

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และการจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) ซึ่งใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ และในตอนท้ายของบทจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 Ps)<sup>8</sup> หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และการจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า(Value)ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ( Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ( คุณสมบัติ ) ของผลิตภัณฑ์( Product Component) ซึ่งสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<sup>8</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540.

<sup>9</sup> เรื่องเดียวกัน . หน้า 259.

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ สรรพคุณในการรักษา

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality): ดี ปกป้องภัย ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)
- รูปร่างลักษณะ (Feature): สี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style): ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค เช่น บรรจุอยู่ในแคปซูล และสะดวกต่อการถือหรือพกพา เช่น แคปซูลบรรจุใน Aluminium Foil
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging): เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย สวยงาม
- ตราสินค้า (Brand): ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)<sup>10</sup> เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับกลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่บริษัทผลิตออกมาจำหน่าย ได้แก่ กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension strategy) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน . หน้า 261.

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ คือ (1) ความสอดคล้องของนโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท (2) ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (4) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (5) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (6) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (7) ความยืดหยุ่นของดีมานด์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิต (8) ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต (9) ภาวะการแข่งขัน (10) ภาวะเศรษฐกิจ

ในการกำหนดราคารานั้นกลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์เสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาโดยวัตถุประสงค์หลักของการตั้งราคาระนั้นมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. มุ่งรายได้จากการขายเพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน
2. มุ่งกำไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อกำไรสูงสุดและสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป
3. มุ่งยอดขาย เพื่อเพิ่มปริมาณขาย เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด และเพื่อความอยู่รอด
4. มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันและเพื่อตัดราคาของคู่แข่ง
5. มุ่งด้านสังคม เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดีและเพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน

การเลือกวิธีการตั้งราคามี 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนเป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร
2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมานด์เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อหรือดีมานด์ของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า
3. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันเป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

## นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ( Price Policies and Strategies )<sup>11</sup> มีดังนี้

- 2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ( Geographical Pricing)
- 2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ ( Discounts and Allowances )
- 2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ( Promotional Pricing)
- 2.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน ( Discrimination Pricing)
- 2.5 การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ( Product Mix Pricing)
- 2.6 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ( Psychological pricing)
- 2.7 การตั้งราคาสำหรับสำหรับสินค้าใหม่ (New product Pricing) ได้แก่ การตั้งราคาระดับสูง(Market skimming pricing) การตั้งราคาในระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด(Penetration pricing)
- 2.8 กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสำหรับสินค้าเสื่อมความนิยม ( Decline product)
- 2.9 นโยบายระดับราคา ( The level of prices policy)
  - 2.9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ( Pricing at the market)
  - 2.9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาด ( Pricing below the market)
  - 2.9.3 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด ( Pricing above the market)
- 2.10 นโยบายราคาเดียว กับ นโยบายหลายราคา ( One price and variable price)
- 2.11 นโยบายแนวระดับราคา ( Pricing lining policy)
- 2.11 กลยุทธ์การลดราคา ( Mark down)
- 2.12 กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าเป็นต่อหน่วย ( Unit pricing)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ(Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

3.1 การโฆษณา ( Advertising ) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ( หรือ )ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา ( Creative strategy )

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา,2540.

## (2) กลยุทธ์สื่อ ( Media strategy )

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ  
 จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal selling strategy )

(2) การจัดการหน่วยงานขาย ( Salesforce management )

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการ  
 ตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์  
 ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน  
 ช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

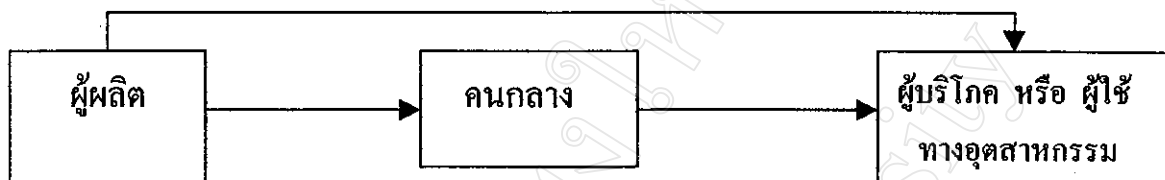
- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer  
 Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade  
 Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย  
 (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ( Publicity and public relation) การให้  
 ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์  
 หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่ม  
 โดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็น  
 การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการ  
 ต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่อง  
 มือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคต  
 ดาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง  
 เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4 . การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง  
 ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด  
 สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยใน  
 การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด  
 จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ ( หรือ ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า ( Warehousing )
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ ( Inventory management )

การเลือกคนกลางเข้าช่องทางจัดจำหน่าย<sup>12</sup> (Selecting channel members) งานในขั้นนี้ผู้ผลิตต้องคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน โดยทั่วไปจะศึกษาถึงโอกาสที่ตัวแทนที่เลือกจะสามารถสร้างกำไรให้กิจการได้สูงสุด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ (1) โอกาสที่คนกลางจะสามารถทำกำไร ยอดขาย หรือรายได้สูงสุดให้บริษัท (2) เลือกคนกลางที่สามารถให้บริการและสนองความพึงพอใจกับลูกค้าได้ (3) เลือกคนกลางที่มีประสบการณ์ทางการขายตรง (4) เลือกคนกลางที่มีการเงินมั่นคง (5) ดูความสามารถในการบริหารและการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ (6) พิจารณาสายผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่ายอยู่เดิม (7) พิจารณาชื่อเสียงของคนกลาง (8) พิจารณาจำนวนคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง (9) พิจารณาโรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของคนกลาง

การกระตุ้นคนกลางในช่องทาง (Motivating channel members) คนกลางในช่องทางต้องได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทำหน้าที่ที่ดีที่สุด เช่น โดยการฝึกอบรมและการประชุมผู้

<sup>12</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540.

จำหน่าย การให้ส่วนลดและการยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เอกสารการโฆษณาเพื่อขาย การแข่งขันการขาย การกำหนดโควตาการขาย ฯลฯ

การประสานงาน ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่าย<sup>13</sup> (Channel cooperation, conflict and competition) เป็นการจัดให้ฝ่ายต่างๆ ภายในช่องทางเกิดการทำงานที่สอดคล้องกันมีความสมดุล ลดข้อขัดแย้ง ทำให้เกิดความร่วมมือกันช่วยกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการประสานงานมีดังนี้

1. พิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (Defining service output level) เป็นการศึกษาว่าคนกลางในช่องทางต้องการบริการจากผู้ผลิตด้านใดบ้าง เช่น ความรวดเร็วในการขนส่ง การให้สินเชื่อ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้นำมากำหนดการบริหารการจัดจำหน่าย ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัท

2. การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (Delineating roles in the channel) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่การตลาดของคนกลางในช่องทาง เช่น การโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง (Defining channel members' power) เป็นการกำหนดถึงอำนาจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด เช่น นโยบายการตั้งราคา การเปลี่ยนแปลงราคา อำนาจในการจัดจำหน่ายในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ ฯลฯ

4. การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel operation) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติต่อกันระหว่างสมาชิกในช่องทาง เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกันในระดับการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกัน

5. การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel conflict) ความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทางอาจเนื่องมาจาก (1) วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจเข้ากันไม่ได้ เช่น ธุรกิจใช้นโยบายตั้งราคาสูง แต่คนกลางในช่องทางใช้นโยบายการตั้งราคาต่ำ หรือเกิดการตัดราคากันในช่องทาง (2) หน้าที่และอำนาจของคนกลางไม่ชัดเจน ตัวอย่าง เกิดการแย่งลูกค้าเนื่องจากขายข้ามเขต

ลักษณะความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นทั้งในแนวดิ่ง (เช่น เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้ผลิต ตัวแทน ผู้ค้าส่งและค้าปลีก) และการขัดแย้งในแนวนอน (เช่น ผู้ค้าปลีกแต่ละรายขายตัดราคาสินค้า) การแก้ปัญหาเหล่านี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดหน้าที่อำนาจของคนกลางให้ชัดเจน มีการประชุมร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวร่วมกัน

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน . หน้า 366-367

## ทบทวนวรรณกรรม

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (2532) รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาวิจัยตลาด พืชสมุนไพรและเครื่องเทศ

จากการศึกษาพบว่า รายงานฉบับนี้ได้ศึกษาโครงสร้างการผลิต การตลาด การค้าพืชสมุนไพรและเครื่องเทศของแต่ละประเทศที่เป็นคู่ค้าของประเทศไทย พบว่าตลาดส่งออกพืชสมุนไพรและเครื่องเทศที่สำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมันและญี่ปุ่น พืชสมุนไพรสำคัญที่ส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ชะเอมเทศ มะขามแขก ตะไคร้หอม ทานตะวัน ลูกจันทน์และดอกจันทน์ ฯลฯ บริษัทที่มีความจำเป็นต้องใช้พืชสมุนไพรจำนวนมากจะสั่งซื้อและนำเข้าด้วยตัวเองจากผู้ผลิตในต่างประเทศ หรือทำการร่วมทุนในประเทศผู้เพาะปลูกพืชสมุนไพร บริษัทที่ใช้จำนวนไม่มากจะสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย สภาพการแข่งขันเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ ราคาสินค้าจะขึ้นลงตามภาวะการผลิตในตลาดโลก

สรุปได้ว่าพืชสมุนไพรและเครื่องเทศของไทยมีศักยภาพทางการตลาดในการส่งออก แนะนำว่าในช่วง 5 ปีแรกของการปลูกสมุนไพร และเครื่องเทศ อาจมุ่งเพื่อรักษาระดับการส่งออก และเพื่อป้องกันตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันก่อน การขยายตลาดอาจจะทำได้โดยส่งเสริมการผลิตเพื่อการใช้ภายในประเทศ ส่วนการขยายตลาดเพื่อการส่งออกควรจะเป็นหลังจากที่มีการติดต่อกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อศึกษาหาชนิด และปริมาณที่บริษัทในต่างประเทศต้องการ และมีช่องว่างในตลาด เป็นจำนวนมาก พอที่จะส่งเสริมให้มีการขยายการปลูกในเชิงพาณิชย์ได้

กองวิจัยการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (2529) การศึกษาและการวิเคราะห์สถานภาพและศักยภาพการผลิตและการใช้พืชสมุนไพรรวมทั้งความต้องการ ในการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ใน ปี 2528 ผู้ผลิตยาจากสมุนไพรหรือยาโบราณ มีจำนวน 789 ราย (กรุงเทพมหานคร 310 ราย และในต่างจังหวัด 488 ราย)

สมุนไพรที่มีศักยภาพต้องพิสูจน์ว่า สมุนไพรมีฤทธิ์ทางยา หรือมีสรรพคุณเพียงพอกับการเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์ แล้วจึงศึกษาในเรื่องความเป็นพิษ หากพิสูจน์ได้ว่าสมุนไพรใดมีสรรพคุณ เพียงพอกับการนำไปใช้และมีพิษน้อยก็ถือว่ามีความศักยภาพเพียงพอที่จะทำการวิจัยด้านอื่น ๆ แล้วนำผลการวิจัยมาพัฒนาต่อไป



การปลูกสมุนไพรในปี 2529 สมุนไพรที่ปลูกอยู่ในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการตามพระราชดำริ สวนสมุนไพร เขานินซ็อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โครงการสวนสมุนไพรของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จังหวัดจันทบุรี ฯลฯ ไม่ได้เป็นสมุนไพรที่ต้องการตามท้องตลาด แต่ส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรที่ปลูกเพื่อทำงานวิจัย หรือทำเป็นสวนตัวอย่าง ควรสนับสนุนให้มีการปลูกจันทน์เทศ อบเชย ชะเอมเทศ ฯลฯ เพื่อลดการขาดแคลนสมุนไพรที่ตลาดต้องการ ส่วนสมุนไพรที่ควรส่งเสริมให้ปลูกเพื่อส่งออกคือ พริกแห้ง กระวาน ฯลฯ

#### ผ.ศ.สวาท แยมวงษ์ศรี (2530) ตลาดยาแผนโบราณในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ซื้อ 99% จะซื้อจากร้านขายยาใกล้บ้าน ยาแผนโบราณที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ยาหอมยาแก้ลม สำหรับชายห้อมีผลต่อการเลือกซื้อ มาก เช่น ประเภทยาหอม จะต้องเป็น คราม้า และคราปราสาททอง ประเภทยาขมจะต้องเป็น ยาขมน้ำเต้าทอง ประเภทยาธาตุจะต้องเป็น ยาธาตุน้ำแดงวิทยาศาสตร์

#### เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ และคณะ (2538) สมุนไพรไทยในยุคโลกไร้พรมแดน

กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์ยาสมุนไพรสำหรับการวิเคราะห์และวิจัยให้เป็นคำรับยาจากสมุนไพรของไทย เพื่อจดสิทธิบัตรและเป็นมรดกของชาติ การพัฒนาสมุนไพรมาเป็นยาต้องนำเอางานวิจัยสมุนไพรมาพัฒนาด้วยเทคโนโลยีในระดับอุตสาหกรรมการผลิต เมื่อได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลายก็จะทำให้สมุนไพรชนิดนั้นเป็นพืชเศรษฐกิจได้ สิ่งเหล่านี้ คือการพัฒนาศักยภาพทางอุตสาหกรรมยาและพึ่งตนเองได้

ข้อเสนอแนะ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ควรจัดงบประมาณให้เป็นทุนวิจัยและพัฒนา ภาครัฐควรจะให้องค์กรในมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่งของรัฐ แบ่งการวิจัยด้วยสมุนไพรที่จำเป็นและไม่ซ้ำกัน แล้วนำผลงานวิจัยที่สมบูรณ์แล้วรวมเป็นคำรับยาจากสมุนไพรที่เข้ามาตรฐาน และจดสิทธิบัตรเป็นของประเทศไทย