

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ เกษตรกรผู้ผลิตสมุนไพรเชิงการค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 22 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (chain sampling) หรือการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (snowball sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (non-structure interview) ที่เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ซึ่งรวมไปถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1. แรงจูงใจในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกรมี 2 ประเภทคือ แรงจูงใจเบื้องต้นและแรงจูงใจหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกรเกิดจาก 1) เกษตรกรต้องการช่วยเหลือคนในชุมชนและคนทั่วไปให้หายจากโรคหรืออาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น 2) เกษตรกรต้องปรับตัวตามสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจ จึงได้หันมาผลิตสมุนไพรเชิงการค้าควบคู่กับการผลิตพืชชนิดเดิมที่มีราคาถูกลง 3) กระแสการตื่นตัวเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งพาตนเอง ทำให้เกษตรกรอยากเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต จึงคิดผลิตสมุนไพรไว้ใช้ในการรักษาโรคและบรรเทาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นให้แก่ตนเองและคนในครอบครัว 4) พื้นฐานจิตใจของเกษตรกรมีความชอบสมุนไพรเป็นการส่วนตัวและสนใจสมุนไพรเป็นทุนเดิม จึงได้ผลิตสมุนไพรขึ้น 5) เกษตรกรได้รับแรงจูงใจและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด รวมทั้งผู้นำชุมชนให้ทำการผลิตสมุนไพร

แรงจูงใจหลักในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกรเกิดจาก 1) เกษตรกรมองเห็นว่าสมุนไพรมีช่องทางและโอกาสในการทำตลาดได้มากขึ้น 2) หน่วยงานและองค์กรภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องของสมุนไพรไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) สมุนไพรให้ความคุ้มค่าในเรื่องของรายได้และผลตอบแทนที่ได้รับ 4) เกษตรกรมีความสนใจสมุนไพรเป็นการส่วนตัวและแสวงหาความรู้ด้วยตนเองอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมองเห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของสมุนไพร จึงเกิดเป็นแรงจูงใจในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าขึ้น

เกษตรกรมีวิธีการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลทั่วไปหันมาผลิตสมุนไพรเชิงการค้า โดย 1) การสร้างจิตสำนึกให้บุคคลเป้าหมายได้ตระหนักถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสมุนไพร รวมทั้งต้องให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสมุนไพร 2) พยายามให้บุคคลเป้าหมายได้มีการใช้สมุนไพร เพราะจะทำให้เกิดการพึ่งพาตนเองและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมก็สามารถนำสมุนไพรไปใช้ในการรักษาโรคหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นให้แก่ตนเองและคนในชุมชน ตลอดจนบุคคลทั่วไปได้ 3) การขอความร่วมมือจากองค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นผู้ช่วยสร้างกระแสและแรงจูงใจในการผลิตสมุนไพร ย่อมทำให้เกิดเด็ก เยาวชน คนทั่วไป และผู้สูงอายุ เกิดความสนใจและอยากเรียนรู้เรื่องสมุนไพร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ 4) การเชิญชวน ในกรณีที่บุคคลเป้าหมายมีความสนใจอยากเรียนรู้ อยากผลิต และแปรรูปสมุนไพร เกษตรกรมีความยินดีที่จะถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ เพราะถือว่าเป็นการช่วยสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ และช่วยเหลือคนในชุมชน ตลอดจนบุคคลทั่วไป 5) การขอความร่วมมือ โดยให้บุคคลเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสมุนไพร ซึ่งเมื่อบุคคลดังกล่าวได้ปฏิบัติหรือได้ร่วมมือร่วมแรงร่วมใจในการผลิตสมุนไพรแล้ว ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้า

2. กระบวนการผลิตและการตลาดสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกร พบว่า กระบวนการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกรเป็นกระบวนการที่มีการผสมผสานระหว่างการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับขั้นตอนการผลิตที่เป็นเชิงวิชาการ ซึ่งผลที่ได้คือ เกษตรกรสามารถผลิตและแปรรูปสมุนไพรให้อยู่ในลักษณะของสมุนไพรแห้งและผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ ยาลูกกลอน ยาแคปซูล ยาขง ยาต้ม และน้ำสมุนไพร

การตลาดสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกรพบว่า มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคนกลาง ร้านขายสมุนไพร และโรงงานผลิตยา รวมทั้งตลาดระดับต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ 1) ตลาดสมุนไพรในท้องที่หรือท้องถิ่น 2) ตลาดสมุนไพรปลายทางหรือตลาดขายส่งสมุนไพรและ 3) ตลาดขายปลีกสมุนไพร ทั้งนี้เนื่องมาจากสมุนไพรเมื่อผ่านการผลิตและแปรรูปให้เป็นสมุนไพรแห้งหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว จำเป็นต้องมีการกระจายและ

เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต (เกษตรกร) หรือแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีคนกลางและกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดมาเป็นตัวสนับสนุนให้สมุนไพรดังกล่าวไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ในระยะเวลา รูปร่าง และสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งตลาดหลักที่สำคัญในการจำหน่ายสมุนไพรของเกษตรกรคือ ตลาดสมุนไพรในท้องที่หรือท้องถิ่น

นอกจากนั้น เกษตรกรยังมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสมุนไพรด้วยตนเอง โดยการนำสมุนไพรไปวางหรือฝากขายตามชมรมและสมาคมที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน ตลอดจนมีการนำสมุนไพรไปออกร้านหรือจัดแสดงสินค้าตามงานเทศกาล และในอนาคตเกษตรกรมีโครงการที่จะจัดจำหน่ายสมุนไพรผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าในธรรมชาติของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรมีปัญหาและอุปสรรคในระดับมากถึงน้อยที่สุดเรียงตามลำดับคือ 1) ด้านการขออนุญาต อย. และการขอขึ้นทะเบียนตำรับยา 2) ด้านความรู้และกำลังความสามารถในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้า 3) ด้านการตลาดสมุนไพรเชิงการค้าและ 4) ด้านเงินทุนหรือต้นทุนทางการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าที่สูงขึ้น

แนวทางแก้ไขปัญหาในการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าในธรรมชาติของเกษตรกรคือ 1) รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาด้วยการลดขั้นตอนหรือปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบในการขออนุญาต อย. และการขอขึ้นทะเบียนตำรับยา 2) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดตั้งองค์กรหรือเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำปรึกษาแก่เกษตรกรที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการผลิตสมุนไพร และควรมีการสนับสนุนเรื่องเงินทุนเพื่อการผลิตสมุนไพร 3) เกษตรกรควรพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและคนกลางที่เป็นผู้รับซื้อสมุนไพร ด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลเหล่านั้นเข้ามาพบเห็นวิธีการทำงานและกระบวนการผลิตสมุนไพรเชิงการค้าของเกษตรกร และ 4) เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองซื้อขายสมุนไพร

The objectives of this research were 1) to find out motivation for commercial production of herbs by farmers in Sansai district, Chiang Mai province; 2) to study their production and marketing processes; and 3) to find out problems, obstacles and solutions to the problems. The data was collected from 22 samples of herb-producing farmers in Sansai district, Chiang Mai province, chosen by chain sampling or snowball sampling. The tools used in this research were non-structure interviews, informal interviews and in-depth interviews, including participant observation and non-participant observation. The results were as follows:

1. There were 2 types of motivation for commercial production of herbs by the farmers in Sansai district, Chiang Mai province: basic motivation and main motivation. Basic motivations were caused by 1) the farmers' desire to help villagers and other people to recover from illness; 2) economic situations; 3) sufficiency economy and self-reliance; 4) the farmers' interest in herbs; and 5) other people's and local leaders' advice.

Main motivations were caused by 1) distribution channels and marketing opportunity of herbs; 2) support from governmental agencies; 3) economic returns; and 4) the farmers' interest in herbs, resulting in awareness of their values and usefulness.

The farmers motivated other people to commercially produce herbs by 1) creating consciousness of values and usefulness of herbs; 2) encouraging target people to use herbs to cure or relieve their illness; 3) requesting governmental agencies to create interest in herbs among children, youth, adults and elderly people; 4) transferring knowledge of herb production to target people; and 5) allowing target people to take part in herb-related activities.

2. The commercial production process of herbs by the farmers was the combination of local wisdom and the systematic procedures, resulting in the farmers' ability to produce dried herbs and other forms of herbs such as pills, capsules, powder, boiled herbs and herb juice. For the marketing process, there were 3 levels of markets: 1) local market, 2) wholesale market, and 3) retail market. These three markets deal with consumers, middle men, shops selling herbs and factories manufacturing medicine. After the production process, the herb products were distributed by middle-men, underwent marketing activities, and then reached consumers in good condition at the right time and the right places. Sometimes the farmers distributed their products by themselves. They put their products on sale at a club or association in and outside the village, at an agricultural fair and perhaps, on Internet, in the future.

3. The problems facing the farmers and ranking from the most serious to the least were 1) obtaining permission and registration from the Food and Drug Organization; 2) commercial herb-production knowledge and potential; 3) marketing of herbs; and 4) high investment cost.

The ways to solve these problems in the view of the farmers were 1) the government and related agencies should improve procedures of obtaining permission and registration from the Food and Drug Organization; 2) the government and related agencies should provide knowledge of herbs and support on capital for producing herbs to the farmers; 3) the farmers should create confidence in consumers and middle-men by allowing them to observe the herb production process; and 4) the farmers should form a group to create bargaining power.