

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ
การแข่งขันของสมุนไพร

**Public Relations and Marketing Communication Strategies
to Increase the Competitive Capacity of Herbs**

วิลาวณีย์ วิเศษวัชร,

พิมพร วัฒนากมลกุล และ หงษ์ศิริ ภิชโยติลกชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Wilawan Wisetwat,

Pimporn Wattanakamolkul and Hongsiri Piyayodilokchai

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

Corresponding Author, E-mail: wilawan.wis@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความรู้และวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ การออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพร และเพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรจีนให้เป็นที่รู้จักมาก เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าของธุรกิจร้าน ขายสมุนไพร จำนวน 10 ร้าน นักท่องเที่ยวชาวไทย 10 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 10 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน โดยแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิเคราะห์ ตีความหมาย และการเชื่อมโยงโดยใช้เหตุผลเชิงตรรกะ (Logic Analysis) และการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วย t-test และ F-test ด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ Scheffe

ผลการวิเคราะห์ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ การออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพร พบว่าการออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพรเป็นการใช้ประโยชน์เชิงป้องกันมากกว่าการรักษา โดยแบ่งเป็น 9 ประเภท คือ 1) ยารักษากลุ่มอาการของระบบไหลเวียนโลหิต (แก้ลม) 2) ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร 3) ยารักษากลุ่มอาการทางสูติศาสตร์นรีเวชวิทยา 4) ยาแก้ไข้ 5) ยารักษากลุ่มอาการของระบบทางเดินหายใจ 6) ยาบำรุงโลหิต 7) ยารักษากลุ่มอาการทางกล้ามเนื้อและกระดูก 8) ยาบำรุงธาตุปรับธาตุ และเพิ่ม 9) ยารักษากลุ่มบำรุงตับไต การเพาะปลูกสมุนไพรมี 3 วิธีหลัก คือ การปลูกด้วยเมล็ด การปลูกด้วยต้นกล้าหรือกิ่งชำ และการปลูกด้วยหัว ส่วนผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-55 ปี

* วันที่รับบทความ : 13 ธันวาคม 2566; วันแก้ไขบทความ 25 มิถุนายน 2567; วันตอบรับบทความ : 4 กรกฎาคม 2567

สัณฐานวิทยา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ มากกว่า 55,000 บาท เคยซื้อสมุนไพรย่านเยาวราช ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เคยใช้อยู่ในรูปแบบ ยาแผนปัจจุบัน (ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาผง) แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และเหตุผลการเลือกใช้สมุนไพร คือ รักษาโรค/บำรุงร่างกาย ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า 3 ลำดับแรก ที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และการจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ รายได้ การเคยซื้อสมุนไพรย่านเยาวราชแตกต่างกันกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ แข่งขันของสมุนไพร พบว่า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การตลาด

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์; การตลาด; สมุนไพร

Abstract

The purposes of this research were to investigate and analyze the utilization, action and cultivation of herbs, and explore the public relations strategies and marketing communication channels of Chinese herbs for the promotion of Chinese herbs. This was mixed methods research combining quantitative and qualitative research methods. The qualitative research consisted of 40 samples, namely 10 herbal shop owners, 10 Thai tourists, 10 foreign tourists and 10 government officials. Data were collected through interviews and focus group discussion. Logical analysis was employed to analyze, and interpret and link the data. The samples in the quantitative research were 400 people living in Samphanthawong District, Bangkok and 400 Thai and foreign tourists. Data were collected by a questionnaire and analyzed by inferential statistics, including t-test and f-test. The Scheffe's method was used to compare pairwise differences.

The analysis results regarding the utilization, action and cultivation of herbs revealed that the action and cultivation of herbs were more of prevention than treatment, which can be divided into 9 categories: 1) herbal medicines for treating circulatory problems, 2) herbal medicines for treating gastrointestinal diseases, 3) herbal medicines for gynecological problems, 4) antipyretic drugs, 5) herbal medicines for the respiratory system disorders, 6) blood tonics, 7) herbal medicines for musculoskeletal disorders, 8) health supplements and 9) herbal medicines and supplements for liver and kidneys. Herbs can be cultivated by the following 3 methods: seeds, seedlings, or cuttings and tubers. The analysis results of the public relations strategies and marketing communication channels of herbs indicated that most of the samples were female, aged 46-55 years with Thai nationality. They mostly graduated with a

bachelor's degree. Most of them were business owners/traders. Their income was more than 55,000 baht. They mostly used to buy herbs at Yaowarat. The herbal products they used to buy were in the form of modern medicines (tablets, capsules, powders). Most of them bought herbal products from online stores. The reasons for choosing herbs were to treat diseases/nourish the body. The overall analysis result of the public relations and marketing communication strategies to increase the competitive capacity of herbs was at a high level. The first three aspects with the mean scores at a high level included "The prices are suitable for products"; "The products are produced with quality"; and "The products are distributed both online and offline".

Regarding the hypothesis testing results, it was found that gender, income, the history of buying herbs at Yaowarat were different. The public relations strategies and marketing communication channels of herbs were also significantly different at the level of 0.05. Moreover, the public relations and marketing communication strategies to increase the competitive capacity of herbs consisted of 4 components: 1) product strategies, 2) pricing strategies, 3) distribution strategies and 4) advertising, public relations and marketing promotion strategies.

Keywords: Public Relations; Marketing; Herb

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้น โดยสถิติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 480,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1. จีน จำนวน 83,313 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 19 อันดับ 2. รัสเซีย จำนวน 20,818 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 32 อันดับ 3. สหราชอาณาจักร จำนวน 18,409 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10 ส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราเติบโตตามอย่างเพิ่มขึ้น นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดยาสมุนไพรโลกในปี ค.ศ. 2017 อาจจะเกิน 1.05 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2015 อยู่ประมาณ 1.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น ร้อยละ 12.72 (OMICS International, 2015) ซึ่งจากสถิติ มูลค่าตลาดยาสมุนไพรโลก (Global Herbal Medicines Market) ได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มตลาดการบริโภคและมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านสมุนไพรเติบโตอย่างรวดเร็ว

ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด -19 เมื่อปลายปี 2562 ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต สังคม เศรษฐกิจ ทั่วโลก โดยเฉพาะทางด้านสาธารณสุข หลายประเทศต่างมีมาตรการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่เชื้อไวรัสร้อยอย่างเคร่งครัด รวมทั้งทุ่ทุเท คิดค้นวิธีการ ป้องกันและรักษาการติดเชื้อไวรัสโคโรนา -19 อย่างต่อเนื่อง การแพทย์ทางเลือกด้วยสมุนไพร นับเป็นความหวังการต่อสู้กับโรคโควิด-19 ที่ระบาดอย่างหนัก หลายประเทศอาเซียนต่างส่งเสริมและผลักดันการศึกษาวิจัยสมุนไพรและตำรับยาแผน

โบราณต่อสู้กับโรคดังกล่าว ประเทศไทยก็ประสบปัญหาวิกฤตไวรัสโควิด-19 อย่างหนัก มีความพยายามจัดหา คัดค้น พัฒนา ยา และวัคซีนอย่างเร่งด่วน สมุนไพรโดยเฉพาะฟ้าทะลายโจร เป็นหนึ่งความหวังของคนไทย ทำให้ทุกคนตระหนักถึงความมั่นคงและยั่งยืนทางยาด้วยสมุนไพร ประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรที่หลากหลาย มีภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรรักษาโรคมะเร็งอย่างยาวนานมูลค่าการรักษาเมื่อเทียบกับยาอื่น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายการรักษา นับว่าเป็นโอกาสทางการตลาดของสมุนไพรในอนาคตที่จะสามารถสร้างรายได้ และตอบแทนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสมุนไพรไทยอย่างมีศักยภาพ ประเทศไทยมีพืชสมุนไพรจำนวนมากที่เป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่ความหลากหลายเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะภูมิประเทศ วิถีชีวิตดั้งเดิม สังคมไทยนำสมุนไพรมาประกอบอาหารและยารักษาโรค รวมถึงการบำบัด ดูแลสุขภาพร่างกาย จากไวรัสโควิด -19 ทำให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อเป็นยารักษาโรคและอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น โดยพบว่า จากการประกาศใช้แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2559) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนด้านการตลาดส่งเสริมสมุนไพร ได้แก่ ไพล กระชายดำ ขมิ้นชัน ใบบัวบก กัญชา และฟ้าทะลายโจร ตั้งแต่กระบวนการปลูกสมุนไพร แต่ผลตอบแทนเกษตรกรปลูกสมุนไพรยังน้อย หากเทียบกับผู้ประกอบการ ดังนั้นเพื่อความยั่งยืนการเติบโตของสมุนไพรต่อไป จำเป็นต้องยกระดับการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างผลิตภัณฑ์ เพื่อการต่อยอดพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐาน

พื้นที่ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนชาวจีนที่มีการค้าขายสมุนไพรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยเฉพาะถนนจักรวรรดิ มีร้านจำหน่ายสมุนไพรทั้งที่ผ่านการอบแห้ง หรือแปรรูปเป็น ยาเม็ด หรือแคปซูล ซึ่งนับได้ว่าเป็นทางเลือกของการดูแล รักษาสุขภาพของผู้คนในปัจจุบัน จึงทำให้นักวิจัย สนใจศึกษากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถ ช่วยยกระดับการแข่งขันทางการค้าของสมุนไพรระยะต่อไปเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ การออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพร เพื่อเป็น ฐานข้อมูลการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mix method Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความเชิงเหตุผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ เจ้าของธุรกิจร้านขายสมุนไพร จำนวน 10 ร้าน นักท่องเที่ยวชาวไทย 10 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 10 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ประชากรจำนวน 20,777 คน (กองนโยบายและแผนงาน, 2564) และนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวเขตสัมพันธวงศ์ (ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2564 - ธันวาคม พ.ศ.2565)

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือนพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนดังนี้ (Yamane, 1970 : 580-581)

$$\text{หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2} \text{ เท่ากับ } 392 \text{ คน}$$

$$\text{โดย } N = 20,777 \text{ คน และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน } e = 0.05$$

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเขตสัมพันธวงศ์ กรณีที่ไม่ทราบประชากร มีขั้นตอนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 38)

$$\text{หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2} \text{ เท่ากับ } 369 \text{ คน}$$

โดยกำหนดค่าสัดส่วนประชากร $P = .40$, ค่าความเชื่อมั่น 95% $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อน $e = .05$

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 คน รวมทั้งหมดจำนวน 800 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของสมุนไพร การเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 800 ชุด

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อย ประเด็นเกี่ยวกับ ความรู้/การใช้ประโยชน์ การออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพร

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้เทคนิคสามเส้าเพื่อตรวจสอบข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ แยกประเภท และการวิเคราะห์เชิงตรรกะควบคู่กับบริบท (Context) ซึ่งผู้วิจัยใช้การดำเนินการวิเคราะห์พร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการพรรณาปรากฏการณ์ที่ศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชื่อมโยงโดยใช้เหตุผลเชิงตรรกะ (Logic Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มี 3 ระดับ (สุพรรณิ ไชยอำพร และคณะ, 2540) คือ 1) ระดับเบื้องต้น การวิเคราะห์และตีความหมาย 2) ระดับความเชื่อมโยงสัมพันธ์ หรือความเกี่ยวพัน โดยมีการวิเคราะห์สามรูปแบบหลักๆ คือ (1) การวิเคราะห์เชิงเหตุ-ผล (Causative Model) (2) การหาความสัมพันธ์ (Associational Model) หรือ (Correlation Model) คือ การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของแต่ละประเด็น 3) ระดับการทำหน้าที่/กระบวนการ (Functional Model) คือ การวิเคราะห์ที่มุ่งค้นหาขั้นตอนและ/หรือการทำหน้าที่ อันสะท้อนถึงความหมายและคุณค่า เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และความชัดเจนมากที่สุด ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์เชิงตรรกะควบคู่กับบริบท (Context) ซึ่งเป็นการตีความสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรมและปรากฏการณ์ที่ปรากฏ

2) งานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้

1.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์ความต่างกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 ระดับ ซึ่งสามารถแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ความรู้สึกเห็นด้วย มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ความรู้สึกเห็นด้วย มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ความรู้สึกเห็นด้วย ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ความรู้สึกเห็นด้วย น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ความรู้สึกเห็นด้วย น้อยที่สุด

1.2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติทดสอบ คือ

1.2.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติ Independent -Sample (t-test) คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.3) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance: ANOVA (F-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรสามารถสรุปตามลำดับ ดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ การออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพร

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ การออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพรแต่ละรายการของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สามารถแยกประเภทของการออกฤทธิ์ต่อร่างกาย ตามตามบัญชียาหลักแห่งชาติ ออกเป็น 8 ประเภท และได้เพิ่ม ยารักษากลุ่มบำรุงตับ ไตเป็นประเภทที่ 9 รายละเอียดดังนี้

1) ยารักษากลุ่มอาการของระบบไหลเวียนโลหิต (แก้ลม) ได้แก่ จินอินฮวา หว่างปู้หลิวสิง ต้าเจ่า จื่อจื่อ ชวนหนิงซี เซียนเฉ่า ตันเฉิน และชวีต้วน

2) ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ กันเจียง ไปจู หว่างฮั่วเซียง โย่งฝู ฉินฝี ป้อเหอ ม่ายหย่า ป่านหลานเกิน หว่างปู้หลิวสิง ต้าเจ่า ไม่ตง จื่อหมู่ ผอโส่ว และสือซางผู

3) ยารักษากลุ่มอาการทางสูติศาสตร์นรีเวชวิทยา ได้แก่ ตังกุย หงฮวา หว่างปู้หลิวสิง ไปกั่วอ เซียนเฉ่า ตันเฉิน และไปเลา

4) ยาแก้ไอ ได้แก่ กว่างฮั่วเซียง หงฮวา เจียงหวาง อี้ฮื่อเหริน จุหวิฮวา กันเฉ่า ป่านหลานเกิน จินอินฮวา จื่อจื่อ ตันเฉิน จื่อหมู่ ชวนเชอกาน ชวนอู ซิงฮวา และต้าซิงเย่

5) ยารักษากลุ่มอาการของระบบทางเดินหายใจ ได้แก่ กันเจียง หวงฉี กว่างฮั่วเซียง ไท่จื่อเซิน ฉินฝี ป้อเหอ เจี้ยเก็ง และปิ่นเซี่ย

6) ยาบำรุงโลหิต ได้แก่ หวงฉี เพ่ยหลัน ตังกุย โกรฐหัวบัว และต้าเจ่า

7) ยารักษากลุ่มอาการทางกล้ามเนื้อและกระดูก ได้แก่ เซียนเหมา ตูจิ่ง และชวีต้วน

8) ยาบำรุงธาตุ ปรับธาตุ ได้แก่ ไปจู อี้ฮื่อเหริน ฉินฝี กันเฉ่า เหลียนเฉียว ชวนเลียงจื่อ ฟู่จื่อ เจ้อเซี่ย ซิงฝี ปิ่นเซี่ย และสือจวินเจ้อ

และได้เพิ่ม 9) ยารักษากลุ่มบำรุงตับ ไต ได้แก่ ผางเฟิง ชันจูยวี่ โก่วฉีจื่อ ตังกุย ม่ายหย่า ตูจิ่ง ซิงฝี ชวีต้วน เซียนเฉ่า เทียนเหมา ปู่กูจื่อ และเหอโส่วอู

การปลูกและบำรุงรักษาพืชทั่วไปและพืชสมุนไพร ไม่แตกต่างกันแต่ความอุดมสมบูรณ์ของพืชสมุนไพร จะเป็นเครื่องชี้บอกคุณภาพของสมุนไพรได้ พืชสมุนไพรต้องการการปลูกและบำรุงรักษาใกล้เคียงกับลักษณะธรรมชาติของพืชสมุนไพรนั้นมากที่สุด หากผู้ปลูกสมุนไพรสามารถเลือกวิธีปลูกและจัดสภาพแวดล้อมของต้นไม้ได้เหมาะสมกับพืชสมุนไพร ก็จะเจริญเติบโตได้เป็นผลทำให้คุณภาพพืชสมุนไพรที่นำมารักษาโรคมืดที่ดีขึ้นด้วย การเพาะปลูกสมุนไพรมี 3 วิธีหลัก คือ การปลูกด้วยเมล็ด การปลูกด้วยต้นกล้าหรือกิ่งชำ และการปลูกด้วยหัว

2) ศึกษาผลกระทบการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของสมุนไพร เจริญปริมาณ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับสินค้า ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพ ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การสร้างตราสินค้า ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 : เพศแตกต่างกันผลกระทบการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร ด้านเพศ

กลยุทธ์และช่องทาง	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
โดยรวม	3.83	0.38	3.91	0.44	-2.67	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร ด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีผลกระทบการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรมากกว่าเพศชาย

2) สมมติฐานที่ 2 : การเคยซื้อสมุนไพรย่านเยาวราชแตกต่างกันผลกระทบการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรย่านเยาวราช

ประเด็นเนื้อหา	เคยซื้อสมุนไพรเยาวราช		ไม่เคยซื้อสมุนไพรเยาวราช		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
โดยรวม	3.83	0.40	4.16	0.43	-8.33	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร ด้านพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรย่านเยาวราช มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การไม่เคยซื้อสมุนไพรย่านเยาวราชมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรมากกว่าการเคยซื้อสมุนไพรย่านเยาวราช

3) สมมติฐานที่ 3 : รายได้แตกต่างกันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร ด้านรายได้

กลยุทธ์และช่องทาง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.93	2.39	14.27	.00
	ภายในกลุ่ม	794	132.80	0.17		
	รวม	799	144.74			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า รายได้กลุ่มต่างๆ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร ด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
		3.85	4.20	3.75	3.90	3.83	3.86
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.85		-.35*	.10	-.05	.02	-.01
15,000 – 25,000 บาท	4.20			.45*	.30*	.37*	.34*
25,001 – 35,000 บาท	3.75				-.15	-.08	-.11
35,001 – 45,000 บาท	3.90					.07	.04
45,000 – 55,000 บาท	3.83						-.03
มากกว่า 55,000 บาท	3.86						

จากตาราง เมื่อทดสอบความแตกต่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรโดยภาพรวม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่

การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร จากการรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลและสนทนากลุ่มย่อย สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการวิเคราะห์ การสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาวัตถุดิบสมุนไพร ควรมีการส่งเสริมการผลิตสมุนไพรแบบอินทรีย์และมีการรับรองมาตรฐาน เป็นแนวทางหนึ่งที่เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีนำไปสู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่น่าเชื่อถือ สามารถเข้าสู่ ตลาดสุขภาพได้กว้างขวางขึ้นและสู่สากล เพื่อทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมการพัฒนาศักยภาพ และการเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดใหม่ๆ เช่น ร้านขายสินค้าสุขภาพ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จัดทำระบบฐานข้อมูลและคลังความรู้ด้านการผลิตกลุ่มผู้ผลิต วัตถุดิบสมุนไพร และผู้ค้า การอนุรักษ์และขยายพันธุ์ สมุนไพรที่จำเป็นพื้นฐาน เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และกระจายพันธุ์

ควรส่งเสริมกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการแปรรูป โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งเสริมให้มีเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) มาตรฐานการผลิตอาหาร และมาตรฐาน ความปลอดภัยของอาหาร และมีผลพิสูจน์ด้านประสิทธิภาพ พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล โดยมีอย่างน้อย 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ และจีน การออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ให้สามารถเป็นของฝากได้ทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ปรับขนาดสินค้าให้เล็กลงหรือมีความหลากหลายของปริมาณสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม รูปแบบควรรออกแบบให้สามารถพกพาเดินทางได้สะดวก และปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยเหมาะสมเป็นของฝากและจัดแสดงสินค้า หรือออกร้านมากขึ้น และควรปรับปริมาณบริโภคให้เหมาะกับกลุ่มเฉพาะกลุ่ม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับป้องกัน โรคต่างๆ ตามวัย เพื่อทำให้มีความหลากหลายรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การวิเคราะห์ พบว่า ราคาสำหรับจำหน่ายสมุนไพรขึ้นอยู่กับสรรพคุณ แหล่งที่ปลูก การนำเข้า ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับผู้บริโภคจึงสามารถตั้งราคาสูงได้ แต่หากเป็นสมุนไพรจีนการผลิตภายในประเทศยังมีปัญหาเรื่องสรรพคุณ การออกฤทธิ์ของสมุนไพร และผู้ปลูกยังขาดทักษะและสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานการรับรองการผลิต/แปรรูป เครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือฮาลาลซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับผู้บริโภคและสามารถ ตั้งราคาในระดับกลาง-สูงได้

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ควรพิจารณากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานทั้งออนไลน์ และแบบออฟไลน์ โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวทางการจัดการไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ควรจัดตั้งศูนย์กลางการค้าปลีก-ส่ง สำหรับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อส่งเสริมการค้าสมุนไพร ตั้งแต่ต้นพันธุ์วัตถุดิบ สารสกัด ส่วนผสมต่างๆ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป รวมถึงควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือทางการค้าระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้านสมุนไพรที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ ซึ่งได้รับมาตรฐานรับรองกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ไทย ต่างประเทศในสนามบิน และโรงพยาบาล เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็น ที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

แนวทางที่ 2 ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจรแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ตั้งแต่การจำหน่าย วัตถุดิบ ต้นพันธุ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพ ทั้งการตรวจรักษาด้วยภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปา นวดแผนไทย และประคบด้วยลูกประคบสมุนไพร ฯลฯ ควรเปิดร้านสมุนไพร (Herbal Shop) ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดสมุนไพร (Herb Market) เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการปลูกกระแสการใช้สมุนไพรตั้งแต่ชุมชนท้องถิ่น สู่ระดับประเทศ

แนวทางที่ 3 การสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าและบริการ จัดการ โดยควรประกอบด้วย ระบบการซื้อขายออนไลน์ ระบบบริหารจัดการร้านโดยมีผู้ดูแลระบบจัดการให้ การบริการลูกค้าสัมพันธ์การส่งเสริมร้าน การจัดการส่งเสริม (Promotion) และระบบวิจารณ์สินค้า (Review) แผนการตลาดควรประกอบด้วย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์ม ส่งเสริมแพลตฟอร์มโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดดเด่น และสร้างแผนการตลาดของสินค้าแต่ละกลุ่มทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

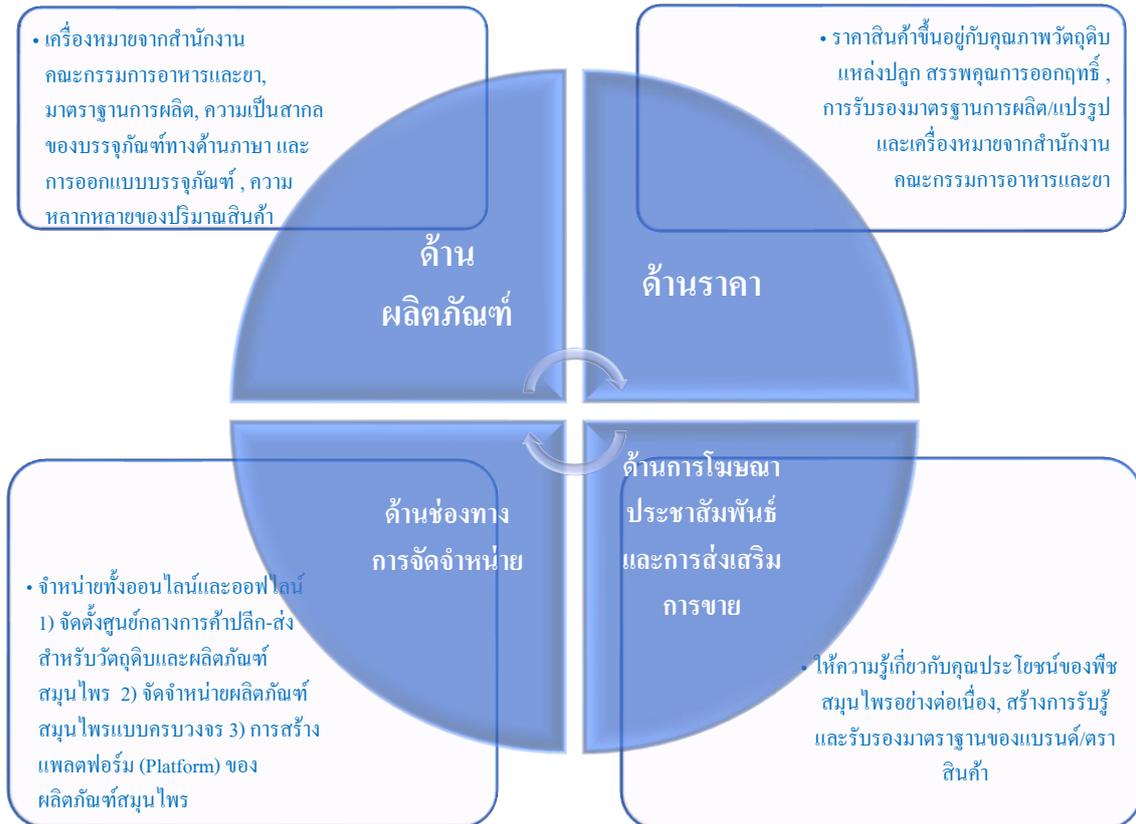
4. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการวิเคราะห์พบว่า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของพืชสมุนไพรแต่ละประเภท และทำอย่างต่อเนื่อง หรือเลือกสมุนไพรที่โดดเด่นตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด 19 ที่มีความต้องการสมุนไพรฟ้าทะลายโจรจำนวนมาก หรือยาที่พัฒนามาจากสมุนไพรจีน เช่น เหลียนฮัว ชิงเวิน แคปซูล ซึ่งมีสรรพคุณบรรเทาอาการ ไข้หวัด เจ็บคอ ไอ ทอนซิล ควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การจดจำและการบอกต่ออันจะนำไปสู่กระแสการนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการสร้างการรับรู้มาตรฐานรับรองต่างๆ โดยเฉพาะตราสินค้ารับรอง (Endorse Brand) ถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้ารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างการรับรู้ผ่านเครือข่ายทั้งหมดที่มีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของสมุนไพร ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียด ดังนี้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ส่งเสริมกลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, มาตรฐานการผลิต, ความเป็นสากลของบรรจุภัณฑ์ทางด้านภาษา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์, ความหลากหลายของปริมาณสินค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพวัตถุดิบ แหล่งปลูก สรรพคุณการออกฤทธิ์ การรับรองมาตรฐานการผลิต/แปรรูป และเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) การจัดจำหน่ายแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดย 1. จัดตั้งศูนย์กลางการค้าปลีก-ส่ง สำหรับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจร 3. การสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าและบริการ และ 4) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของพืชสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง, สร้างการรับรู้และรับรองมาตรฐาน

ของแบรนด์/ตราสินค้า องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ นับเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรที่สำคัญซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพรสามารถสรุปการอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ การออกฤทธิ์และการเพาะปลูกของสมุนไพร

พบว่า สามารถแยกประเภทของการออกฤทธิ์ต่อร่างกาย ตามตามบัญชียาหลักแห่งชาติ ออกเป็น 8 ประเภท และการศึกษาครั้งนี้ได้พบ กลุ่มยารักษากลุ่มบำรุงตับ ไต จึงกำหนดเป็นประเภทที่ 9 มีรายละเอียดดังนี้ 1. ยารักษาอาการของระบบไหลเวียนโลหิต (แก้ลม) 2. ยารักษาอาการทางระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ ก้นเจียง ไป๋จู้ หว่างฮั่วเซียง โหยงฝู ฉินฝี่ ป้อเหอ ม่ายหย่า ป่านหลานเกิน หว่างปู้หลิวสิง ต้าเจ่า ไม่ตง จีอหมู่ ฝอโส่ว และสือซางฝู 3. ยารักษาอาการทางสูติศาสตร์นรีเวชวิทยา 4. ยาแก้ไอ 5. ยารักษาอาการของระบบทางเดินหายใจ 6. ยาบำรุงโลหิต 7. ยารักษาอาการทางกล้ามเนื้อและกระดูก 8. ยาบำรุง

ธาตุ ปรับธาตุ และ 9. ยารักษากลุ่มบำรุงตับ ไต ส่วนการปลูกและบำรุงรักษาพืชทั่วไปและพืชสมุนไพร ไม่แตกต่างกันแต่ความอุดมสมบูรณ์ของพืชสมุนไพร จะเป็นเครื่องชี้บอกคุณภาพของสมุนไพรได้ พืชสมุนไพร ต้องการการปลูกและบำรุงรักษาใกล้เคียงกับลักษณะธรรมชาติของพืชสมุนไพรนั้นมากที่สุด หากผู้ปลูกสมุนไพรสามารถเลือกวิธีปลูกและจัดสภาพแวดล้อมของต้นไม้ได้เหมาะกับพืชสมุนไพร ก็จะเจริญเติบโตได้เป็นผลทำให้คุณภาพพืชสมุนไพรที่นำมารักษาโรคมียุทธวิธีขึ้นด้วย การเพาะปลูกสมุนไพรมี 3 วิธีหลัก คือ การปลูกด้วยเมล็ด การปลูกด้วยต้นกล้าหรือกิ่งชำ และการปลูกด้วยหัว

2) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร

จากผลการวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลการเลือกใช้สมุนไพร คือ รักษาโรค/บำรุงร่างกาย และลำดับรองมาคือ ความเชื่อมั่นคุณภาพของสมุนไพรไทย สอดคล้องกับงานวิจัย มาลัย กมลสกุลชัย และพงศ์ ศิริภาพ ทองศิริวิสุรเกตุ (2559: 29) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทย และสอดคล้องกับ ศศิวิมล สุขบท (2549: 44) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในประเด็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ มั่นใจคุณภาพสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มั่นใจได้ เช่น ผู้ขายโดยตรง ร้านขายยา งานแสดงสินค้า และร้านค้าทั่วไป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของสมุนไพร พบว่า 3 ประเด็นที่อยู่ในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ รักษาคุณภาพลูกค้าเดิม และการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัย ศศิวิมล สุขบท (2549: 44) องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต้องการทราบข้อมูลระดับมากคือ สรรพคุณ และประโยชน์ของสินค้า และงานวิจัย มาลัย กมลสกุลชัย และพงศ์ ศิริภาพ ทองศิริวิสุรเกตุ (2559 : 29) พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสมุนไพรไทย ค่าเฉลี่ยสูงสุดประเด็นสมุนไพรบางชนิดสามารถรักษาโรคได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler (1997) โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเน้นการป้องกัน และการรักษาโรค เป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก แต่อาจจะไม่สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's Kotler (1997) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เน้นผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มการบริการ จึงไม่เหมาะที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการสินค้า

ส่วนประเด็นเนื้อหาขององค์ประกอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของสมุนไพร 4 องค์ประกอบรายละเอียดดังนี้ **1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** การพัฒนาวัตถุดิบสมุนไพร ควรมีการส่งเสริมการผลิตสมุนไพรแบบอินทรีย์และมีการรับรองมาตรฐาน เป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีนำไปสู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่น่าเชื่อถือ สามารถเข้าสู่ตลาดสุขภาพได้กว้างขวางและก้าวสู่สากลมากขึ้น และควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการแปรรูป

โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้มีเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และ ยา (อย.) มาตรฐานการผลิตอาหาร มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร และพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเป็นสากล ประกอบด้วยภาษาไทย อังกฤษ และจีน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเป็นของฝาก ได้ทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ปรับขนาดสินค้าให้เล็กลงหรือมีความ หลากหลายของปริมาณสินค้า และควรปรับการบริโภคให้เหมาะกับเฉพาะกลุ่ม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับป้องกัน โรคต่างๆ เพื่อทำให้มีความหลากหลายรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler (1997) แต่ในรายละเอียด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอยู่ใน ระดับผลิตภัณฑ์หลักที่จำเป็นต้องซื้อและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเนื่องจากสินค้าสมุนไพร ไม่ใช่สินค้าบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อื่นเพิ่มเติม เช่น การติดตั้ง การขนส่ง และการให้สินเชื่อ และ สินค้ากลุ่มสมุนไพรยังเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคไม่ใช่สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม โดยผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับ จำหน่ายสมุนไพรมักจะขึ้นอยู่กับสรรพคุณการออกฤทธิ์ แหล่งที่ปลูก ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับผู้บริโภค สามารถตั้งราคาสูงได้ และทักษะของผู้ปลูกหรือกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าไม่ได้มาตรฐาน การรับรองการผลิต/แปรรูป เครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือฮาลาล ซึ่งจะสร้าง ความเชื่อมั่นที่ดีให้กับผู้บริโภค และสามารถตั้งราคาระดับกลาง-สูงได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด 4P's ของ Kotler (1997) โดยการกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ควรพิจารณากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ ผสมผสานทั้งออนไลน์ และแบบออฟไลน์ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวทางการจัดการไว้ 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 ควรจัดตั้งศูนย์กลางการค้าปลีก-ส่ง สำหรับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อ ส่งเสริมการค้าสมุนไพร ตั้งแต่ต้นพันธุ์วัตถุดิบ สารสกัด ส่วนผสมต่างๆ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ สมุนไพรแปรรูป รวมถึงการสร้างมาตรฐานรับรองกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านอาหาร ไทย ต่างประเทศในสนามบิน และโรงพยาบาล เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็น ที่รู้จักและยอมรับ มากขึ้น แนวทางที่ 2 ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจรแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ตั้งแต่ การจำหน่าย วัตถุดิบ ต้นพันธุ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการปลูก กระแสการใช้สมุนไพรตั้งแต่ชุมชนท้องถิ่น สู่ระดับประเทศ แนวทางที่ 3 การสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าและบริการ และการบริหารจัดการ โดยมีผู้ดูแลระบบจัดการให้ การบริการลูกค้าสัมพันธ์การส่งเสริมร้าน การจัดการส่งเสริม (Promotion) และ ระบบวิจารณ์สินค้า (Review) แผนการตลาดควรประกอบด้วย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์ม และ สร้างแผนการตลาดของสินค้าแต่ละกลุ่มทั้งในระยะสั้น และระยะยาว สามารถสรุปได้ตามทฤษฎีส่วนประสม

ทางการตลาด 4P's ของ Kotler (1997) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้ง การขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค และ **4. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง และสร้างการรับรู้มาตรฐานรับรองต่างๆ โดยเฉพาะตราสินค้ารับรอง (Endorse Brand) ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้านำรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างการรับรู้ผ่านเครือข่ายทั้งหมดที่มีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากพบการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป/ร้านค้าชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกฤทธิ์หรือสรรพคุณ วิธีการใช้สมุนไพร และวิธีการรักษาโรค

1.2 จากผลการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของสมุนไพร ด้วยแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสมุนไพรเนื่องจากราคาเหมาะสมกับสินค้า ดังนั้นหากต้องทำการตลาดของสินค้ากลุ่มสมุนไพรจำเป็นต้องศึกษาของสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดและการออกฤทธิ์ทางยา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแนวทางการรักษาด้วยสมุนไพรกับกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคเรื้อรังเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการรักษาและเสริมสร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมของประชาชน

2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผลลัพธ์การใช้สมุนไพรรักษาระยะยาว หรือแนวทางการบริโภคอาหารเป็นยา หรือการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือกอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564*. นนทบุรี: บจก.ทีเอส อินเทอร์เน็ต
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานวางแผนและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร. 2565. *รายงานการศึกษา ประชากรกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2564*. กรุงเทพมหานคร
- กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2562). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญยภัสร์ ศิริธีราธิกุล และ ณรงค์ ใจเที่ยง. (2564). *หลักการป้องกันโรคตามแนวทางศาสตร์การแพทย์แผนจีน*. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*. 15 (37), 196-209.
- พวงรัตน์ จินพล. (2562). *การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*. 12 (2), 27-42.
- มาลัย กมลสกุลชัยและพงศ์ศิริภาพ ทองศิริวิสุรเกตุ. (2559). *บทบาทและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. กรุงเทพมหานคร
- เย็นจิตร เตชะดำรงสิน. (2556). *หนึ่งทศวรรษการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย พ.ศ. 2545-2555*. นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์. (2561). *กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรีเพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 12 (1), 191-203.
- สมบูรณ์ ชันธิโชติ และชัชสรณ์ รอดยิ้ม. (2558). *การพัฒนาศักยภาพด้านอาหารการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร*. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10 (1), 120-130.
- สมพร ภูதியานันต์. (2542). *การตรวจเอกลักษณ์พืชสมุนไพร : ภาคพิเศษ*. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, กรุงเทพมหานคร. 991 น.
- สุพรรณิ ไชยอำพร และ สนิท สมัครการ. (2540). *การวิเคราะห์ทางสังคมเพื่อการพัฒนาแนวความคิดและวิธีการ*. กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุพัฒน์ ศรีสวัสดิ์, พนม สุขจันทร์, จารุวรรณ ประดับแสง และสมนึก ลิ้มเจริญ. (2556). พืชสมุนไพรประจำถิ่น และภูมิปัญญาการประยุกต์ใช้สำหรับการแพทย์พื้นบ้านในจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 5 (4), 14-27.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

OMICS International. (2015). *Herbals Summit 2015*. Indai: OMICS Group Inc.

Yamane, Taro. (1970). *Statistics-An Introduction Analysis*. 2nd ed. Tokyo: John Weather Hill, Inc.