

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม
เพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพ

: กรณีศึกษาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

Participative Value Creation to Thai Herbal Products to promote Thai Health Tourism

: A Case Study of Health City in Thailand’s Western Region

พิมมณัฏฐ์ สุพรรณพงศ์¹

p.supunpong@outlook.com

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยตามภูมิปัญญาท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย 2) สร้างสรรค์ กลั่นกรอง และประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว 3) พัฒนาความคิดและทดสอบความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว 4) หาแนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว และ 5) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพคือ การสนทนากลุ่มกับผู้เกี่ยวข้อง ทั้ง 6 จังหวัดตามขอบเขตของงานวิจัยประกอบด้วย 1) จังหวัดตาก 2) จังหวัดกาญจนบุรี 3) จังหวัดราชบุรี 4) จังหวัดเพชรบุรี 5) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 6) จังหวัดระนอง โดยกลุ่มสนทนาเชิงลึกที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการสมุนไพรไทยท้องถิ่น 2) ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก 3) ผู้ประกอบการที่พัก 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประจำจังหวัด และ 6) นักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 72 คน ส่วนที่ 2 เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 840 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดตามขอบเขตการวิจัย และร่วมทดสอบสินค้าในบูทวิจัยภายในงานวันธรรมดาน่าเที่ยว จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันที่ 11-14 พฤษภาคม 2560 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทำการทดสอบแบ่งเป็นขั้นตอนสร้างสรรค์ความคิด (Idea creation) กลั่นกรองความคิด (Idea Screening) ประเมินความคิด (Evaluation of idea) พัฒนาความคิด (Concept development) และทดสอบความคิด (Concept Testing) จำนวน 420 คน และขั้นตอนหาแนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 420 คน โดยจัดให้มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทำการทดลองใช้ก่อนตอบคำถามในบริเวณบูทที่เก็บข้อมูล ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการซื้อสูงสุดในแต่ละหมวด ทั้ง 4 หมวดประกอบด้วย 1) หมวดเส้นผม ได้แก่ผลิตภัณฑ์เซรั่มอัญชันของวิสาหกิจชุมชนแม่ทองคำ 2) หมวดบำรุงผิว ได้แก่ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้าสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนพอติสมุนไพร 3) หมวดทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่สบู่เหลวมะหาดของบ้านแก้วกลางสวนสมุนไพร และ 4) หมวดช่วยให้ผ่อนคลายได้แก่บดี้สเปรย์ของบริษัทสยามวรดา

ข้อเสนอแนะสำคัญเพื่อการพัฒนา 1) สบู่เหลวมะหาดควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าใช้มากยิ่งขึ้น 2) เชิญ
อัญชันควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูสมราคา และพัฒนาเรื่องกลิ่นให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 3) มาร์คหน้า
สมุนไพรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยใช้งานง่าย พัฒนาเรื่องกลิ่นให้น่าใช้ และเพิ่มความเหลวเพื่อความ
สะดวกในการใช้ 4) บอดี้สเปรย์ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยน่าซื้อเป็นของฝาก และสัมผัสที่เย็นสบาย
มากกว่าเดิม

คำสำคัญ การสร้างมูลค่าเพิ่มแบบมีส่วนร่วม, สมุนไพรไทย, ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทย

Abstract

This research titled “Participative Value Creation to Thai Herbal Products to promote Thai Health Tourism: A Case Study of Health City in Thailand’s Western Region” aimed to 1) Study Thai herbal products from local wisdom in a western region of Thailand, 2) Create, screen and evaluate ideas of Thai herbal products for tourists, 3) Develop and test ideas of Thai herbal products for tourists, 4) Seek for a value creation approach of Thai herbal products for tourists, and 5) Co-create the new products from local Thai herbs. This research comprised of two phases. The first phase was a qualitative research which was a group discussion of key persons from 6 provinces under the scope of research as follows : Tak, Kanchanaburi, Ratchaburi, Phetchaburi, PrachuapKhiri Khan and Ranong. The in-depth discussion group consisted of 72 participants including 1) Thai herbal product merchants, 2) Souvenir merchants, 3) Accommodations, 4) Key provincial government agencies, and 5) Tourists. The second phase was a quantitative research which used a questionnaire to gather data from a sample group of 840 Thai tourists. Those tourists had travel experience in 6 provinces under the scope of research and participated in product testing at the research booth in Weekday Special exhibition by Tourism Authority of Thailand at Queen Sirikit National Convention Center between May 11-14, 2017. This study asked 420 participants regarding to idea creation, idea screening, idea evaluation, concept development and concept testing, and asked another 420 participants about a value creation approach of Thai herbal products for tourists. Sample products were given for trials prior to answering the questionnaire at the booth. Data analysis used SPSS/FW software under the following statistics: frequency distribution, percentage, average, mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis(MRA) by Stepwise. Findings of this study revealed that outstanding products in four categories which tourists were likely to buy most were 1) Butterfly Pea Serum of Mae Thong Kham Community Enterprise for hair care, 2) Herbal Face Mask of Pho Di SamunPhrai Community Enterprise for skin care, 3) Monkey Jack Liquid Soap of Ban KaewKlangSuanSamunPhrai for body care, and 4) Body Spray of Siam Worada Co., Ltd. For relaxation.

Suggestions for future product development were as follows. 1) Packaging of Monkey Jack Liquid Soap should be enhanced to make the product more attractive to use. 2)

Butterfly Pea Serum’s packaging should be developed to show value for money. 3) Packaging for Face Mask should be improved to be modern and easy to use, its scent should be enriched to make the product more attractive to use, and its viscosity should be increased to make the product easy to use. And 4) Body Spray should have a modern packaging to make the product ideal for buying as a souvenir and also the spray should make users feel cooler.

Keywords Participative Value Creation, Thai Herbal Products, Thai Health Tourism

บทนำ

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของประเทศ ถ้าพัฒนาอย่างครบวงจรจะช่วยบรรเทาความกดดันต่อระบบบริการสุขภาพ ประหยัด เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจมหาศาล ทิศทางมูลค่าของสมุนไพรไทยจากรายงานวิจัยของ รศ.ดร.วณรรวิภา ปลัณธนากร และคณะ เรื่องผลกระทบการประมวลผลประโยชน์ที่ไทยได้รับการเปิดเสรีทางการค้า FTA ในภาคบริการธุรกิจสุขภาพ ระบุว่ามูลค่าการค้าสมุนไพรไทยในตลาดโลกมีมูลค่าสูงมาก คือ 4.4 ล้านล้านบาท แต่การบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรในประเทศไทยมีเพียง 48,000 ล้านบาท จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมาก เรียงลำดับความนิยมไว้ดังนี้ 1) เครื่องสำอาง 2) อาหารเสริม 3) เครื่องดื่ม 4) ยาสมุนไพร 5) ผลิตภัณฑ์ในการนวด อบ ประคบ บำรุงผิวพรรณ และทำความสะอาดร่างกาย ในวารสารวงการแพทย์ หัวข้อ กู้ชาติด้วยสมุนไพรไทยมีการกล่าวอ้างผู้บรรยายไว้ 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) รศ.ดร. ชุขทามณี สุทธิสีสังข์ 2) ศ.เกียรติคุณ นพ.ประเวศ วะสี และ 3) อ.ดร.ภก.เกียรติ์น อนุรัตน์พานิช ได้สรุปใจความสำคัญในช่วงท้ายไว้ว่า สมุนไพรไทยจะก้าวไกลได้นั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า คือ ต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อหาความต้องการของลูกค้า แล้วนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ การจะทำให้สมุนไพรไทยยิ่งใหญ่ในตลาดได้นั้น จะต้องสร้างมูลค่า ในเชิงผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในประเทศและภูมิภาคจะต้องเป็นผู้นำด้านการผลิต จำหน่าย และบริการสมุนไพรไทยครบวงจรเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารกับผู้บริโภค จะช่วยสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง ถือเป็นเป้าหมายที่ท้าทายหากทำได้ “เราจะกู้ชาติด้วยสมุนไพร” จากใจความสำคัญนี้สอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยนี้ เนื่องจากการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ช่วยผ่อนคลาย บำรุงเส้นผม บำรุงผิวหนังและทำความสะอาดร่างกาย

ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น ซึ่งอุดมไปด้วยพรรณพืชที่มีความหลากหลายชีวภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมุนไพร รัฐบาลหลายสมัยให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ขาดการเชื่อมโยงสู่มุมมองใหม่ทางการตลาด เศรษฐศาสตร์ และความคิดสร้างสรรค์ บนรากฐานของภูมิปัญญาอาจทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ดีของคนไทยไม่สามารถเข้าสู่ตลาดการค้าเชิงพาณิชย์ได้อย่างที่ควร จากข้อมูลของการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท ในขณะที่เดียวกัน กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุขพยายามดำเนินการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย : ในโครงการสมุนไพรไทย – สินค้าโลก พ.ศ. 2556 – 2560 มุ่งการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือที่รู้จักกันใน

ชื่อว่า Thailand Champion Herbal Product : TCHP พร้อมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร 5 ชนิด ได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้มีการใช้สมุนไพรเหล่านี้ได้อย่างแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าในภูมิภาคตะวันตกของประเทศ ซึ่งเป็นเทือกเขาที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแนวยาวกั้นระหว่างชายแดนไทย – พม่า นั้นเป็นแหล่งสมุนไพรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งได้มีการนำมาใช้ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมาย แต่ยังคงขาดการพัฒนายกระดับให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าที่สูงขึ้นเชิงพาณิชย์จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่า ควรศึกษาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมทั้งจากชุมชนพื้นที่ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมาย เพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพ อันสามารถสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสมุนไพรไทยในภาคการเกษตรและกระตุ้นการใช้สมุนไพรไทยภายในประเทศไปพร้อมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยตามภูมิปัญญาท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย
2. เพื่อการสร้างสรรคัล้นกรองและประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว
3. เพื่อพัฒนาความคิดและทดสอบความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยว
4. เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว
5. เพื่อสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยเป็นงานวิจัยประเภทงานวิจัยเพื่อสร้างงานสร้างสรรค์เชิงพื้นที่และถ่ายทอดความรู้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ของฝาก เจ้าหน้าที่สินค้าจากสมุนไพรไทย และนักท่องเที่ยวใน 6 พื้นที่ ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และระนอง

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการเจ้าหน้าที่ของฝากเจ้าหน้าที่สินค้าจากสมุนไพรไทยนักท่องเที่ยวใน 6 พื้นที่รวม 72 คน รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สถานที่เก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง					
	ผู้ประกอบการ สมุนไพรไทย	ผู้ประกอบการ จำหน่ายของฝาก	ผู้ประกอบการ ที่พัก	หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	นักท่องเที่ยว	รวม (คน)
ตาก	2	2	2	2	4	12
กาญจนบุรี	2	2	2	2	4	12
ราชบุรี	2	2	2	2	4	12
เพชรบุรี	2	2	2	2	4	12
ประจวบคีรีขันธ์	2	2	2	2	4	12
ระนอง	2	2	2	2	4	12
รวม	12	12	12	12	24	72

1.3 วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) กับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มนักท่องเที่ยว มีประสบการณ์ท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภูมิภาคตะวันตก

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และระนอง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และระนอง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ครั้งดังนี้

การเก็บข้อมูลให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 4 ประเภท ในบุทที่เข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในงานแฟร์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับประเทศโดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ครั้ง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
	วันที่ 1	วันที่ 2	วันที่ 3	รวม (คน)
ครั้งที่ 1	140	140	140	420
ครั้งที่ 2	140	140	140	420

โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย 4 ประเภท ในบริเวณบุทที่เข้าพื้นที่เพื่อการวิจัยในงานแฟร์ระดับชาติ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนนักท่องเที่ยวตามตารางการเก็บแบบสอบถามครั้งที่

1 ความนิยมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่นั้นเพื่อนำคะแนนที่ได้ไปจัดอันดับยอดเยี่ยม 10 อันดับที่นักท่องเที่ยวชอบผลที่ได้จากการคัดเลือกรวม 40 รายการ การเก็บแบบสอบถามครั้งที่ 2 คณะผู้วิจัยได้นำรายการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกมาจัดทำเป็นแบบคัดกรองเช่นเดียวกับครั้งที่ 1 เพื่อให้นักท่องเที่ยวพิจารณาอีกครั้งซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวผลที่ได้จากการคัดเลือกรวม 20 รายการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตในการหาแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่น เขตการท่องเที่ยวด้านภูมิภาคตะวันตกของไทย ซึ่งมีนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อันประกอบไปด้วยจังหวัด ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง โดยศึกษาจากทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายของฝาก ผู้ประกอบการที่พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) และหรือกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่น ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายของฝาก ผู้ประกอบการที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับสังเกตพฤติกรรมการใช้ – ชื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตกลุ่มตัวอย่างมาบูรณาการเพื่อสร้างความคิดค้นกรอง และประเมินความคิดสำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่น การพัฒนาและทดสอบความคิดเพื่อหาแนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลา 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 – 30 กันยายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตกของไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และ หรือกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) กับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวและการวิจัยเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวคณะผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2. ขั้นตอนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการวิจัย แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พร้อมสำรวจร้านจัดจำหน่ายของฝากและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร 6

พื้นที่ประกอบด้วยจังหวัด ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และระนอง

2. สร้างแบบสัมภาษณ์ และตรวจสอบความถูกต้อง

3. สํารวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. ศึกษาค้นหาความคิดเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยนักท่องเที่ยวนิยมโดยรวมจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการร้านของฝากนักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญ ประเภทละ 25 รายการ รวม 100 เมนู

5. สร้างแบบคัดกรองความคิดสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อหาแนวโน้มการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่น

6. นำแบบสอบถามที่มีการแสดงผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในบริเวณนั้นให้นักท่องเที่ยวพิจารณาความคิด แล้วนำคะแนน ความนิยมของนักท่องเที่ยวจัดอันดับนิยม 10 อันดับนักท่องเที่ยว ประเภทละ 10 รายการ รวม 40 รายการ

7. ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกจัดทำเป็นคัดกรอง เช่นเดียวกับครั้งที่ 1 อีกทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มให้กับแต่ละรายการเพื่อให้นักท่องเที่ยวพิจารณาอีกครั้งซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลรายการผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว 4 ประเภท ประเภทละ 5 รายการ รวม 20 รายการ

8. ได้แนวโน้มการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่ม การสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับนักท่องเที่ยว 4 ประเภท การวิเคราะห์ผลที่ได้จะทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวประเภทละ 1 รายการ รวม 4 รายการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

1.2 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview)

การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มผู้ประกอบการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มนักท่องเที่ยว ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวใน 6 พื้นที่ ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และระนอง รวม 72 รายการ

2. การวิจัยเชิงปริมาณมีขั้นตอนดังนี้

การเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย 4 ประเภท ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ผู้ประกอบการสมุนไพรไทย 12 คน ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก 12 คน ผู้ประกอบการที่พัก 12 คน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 12 คน นักท่องเที่ยว 24 คน รวมเป็น 72 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพเมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกตจากกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกรายละเอียดและสรุป วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากนั้นนำข้อมูลมาบูรณาการเพื่อสร้างสรรคความคิดถ่วงรอนและ ประเมินความคิดสำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยพัฒนาความคิดและการทดสอบความคิดเพื่อหา แนวโน้มการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว

2. การวิจัยเชิงปริมาณเมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบจัดกลุ่มข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/FW (Statistic Package for Social Sciences for Windows) ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่เราสนใจซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่เราศึกษาอยู่ได้ โดยใช้ค่าสถิติได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนตัวปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยวิธี Stepwise ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการทดสอบอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่มีระดับการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปใช้ได้ทันทีในกรณีตัวแปรอิสระอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปสำหรับกรณี ตัวแปรอิสระอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ส่วนวิธี Stepwise เป็นวิธีแบบขั้นตอนที่จะนำเสนออำนาจการพยากรณ์โดยตัวแปรอิสระเฉพาะตัวส่งผลและสามารถรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้เพื่อหาแบบจำลองสมการถดถอยที่ดีที่สุด (กัลยาวิชญ์บัญชา, 2550: 352-403) ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ 95 %

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.67 ส่วนใหญ่มีอายุ 55-64 ปีจำนวนร้อยละ 39.05 สมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 78.81 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.95 มีรายได้ต่อเดือน 15,000- 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 61.90 กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งร้อยละ 50.00 มียอดเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมักจะซื้อสินค้าจากหมวดเกี่ยวกับช่วยให้ผ่อนคลายคิดเป็นร้อยละ 33.10 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 57.86 คนซึ่งมักจะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 25.48ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไทยเชิงสุขภาพจำแนกได้ดังนี้

1) สบู่เหลวมะหาด (ผลิตภัณฑ์จากบ้านแก้วกลางสวนสมุนไพร) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นดังกล่าวโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) โดยเห็นด้วยมากในด้านราคา ($\bar{X} = 3.66$) และด้านคุณค่า ($\bar{X} = 3.69$) และเห็นด้วยปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.02$) และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$)

2) เซรั่มอัญชัน (ผลิตภัณฑ์จากแม่ทองคำสมุนไพร) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นดังกล่าวโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) โดยเห็นด้วยมากในด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$) และด้านคุณค่า ($\bar{X} = 3.55$) และเห็นด้วยปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.08$) และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$)

3) มาร์คหน้าสมุนไพร (ผลิตภัณฑ์จากพอดีสวนสมุนไพร) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นดังกล่าวโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) โดยเห็นด้วย

มากในด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$) และด้านคุณค่า ($\bar{X} = 3.57$) และเห็นด้วยปานกลางในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.15$) และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

4) Body Spray (ผลิตภัณฑ์จากสยามวรดา) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นดังกล่าวโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) โดยเห็นด้วยมากในด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$) และด้านคุณค่า ($\bar{X} = 3.58$) และเห็นด้วยปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.21$) และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยท้องถิ่นจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

อภิปรายผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวไทยและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาอภิปรายดังนี้

เซรั่มอัญชัน

จากผลการวิจัยพบว่าควรมีการปรับปริมาณต่อขวดให้มากขึ้นเนื่องจากความรู้สึกของผู้ใช้คิดว่าอัญชันคือพืชที่มีราคาไม่แพงดังนั้นน่าจะเพิ่มปริมาณให้ลูกค้าได้มากกว่านี้ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นพืชที่หาได้ตามท้องถิ่นมีวิธีการปลูกที่ไม่ซับซ้อนสอดคล้องกับพืชชาแนลส์แก้ว, 2561 กล่าวว่ายัญชัน (butterfly pea หรือ blue pea) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์คือ *Clitoria ternatea* Linn. จัดอยู่ในวงศ์ Fabaceae ซึ่งเป็นวงศ์ของถั่วในกลุ่มถั่วฝักเมล็ดกลม (pea) เช่น ถั่วลิ้นเต่า (green pea) ถั่วแระต้น (congo pea) ถั่วพู (manila pea) มีชื่อเรียกอื่นๆคือแดงชัน (เชียงใหม่) เอื้องชัน (เหนือ) เป็นต้นลักษณะลำต้นเป็นไม้เลื้อยล้มลุกสามารถพบได้ทั่วไปในประเทศไทย โดยเฉพาะในป่าโล่งแจ้งหรือในที่ร่มทั้งป่าเบญจพรรณในพื้นที่กลางแจ้งไปจนถึงป่าดิบเขาสูงในต่างประเทศพบในทุกประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และหมู่เกาะแปซิฟิก

สบู่เหลวมะหาด

จากผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ดูเป็นสินค้าราคาประหยัดควรพัฒนาให้ดูร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นเป็นเช่นนี้เพราะสบู่เหลวมะหาดพัฒนาขึ้นภายในการรวมตัวของวิสาหกิจชุมชนบ้านแก้วกลางสวนสมุนไพรซึ่งสมาชิกไม่มีความรู้ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับธัญญ์วีริสสกุลอ่อนแจ้ง, 2560 กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนมากเป็นการรวมตัวกันด้วยวัตถุประสงค์เพื่อช่วยกันผลิตสินค้าด้วยทุนเดิมทั้งทุนความรู้ ทุนทรัพยากร และอื่นๆจึงต้องมีการพัฒนาความรู้เพิ่มเติมอีกหลายด้านเพื่อความมั่นคงของกลุ่มโดยเฉพาะด้านการจัดการการเงินและการตลาดปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีส่วนในการพัฒนาแล้วในแต่ละเขตพื้นที่ทั้งนี้การพัฒนาจะเน้นด้านใดขึ้นอยู่กับพื้นที่นั้นมีความพร้อมด้านใดมากที่สุดตามลำดับ

มาร์คหน้าสมุนไพร

จากผลการวิจัยพบว่า สัมผัสแรกได้กลิ่นมะขามรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติไม่ใช่สารเคมีแต่พอลองใช้แล้วเนื้อมาร์คเหนียวไปเวลาคลึงทั่วไปติดกันเป็นก้อนควรพัฒนาให้เหลวกว่าเดิมที่เป็นเช่นนี้เพราะเนื้อมะขามมีความเหนียวโดยธรรมชาติหากใส่เนื้อมะขามเป็นสารตั้งต้นหลักจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความข้นเหนียวเป็นปกติสอดคล้องกับปรัชณีเพชรช้าง, 2560 กล่าวว่ามะขามใช้ทำอาหารได้หลายส่วนทั้งใบอ่อนฝักอ่อนฝักแก่และเมล็ดก็นำมาคั่วรับประทานได้มะขามเปียกที่มาจากมะขามฝักแก่เป็นเครื่องปรุงรสเปรี้ยวที่สำคัญในอาหารไทยมีลักษณะเนื้อสีน้ำตาลเข้มเหนียวจับตัวเป็นก้อนสามารถนำไปใช้ทั้งแกงส้มต้มส้มไข่ลูกเขยน้ำปลาหวานยอดและใบมะขามอ่อนนำไปทำยาหรือใส่ในต้มเพื่อเพิ่มรสเปรี้ยวและยังใช้ทำขนมได้อีกหลายชนิดเช่นมะขามแช่อิ่มมะขามแก้วมะขามคลุกมะขามกวนเป็นต้นยอดอ่อนและฝักอ่อนมีวิตามินเอมากมะขามเปียกรสเปรี้ยวทำ

ให้ชุ่มคอลดความร้อนของร่างกายได้ดีเนื้อในฝักมะขามที่แก่จัดเรียกว่า "มะขามเปียก" มะขามเปียกอุดมด้วยกรดอินทรีย์อาทากรดซิตริก (Citric Acid) กรดทาร์ทาริก(Tartaric Acid) หรือกรดมาลิก(Malic Acid) เป็นต้นมีคุณสมบัติขาระล้างความสกปรกชุ่มชื้นผิวหนังได้ดี

บอดีส์เปรย์สมุนไพร

จากผลการวิจัยพบว่าราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่เป็นเช่นนี้เพราะขวดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้แสดงส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์หรือแสดงคุณค่าแก่ผู้บริโภคสอดคล้องกับZeithaml, 1998 กล่าวว่าผู้บริโภคจะรู้สึกถึงคุณค่าด้วย 4 วิธีคือ 1) คุณค่าคือราคาถูก 2) คุณค่าคืออะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวสินค้าและบริการ 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ได้มากกว่าราคาที่จ่ายไป 4) คุณค่าคืออะไรบางอย่างที่ผู้ใช้บริการได้ในสิ่งที่ต้องการสรุปได้ว่าคุณค่าคืออรรถประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นในการแยกองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วนคือ “ผลประโยชน์” อันประกอบไปด้วยทุกอย่างที่ได้รับเช่นประโยชน์จากสินค้าหรือบริการการยอมรับจากสังคมความพึงพอใจและอีกส่วนหนึ่งคือ “ต้นทุนรวม” ประกอบด้วยเงินเวลาความพยายามในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในรายการใหม่เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างหลากหลายได้อย่างน่าสนใจ
2. ควรศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นตามผลการวิจัยต่อไปเพื่อผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการขายและแผนการตลาดได้ง่ายและชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2555). รายงานประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: อาร์ทควอลิไฟท์จำกัด.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564. ค้นเมื่อธันวาคม 24, 2560, จาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/7491>.
- ชลธิชาแสงเทียนสุวรรณ. (2560). กระทรวงวิทย์สกัดผลงานวิจัยใช้ประโยชน์เพิ่มมูลค่าสมุนไพรไทยสู่ธุรกิจหมื่นล้าน. ค้นเมื่อธันวาคม, 24, 2560, จาก <http://www.most.go.th/main/th/34-news/news-gov/4404-2015-03-11-07-00-57> .
- ปิยาภรณ์ศิริภานุมาศและคณะ. (2550). โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสานใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- รังสรรค์ชุนหวารากรณ์. (2558). โลกแห่งสมุนไพร. ค้นเมื่อกรกฎาคม 2, 2560, จาก <http://www.angelfire.com/ri2/rangsan/preface.html>.
- รุ่งชัยชวนไชยะกุลและคณะ. (2557). การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอนุรักษ์ในเขต 4 จังหวัดภาคตะวันตก. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

รุ่งทิวกองสอง. (2551). ความหลากหลายชนิดของพืชสมุนไพรและการใช้ประโยชน์ของชุมชน :
กรณีศึกษาป่าชุมชนโคกหินลาด อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). งานวิจัยและการพัฒนาพืชสมุนไพร. ค้นเมื่อ ___
ธันวาคม 24, 2560, จาก <http://www.nstda.or.th/aboutus-nstda>.

สุกัญญาสุจาคา. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะลานา
โชคตำบลร่วมจิต อำเภอท่าปลาจังหวัดอุตรดิตถ์. อุตรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.