตในระดับครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมขนาดเล็ก จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลยเป็นพื้นที่ที่ผลิตสินค้าจากพืชสมุนไพรประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด วัตถุดิบที่เป็นพืชสมุนไพรมีมากกว่า 25 ชนิด มูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละปีมากกว่า 40 ล้านบาท คิดเป็นวัตถุดิบสดต่อวัตถุดิบแห้งในสัดส่วนร้อยละ 80:20 ขิงเป็นวัตถุดิบที่มีปริมาณและมูลค่าในการนำมาใช้มากที่สุด ส่วนมูลค่าของดอกคำฝอย ขิงผง และมะตูมผง ซึ่งแปรรูปจากพืชสมุนไพรนั้นมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 47 ล้านบาท 36 ล้านบาท และ 36 ล้านบาท ตามลำดับ การผลิตพืชสมุนไพรแปรรูปสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรผลสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมหรือแทนผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่น ยาสมุนไพร นวดแผนโบราณหรือสปา และเครื่องสำอางสมุนไพร ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการดำเนินการจัดทำมาตรฐานพืชสมุนไพรเป็นจำนวนหลายชนิดแล้ว ลักษณะการกำหนดราคาวัตถุดิบสมุนไพรนั้นจะพิจารณาคุณสมบัติทางกายภาพและอุปสงค์อุปทานในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นราคาจึงมีลักษณะไม่คงที่ แต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนการบรรจุหีบห่อวัตถุดิบสมุนไพรนั้นนิยมใช้กระสอบปอ กระสอบพลาสติก ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีข้อเสียคือ ไม่สามารถป้องกันไอน้ำได้ จึงควรใช้ควบคู่ไปกับถุงพลาสติก

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มตัวอย่าง 4,135 คนและประมาณการว่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าเกือบ 40,000 ล้านบาท ตลาดภายในประเทศจะมีลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากกระแสจากความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร (ไม่รวมผลิตภัณฑ์นม) มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10-15 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2543 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 2,700 ล้านบาท ประเภทเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพรซึ่งเป็นที่นิยมถ้าไม่นับชาเขียวที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันแล้ว เครื่องดื่มสุขภาพที่นิยมในอันดับรองลงมา คือ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ และมะตูม กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุหรือผู้มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป ตลอดจนกลุ่มคนที่รู้ถึงสรรพคุณทางด้านสมุนไพร ส่วนตลาดส่งออกนั้นยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ ของประเทศไทย โดยส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรมีมูลค่าต่อปีประมาณ 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น ประเทศผู้นำเข้าสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และญี่ปุ่น โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้ซื้อสมุนไพรจากไทยมากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตามศักยภาพ

ของตลาดส่งออกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ได้แก่ กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health and Fitness) ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น (High cost of health care) กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการค้นคว้าวัตถุดิบในการผลิตอาหารและยาจากพืช (Environment concern) และการยอมรับแนวคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงบำบัดโรค (Increasing global acceptance that food has therapeutic value)

จากการสำรวจข้อมูลใน 6 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าส่วนใหญ่ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประเภทชงเป็นเครื่องดื่มในลักษณะรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์ ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 31 คนขึ้นไป รูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นแบบทั้งขายตรงและผ่านตัวแทนจำหน่ายถึงร้อยละ 66.67 ของกลุ่มทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์มา โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 20,000 บาท วัตถุดิบที่นำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรประเภทชงส่วนใหญ่ 6 อันดับแรก คือ มะตูม ฟ้าทลายโจร ใบหม่อน ขิง เก๊กฮวย และดอกคำฝอย สถานการณ์การตลาดในอดีตดีกว่าในปัจจุบันมาก เนื่องจากได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในการฝึกอบรม ดูงาน หรือส่งเจ้าหน้าที่มาให้คำปรึกษาด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ตลอดจนอบรมทางด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีคู่แข่งไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันและแนวโน้มการตลาดในอนาคตนั้น ถึงแม้มีผู้นิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้นจากกระแสรักสุขภาพ แต่ขณะเดียวกันจำนวนคู่แข่งก็เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะคู่แข่งจากบริษัทผู้ผลิตชาเขียว ทำให้ยอดขายเครื่องดื่มสมุนไพรประเภทอื่นมีรายได้ลดลง นอกจากนี้ยังมีปัญหาการตัดราคาจำหน่ายสินค้ากันเองในกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มเดียวกัน

5.1.2 ความสามารถในการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร

ปัจจุบันผู้ผลิตทำธุรกิจในรูปแบบธุรกิจกลุ่มผลิต กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีสมาชิกมากกว่า 31 คนขึ้นไป ถึงแม้ว่าพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากกระแสรักและห่วงใยสุขภาพก็ตาม แต่จากการศึกษาโดยการสำรวจกลุ่มผู้ผลิต พบว่า ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุดิบสมุนไพรหลากหลายชนิด รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วัตถุดิบทั้งสดและทั้งแห้งอยู่ทั่วไป แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้การรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่มั่นใจในคุณภาพ วัตถุดิบบางชนิดมีราคาสูง หายาก หรือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม สินค้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน เนื่องจากมีปัญหาเชื้อราและความเป็นเอ้าปนเปื้อนอยู่ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ต้นทุนการผลิตสูง และมีสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรทดแทนกันได้มากขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการผลิตมีจำกัด และจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอกับการขยายกิจการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2) กรรมวิธีการผลิตเน้นใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน รวมทั้งอุปกรณ์การผลิตไม่ทันสมัยและไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า
3) ขาดความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มสหกรณ์ ซึ่งมักขายตัดราคากัน ทั้งๆ ที่ควรจะแข่งกันด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์
4) เนื่องจากวัตถุดิบบางอย่างไม่มีอยู่ในท้องที่ หรือมีเพียงบางฤดูกาล หรือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ราคาวัตถุดิบสูง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตไปด้วย
5) เนื่องจากการผลิตเป็นแบบรวมกลุ่มกันผลิตในรูปแบบกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ทำให้อาชีพเสริมเท่านั้น
6) การขอใบรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น อย. มีขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และใช้เวลานาน เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหาร

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ผลจากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 440 รายในพื้นที่ 6 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรส่วนใหญ่มีอายุ 19-50 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.4 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 33.9 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6, 25.0, และ 26.8 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณในการรักษาสุขภาพ รสชาติ และผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.6, 45.9, 33.6, และ 29.3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ตราสินค้า/โลโก้ ราคา ขนาดบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา เป็นต้น

5.1.4 แนวทางการพัฒนาการตลาดพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด 4 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณในการรักษาสุขภาพ รสชาติ และผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังให้ข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย และมีหลายแบบตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ แบบน้ำพร้อมดื่ม แบบซองพร้อมชง และแบบผง เป็นต้น
2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ได้แก่ แยมสมุนไพร ข้าวเกรียบสมุนไพร คุกกี้สมุนไพร สมุนไพรลูกกลอน สมุนไพรผงในแคปซูล และสุราแช่ผสมสมุนไพร เป็นต้น
3) พัฒนากรรมวิธีการผลิต ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์การผลิตเพิ่มเติม ทำโรงเรือนให้ถูกสุขลักษณะเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4) พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนน้ำตาบ หรือทำเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบไม่มีน้ำตาบ เป็นต้น
5) พัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความเห็นของผู้บริโภค ซึ่งได้วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาทางด้านการตลาดและกลยุทธ์ด้านการตลาดดังต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาการตลาด: 4 แนวทาง

1) การตลาดเน้นคุณภาพเพื่อสะท้อนถึงมูลค่า
    - ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ โดยทุกกระบวนการต้องปลอดสารปนเปื้อน
    - ขั้นตอนการผลิตถูกสุขลักษณะและไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม
    - ผ่านมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ได้แก่ อย. GMP หรือ HACCP
    - ปรับปรุงพัฒนาเรื่องรสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2) อาศัยจุดเด่นที่แตกต่างเป็นการสร้างโอกาส
    - กระแสเรื่องผู้บริโภครักสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นและเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป
    - ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพิ่มขึ้นแทนการดื่มน้ำอัดลมและน้ำผลไม้
    - กลุ่มเป้าหมายเน้นกลุ่มผู้รักสุขภาพและผู้ชอบเล่นกีฬา
    - สถานที่จำหน่ายควรเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกรายย่อย สถานที่ออกกำลังกายหรือ Health Club

3) การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแนวทางการตลาดเหมือนเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งประสบความสำเร็จในการทำตลาดส่วนหนึ่งมาจากการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- เน้นการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เน้นการยอมรับจากผู้บริโภคและทำให้มีคุณค่ามากขึ้น

4) ความชัดเจนของนโยบายจากหน่วยงานราชการ

- ควรส่งเสริมทางด้านการให้ความรู้ ความเข้าในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ
- การส่งเสริมให้มีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เพื่อรองรับถึงสรรพคุณของน้ำสมุนไพร ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาด
- การส่งเสริมให้มีการขยายตัวในการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรประเภทชงดื่ม: ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1) กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์:	วัตถุดิบสมุนไพรซึ่งสรรพคุณเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
ตราสินค้า:	เน้นให้ผู้บริโภคจดจำได้จนเกิดการซื้อซ้ำ (Brand Loyalty)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์:	ความหลากหลายในแง่ของชนิดสมุนไพรและรสชาติ มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาด เน้นสีจากสมุนไพรธรรมชาติ
บรรจุภัณฑ์:	ขวดพลาสติกทรงกลมหรือเหลี่ยม ป้องกันการซึมผ่านของความชื้น ทนความร้อนสูง มีความเลื่อมมัน ปิดฝาอลูมิเนียมฟอยล์ และบรรจุแบบสูญญากาศ ป้ายฉลากเป็นแบบฟิล์มหด ระบุสรรพคุณ และส่วนผสม

2) กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price)

การกำหนดราคาเป็นแบบ Medium Value Strategy เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งต้องการสินค้าที่คุณภาพในราคาไม่สูงนัก โดยพิจารณาจากคุณภาพมาตรฐานของสินค้า

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการจำหน่าย (Place)

ควรใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง ทั้งขายตรง และขายโดยผ่านช่องทาง ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก

ธรรมชาติในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบสปา หรือสถานที่ออกกำลังกาย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรประเภทชงดื่มจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน คือ นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมจนทำให้ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสามารถส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น โครงการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ของผลิตภัณฑ์ชาเขียว

5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค ในพื้นที่ 6 จังหวัด ผลการศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มสมุนไพร ควรตระหนักและให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีคุณภาพ ตามกระแสของความรักและความห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต
2) กลุ่มผู้ผลิต ควรมีการสร้างเครือข่ายที่มั่นคง ไม่ควรแข่งขันกันโดยใช้วิธีลดราคา แต่ควรแข่งขันกันที่คุณภาพ และการให้บริการทางด้านความสะดวกต่อผู้บริโภค โดยเน้นที่สถานที่การจัดจำหน่ายเป็นประเด็นสำคัญ
3) รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านการให้ความรู้และความเข้าใจถึงกระบวนการของการได้รับมาตรฐานในการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ ตลอดจนลดขั้นตอนความยุ่งยากในการได้รับรองตามมาตรฐานต่างๆ ดังกล่าว และควรอนุญาตให้ผู้ผลิตสามารถใส่สรรพคุณของสมุนไพรลงในฉลากของผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคู่กับวิธีการบริโภค และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน. "น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ" กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2541.

กลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย. 2544 การตลาดและการจัดการสมุนไพร. [ออนไลน์] ได้จาก http://www.ittm.or.th/Eng web /support/support02.html

จุมพต ทิพย์วิไล. 2542. **คอนยัคกี้ ผลิตในไทยแจ้งเกิะมืองนอก.** คู่แข่ง ปีที่ 17 ฉบับที่ 345: 35-41

เจาะขุมทรัพย์ ธุรกิจสมุนไพรไทย. **ยอดส่งออกสมุนไพรไทย.** สำนักพิมพ์ หอสมุนกลาง, 2540

ชวนะ ภวกานันท์. 2540a. **อิตถีภิวัฒน์: พฤติกรรมการบริโภคอาหารควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรีเพศ (ภาค 1).** คู่แข่ง ปีที่ 17 ฉบับที่ 226: 97-100

ชวนะ ภวกานันท์. 2540b. **อิตถีภิวัฒน์: พฤติกรรมการบริโภคอาหารควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรีเพศ (ตอนจบ).** คู่แข่ง ปีที่ 17 ฉบับที่ 227: 90-95

ฐาปนีย์ อรรถสถาน. 2544. **การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ "กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร".** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย.

ทัพสินค้าปรับขบวนชูฟังก์ชั่นนัลเดือด สแนก-น้ำผักและผลไม้-ชาเขียวนำร่อง. (6 สิงหาคม 2547). **ผู้จัดการ**: 30.

ผู้จัดการออนไลน์. 2546. **เจเลิไลท์ เปิดตัวรสชาเขียวชูกลยุทธ์ราคาตันแชร์20 %**[ออนไลน์]. ได้จาก : http://manager.co.th/business/viewNews.asp?NewsID=46265941298

ภวิกา ขันทเขตต์. 2542. **สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** คู่แข่งปีที่ 17 ฉบับที่ 236: 32-36

วราลี บุญนาค. 2546. **Marketing Promotion and Activity** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.uni-president.co.th/Activity_files/Chaliwong.html

วันดี กฤษณพันธ์. 2545. **เกร็ดความรู้สมุนไพร.**กรุงเทพฯ : เมดิคัล มีเดีย, ม.ป.ป.

สมบัติ ประภาวิชาและคณะ. 2543. **การศึกษาสถานภาพสมุนไพรในภาคอีสาน.** สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมศักดิ์ เทพสุทิน. 2546. อุตฯ อัดแผน 5 ปี จัดแถวสมุนไพร ผลิต/แปรรูปขาย [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.oie.go.th/newspaper/13102546_3.gif

สุมาลี ทองแก้ว. 2542. **ไคโตซาน และสารสกัดจากผลส้มแขกช่วยลดน้ำหนักได้อย่างไร?.** หมอชาวบ้าน ปีที่ 21 ฉบับที่ 248: 9-15

สุเวทย์ นิงสานนท์ และ ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. 2543. **การประเมินศักยภาพการผลิตพืชสมุนไพรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อใช้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพและสารให้คุณสมบัติเฉพาะในอาหาร.** นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2546. **อาหารไทย: อาหารสมุนไพร** [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.kalathai.com/search_result

อดิศักดิ์ เอกโสวรรณ. 2542. **การปรับปรุงการผลิตหมูยอและไก่ยอลดไขมันด้วยแป้งบุก.** วารสารอาหาร ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม) : 37-49

อาภารัตน์ บัวเหม. 2546. **ความหมายของสมุนไพร** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.cgh.co.th/herb.html

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

(สำหรับผู้บริโภค)

โครงการวิจัย "ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามเน้นประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทัศนะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 19 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี ☐ 36 – 50 ปี

☐ 51 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ แม่บ้าน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค**

6.ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3และส่วนที่ 4)

7.ท่านดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรเป็นประจำหรือไม่

☐ ประจำ ☐ ไม่ประจำ

8.โดยเฉลี่ยท่านดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรกี่วันต่อสัปดาห์

☐ 1 – 2 วัน / สัปดาห์ ☐ 3 – 4 วัน / สัปดาห์

☐ 4 – 5 วัน / สัปดาห์ ☐ มากกว่า 5 วันขึ้นไป

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9.เหตุผลสำคัญที่สุดในการดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพร

☐ เพื่อสุขภาพ ☐ ดื่มตามคนใกล้ชิด

☐ ดื่มตามกระแสความนิยม ☐ รักษาโรค

☐ รสชาติ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10.ท่านดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรช่วงเวลาใดเป็นประจำ

☐ ช่วงเช้า ☐ ช่วงสาย

☐ ช่วงกลางวัน ☐ ช่วงเย็น

☐ ช่วงค่ำ – ดึก ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11.ท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรเองหรือไม่

☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ เพื่อนช่วยในการตัดสินใจ

☐ คนในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ☐ ผู้จำหน่ายช่วยในการตัดสินใจ

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12.ท่านซื้อเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ☐ ร้านเฉพาะที่จำหน่ายสมุนไพร

☐ ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13.จากข้อ 12 ท่านซื้อเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรจากสถานที่ดังกล่าวเพราะอะไร

☐ สะดวก ☐ สะอาด

☐ ราคาถูก ☐ มีหลากหลายชนิด/หลายยี่ห้อให้เลือก

☐ มีส่วนลด/ส่งเสริมการขาย ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14.รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรที่ท่านต้องการ

☐ ผงชนิดชงดื่ม ☐ ซองชงดื่ม(แบบซองชาลิปตัล)

☐ น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ☐ แบบเข้มข้นพร้อมให้ผสมดื่มเอง

15.สื่อโฆษณาประเภทใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพร(ตอบได้มากว่า 1 ข้อ)

☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ

☐ นิตยสาร / วารสาร ☐ หนังสือพิมพ์

☐ แผ่นป้ายโฆษณา ☐ คนใกล้ชิด / คนในครอบครัว

☐ อินเตอร์เน็ต ☐ ใบปลิว / โบชัวร์

☐ อื่น(โปรดระบุ).....

16.ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรในปัจจุบันควรได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านใด

☐ กลิ่น ☐ รสชาติ

☐ สี ☐ ลักษณะเนื้อสัมผัส

☐ อื่น(โปรดระบุ).....

<u>ส่วนที่ 3</u> ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากพืชสมุนไพร

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
17.ด้านรสชาติ	☐	☐	☐	☐	☐
18.สรรพคุณเกี่ยวกับการรักสุขภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
19.ด้านราคา	☐	☐	☐	☐	☐
20.ด้านความสะดวกซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐
21.ด้านการโฆษณา	☐	☐	☐	☐	☐
22.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/โลโก้	☐	☐	☐	☐	☐
23.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะบรรจุ	☐	☐	☐	☐	☐
24.การรับรองมาตรฐาน เช่น อย.	☐	☐	☐	☐	☐
25.แหล่งผลิต/ผู้ผลิต	☐	☐	☐	☐	☐
26.ขนาดของบรรจุภัณฑ์	☐	☐	☐	☐	☐
27.การส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม)	☐	☐	☐	☐	☐

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

(ผู้ผลิต / กลุ่มแม่บ้าน)

โครงการวิจัย "ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ"

<u>แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน</u>

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวโน้มการตลาดพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทดื่ม

ชื่อสถานประกอบการ/กลุ่มแม่บ้าน.....

ที่อยู่.....

.....

.....

จังหวัด.....โทร.....

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

<u>คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด</u>

1.กลุ่มของท่านผลิตพืชสมุนไพรแปรรูปประเภท

☐ ธัญพืชแปรรูป ☐ ผลไม้และผักแปรรูป

☐ เครื่องดื่มสมุนไพร ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.วัตถุดิบของกลุ่มที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มพืชสมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ขิง ☐ มะตูม

☐ ตะไคร้ ☐ ฟ้าทะลายโจร

☐ เก๊กฮวย ☐ ชาใบม่อน

☐ กระเจี๊ยบ ☐ ดอกคำฝอย

☐ ใบเตย ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.จำนวนสมาชิกในกลุ่มของท่าน

☐ต่ำกว่า 5 คน ☐ 5 – 10 คน

☐ 11 – 20 คน ☐ 21– 30 คน

☐ ตั้งแต่ 31 คนขึ้นไป ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4.ช่องทางในการจัดหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรของกลุ่มท่าน

☐ ขายตรง ☐ เปิดร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

☐ ขายผ่านตัวแทน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5.ช่วงยอดขายต่อเดือนของกลุ่มท่าน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

<u>ส่วนที่ 2</u> ศักยภาพและแนวโน้มการตลาดพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารประเภทดื่ม

1.สถานการณ์การตลาดในอดีต – ปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.จุดเด่น และ จุดด้อยของผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.ปัญหาและอุปสรรค

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.แนวโน้มทางการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.การได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6.แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7.ข้อคิดเห็นอื่นๆของผู้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย

ภาคผนวกที่ ข
รายชื่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มสมุนไพรแปรรูป

รายชื่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มสมุนไพรแปรรูป

สถานประกอบการ (ผู้ให้สัมภาษณ์)	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโนนม่วงใต้ (นายบุญโฮม ผดาศรี)	234 ม.11 ต.โนนเมือง อ.นากลาง จ. หนองบัวลำภู	01-872-5246
สหกรณ์การเกษตรนาแห้วจำกัด (คุณสุนิสา บุญพรหม)	2 ม.8 บ.โนนสว่าง ต.นามาลา อ.นาแห้ว จ.เลย	09-937-5574, 06-233-0036
กลุ่มเกษตรกรชายแดนสามัคคีอำเภอนาแห้ว (คุณสุมนมาลย์ คำแก้ว)	107 ม.3 บ.เหมืองแพร่ ต.นาแห้ว อ.นาแห้ว จ.เลย	042-897-119, 042-897-261, 01-701-8740, 09-942-3888
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกงาม (คุณสุนารี เที่ยงดาห์)	208 ม.1 บ.โคกงาม ต.โคกงาม อ.ด่านซ้าย จ.เลย	042-892-038
นางขันทอง คงน้อย	140 ม.12 บ.ธารทอง ต.ผาขาว อ.ผาขาว จ.เลย	01-056-9068, 042-818-201
กลุ่มแม่บ้านบ้านคงน้อย (คุณโฮม วิเชียร)	111 ม.4 บ.คงน้อย ต.ผาขาว อ.ผาขาว จ.เลย	07-859-6788
กลุ่มแม่บ้านบ้านคงกลาง (คุณสง่า เนาวงศ์)	286 ม.5 ต.บ้านโต้น อ.พระยืน จ. ขอนแก่น	01-391-2959, 043-267-326
กลุ่มแม่บ้านอำเภอเมือง กลุ่มคริสเตียน (คุณสุนทราณี ขวานทอง)	อำเภอเมือง จ.ขอนแก่น	09-941-2383
กลุ่มชาใบหม่อนบ้านหนองโพน (คุณหนูหล้า ป่าเขือ)	221 ม.14 บ.หนองโพน ต.กุดขอนแก่น อ.ภูเวียง จ.ขอนแก่น	06-631-2434
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้างวังโพน (คุณจำปี สกุลเสน)	7 ม.6 บ.วังโพน ต.ป่ามะนาว อ.บ้านฝาง จ.ขอนแก่น	07-072-6538
ร้านไทยมะกอกเทศ "ชาใบหม่อนตรามานา" (คุณปิติ เสนาะพิณ)	40/15 ถ.ฉิมพลี อ.เมือง จ.ขอนแก่น	043-223-965
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนางิ้ว (คุณบุญมา สรรพอาษา)	165 ม.1 บ.นางิ้ว ต.นางิ้น อ.เขาสวนกวาง จ.ขอนแก่น	09-507-3360

สถานประกอบการ (ผู้ให้สัมภาษณ์)	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหินเหิบ (คุณแตง เหล่าดี)	245 บ้านหินเหิบ ต.พระยืน อ.พระยืน จ.ขอนแก่น	09-276-9694
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านลาน ม.6	88 ม.6 ต.บ้านบาน อ.บ้านไผ่ จ.ขอนแก่น	043-276-174
คุณก้าน สีหาเวช	ม.4 บ.โนนสะอาด ต.ห้วยม่วง อ.ภูผาม่าน จ.ขอนแก่น	01-747-9137
อ.สมบูรณ์ พรหมสุคนธ์	สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านไผ่ จ.ขอนแก่น	043-272-612
กลุ่มแม่บ้านห้วยม่วง (คุณสุวิมล ชันธุระ - พี่น้อย)	ม.3 ต.ห้วยม่วง อ.ภูผาม่าน จ.ขอนแก่น	09-842-1268
นายบุญมา สาสุข (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน)	ม.6 บ.ทรัพย์สมบูรณ์ ต.ห้วยม่วง อ.ภูผาม่าน จ.ขอนแก่น	09-941-4740, 06-276-4285
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทรัพย์สมบรูณ์	304 ม.6 บ.ทรัพย์สมบูรณ์ ต.ห้วยม่วง อ.ภูผาม่านจ.ขอนแก่น	01-471-9761, 043-396-019, 07-233-5465
ร้านรุ่งอรุณ (เสน ปาสามาตย์)	293 ม. บ.ทรัพย์สมบูรณ์ ต.ห้วยม่วง อ.ภูผาม่านจ.ขอนแก่น	06-232-0226
สหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนอุบลราชธานีจำกัด	7 ถ.แจ้งสนิท อ.เมือง จ.อุบลราชธานี	045-250248-9
กลุ่มราชธานีอโศก (คุณสุภารัตน์ รวมธรรม)	ม.10 ต.บุ่งไหม อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี	045-318-071
กลุ่มแม่บ้านผลิตชาเขียวใบหม่อน (คุณอุ่นเรือน ศิริแพทย์)	18 ม.13 ต.คอนมดแดง อ.คอนมดแดง จ.อุบลราชธานี	01-321-1326
กลุ่มสตรีแปรรูปสมุนไพร (คุณแสงดาว วงศ์คำ)	178 บ.ค้อเหนือ ม.12 ต.กุดลาด อ.เมือง จ.อุบลราชธานี	045-264257, 06-245-9117
กลุ่มผลิตชาใบหม่อน (คุณบัวพันธ์ แลเพลิน - เลขากลุ่มฯ)	75/1 ม.8 บ.โนนสง่า ต.กระเทียม อ.สังขะ จ.สุรินทร์	07-054-6790
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทำเนียบ (คุณพินิจ สมานไทย)	46 ม.5 บ.ทำเนียบ ต.ช่างปี อ.ศรีขรภูมิ จ.สุรินทร์	044-503-239, 01-389-9582
กลุ่มแม่บ้านอาวายร่วมใจ (คุณสว่าง จันโท - ประธานกลุ่ม)	บ.อาวาย ม.8 ต.คู่ อ.ปรางค์กู่ จ.ศรีสะเกษ	09-2839497

ประวัตินักวิจัย

1. หัวหน้าโครงการ

นางชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ เริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (111 ถนนมหาวิทยาลัย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 044-224-267) ตั้งแต่ปี 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยจบการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารงานอุตสาหกรรม) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปี 2534 และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) ในปี 2538 และวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบัญชี/ระบบสารสนเทศ) ในปี 2539 จาก Middle Tennessee State University และปัจจุบันนี้กำลังดำเนินการวิจัยอีก 2 โครงการในฐานะผู้ร่วมวิจัยในโครงการแนวโน้มความต้องการบัณฑิตด้านการจัดการ และโครงการประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการถ่ายโอนงานสู่ภาคเอกชนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2 . ผู้ร่วมวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล คอนขวา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์และหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (111 ถนนมหาวิทยาลัย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 044-224-267) โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา จบการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เชิงปริมาณ) ในปี 2524 จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง และวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) ในปี 2527 และวิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ในปี 2540 จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล คอนขวา เคยปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ผังเมือง กรมการพัฒนาเมือง กระทรวงมหาดไทย ตำแหน่งเศรษฐกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษให้กับคณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏนครราชสีมา และคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และยังเคยบริหารงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเทคโนโลยีในตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนา และตำแหน่งรักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาสำนักงานอธิการบดี

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล คอนขวา ยังเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยอีกหลายเรื่อง อาทิเช่น โครงการการผลิตและการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง โครงการการศึกษาเพื่อพัฒนาหัตถกรรมในครัวเรือนชนบทสู่ระบบการค้าเชิงพาณิชย์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการการรับรู้ข่าวสารด้านเศรษฐกิจการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการศักยภาพและแนวโน้มการค้าชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังเป็นผู้ร่วมวิจัยในโครงการปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนบางรายวิชาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และโครงการอื่นๆ อีกหลายโครงการ