

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นสินค้าสำคัญ สินค้าหนึ่ง ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มผลผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ สินค้าเกษตร และพืชสมุนไพร ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ ประเทศไทยมีสมุนไพรที่มีคุณค่าอยู่มากมาย คนไทยก็มีความสามารถในการแปรรูปสมุนไพรให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งมีผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องการขยายตลาดของคนออกไปยังต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุง 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมสุขภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและพัฒนาเป็นสินค้านำระหว่างประเทศได้ทั้งสิ้น

จากการศึกษาผลงานวิจัยและประสบการณ์ใช้สมุนไพรของประชาชน โดยสำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน กระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีสมุนไพรหลายชนิดที่น่าสนใจ ทั้งที่เป็นสมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมุนไพรเพื่อรักษาโรคและอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น จึงได้ทำการคัดเลือกสมุนไพร 62 ชนิด เพื่อทำการส่งเสริมให้มีการผลิตและใช้ในประเทศ ได้แก่ กระเพรา กระเจี๊ยบแดง กระชาย กะทือ กระวานไทย กานพลู กลัวยน้ำว่า แก้ว ขิง ขี้เหล็ก ขมิ้น ขลุ่ ขุน ขุมเห็ดเทศ คีปรี ค่ำลิง เทียนบ้าน ทองพันชั่ง ทับทิม น้อยหน่า บัวบก ฝรั่ง ผักคราดหัวแหวน ผักบั้งทะเล พญาขอ พลุ ไพล พริกไทย ฟ้าทะลายโจร มะเกลือ มะขาม มะขามแขก มะคำดีควาย มะนาว มะพร้าว มะระขี้นก มะแว้งเครือ มะแว้งต้น มะหาด มังคุด แมงลัก เร่ว เล็บมือนาง ว่านมหากาฬ ว่านหางจรเข้ สะเดา เสลดพังพอน สีเสียดเหนือ เห้าหามู และ อ้อยแดง เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญและผลิตจำหน่ายแพร่หลาย ได้แก่ แชมพู และครีมนวดผมจากอัญชัน มะกรูด แชมพูทองพันชั่ง แชมพูข่า แชมพูเทียนบ้าน สบู่เหลวขมิ้นชัน โลชั่นตะไคร้หอม โลชั่นตะไคร้หอมสูตรใหม่เพิ่มโหระพา คาราโมมส์เสลดพังพอน พิมเสนน้ำ ยาหม่องไพล ยาสีฟันสมุนไพร สัมแขก (ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลสงขลา)

จากการศึกษาการตลาดและการจัดการสมุนไพร ของกลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย สำนักงานปลัดฯ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ทุกจังหวัดมีการรักษาโรคด้วยการใช้ยาสมุนไพร การนวดไทย ยาไทย การแพทย์พื้นบ้าน และธรรมชาติ

บำบัด นอกจากนี้สถานบริการสาธารณสุขของรัฐได้มีการให้บริการผู้ป่วยโดยใช้ยาสมุนไพร หรือ การแพทย์แผนไทยมากกว่า 1,500 แห่ง การให้บริการใช้สมุนไพรในการแพทย์แผนไทย และ โรงพยาบาลชุมชนจะเป็นในรูปแบบ 1) ยาสมุนไพรสำเร็จรูป มีการใช้ยาสำเร็จรูปจากองค์การเภสัชกรรม เช่น ยาหมื่นชันแคปซูล ยาเม็ดฟ้าทะลายโจร ยาระบายมะขามแขก ครีมพญายอ ครีม โพลิจิชาล 2) ยาแผนโบราณหรือยาไทย ได้แก่ ยาอมสมุนไพร ยารักษาโรคกระเพาะ ยาริดสีดวง ทวาร 3) การอบสมุนไพร ใช้ไอน้ำจากการต้มยาสมุนไพร เพื่อการดูแลสุขภาพ และรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น เช่น วิงเวียนศีรษะ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การค้าพืชสมุนไพรของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการประมาณการของ UNITED NATIONS STATISTICAL OFFICES และINTERNATIONAL TRADE CENTER มูลค่าการค้าพืชสมุนไพรของโลกในปี 2529 เพิ่มขึ้นจากปี 2523 ประมาณ ร้อยละ 222.86 เนื่องจากพืชสมุนไพรเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปมากขึ้น โดยถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารเสริม อุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมยารักษาโรค เป็นต้น (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์)

สำหรับการค้าสมุนไพรโลก มูลค่าการค้ามีแนวโน้มสูงขึ้น— แต่ลักษณะโครงสร้าง การตลาดจะแตกต่างกันไป โดยแนวโน้มความต้องการพืชสมุนไพร เพื่อสกัดสารต่าง ๆ มาใช้เป็น วัตถุดิบผลิตยาสมัยใหม่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากอุปทานของพืชสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้า จากประเทศกำลังพัฒนา มักจะขาดความสม่ำเสมอ คุณภาพของสินค้าขาดความแน่นอน มี สิ่งเจือปน ประกอบกับการค้นคว้ายาใหม่ ๆ ต้องใช้เวลานาน และเสียค่าใช้จ่ายสูง เพื่อให้ยาที่ได้มี ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ประการสำคัญ คือ การผลิตยาจากการสังเคราะห์สามารถทำได้มากขึ้น มีคุณภาพดี และปริมาณสม่ำเสมอดีกว่าการผลิตยาจากสมุนไพร ทำให้การใช้พืชสมุนไพรเพื่อสกัด สารผลิตเป็นยาสมัยใหม่ลดลง แต่การใช้พืชสมุนไพรกลับเปลี่ยนรูปแบบไปใช้ในลักษณะของ อาหารเสริม และเครื่องสำอางมากขึ้น เพราะข้อจำกัดต่าง ๆ น้อยกว่าการผลิตยา จึงทำให้ความ ต้องการสมุนไพร โดยส่วนร่วมเพิ่มขึ้น

ประเทศผู้นำเข้าพืชสมุนไพรที่สำคัญในตลาดโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ลัก แซมเบิร์ก อังกฤษ ไอร์แลนด์ และเดนมาร์ก

ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ อังกฤษ ญี่ปุ่น เม็กซิโก บราซิล สเปน โปแลนด์ อิตาลี อาร์เจนตินา อินเดีย ฟิลิปปินส์ คอสตาริกา ไทย ศรี ลังกา ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย

สำหรับปัญหาด้านการเพาะปลูกพืชสมุนไพรไทย ข้อมูลด้านการเพาะปลูกยังมีไม่เพียงพอ ยังขาดพันธุ์ที่ดีที่จะนำมาปลูก ผลผลิตยังไม่เพียงพอ และมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของ

ตลาด ประชาชนขาดความสนใจเรื่องสมุนไพรและยาแผนโบราณ ส่วนใหญ่จะใช้ต่อเมื่อเป็นความพยายามขั้นสุดท้ายในการรักษาโรค ปัญหาด้านการตลาดคือ มาตรฐานสินค้ายังมีการปลอมปน การเก็บรักษาไม่ถูกวิธี ตลาดสมุนไพรยังมีจำกัดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากการประชุม NATURAL PRODUCT EXPO WEST ครั้งที่ 21 ระหว่างวันที่ 8-11 มีนาคม 2544 ณ เมือง ANAHEIM รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการประชุมวิชาการ และการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ 30,000 คน จาก 60 ประเทศ และมีผู้เข้าจัดนิทรรศการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติรวม คือ สมุนไพรที่ใช้เป็นยา และเครื่องสำอาง จากผู้ผลิต 25 ประเทศ ไม่น้อยกว่า 2,400 บริษัท รวมถึงบริษัทเอกชนจาก ประเทศไทย 11 บริษัท และหน่วยงานราชการไทย 3 แห่ง คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และโรงพยาบาลอภัยภูเบศร กระทรวงสาธารณสุข การประชุมทางวิชาการ และการพบปะผู้ซื้อผู้ขายทั่วโลกครั้งนี้ทำให้ได้ข้อคิดว่าคนไทยควรจะใช้ประโยชน์จากสมุนไพรให้มากที่สุด โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยอิงกับกฎหมายอาหารเสริม และเครื่องสำอางเป็นหลัก ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ใช้ได้ผลอย่างแท้จริง มิฉะนั้นจะกลายเป็นคาบสองคมกลับเข้ามาพินตัวเอง กล่าวคือผู้บริโภคนำไปใช้แล้วไม่ได้ผลดังที่อ้างไว้ จะทำให้ความนิยมลดลง ปัจจุบันกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกสูงมากขึ้นทุกปี คนไทยจึงควรพัฒนาวัตถุดิบของเราให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี เป็นที่ต้องการของตลาดโลกให้ได้ อันเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการกระตุ้นให้เห็นศักยภาพของพืชสมุนไพรไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการแปรรูปอย่างกว้างขวาง ผลการศึกษาจะเห็นภาพชัดถึงตลาดสมุนไพรที่แบ่งเป็นส่วนตลาดย่อย ๆ พร้อมทั้งทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ยังคงต้องพัฒนาอีกมากทั้งด้านการผลิตและการตลาด พัฒนาตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยด้านการตลาด ศึกษาการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งเป็นการเริ่มต้นทำการตลาดอย่าง นักการตลาดมืออาชีพ การแบ่งส่วนตลาด ทำให้นักการตลาดทราบถึงกลุ่มย่อย ๆ ของผู้บริโภคเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เหมือน ๆ กัน ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะทำให้นักการตลาดทราบพฤติกรรม ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน จากส่วนแบ่งตลาดย่อย ๆ ที่ศึกษาพบ นักการตลาด จะทำการเลือกตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นตลาดที่เราจะเข้าไปแข่งขันในธุรกิจ นักการตลาดจะต้องเลือกตลาด เป้าหมายที่มีศักยภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
2. ศึกษาทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้

1. ทราบการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หรือตลาดย่อย ๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. ทราบพฤติกรรมของแต่ละตลาดแต่ละส่วนดังกล่าว ทำให้ธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นการเริ่มต้น ทำการตลาดอย่างมืออาชีพ
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การแปรรูป หรือการตลาดเห็นภาพตลาดสมุนไพรไทยอย่างชัดเจน ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในด้านดังกล่าวได้

1.4 นิยามศัพท์

1. การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในที่นี้คือ ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็น ส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค