

การศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรไทยในเชิงเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรที่นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ศึกษาวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรด้านต่างๆ ศึกษาวิธีการเพิ่มมูลค่าการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพร รวมทั้งศึกษาแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพร

ในการศึกษา ได้จำแนกชนิดของพืชสมุนไพรที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจสูงจำนวน 13 ชนิด ซึ่งนำมาใช้ในการผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ มะขาม พริกไทย พริก ขมิ้น ตะไคร้ มะกรูด หอมแดง กระเทียม ข่า ผักชี มะนาว และเครื่องเทศที่เป็นสมุนไพร 3 ชนิด (จันทร์เทศ กระวาน และยี่ห่วย) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิซึ่งข้อมูลทุติยภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และผู้ประกอบการโรงงาน บริษัทและห้างหุ้นส่วน ซึ่งจำแนกตามรายภาคจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคใต้ โดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและใช้แบบสอบถาม กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า

ผลการศึกษาพบว่า

1.ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรที่นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ได้มีการนำพืชสมุนไพรไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในเชิงธุรกิจทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่แปรรูป แปรรูปเล็กน้อย และการแปรรูปอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ไม่แปรรูปและแปรรูปเล็กน้อยในภาคเหนือมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากที่สุด คือ มีทั้งแช่แข็ง บดแห้ง/ผง อบแห้ง และหมักดอง โดยเฉพาะแช่แข็งมีการผลิตเฉพาะในภาคเหนือ ในภาคกลางมีการผลิตอาหารหมัก/ดองกันมาก อาหารประเภทบดแห้ง/ผงมีการผลิตเกือบทุกภาค ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปอย่างมาก ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะใช้พืชสมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลักที่คล้ายๆ กัน แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจมีรายละเอียดของส่วนประกอบของพืชสมุนไพรที่ใช้ระหว่างผู้ผลิตในภาคต่างๆ แม้ว่า จะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพร พบว่าในภาคใต้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากที่สุด คือ มีทั้งเครื่องปรุงรส น้ำสมุนไพร ขนمและของขบเคี้ยว ในขณะที่ในภาคอื่น ๆ มีการผลิต เฉพาะเครื่องปรุงรสกับน้ำสมุนไพร ในกรณีของเครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์ที่พบจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในการบริโภคในแต่ละภาค สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ พบว่า ในภาคกลางมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากที่สุด ในกรณีของเครื่องแกง พบว่าในภาคกลางมีการผลิตมากชนิดเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันเป็นที่น่าสังเกตว่าในภาคใต้ไม่พบผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแกงถึงสำเร็จรูป ในส่วนของขนมและของขบเคี้ยวมีการผลิตกันในทุกภาค แต่มีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละภาค

2. วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรด้านต่างๆ แม้ว่าผู้ผลิตที่ขายอยู่ในตลาดมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน แต่ผู้ผลิตในแต่ละรายและในแต่ละภาคได้มีวิธีการในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างในส่วนผสม กรรมวิธีการผลิต และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แต่มีผู้ผลิตบางรายได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้อื่นทำการผลิตมาก่อน

3. วิธีการเพิ่มมูลค่าการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพร พบว่าวิธีการเพิ่มมูลค่าการตลาดคือการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานทั้งที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มเกษตรกรจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะตามงานเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่กรณีที่เป็นโรงงานจะจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางในสัดส่วนที่มากกว่า อย่างไรก็ตามผู้ผลิตเกือบทั้งหมดได้จำหน่ายผ่านทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าว

สำหรับการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตเกือบทั้งหมดมีการส่งเสริมการตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ รองลงมาเป็นการเผยแพร่โดยใช้สื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย รายการโทรทัศน์ การบอกต่อกันถึงคุณภาพของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตขององค์การบริหารส่วนตำบลและของกรมการพัฒนาชุมชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ที่ทางหน่วยงานของรัฐนำไปเผยแพร่

4. แนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพร ควรมีการศึกษาถึงคุณสมบัติเฉพาะและสรรพคุณทางการแพทย์ของพืชสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรที่จะมีวิธีการในการเก็บรักษาคุณค่าทางอาหารของพืชสมุนไพรให้ยาวนานขึ้น หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากการแปรรูปแล้ว ตลอดจนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพมาตรฐานโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกตามกฎหมาย ระเบียบ และมาตรการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศซึ่งเป็นผู้นำเข้ากำหนด รวมทั้งควรมีการพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของตลาด มีการนำพืชสมุนไพรหลายชนิดมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การปรุงรสผลิตภัณฑ์อาหารให้หลากหลาย และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดซึ่งต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต

5. ในการช่วยเหลือผู้ผลิตทั้งกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพร หน่วยงานของรัฐควรมีการส่งเสริมและการพัฒนาด้านวัตถุดิบทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ สถานที่ผลิตรวมทั้งเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ เทคโนโลยีการผลิต การควบคุมคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการตลาด การประสานงานในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีเอกภาพ การทำวิจัยและพัฒนา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

The objectives of the research on the economy of Thai herbal food products are : to study the product types in culinary herbs which are useful for business, to study the development of such products, to study the methods for enhancing market values, distribution channels, and marketing promotion, and to study development trends on these products.

In this study, 13 Thai herbal plants with highly economic value, used for food processing and ingredients, have been classified. They are tamarind, pepper, chili, ginger, turmeric, lemon grass, leech lime, red onion, garlic, galanga, coriander, lemon, and herbal spices (including nutmeg, cardamom and fenel). Both primary and secondary data were collected. The secondary sources included articles, books, and related research journals. The primary data have been collected mainly from two groups. The first group included women's groups, agricultural women's communities, factories, enterprises, and private companies categorized by regions (Northern, Central, Northeastern, Eastern, and Southern parts). In addition, the face to face interviews and surveys were conducted. The second group included specialists, experts and related academics.

The study has found:

1. Product types of culinary herbs, which are useful for business, are in non-transformed, minor-transformed, and major-transformed products.

The products of culinary herbs from the North have the most varieties of non-transformed and minor-transformed products which are included in the forms of freeze (especially), ground, powder, dried, and fermentation. Fermentation products have been found mostly in the Central parts. Herbal powder and ground have been produced in every part of Thailand except in the Northeastern region.

For the major-transformed products, each product has been used namely the same herbs as their main ingredient. However, different ingredients or recipes can be made in order to make a distinction of a product that come from different region.

The varieties of herbal food products have been found mostly in the Southern part of Thailand, such as herbal sauces, juice, and snacks. Meanwhile, in other parts of Thailand, They mainly produce herbal sauces and juice. In terms of food products which use herbs as their ingredients, the Central region has the most varieties of herbal ingredients, especially for curries. Surprisingly, there is no instant curry to be found in a food production company in the South. However, in every region, there has been a lot of production in herbal snacks, despite differences in their characteristics.

2. Even though, there is a similarity in the production of culinary herbs in the market, the suppliers in each region have their own uniqueness such as differences in ingredients, product operation, and packaging specifications. Some of the suppliers have introduced a new line of herbal products.

3. The methods used for market value added are rigid quality control procedures and strict adherence to quality, resource used, production, products, and packaging development.

For distribution channels, Most of the producers including women's groups and agricultural women's communities would distribute directly to consumers, especially at the exhibitions. They have also sold their herbal products to an agent or market intermediaries. In contrast, most of factory owners would distribute their products more to agents.

For sales promotion, most of the suppliers would promote their products by attending sales exhibitions and events. Secondly, it is an advertisement via newspapers, posters, television programs, public relations, and an OTOP web site.

4. For development trend of culinary herbs products, a study of medical specification of each herb should be conducted in order to adopt adapt and adjust the existing culinary herbs products to serve a better quality. Moreover, an invention of methods used for storing herbal products should be introduced due to an increasing value of nutrition or no changing in product transformation. Developing and creating new herbal products to serve the needs of the target markets and to operate market value added should also not be overlooked.

5. For assisting the producers both from women's groups, agricultural women's communities and factories in producing herbal food products, there are suggestions for enhancing public agencies' roles as follows: the promotion and development of raw material, both terms of quantity and quality; production place, including technology used in

the production, quality control and packaging; marketing promotion; coordination between related agencies in using resource efficiently; research and development; and the distribution of related laws, regulations, and knowledge. Also, the concrete cooperation between public and private sectors should be established systematically throughout the process of the production, especially for product quality and standard.