



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรไทยอภัยภูเบศร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบโจทย์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. มूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า “สมุนไพรอภัยภูเบศร”

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนที่ 1 จะเป็นผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 6 ท่าน ตลอดจนการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่ 2 จะเป็นผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด

#### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับ “มूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร”**

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายและการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นถึงประวัติความเป็นมา ตั้งแต่เริ่มการก่อตั้งมूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับมूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและระหว่างมूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับสมุนไพรอภัยภูเบศรรวมถึงเหตุในการก่อตั้งมूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรวัตถุประสงค์โครงสร้างการบริหารจัดการภายในมूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้เข้าใจเรื่องราวของมूलนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอดังต่อไปนี้

## มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตั้งอยู่ภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 135 กิโลเมตร ทั้งนี้บริเวณที่ตั้งของจังหวัดปราจีนบุรี มีข้อดีหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาสมุนไพร กล่าวคือเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการทำการเกษตร นอกจากนี้พื้นที่แห่งนี้ยังอยู่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพสูงมีหมอยาพื้นบ้านกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆของจังหวัด ซึ่งทั้งสองประการนี้เองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ซึ่งกลายมาเป็นรากฐานการพัฒนาสมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากการจัดทำโครงการสาธิตการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรในปี พ.ศ.2542 ตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร จากการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปจนถึงการจำหน่ายและมีการเปิดร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้โครงการดังกล่าวได้เชื่อมโยงไปกับชุมชนโดยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบสมุนไพรในระบบอินทรีย์เพื่อป้องกันการผลิตของโรงพยาบาลในที่สุดได้กลุ่มเกษตรกรบ้านดงบัง ต.ดงขี้เหล็ก อ.เมือง จังหวัดปราจีนบุรี กว่า 20 คนที่สนใจและเริ่มทำการผลิตสมุนไพรในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เทียบเท่าระดับสากล และจำหน่ายวัตถุดิบให้กับโรงพยาบาลเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้หลังจากเกิดโครงการสาธิต ก็มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ และตามกฎหมายนั้นจะต้องขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่ทั้งนี้ทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคลจึงไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้นในปี พ.ศ.2544 เพื่อให้บริหารจัดการงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามกฎหมาย และการดำเนินงานในลักษณะมูลนิธิจะมีความคล่องตัวในการใช้งบประมาณเพื่อนำมาลงทุนพัฒนาโรงงานห้องปฏิบัติการอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ซึ่ง

เดิมการจัดซื้อทำได้ลำบากภายใต้การบริหารของทางโรงพยาบาลเนื่องจากกรรมการบริหารบางท่านอาจไม่เห็นด้วยทั้งหมดกับความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพร และเห็นว่าไม่ใช่บทบาทโดยตรงของทางโรงพยาบาล

นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างของมูลนิธิการพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับมูลนิธิอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะการทำงานที่ส่งเสริมเศรษฐกิจกับชุมชน รวมไปถึงการพัฒนาสมุนไพรแบบครบวงจร

“...มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร แตกต่างจากมูลนิธิอื่น ก็คือว่า เราจะมีรายได้ส่วนหนึ่งจากการที่เหมือนกับ buy product การที่เราไปทำงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ตอนแรกเราทำงานเป็นโครงการสาธิต การพัฒนาสมุนไพรแบบครบวงจร เพื่อให้ชาวบ้านได้มาเรียนรู้ แต่พอสาธิตไปสาธิตมาผลิตภัณฑ์ขายดีทำให้กระจายไปทั่วประเทศ...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

แต่ทั้งนี้ การก้าวเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ไม่ใช่จุดมุ่งหมายในตอนเริ่มต้น แต่หลังจากการพัฒนาสมุนไพรผ่านไปได้สักระยะหนึ่ง ข้อสรุปที่ได้ว่าสาเหตุหนึ่งที่นโยบายพัฒนาสมุนไพรของประเทศที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเน้นมิติของการใช้ยารักษาโรคแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงต้องพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ยาแก้ปวดสำหรับวัยรุ่น และคาดว่าในปี พ.ศ. 2553 จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบุรุษได้ใช้ต่อไป ดังวิสัยทัศน์ของมูลนิธิว่า “ผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการความรู้ด้านสมุนไพร ก้าวไกลสู่สากล ดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม”

## สมุนไพรรักษาภัยเบศร หลังจากยุควิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ปีพ.ศ.2540

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ถูกปลดออกจากงานและทำให้เกิดปัญหาการว่างงานตามมา ทั้งนี้นโยบายของภาครัฐในขณะนั้นจึงมุ่งเน้นที่จะให้ประเทศไทยมีศักยภาพไม่ต้องพึ่งพาต่างชาติมากนัก ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายโดยการใช้ศักยภาพที่ประเทศมีอยู่ฟื้นฟูเศรษฐกิจ สมุนไพรรักษาภัยเบศรจึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดในการพัฒนาเพื่อทำการส่งออก กอปรกับในขณะนั้นเกิดกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในตลาดโลก และด้วยเหตุผลนี้เองจึงส่งผลดีกับสมุนไพรรักษาภัยเบศรทำให้การพัฒนาสมุนไพรมายังจุดเปลี่ยนที่สำคัญและเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีประชาชนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาภัยเบศรมากขึ้น ทั้งนี้ทางสมุนไพรรักษาภัยเบศรก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือช่องทางรายได้ให้กับประชาชน

“ช่วงปี 40 คนตกงานกันเยอะ ภัยเบศรก็มองว่าจะช่วยชาวบ้านได้อย่างไรในตอนนั้นก็ขอเงินจากกองทุน sip มาช่วยเรื่องการนวดไทยเพื่อให้มีอาชีพ แล้วก็เรื่องสมุนไพรรักษาภัยเบศรก็ทำการสาธิตให้ชาวบ้านได้มีรายได้ให้กับตัวเองจริงๆ หรือถ้าคนไหนสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาภัยเบศรหิ้วไปขายต่อก็ทำได้ อย่างเช่น ถ้าซื้อ3,000บาทก็จะลดให้30เปอร์เซ็นต์เพื่อให้คนตกงานมีรายได้นำสมุนไพรรักษาภัยเบศรไปขายต่อ ซึ่งภัยเบศรแทบไม่มีกำไรเหลือ แต่ก็คิดว่าเพื่อให้สังคมทุกส่วนได้มีการแชร์กันในสังคม”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

หลังจากภาวะเศรษฐกิจผ่านพ้นไป (ช่วงปีพ.ศ. 2541- พ.ศ.2544) ทำให้การขยายตัวของผลิตภัณฑ์กระจายไปทั่วประเทศ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาภัยเบศรเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการผลิตยารักษาโรคจึงได้มีการก่อตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในปี พ.ศ.2544 อย่างที่ได้กล่าวไปในตอนต้น

ทั้งนี้หลังจากมีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแล้วนั้น สมุนไพรรักษาภัยเบศรก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และได้รับ อย. สะดวกมากขึ้น จนกระทั่งในปีพ.ศ.2545

สมุนไพรไทยยุคแรกได้เริ่มพัฒนาการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อให้คนไทยได้ใช้สมุนไพรไทยกันมากขึ้นตามลำดับ

“เมื่อก่อนสมุนไพรไม่ค่อยได้มีการตลาดเริ่มมาจริงจังตอนปี45 เพราะแต่ก่อนเรามุ่งเน้นแต่เพียงเรื่องวิชาการทำให้ความรู้เป็นหลัก พอตอนหลังสินค้าเราเปิดกว้างมากขึ้น แล้วเราก็มองอีกมุมหนึ่งว่าถ้าเราต้องการให้คนมาใช้มากขึ้นก็ต้องมีการสื่อออกไปเยอะๆ ดังนั้นการตลาดก็เป็นทางออกที่ดีที่สุด...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

เมื่อเริ่มทำการตลาดอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2545 ทางมูลนิธิก็เริ่มปรับโฉมรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเดิมต้องการให้ประหยัดมีราคาไม่แพงมาก จึงมีรูปแบบที่ไม่สวยงามและไม่ดึงดูดก็กลายมาเป็นรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สวยงาม แต่ราคาก็แพงขึ้นทั้งนี้ทางมูลนิธิเองก็ได้มีการทดลองขายในรูปแบบที่วางผลิตภัณฑ์รูปแบบเก่าแต่ราคาถูกกับผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่แต่ราคาแพงขึ้นผลปรากฏว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเก่าขายไม่ได้เลย

นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2549 ทางมูลนิธิได้ตั้งตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในกรุงเทพมหานครขึ้น คือ บริษัทพลาณาภาพสมุนไพรจำกัด และเริ่มมีการขยายตัวไม่ใช่แค่เพียงการสื่อสารกันด้วยปากต่อปาก (Word of mouth) อย่างเดียวอีกต่อไปหากแต่มีการสนับสนุนการตลาดการประชาสัมพันธ์ที่ทางมูลนิธิเองก็ไม่ได้ลงทุนหรือวางแผน นั่นคือสื่อมวลชนจำนวนมากทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอข่าวสารการดำเนินงานทางด้านสมุนไพรในช่วงเวลาดังกล่าว

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 สมุนไพรไทยยุคแรกเริ่มทำการตลาดกับต่างประเทศ ซึ่งมีประเทศที่สนใจในสมุนไพรไทยยุคแรก ก็คือ ญี่ปุ่น,เยอรมัน,สหรัฐอเมริกา และในปีพ.ศ.2550 มีการสั่งซื้อสินค้าสมุนไพรไทยยุคแรกในบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกับที่ขายในประเทศและติดฉลากเป็นภาษาไทยจากลูกค้าต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ350,000 บาท โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นมีการจัดบรรยายเกี่ยวกับสมุนไพร แล้วทางญี่ปุ่นก็พูดว่าเขา

เป็นตัวแทนอภัยภูเบศร เหนือข้อมูลจากภาษาไทยมาแปรเป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งการที่ญี่ปุ่นให้ความสนใจมากเป็นพิเศษนั้นเริ่มมากจากการที่คนไทยหิวผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปขายแล้วเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากขึ้น(Word of mouth)แล้วใช้ได้ผล คนญี่ปุ่นก็เลยติดต่อเข้ามาทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

นอกจากนี้ ช่วงต้นปี พ.ศ.2552ที่ผ่านมา บริษัทพลาสมาสมุนไพรจำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของมูลนิธิตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ได้หมดสัญญาลง ทั้งนี้ทางมูลนิธิจึงได้ตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาคเพื่อสะดวกต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับประชาชนที่อยู่ไกลจากจังหวัดปราจีนบุรี

“ถ้าไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้ ก็จะมีตัวแทนจำหน่ายแต่ละภูมิภาค บางคนโทรเข้ามา เราก็จะบอกช่องทางที่สะดวกในการซื้อจะบอกเบอร์ตัวแทนจำหน่ายของเราไป...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

กว่า2ทศวรรษที่ผ่านมา สมุนไพรอภัยภูเบศรได้มีวิวัฒนาการการเจริญเติบโตมาโดยตลอดทั้งการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น การกระจายสินค้าทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกขึ้นและคาดว่าในปี พ.ศ.2553ทางการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรจะพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายได้ใช้สิ่งของที่มาจากธรรมชาติและมาจากสมุนไพรไทย

### วัตถุประสงค์ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพร และการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน จึงได้จัดตั้งเป็นมูลนิธิขึ้นมาเพื่อให้เป็นนิติบุคคล และสะดวกต่อการดำเนินงาน ซึ่งเกือบ10ปีที่ได้จัดตั้งเป็นมูลนิธิทำให้การพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 5ประการ

### 1. เพื่อพัฒนาจากสมุนไพรซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประเทศ

“...คือ เริ่มต้นตอนนั้นพี่จบเภสัชมา พี่ก็เข้ามาทำงานที่นี่ แล้วพี่ใช้เวลาว่างวันหยุดไปคุยกับหมอตามหมู่บ้านเห็นว่าท่านเหล่านั้นมีความรู้มาก และพี่ก็มองว่าจริงๆแล้วสมุนไพรรักษาโรคได้ดีมากเป็นยาที่ดีบางทีมากกว่ายาฝรั่งด้วยซ้ำ พี่ก็เลยหาความรู้ในเรื่องผลิตยาสมุนไพร แล้วพอมีโอกาสพี่ก็ได้ทำเริ่มพัฒนายาสมุนไพรอภัยภูเบศร เพราะพี่มองว่ายามันเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

### 2. เพื่อลดการนำเข้าและพึ่งพาจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยพึ่งตนเองด้านยาได้ระดับหนึ่ง

“...ที่เป็นข้าราชการ แต่มองเห็นความสำคัญ ของการพัฒนาสมุนไพรเพื่อเป็นยาทดแทนจากต่างประเทศแล้วคิดว่าภูมิปัญญาเป็นสิ่งสำคัญแล้วเราควรจะรักษาเพื่อส่งต่อไปให้ลูกหลานต่อไป เพื่อให้เขาไปพัฒนาในด้านเศรษฐกิจในอนาคต...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

### 3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน

“... ในปีหน้าทางอภัยภูเบศรคาดการณ์ว่าจะผลิตสินค้าสำหรับผู้ชายออกมา เพราะผู้ชายเขาก็อยากมีสินค้าที่เฉพาะกลุ่มสำหรับเขา เพราะสมัยนี้ผู้ชายก็เริ่มหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์วัยรุ่นก็มีมากขึ้น อย่างเช่น โฟมล้างหน้าก็แบ่งเป็น3สูตร แต่งกว่าเพื่อผิวแห้ง มังคุดแก้สิ่ว มะขามเพื่อผิวขาวใส คือพยายามจะเลือกอะไรให้ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมียาแก้ปวดสำหรับวัยรุ่นอีกด้วย...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

#### 4. เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนการพัฒนาภูมิปัญญาของท้องถิ่น

“...คือเราจะพยายามพัฒนาสังคมไปพร้อมกับระบบการบริโภค อย่างเช่น ช้างห้องก็จะ มีพนักงานกำลังรวบรวมเมล็ดพันธุ์ ซึ่งชาวบ้านส่งมาให้เรา เกิดการแลกเปลี่ยนกัน ทำให้ชุมชนในแต่ละพื้นที่ของประเทศเกิดความเข้มแข็ง นอกจากนี้ การส่งพันธุ์สมุนไพรที่ ชาวบ้านคงบังปลุกจากเกษตรอินทรีย์ก็ทำให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

#### 5. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่สากล

“แนวโน้มในอนาคตสำหรับต่างประเทศ เราก็ยังทำต่อไป แต่มีทางนโยบายของผู้ใหญ่ ว่าในต่างประเทศไม่ต้องการเป็นแบบผู้ผลิตแล้วให้เขาไปใส่แบรนด์ตัวเอง แต่เรา ต้องการแบรนด์คำว่าอภัยภูเบศร ไปกับตัวผลิตภัณฑ์เลย เพื่อให้คนต่างชาติได้รู้จัก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มาจากประเทศไทย...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

#### โครงสร้างการบริหารจัดการมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (จาก แผนผังประกอบหน้า82)

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า ลักษณะโครงสร้างมูลนิธิ มีผู้บริหารหลัก 3ท่าน คือ น.พ.วิชาญ เกิดวิชัย ซึ่งมีตำแหน่งเป็น ประธานมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และเป็นผู้อำนวยการโรงพยาบาลเจ้าพระยา อภัยภูเบศร ซึ่งน.พ.วิชาญ จะดูแลในส่วนกิจกรรมของทางโรงพยาบาล และในส่วนของ น.พ.เปรม ชินวันทนนานนท์ จะเป็นประธานฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทย ซึ่งจะดูแลในส่วนของ นโยบายของทางมูลนิธิ โดยมี ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร ดูแลฝ่ายพัฒนาชุมชนและสังคม และเป็นกรรมการฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทย ซึ่งจะดูแลอีก 5ส่วนหลักภายในมูลนิธิ

ทั้งนี้จะมีคณะที่ปรึกษาซึ่งเป็นบุคคลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและวิชาการมา ให้คำแนะนำในเรื่องระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ที่ปรึกษาหลักที่ให้คำปรึกษาทางด้าน



การตลาดและตราสินค้าทางมูลนิธินี้มาเป็นระยะเวลา 8 ปี คือ คุณธวัชชัย โชติสุข ซึ่งเป็นที่ปรึกษาทางการตลาดของทางมูลนิธิ นอกจากนี้ยังมีที่ปรึกษาที่เป็นองค์กรทางวิชาการ อาทิ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำปรึกษาทางด้านวิชาการ เป็นต้น โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสานงานกับอีก 5 ส่วนหลัก

ทั้งนี้ในส่วนของการตลาดสมุนไพรนั้นส่วนงานที่ดูแลโดยตรงก็คือ ส่วนพัฒนาธุรกิจซึ่งทางมูลนิธิไม่ได้แบ่งแยก ส่วนงานการขายกับส่วนงานการตลาดออกจากกัน แต่เป็นการรวมเข้าอยู่ในส่วนงานเดียวกัน ทั้งนี้ในการที่จะส่งเสริมการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกป้อน ส่วนพัฒนาธุรกิจจะต้องมีการประสานงานไปที่ส่วนต่างอีก 4 ส่วนเพื่อ ให้งานประสบความสำเร็จ อาทิ ยอดจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2552 ไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทางส่วนพัฒนาธุรกิจก็ต้องประชุมกับทุกภาคส่วนว่าจะมีการแก้ปัญหาโดยทางใด เช่น ถ้ามีการจัดโปรโมชั่น ก็จะต้องประสานงานไปทุกภาคส่วนไม่ใช่แค่ส่วนพัฒนาธุรกิจเพียงส่วนเดียว จะต้องคุยกับฝ่ายโรงงานด้วยว่า ถ้ามีการทำโปรโมชั่นขึ้นมาสินค้าจะผลิตทันหรือไม่ รวมทั้งฝ่ายอำนวยการก็ต้องช่วยทางฝ่ายการตลาดในการสั่งสินค้า เพราะฉะนั้นทุกส่วนงานจะต้องช่วยเหลือกันทั้งหมด เพียงแต่ว่าทางส่วนพัฒนาธุรกิจจะเป็นส่วนหลักที่ขับเคลื่อนการตลาดและผลิตภัณฑ์ออกสู่ภายนอก

" การบริหารจัดการภายในมูลนิธิ จะมีกรรมการมูลนิธิคอยดูแล มีบอร์ดบริหาร และที่เองต้องเป็นตัวแทนบอร์ดบริหารในการดูแลอยู่ ซึ่งที่จะอยู่ในส่วนของ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสังคม กับ กรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทย ซึ่งจะดูแลครอบคลุมอีก 5 ส่วน หลัก คือ ส่วนวิจัยและพัฒนา ส่วนพัฒนาธุรกิจ ส่วนพัฒนาโรงงาน ส่วนอำนวยการ และ ส่วนศูนย์ข้อมูล ซึ่งที่ก็จะดูแลทุกส่วน ซึ่งในแต่ละส่วนเขาก็จะมีหัวหน้าแยกย่อยกันออกไปเวลามีปัญหาหรือจะปรึกษาออกความเห็นกันหัวหน้าแต่ละส่วนจะไปกระจายข้อมูลเพื่อให้ลูกน้องแต่ละส่วนทราบแล้วค่อยมาประชุมกับบอร์ดใหญ่..."

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

"...ผู้บริหารจะกำหนดนโยบายลงมา อย่างเช่นในกรณีของฝ่ายพี ถ้าผู้บริหารมีความคิดว่าอยากจะทำสินค้าใหม่ๆก็จะถามพนักงานก่อนว่า สามารถผลิตออกมาได้ไหม แล้วพนักงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องหาข้อมูลมาเพื่อสนับสนุนนโยบายตรงนั้นให้กับผู้บริหาร"

(ภัทธน ฤวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าลักษณะโครงสร้างการจัดการมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะเป็นลักษณะการทำงานร่วมกันทุกส่วนและเห็นความสำคัญของแต่ละส่วนงาน ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้บริหารจะบอกถึงนโยบายและสอบถามถึงความเป็นไปได้ว่าแต่ละส่วนมีความเป็นไปได้ไหมที่จะปฏิบัติตามนโยบายนั้นๆ นอกจากนี้แล้วการแสดงความใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการต่างๆ ยังมีความใกล้ชิดกัน

“...บางครั้งในการทำงานก็เคยความเหนื่อยเมื่อยล้า อย่างเช่น เวลาไปสื่อสารกับชาวบ้านหรือติดต่องานต่างๆ ในตอนเช้าพวกเราก็อาจแก้ความเมื่อยล้าโดยการเข้าแถว ออกกำลังกาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารหรือมีผู้จัดกา ไรองงานมานั่งคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในทุกๆ เช้าก่อนการเริ่มงาน มันก็จะทำให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“ผู้บริหารอย่างเช่น ดร. สุภาภรณ์ก็จะมี ความใกล้ชิดกับลูกน้องคือ ท่านจะไม่ถือตัว แทนตัวเองว่าพี่ทุกคำ แสดงถึงความใกล้ชิดสนิทสนมและให้ความเป็นกันเองกับพนักงานทุก ส่วน”

(ธนารัตย์ มธุรนาทนทร์, สัมภาษณ์, 5 ต.ค.2552)

“ความใกล้ชิดในการทำงานค่อนข้างจะมีมาก อย่างพี่กับพี่ต้อมจะทำงานร่วมกันตลอด อย่างวันศุกร์ที่จะถึงพี่ก็ต้องตามพี่ต้อมไปบันทึกรายการคุณพระช่วย หรือแม้แต่กระทั่ง ผู้บริหารท่านอื่นๆ ท่านก็จะให้ความเป็นกันเอง มีปัญหาเกี่ยวกับการทำงานอย่างไร ถ้า ท่านว่างก็สามารถปรึกษากับท่านได้โดยตรง”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนะชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

นอกจากนี้แล้ว ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการทุกคน ยังยึดถือหลักปรัชญา ของมูลนิธิเป็นที่ตั้งในการทำงาน โดยคำนึงถึง ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยในการตลาด ของมูลนิธินั้นก็จะเป็นลักษณะการตลาดเพื่อสังคม คือไม่ได้คาดหวังกำไรจนทำให้ผู้บริหาร เดือดร้อนพร้อมทั้งช่วยเหลือสังคม

“...เคยมีคนพูดว่า เห็นพลังบางอย่างในการทำงานของตัวลูกน้องของพี่ ก็เหมือนมีตัว ของพี่อยู่ครึ่งหนึ่งในระบบความคิดหรือการทำงาน เราจะไม่มุ่งเน้นถึงผลกำไรจนเกิน

ควร แต่เราจะคำนึงถึง ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางของอภัยภูเบศรจะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาสังคมไปพร้อมกับการบริโภค...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“...ปกติที่จะจัดรายการที่ am819เป็นประจำ ซึ่งหลังจากที่จัดรายการแต่ละครั้ง ชาวบ้านแต่ละจังหวัดจะส่งเมล็ดพันธุ์ต่างๆมาให้ที่มูลนิธิ เพื่อแลกเปลี่ยนกัน แต่ทั้งนี้ไม่ได้มีเป็นการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศรแต่อย่างใด แต่เป็นการแสดงให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมมีอยู่จริง ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่มันทำให้องค์กรมีทุนทางสังคม...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“...อภัยภูเบศรจะทำงานร่วมกัน 3ส่วน คือ รพ.ในการรักษา มูลนิธิในการดูแลผลิตภัณฑ์ และมีการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพาในการผลิตบุคลากรทางด้านแพทย์แผนไทย ทั้งนี้ทางมูลนิธิจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆโดยทั่วไป ซึ่งไม่มีการแสวงหากำไร และในทุกๆปี ทางมูลนิธิเองก็จะจัดค่ายขึ้นมาซึ่งเป็นกิจกรรมที่ ดร.ทำมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่สมุนไพรเป็นประโยชน์ในสังคมต่อไป”

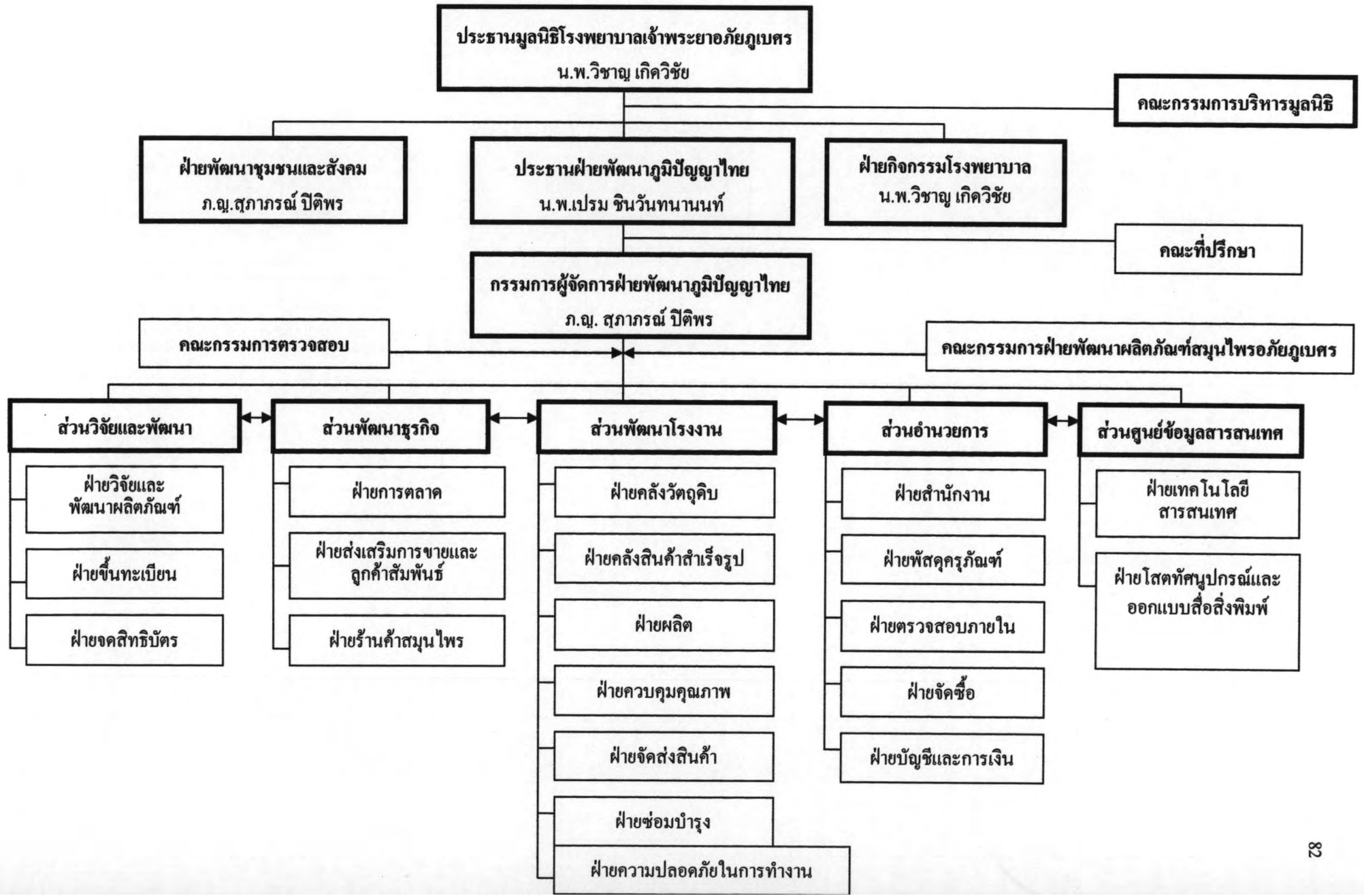
(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์ ,28ก.ย.2552)

“ถึงแม้ว่าทางฝ่ายร้านค้าจะมีหน้าที่ในการดูแล จัดวางผลิตภัณฑ์ ก่อนวางจำหน่าย และรับส่งสินค้าจากส่วนอำนวยการ แต่พนักงานในฝ่ายร้านค้าทุกคนต่างรู้ดีว่าในการทำงานต้องคำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ทั้งนี้ในบางครั้งฝ่ายร้านอาจจะต้องติดต่อกับชุมชนบ้านดงบังในเรื่องของสินค้าบ้าง เราก็จะมีแนะนำกับชาวบ้าน ...”

(ธนารัตย์ มธุรนานนท์,สัมภาษณ์,5 ต.ค.2552)

กล่าวได้ว่าโครงสร้างการบริหารจัดการมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้ ก็เพราะโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนแบ่งงานกันอย่าง เป็นสัดส่วน แต่ในทางกลับกันหากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีปัญหา ก็สามารถช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการบริหารงานของแต่ละส่วนได้ โดยมีผู้บริหารคอยดูแลและนำเสนอนโยบายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมสมุนไพร

ทั้งนี้ในการจัดการบริหารของมูลนิธินั้น ยังแสดงให้เห็นว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ไม่ได้เน้นความสำคัญไปที่ผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าแต่อย่างใด หากแต่มูลนิธิเองได้ส่งเสริมประชาชนให้มีความรู้และสร้างความเข้าใจในการบริโภคสมุนไพรว่าสมุนไพรไม่ใช่เป็นของป่าจากธรรมชาติที่นำกลัว เพราะทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้มีระบบการรับซื้อวัตถุดิบสมุนไพรจากแหล่งต่างๆที่มีคุณภาพและใช้การเกษตรแบบอินทรีย์ในการปลูกสมุนไพรชนิดต่างๆ ทั้งนี้การจัดหาวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนไปพร้อมกัน คือ นอกจากจะทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้วยังเป็นการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมกลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง จนกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีความสามารถในการปลูกสมุนไพรจากเกษตรอินทรีย์ และทำให้ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรรับซื้อสมุนไพรจากชุมชน ดงบังเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายประเภทจวบจนกระทั่งปัจจุบัน



## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

### ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : มลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอในประเด็นต่างๆ โดยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อสารมวลชน สื่อสารบุคคล และสื่อสารเฉพาะกิจ เพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ผู้ส่งสาร** ลักษณะของผู้ส่งสารในการสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารก็คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ(ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ) ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวของสมุนไพรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆทั้งนี้ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารกันภายในมูลนิธิเสียก่อน เพื่อให้การสื่อสารที่จะส่งออกไปสู่สาธารณชนเป็นเรื่องราวในประเด็นเดียวกัน รวมทั้งลักษณะของผู้ส่งสารที่มีการสื่อสารกันภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ดังนี้

#### 1.การมีผู้นำที่ดี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะมีทั้งสิ้น 3ท่าน ที่เป็นผู้บริหารหลักภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งทั้ง 3ท่านจะมีลักษณะของความเป็นผู้นำในการบริหารงาน เพราะมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะมีความแตกต่างจากมูลนิธิของโรงพยาบาลอื่นๆ ที่ผลิตสมุนไพรออกจำหน่าย ดังนั้นผู้บริหารทุกท่าน จะมีลักษณะของแนวคิดการจัดการในการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริหารจะมีแบบอย่างในการดำเนินงานที่ยึดปรัชญาของทางมูลนิธิ โดยใช้ทั้งวัจภาษาและอวัจณภาษาในการสื่อสารและการมีผู้นำที่ดีนั้นส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่เรื่องราวของสมุนไพรออกสู่องค์กรภายนอก

“ในฐานะที่ พี่เป็นผู้บริหารคนหนึ่งในมูลนิธิ พี่มองว่าผู้บริหารทุกคนก่อนที่จะขึ้นมาในจุดนี้ได้จะต้องมีลักษณะของการเป็นผู้นำและการเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานให้ลูกน้องได้เห็น เขาถึงจะเข้าใจการดำเนินงานที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน และการที่มูลนิธินี้ แตกต่างจากที่อื่นคือเรามีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนั้นซึ่งก็ส่งผลต่อตัวผู้บริหารในการจัดการ การคิด การวางแผนเรื่องการตลาดด้วย”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“ผู้บริหารทั้ง3ท่านจะปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานทุกคน ดร.จะค่อยๆพูดเวลาจะสั่งงาน พวกเราก็จะค่อยๆซึมซับการทำงานของดร.ซึ่งส่วนใหญ่ดร.จะทำให้เห็นเป็นตัวอย่างก่อน แล้วพวกเราก็สังเกตบ้าง เห็นตรงๆบ้างและก็จะทำตาม สำหรับคุณหมอบุณ ท่านจะมีความเป็นพ่อค่านิดๆ แต่ก็ไม่ธุรกิจขนาดที่เน้นที่ผลกำไรผลประโยชน์ทั้งหมด ท่านจะค่อนข้างคิดรอบคอบ และมีความเป็นผู้นำ ในส่วนของ น.พ.วิชาญ ที่อาจจะไม่ได้ร่วมงานกับท่านโดยตรง เพราะตำแหน่งประธานมูลนิธิ จะเป็นตำแหน่งเดียวกับ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ดังนั้น ท่านจะดูแลในส่วนของทางโรงพยาบาล แต่โดยรวมแล้วผู้บริหารทุกท่านจะมีแนวความคิดที่กว้างไกล และมีความเป็นผู้นำสูง”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“ผู้บริหารทุกคน ในความคิดของผม ผมมองว่ามีการเป็นผู้นำที่ดี ไม่ฟุ้งเฟ้อ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับทุกคนในการทำงาน คือ ทุกคนในมูลนิธิจะคำนึงถึงปรัชญาเป็นที่ตั้งด้วยความที่พวกเราส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัด ดำรงชีวิตกันอย่างเรียบง่าย อย่างตรงต่อม ซึ่งจะดูแลในหลายๆส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการตลาด ท่านก็จะเป็นความเป็นกันเองและเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงานของผม ทั้งเรื่องการวางตัว ระบบความคิด การวางแผนงาน”

(พิพัฒน์ อากิยวงศ์ ,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

“ผู้บริหารของอภัยภูเบศรที่คิดว่า ท่านทุกคนจะมีความเป็นผู้นำมาก เพราะว่าไม่มีใครมีความรู้ทางการขายเลย แต่ทุกคนก็จะการสร้างกำลังใจ เป็นแบบอย่างที่ดีว่าควรจะทำเนื้องานมีแนวทางอย่างไรให้กับเจ้าหน้าที่”

(ธวัชชัย โชติสุข,สัมภาษณ์,31มี.ค.2553)

## 2.มีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะของความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดสารภายในมูลนิธิให้เกิดความเชื่อมั่นกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ในการเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงานและการผานองค์ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรสำหรับการพัฒนาสมุนไพรและการบริหารจัดการในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยรวมของมูลนิธิในเรื่องพื้นฐานความรู้สมุนไพร

“ทุกคนในมูลนิธิ ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ จะต้องมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร นอกจากนี้ผู้บริหารเองจะต้องวางตัวให้ดีในการเป็นแบบอย่างภายในองค์กร เมื่อลูกน้องเกิดความเชื่อถือแล้ว มันก็จะส่งผลต่อภาพรวมของมูลนิธิให้มีความน่าเชื่อถือเกิดขึ้น”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“เจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องมีความรู้พื้นฐานในเรื่องของสมุนไพร ไม่เว้นแม้กระทั่งตัวแทนจำหน่ายของมูลนิธิ เพราะการที่มีความรู้นั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในฐานะที่เราเป็นผู้ผลิตสมุนไพร”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

### ผู้ส่งสาร การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนั้น จะมีลักษณะของการเป็นผู้ส่งสารที่ทำการสื่อสารกับองค์กรภายนอก ทั้งนี้องค์กรภายนอกที่จะต้องทำการสื่อสารด้วยนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรพันธมิตรที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งมีหลากหลายองค์กรพันธมิตรที่ติดต่อสื่อสารกับมูลนิธิอยู่เป็นประจำ แบ่งได้คือ องค์กรภาครัฐ อาทิ กรมส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ช่วยเหลือในเรื่องการดูแลสินค้า ให้ได้มาตรฐานส่งออกไปยังต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ช่วยเหลือในเรื่องเกษตรอินทรีย์ ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องเกษตรอินทรีย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ไม่ได้ช่วยทางมูลนิธิโดยตรงแต่ไปช่วยทางหมู่บ้านดงบังที่ส่งวัตถุดิบให้กับทางมูลนิธิ กรมการแพทย์แผนไทย สนับสนุนบุคลากรทางด้านการแพทย์แผนไทยและทุนวิจัยต่างๆ และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ช่วยเหลือในเรื่องห้องแล็บ และการวิจัยต่างๆ องค์กรเอกชนและ



สื่อมวลชน อาทิ บริษัท สารสินไทยทัศน์ ผู้ผลิตรายการชีวิตชีวา และ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะมีลักษณะ ดังนี้

### 1.เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนั้นจะใช้การสื่อสารกับองค์กรพันธมิตรในรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพร ทั้งนี้จะเป็นลักษณะของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น องค์กรพันธมิตรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรขึ้นก็จะเชิญทางมูลนิธิไปให้ความรู้เรื่องสมุนไพร หรือออกบุงจำหน่ายสมุนไพร ซึ่งองค์กรพันธมิตรเองก็จะได้ประโยชน์จากผู้ส่งสารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในการถ่ายทอดความรู้

“การสื่อสารกับองค์กรภายนอกนั้น โดยส่วนใหญ่องค์กรเขาจะติดต่อเข้ามาหาเราเอง เช่น องค์กรพันธมิตรทางด้านสื่อมวลชน อย่างรายการชีวิตชีวา หรือ หนังสือพิมพ์มติชน เขาก็จะติดต่อเรามาโดยตรงเพื่อให้เราไปออกรายการ ไปเขียนบทความ แต่ส่วนใหญ่เราก็จะส่งสารในการให้ความรู้ แล้วองค์กรพันธมิตรเหล่านี้ก็จะได้รับประโยชน์ด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในการเสพสื่อ”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“มองว่าการที่เราเป็นผู้ส่งสารไปสู่องค์กรภายนอกนั้น เราจะเน้นการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรพันธมิตรใดติดต่อเข้ามาก็จะเป็นลักษณะของการไปถ่ายทอดความรู้ แต่พื้มองว่ามันก็เอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เขาติดต่อเข้าตามต้องการหลักในเรื่องสมุนไพร เราก็ถ่ายทอดความรู้ให้เขา มันก็ได้ประโยชน์ด้วยกัน ทางอ้อมที่เราได้รับพื้มองว่าผู้บริโภคก็จะรู้จักเรามากขึ้นด้วย”

(ภัทรรณุน สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“พื้มองว่า จุดเด่นของอภัยภูเบศรคือความรู้ และสิ่งที่โดดเด่นของเราก็คือการให้ความรู้ โดยส่วนใหญ่ บางครั้งที่พื้พาอภัยภูเบศรไปออกงาน ก็จะเป็นงานวิชาการ ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่องค์กรภายนอกไว้วางใจที่จะติดต่อกับเรา”

(ธวัชชัย โชติสุข,สัมภาษณ์,31มี.ค.2553)

## 2.มีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นลักษณะอย่างหนึ่งในการสื่อสารกับองค์กรภายนอก ด้วยบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารทั้ง แพทย์ เภสัชกร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกคนมีความรู้ในเรื่องสมุนไพร ทำให้การส่งสารมีความน่าเชื่อถือและเป็นบุคลิกลักษณะอย่างหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารกับองค์กรภายนอก

“พื้มองว่าสมุนไพรอภัยภูเบศร มีบุคลากรที่ดูแลค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ ทั้งแพทย์ เภสัชกรต่างๆที่เขาดูแลตั้งแต่แรก และการที่ที่เป็นสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่ไปติดต่อประสานงานกับมูลนิธิ พื้มองเห็นอยากแรกเลยคือเขามีความน่าเชื่อถือในเรื่องของสมุนไพร ทำให้พื้สนใจที่จะนำเรื่องราวสมุนไพรออกโทรทัศน์

(ศิริบุรณ์ ณ์ฐพันธ์,สัมภาษณ์,5ต.ค.2552)

“ความน่าเชื่อถือของ ผู้นำ และเจ้าหน้าที่ต่างๆส่งผลต่อการติดต่อกับองค์กรภายนอกอย่างมาก เพราะสมุนไพรสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ ความน่าเชื่อถือ และยิ่งจะติดต่อกับแพทย์แผนปัจจุบันต้องเข้าไปหา และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสมุนไพร”

(ธวัชชัย โชติสุข,สัมภาษณ์,31มี.ค.2553)

## สาร

จากการศึกษาพบว่า สาร คือ เรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่ถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของสาร ที่จะถ่ายทอดไปถึงผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารในกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

## ● ประเด็นเนื้อหาของสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

### 1.ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรก่อนที่จะสื่อสารออกไปภายนอก ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรเสียก่อนเพื่อผลสำเร็จในการดำเนินงานเรื่องการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร ดังนี้

#### 1.1การสื่อสารภายในมูลนิธิระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกฝ่ายจะมีการพูดคุยกันเป็นประจำโดยเฉพาะในส่วนของ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาธุรกิจที่มีส่วนสำคัญโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรเพื่อนำเสนอนโยบายให้ทุกคนในมูลนิธิได้รับรู้ ซึ่งจะมีการกระจายนโยบายไปตามผู้จัดการส่วนต่างๆ โดยใช้การสื่อสารเป็นหลักในการเป็นสื่อกลาง

“ ก่อนที่เราจะสื่อสารออกไปภายนอกมูลนิธินั้น ผู้บริหารจะประชุมกันเองก่อนว่ามีนโยบายอะไรใหม่ๆ เพื่อจะบอกต่อไปยังลูกน้องเพื่อให้เขาได้รับรู้คำสั่งหรือเรื่องราวต่างๆที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ทุกคนในมูลนิธิต้องยึดถือปรัชญาของเรามี สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้บริหารทุกคนก็จะมีแนวทางการดำเนินชีวิตที่สะท้อนปรัชญาพวกนี้ จะมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีความสุขกับชีวิตที่ไม่พึ่งวัตถุรวมถึงพนักงานทุกคนก็ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายด้วยซึ่งบางที การสื่อสารภายในมูลนิธิ ในบางครั้งเราแทบไม่ต้องพูดจาอะไรกันมากนัก เพราะพนักงานทุกคนต่างรู้ดีว่า อภัยภูเบศรทำไปเพื่ออะไร รายได้สูงสุดของเราไม่ได้อยู่ที่ตัวเงินเราต้องทำความเข้าใจกันภายในมูลนิธิเสียก่อนเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในการให้ประชาชนทั่วไปหรือชาวบ้านได้เข้าใจเรา...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

"การสื่อสารภายในมูลนิธิ ถ้ามีนโยบายเกี่ยวกับการผลิตสินค้าใหม่นั้น ก็จะส่งมาทางฝ่ายการตลาดสอบถามว่าในความเป็นจริงจะสามารถทำได้หรือเปล่า ทางฝ่ายการตลาดก็จะกระจายนโยบายไปทางฝ่ายอื่นแล้วมีการพูดคุยกันเองก่อนเพื่อจะส่ง

ข้อมูลกลับไปให้ผู้บริหาร ว่าในความเป็นจริงสามารถผลิตสินค้าอย่างที่ผู้บริหารต้องการได้หรือเปล่า เราก็ต้องไปหาข้อมูลมาสนับสนุน"

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, **สัมภาษณ์**, 28ก.ย.2552)

"... ในส่วนที่ผมดูแล คือ ร้านค้าในรพ. คือจะมีการรับคำสั่งมาเป็นทอดซึ่งพี่ปองจะเป็นคนบอกผมในส่วนตรงนี้ หรือบางครั้งก็จะมีลงมาบอกงานด้วยตัวเองอย่างช่วงเทศกาล หรือว่าช่วงที่มีสื่อมาถ่ายทำ ก็จะมาแลกเปลี่ยนกัน คือจะเป็นลักษณะการสื่อสารที่สองทาง ผู้บริหารก็บอกเราก็รับงานมาและอย่างไรเราก็มีการตอบกลับไปให้ผู้บริหารได้เหมือนแสดงความคิดเห็น"

(พิพัฒน์ อากิวงค์, **สัมภาษณ์**, 15พ.ย.2552)

"ทางฝ่ายร้านค้านั้น แม้ว่าจะไม่ได้มีโอกาสได้พบกับผู้บริหารบ่อยครั้งนัก แต่เราก็จะทราบนโยบายของผู้บริหารก่อนทุกครั้ง เช่น การที่เราต้องไปพูดหรือตกลงกับตัวแทนจำหน่ายในบางครั้ง หรือการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเลือกซื้อสินค้า เราต้องเข้าใจว่าทางนโยบายของมูลนิธิเราเป็นอย่างไร"

(ธนาวิทย์ มธุรนาพันธ์, **สัมภาษณ์**, 5 ต.ค.2552)

## 1.2 การสื่อสารภายในมูลนิธิระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเกี่ยวกับปัญหาของสังคม

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จะมีการสื่อสารภายในมูลนิธิเกี่ยวกับปัญหาของสังคม เพื่อผลักดันให้สังคมได้รับการแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสมุนไพรเพื่อแก้ปัญหาสังคมในขณะนั้น เช่น ในกรณีผลิตฟ้าทะลายโจรออกมาเพื่อเป็นทางออกหนึ่งสำหรับผู้รักสุขภาพในการรับประทานเพื่อป้องกันไข้หวัด2009 กรณีที่ข้างตกว่าตึกเหวสุวัต ก็จะมีการจัดค่ายงานข้างขึ้นมาเพื่อรำลึกถึงข้าง หรือกิจกรรมค่ายหมอยาน้อย เพื่อถ่ายทอดความรู้เรื่องสมุนไพรให้กับเยาวชน เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดปัญหาของสังคมและมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการทำการตลาดเพื่อสังคมด้วย

"เมื่อมูลนิธิรู้ปัญหาของสังคม อย่างเช่นในกรณี ฟีน้องประชาชนขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่รู้ว่ายาคืออะไร แล้วก็มีเหยื่อของการตลาดที่ซับซ้อนขึ้น พี่ก็คิดว่าเออเราควร

ให้ความรู้ เช่น ศูนย์สอบถามเรื่องสมุนไพรก็สามารถโทรเข้ามาได้ตลอด พี่ก็ต้องบอกให้ฝ่ายข้อมูลจัดพนักงานคอยตามคำถามสมุนไพรของประชาชนในแต่ละวัน แต่ถ้าถามว่ามันเป็นแนวทางการตลาดใหม่ จะมองว่าใช่ก็ใช่จะมองว่าเป็นการทำเพื่อสังคมก็ได้ เพราะฉะนั้นจึงมีการกำหนดปัญหาสังคม เมื่อเรารู้ปัญหาของสังคมว่าเกิดอะไรขึ้น การตลาดก็จะช่วยปัญหาของสังคมนั้นๆด้วย..."

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

"ปัญหาของสังคม ทางมูลนิธิเองก็จะให้ความสำคัญ อย่างเช่นตอนไข้หวัด2009 ระบาดหนักแล้วดร.ก็ออกมาพูดเรื่องฟ้าทะลายโจรสามารถป้องกันหวัดได้นั้น ก็มีคนโทรเข้ามาสอบถามที่มูลนิธิกันเยอะมาก ซึ่งตอนนั้นมูลนิธิเองก็ผลิตฟ้าทะลายโจรออกมาไม่ทัน หรือการที่สังคมไทยขาดคนที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อยลง มูลนิธิเองจัดค่ายชื่อว่า หมอยาน้อยเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักสมุนไพร ซึ่งเป็นค่ายเกิดขึ้นทุกปี กับค่ายงานช้างเพื่อรำลึกถึงช้างที่ตกน้ำตกเหวสุวัต"

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์ ,28ก.ย.2552)

"เมื่อสังคมเกิดปัญหาและอะไรที่ทางอภัยภูเบศรจะช่วยแก้ไขได้ ผู้บริหารจะเรียกหัวหน้าแต่ละส่วนประชุม อย่างเช่น ตอนไข้หวัดระบาดหรือตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพรอันตราย13ชนิด เราต้องสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจว่าสมุนไพรไม่ได้อันตราย

(พิพัฒน์ อากียวงศ์ ,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

### 1.3การสื่อสารภายในมูลนิธิระหว่างผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเกี่ยวกับการสื่อสารส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นมูลนิธิที่ผลิตสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรออกวางจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างเช่น ญี่ปุ่น กำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญ ซึ่งทางมูลนิธิจะต้องมีการสื่อสารในระบบการจัดการการตลาดให้เป็นไปอย่างรอบคอบ เพราะด้วยบุคลากรที่มีจำนวนทางการแพทย์ เกษษกร มากกว่าเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในส่วนพัฒนารูธุรกิจ ดังนั้นที่ปรึกษาในส่วนการตลาดจึงได้เข้ามามีบทบาทในการแนะนำแนวทางการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ลักษณะ

การตลาดของอภัยภูเบศรไม่ได้ยึดถือแค่เพียงกำไรเป็นสำคัญแต่เมื่อได้กำไรมาแล้วก็มีสัดส่วนการแบ่งอย่างชัดเจนพร้อมทั้งทำประโยชน์ให้กับสังคม

### 1.31 การส่งเสริมการตลาดในประเทศ

การส่งเสริมการตลาดในประเทศของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สามารถแยกเป็นประเด็นได้ทั้งสิ้น 3 ประเด็น ดังนี้

#### ระบบตัวแทนจำหน่าย

นอกจากการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแล้วนั้น ยังมีระบบตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 7 ตัวแทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าตามร้านค้าภูมิภาคต่างๆ เพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ แต่ทั้งนี้ราคาที่น่าไปจำหน่ายต่อ นั้นจะต้องมีมาตรฐานราคาเดียวกับที่ร้านค้าของโรงพยาบาลจัดจำหน่าย ประกอบกับผู้แทนจำหน่ายจะต้องมีความรู้ในเรื่องของสมุนไพร และนำปรัชญาของสมุนไพรอภัยภูเบศรไปด้วย ที่เน้นชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่จากการที่ผู้วิจัยพบนั้น ระบบตัวแทนจำหน่ายของทางมูลนิธิแม้ว่าจะกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ก็ยังไม่เพียงพอและทั่วถึง

“ระบบตัวแทนจำหน่ายในการตลาดของสมุนไพร เพิ่งเริ่มจริงจังเมื่อต้นปี 52 ในช่วงที่พลาณภาพใกล้หมดสัญญา อภัยภูเบศรก็เริ่มมีตัวแทนจำหน่ายเอง โดยคัดเลือกและทำการอบรมเอง ซึ่งการมีตัวแทนจำหน่ายที่มองว่าเป็นสิ่งดีทำให้การตลาดเริ่มก้าวขึ้นไปอีกขั้น”

(ธวัชชัย ไชติสุข, สัมภาษณ์, 31 มี.ค. 2553)

“...ตัวตนของอภัยภูเบศรจะค่อนข้างชัดเจนมากในการทำการสื่อสารทางการตลาดเริ่มจากพนักงานของเราจะมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นคนต่างจังหวัดจะคิดจะทำอะไรก็สะท้อนตัวตนออกมา เพราะเราไม่ได้ทำการตลาดแบบที่คนอื่นๆ เขากัน เราจะไม่เอาเปรียบชุมชน ปรัชญาเราต้องชัดเจน คือเราจะสื่อสารบอกพนักงานทุกคนให้เขาอยู่ในส่วนตรงนี้ นอกจากนี้เรายังอบรมตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาคด้วย เพราะเขาจะได้ใกล้ชิดประชาชนตามที่เล็กๆ มากกว่าเรา”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

“การส่งเสริมการตลาดในประเทศของเรานั้น การที่อภัยภูเบศรเป็นมูลนิธิก็จะเป็นลักษณะแบบฮาร์ดเซล เหมือนบริษัททั่วๆ ไปเขามีการโฆษณาการซื้อสื่อมันจะหนัก แต่การเป็นมูลนิธิเนี่ยมันไม่ได้มีงบประมาณนั้น แต่สิ่งที่มีคือความเป็นวิชาการ ความรู้อย่างแท้จริง เนื่องจากที่เราเป็นทั้งรพ.และเป็นทั้งมูลนิธิ ถ้าจะพูดถึงการตลาดจริงๆ ในประเทศก็จะเน้นเรื่องความเป็นวิชาการ จะไปเป็นวิทยากรให้ งานประชุมงานวิชาการต่างๆ หรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ และนอกจากการขายของในร้านค้ำพ.แล้ว เรายังมีขายส่งตามภูมิภาคต่างๆ คือ จะมี ตัวแทนจำหน่ายมาซื้อแล้วส่งไปยังร้านค้าตามภูมิภาคต่างๆ...”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

### ร้านค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร

ภายในร้านค้าสมุนไพรจะเป็นสถานที่ที่ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศของสมุนไพรอภัยภูเบศร เพราะลูกค้าที่เดินทางมาชมสถาปัตยกรรมตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ก็ต้องมาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลับไป รวมไปถึงประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีเองที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ร้านค้าของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร นอกจากนี้ภายในร้านค้าจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำแนะนำพร้อมทั้ง แพทย์แผนไทยและเภสัชกรที่เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรคอยแนะนำเรื่องการใช้สมุนไพรด้วย

“ร้านค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศร มีคนมาซื้อเยอะจากกรุงเทพ หรือว่าคนปราจีนเอง ซึ่งบางทีเขาก็มาดูตึกท่านเจ้าพระยาก็แวะเข้ามาดูสินค้า หรือว่าคนต่างชาตก็เข้ามาเยอะซื้อกลับไปเยอะมากเพราะเขาหิวไปฝากบ้างขายต่อบ้างในประเทศของเขา อย่างพวกจีน ญี่ปุ่นมีค่อนข้างมาก มันทำให้การตลาดเราเติบโตขึ้น

(พิพัฒน์ อากียวงศ์, สัมภาษณ์, 15พ.ย.2552)

“ฝ่ายร้านค้า จะเป็นฝ่ายที่พบเจอลูกค้าที่มาซื้อของภายในมูลนิธิค่อนข้างมากกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งทางฝ่ายร้านค้าก็จะต้องรู้ถึงนโยบายของมูลนิธิ รู้ว่าการตลาดของเราคืออะไร เราไม่เน้นกำไร แต่เราเชื่อมั่นว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่มาจากสมุนไพรไทยโดยไม่มีสารเจือปน...”

(ธนาวิทย์ มธรรณานนท์, สัมภาษณ์, 5 ต.ค.2552)

“...ดิฉันก็จะเข้ามาดูแลให้ความรู้เรื่องของยาสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้ามาเสาร์อาทิตย์ วันธรรมดาไม่ได้เข้ามาประจำ แต่ก็มีเภสัชแผนปัจจุบันคอยดูแลอยู่แล้ว ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในร้าน เขาก็จะมีข้อสงสัยที่ต่างกันอย่างที่ตัดสินใจซื้อ เราก็ไปให้ความรู้เขาว่า ควรทานอย่างไร ในปริมาณเท่าไร เขาก็จะเชื่อ เพราะหนึ่งด้วยภาพลักษณ์และความรู้ของเราที่เราเรียนมาทางสมุนไพรโดยตรง เขาก็เชื่อ และก็ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งดิฉันว่ามันก็ช่วยทำให้การจำหน่ายของเราดีขึ้นจากการที่เราให้ความรู้เขา”

(ยุพิน แก้วกอกเกต,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

### ศูนย์การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร

ศูนย์การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศรนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาทางด้านการรักษาโดยใช้การแพทย์แผนไทยและผลักดันให้เกิดการพัฒนาการใช้สมุนไพรให้แพร่หลายมากขึ้นในสังคมไทย ประกอบกับศูนย์การแพทย์แผนไทยยังส่งผลทางอ้อมในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรให้เติบโตมากขึ้น เพราะประชาชนจะเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสมุนไพรไทย

“...ในส่วนของศูนย์การแพทย์แผนไทยเราให้บริการทุกวันและมีแพทย์รวมทั้งเภสัชกรผลิตเปลี่ยนมาดูแลและให้ความรู้ ตรวจรักษาโรคเป็นประจำ ซึ่งก็จะมีคนสนใจเดินทางมาจากจังหวัดต่างๆบ้าง กรุงเทพค่อนข้างเยอะ พอๆกับที่ปราจีน และก็มีที่มณฑลที่เขาจะเรียนมาทางศาสตร์นี้โดยเฉพาะมีใบประกาศรับรอง ซึ่งบางที่การที่เราใช้ผลิตภัณฑ์ในการรักษาหรือบางที่แพทย์แนะนำ คนนวดใช้แล้วลูกค้าชอบเขาก็จะสอบถาม และก็มาซื้อที่ร้านค้า”

(ยุพิน แก้วกอกเกต,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)



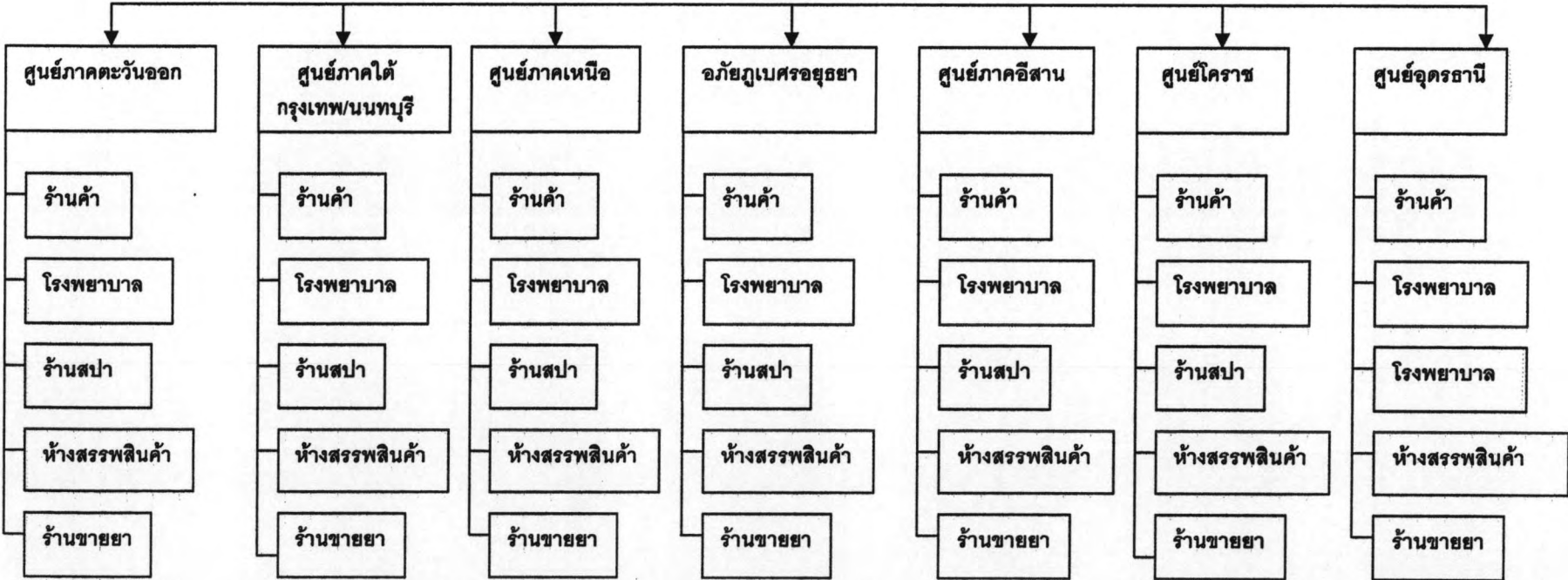
แผนภาพที่ 5 แผนผังการกระจายสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรภายในประเทศ

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ร้านค้าสมุนไพรใน  
จังหวัดปราจีนบุรี

ระบบตัวแทนจำหน่าย

ร้านค้าในโรงพยาบาล  
เจ้าพระยาอภัยภูเบศร



### 1.32 การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สามารถแยกเป็นประเด็นได้ทั้งสิ้น 2 ประเด็น ดังนี้

#### ระบบตัวแทนจำหน่าย

กรมส่งออกได้เข้ามาช่วยสนับสนุนสมุนไพรอภัยภูเบศรให้ไปจัดงานแสดงสินค้าที่ประเทศต่างๆ ทำให้มีลูกค้าในกลุ่มประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมันนี สหรัฐอเมริกาให้ความสนใจ และช่วงปีพ.ศ.2550 การตลาดในต่างประเทศก็พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ที่นำสินค้าอภัยภูเบศรไปวางขายและมีการจัดสัมมนาความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ซึ่งระบบตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศนี้ทำให้เศรษฐกิจประเทศดีขึ้นในเรื่องการส่งออกสมุนไพร

“การตลาดในต่างประเทศของอภัยภูเบศรเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 43 ตอนนั้นนโยบายของรัฐค่อนข้างให้ความสำคัญกับสมุนไพรไทย และอภัยภูเบศรเองก็ได้มีโอกาสไปออกร้านในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ประมาณปีละ 1-2 ครั้ง แล้วในปี 50 ต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่นหรืออเมริกาก็ให้ความสนใจ ยิ่งญี่ปุ่นจะให้ความสนใจมากคือเขาเอาแบรนด์เราไปวางขาย...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“การตลาดในต่างประเทศ มีกรมส่งออกคอยดูแลและช่วยเหลือเราในเรื่องการพัฒนาสินค้า การส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ช่วยในการอำนวยความสะดวกเรื่องการจัดแสดงสินค้า และค่าใช้จ่ายต่างๆ”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“ในฐานะที่พี่เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด ตลอด 8 ปีที่ผ่านมา พี่จะดูแลเขาไปบุคคลิกภายในมูลนิธิตลอด การที่สมุนไพรได้รับการส่งออกไปยังต่างประเทศ ทำให้กลุ่มลูกค้ามีฐานที่กว้างขึ้นและเป็นการเปิดแนวทางการตลาดที่ดีต่อไปในอนาคต”

(ธวัชชัย ไชติสุข, สัมภาษณ์, 31 มี.ค.2553)

## ร้านค้าในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นสนใจในผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรไทยมาตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ.2543-2544 ซึ่งในช่วงนั้นสมุนไพรไทยได้ไปเปิดการแสดงสินค้าที่ประเทศต่างๆมากมายรวมทั้งในประเทศญี่ปุ่น ต่อมาในปีพ.ศ.2550ยอดขายการส่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไปขายมีจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะเครื่องสำอางเนื่องจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นมีมาตรการเข้มงวด แต่สมุนไพรไทยมีมาตรฐานในการรับรองและเป็นวัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติจึงได้รับความไว้วางใจ และความนิยมในประเทศญี่ปุ่น และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ที่ผ่านมามาทางญี่ปุ่นจึงได้เปิดร้านค้า อกัญญาเบศรอย่างเป็นทางการ ที่เมืองโอยามา โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

"...ญี่ปุ่น เขาสนใจสมุนไพรไทยมาตั้งแต่ช่วงแรกที่เราไปแสดงสินค้าตั้งแต่ในช่วงปี 43-44ก็เขามาติดต่อเรื่องนำผลิตภัณฑ์ของเราไปขาย แล้วมีทั้งมีการจัดสัมมนาวิชาการเรื่องสมุนไพรด้วย เขาก็เชิญพี่ไปให้ความรู้ในฐานะต้นแบบของสมุนไพร และในช่วง50 ก็ส่งสินค้าเราไปขายค่อนข้างมาก ตอนแรกเขาก็ขอเปลี่ยนชื่อ เป็นภาษาเขา แต่มันไม่สามารถทำได้ เขาก็ใช้แบรนด์ของเราไปด้วย และเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ก็ไปเปิดร้านค้าที่โอยามา ก็ใช้ชื่อว่า อกัญญาเบศรเลย คนญี่ปุ่นก็ให้การตอบรับดี ทำให้ผลิตภัณฑ์เราไปไกลมากขึ้น"

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

"...เมื่อต้นปี พี่ได้ไปร่วมงานเปิดร้านอกัญญาเบศรที่โอยามา เมืองโตเกียว กับ ภญ.วัจฉา คือทางญี่ปุ่นเขาสนใจในสมุนไพรไทยมานานมากแล้ว เขาพยายามติดต่อขอเรามาหลายครั้ง แต่เราก็ต้องพิจารณาพูดคุยประชุมกันในแต่ละส่วนในมูลนิธิ ตอนแรกเขาจะเอาแค่ผลิตภัณฑ์ เอาสูตรเราไปแล้วเป็นชื่อญี่ปุ่นแต่ไม่สามารถทำได้เพราะเราต้องเอาแบรนด์เราไปด้วย เขาก็ยอมจนในที่สุดก็ไปเปิดร้าน เมื่อกพ. ที่ผ่านมา ก็ใช้ชื่อว่า อกัญญาเบศรเลย คนญี่ปุ่นเขาสนใจมากเรื่องเครื่องสำอางจากธรรมชาติและเขาก็เชื่อใจในสมุนไพรไทย เพราะเขาเห็นในการทำงานในการผลิตของเราที่มันมีความเป็นมา"

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

แผนภาพที่ 6 แผนผังการกระจายสินค้าสมุนไพรอกัญญาเบสรในต่างประเทศ

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ระบบตัวแทนจำหน่าย

ร้านค้าในประเทศญี่ปุ่น

การหิวผลิตภัณฑ์สมุนไพรอกัญญาเบสรไปขายยังต่างประเทศ ประกอบกับการได้รับการดูแลจากกรมส่งออก กระทรวงพาณิชย์

การออกใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในประเทศต่างๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย, เยอรมันนี

ร้านสมุนไพรอกัญญาเบสร  
โอยามาเมืองโตเกียว

## 2. ใ้การสื่อสารหลายรูปแบบทั้งสองทางและอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ มีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ มีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารด้วยกันเอง เมื่อได้นโยบายใหม่ก็สื่อสารลงมาให้ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ หลังจากนั้นผู้จัดการฝ่ายต่างๆก็จะสื่อสารกันเอง แล้วจึงสื่อสารกลับไปให้ผู้บริหาร ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยสังเกตลักษณะการสื่อสารภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ไม่ได้มีการสื่อสารเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรเพียงอย่างเดียว แต่มีการสื่อสารเกี่ยวกับสังคม ปัญหาของสังคมที่สมุนไพรอภัยภูเบศรจะสามารถไปช่วยแก้ไขได้ เช่น ในกรณีไข้หวัด 2009 ระบาด ภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรก็เกิดการสื่อสารกันขึ้นระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการซึ่งก็จะประชุมกันหรือปรึกษารื้อกันในขณะที่ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการว่ามีสมุนไพรตัวใดที่จะสามารถป้องกันโรคไข้หวัดที่กำลังระบาดอย่างหนักในเวลานั้น

“การสื่อสารภายในมูลนิธิจะมีการสื่อสารทั้งสองระดับ ทั้งขึ้นและลง อย่างเช่น ทางผู้บริหารบางที่มีนโยบายอะไรใหม่ๆมา ก็จะส่งมาให้พนักงานได้รับรู้กัน และพนักงานก็จะไปสื่อสารกันเองว่า นโยบายเป็นอย่างไร และก็สื่อสารกลับไป คือในมูลนิธิก็จะสื่อสารกันแบบทุกทิศทุกทางเพื่อทำให้ความเข้าใจในเรื่องราวเดียวกัน”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“การสื่อสารมันมีหลายทางมาก คือสื่อสารกับผู้บริหาร สื่อสารกันเอง ผู้บริหารสื่อสารกัน พนักงานสื่อสารกัน แต่ทุกฝ่ายต่างมีบทบาทในรูปแบบในประเด็นในแนวทางเดียวกัน ทำให้การสื่อสารในมูลนิธิมีพลัง และส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กร”

(พิพัฒน์ อากิยวงศ์, สัมภาษณ์, 15พ.ย.2552)

“ที่เป็นที่ปรึกษาให้กับอภัยภูเบศรมา8ปี และในช่วงที่ดร.ด้อมไปเรียนปริญญาเอกที่ไต้หวันเข้ามาดู ระบบงานค่อนข้างมาก เพราะว่าบุคลากรยังขาดประสบการณ์เรื่องการตลาด ซึ่งพี่ก็มองเห็นว่า การสื่อสารของมูลนิธิที่มีหลายทางเป็นสิ่งดีและสำคัญมาก”

(ธวัชชัย โชติสุข, สัมภาษณ์, 31มี.ค.2553)

### 3. การสื่อสารส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆโดยทั่วไป ซึ่งกล่าวได้ว่าไม่มีการใช้โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นทาง โทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ ในการบอกถึงสรรพคุณหรือลักษณะสินค้าของอภัยภูเบศร รวมไปถึงถึงลักษณะการออกงานกิจกรรมต่างๆส่วนใหญ่อีกจะเป็นงานวิชาการหรือการให้ความรู้ รวมไปถึงโปรซัวร์สินค้าก็จะแตกต่างจากโปรซัวร์อื่นๆ กล่าวได้ว่า มีลักษณะการให้สรรพคุณของสมุนไพรนั้นๆ บอกถึงประโยชน์มากกว่าจะขายสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศรจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ทั้งนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีลักษณะของการเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร กล่าวคือ ไม่ได้ผลิตสินค้าออกมาเพื่อหวังผลทางกำไรเพียงอย่างเดียวแต่ผลิตสินค้าออกมาเพื่อต้องการให้คนไทยทุกระดับของสังคมได้ใช้สมุนไพรไทยที่ได้มาตรฐาน

“...การสื่อสารส่งเสริมการตลาด คือ พี่ไม่ได้มองว่าควรจะส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้ประชาชนบริโภคมาก เพราะพี่ไม่ได้มองธุรกิจเป็นหลักใหญ่ แต่การส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิที่จะเน้นการให้ความรู้เรื่องสมุนไพร พี่มองว่าสมุนไพรเป็นเรื่องใกล้ตัวกับคนในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าเราให้ความรู้มากๆ ก็จะทำให้เขากลับที่จะเชื่อ และบริโภคสมุนไพรอภัยภูเบศร”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“เน้นความเป็นวิชาการ ให้ความรู้ คือเราจะไม่ได้โฆษณาหรือบอกว่าสินค้าเรามีอะไร แต่เราจะบอกว่าสมุนไพรมีสรรพคุณทางยาช่วยอะไรบ้าง อย่างในโปรซัวร์เราแทบไม่มีบอกเลยว่า เราขายสินค้าอะไร แต่เราจะบอกว่า เออฟ้าทะลายโจร มะขามป้อมคืออะไร ถ้าวันหนึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจในการใช้สมุนไพรขึ้นมาสิ่งที่เขาได้รับคือ ข้อมูลจากอภัยภูเบศร เขาอาจจะเลือกซื้อสินค้าจากอภัยภูเบศรเป็นตัวเลือกหนึ่งของเขา”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์ ,28ก.ย.2552)

“ที่ดูแลในส่วนนี้โดยตรง พี่เข้ามาตั้งแต่อภัยภูเบศรยังไม่รู้จักคำว่าการตลาดคืออะไร ตอนนั้นเขาไม่เข้าใจว่าทำไมต้องมีการตลาด พี่ก็เริ่มบอกถึงผลดีของการตลาดให้เขาฟัง สินค้าต้องมีระดับของมัน ช่วงนั้นอภัยภูเบศรอยู่ตั้งแต่ห้างหรูๆไปจนถึงตลาดนัด พี่เลย

มองว่าการสื่อสารส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นมาก เพื่อยกระดับตราสินค้าที่ไม่ได้  
แสงสว่างเท่าไร”

(ถวิชัย โชติสุข, สัมภาษณ์, 31 มี.ค. 2553)

#### 4. เนื้อหาสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นมูลนิธิที่มีความ  
เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรนอกจากจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรแล้วนั้น ทาง  
มูลนิธิยังมีการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องสมุนไพรให้ประชาชนได้รู้จักเห็นข้อดีและประโยชน์ของ  
สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาสารสำหรับการเผยแพร่สมุนไพรอภัยภูเบศรสามารถแยกได้  
อีก 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความรู้ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

##### 4.1 การเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรเชื่อมโยงกับการตลาดเพื่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร ของมูลนิธิโรงพยาบาล  
เจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีการเชื่อมโยงกับการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งกล่าวได้ว่าการตลาดของ  
สมุนไพรอภัยภูเบศรไม่ใช่การตลาดที่ผ่านโฆษณา หรือการจัดทำสื่อเฉพาะกิจที่ขายสินค้า แต่  
หากเป็นการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรชนิดต่างๆที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของ  
อภัยภูเบศร ดังนั้นการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องสมุนไพรจึงมีความเชื่อมโยงกับการทำการตลาด  
ของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ที่เน้นทำประโยชน์เพื่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม

“...ความสำเร็จของมูลนิธิอาจไม่ใช่ตัวเงิน เพราะเราขายได้ก็อาจปีละประมาณ 150 ล้าน  
บาท กำไรประมาณ 20% ไม่ได้เยอะเพราะโดยปรัชญาของเราว่าเราไม่เอาเปรียบ  
ผู้บริโภค ไม่ทำฉลาก อย่างซื้อฉลากแถมกล่องเราไม่ทำ มันจะค่อนข้างขัดกับการตลาด  
ทั่วไป แต่ว่าฉลากของที่จะเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ จะดูเรื่อยๆแต่คนจะเห็นสมุนไพรว่าดอกมัน  
เป็นอย่างไรผลมันเป็นอย่างไร ต้นมันเป็นอย่างไร นักออกแบบบางคนมาเห็นบอกว่าทำ  
แบบนี้ไม่ได้ เราก็บอกว่าเราจะทำแบบนี้เพราะเรามีชื่อและเรื่องราวที่ถูกต้องเพื่อให้  
ประชาชนไปหาข้อมูลต่อใน google เพราะฉะนั้นประชาชนก็สามารถรู้ข้อมูลมากขึ้น  
เพราะรายได้สูงสุดของเราตั้งแต่ต้นไม่ใช่ตัวเงิน มันคือ การศึกษาการให้ความรู้กับ  
ผู้บริโภค มันเป็นทุนของสังคม...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

“สิ่งที่ควบคู่กับการตลาดของอภัยภูเบศร คือการให้ความรู้กับประชาชน อย่างเช่น โปรซัวร์ของอภัยภูเบศรจะไม่เน้นการขายสินค้าว่าเรากำลังจะสื่อถึงสินค้าอะไร แต่เราจะให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของสมุนไพรชนิดนั้นๆ คือเราจะไม่เน้นเรื่องทำธุรกิจว่าให้ขายเยอะๆแต่เป็นลักษณะของงานเพื่อสังคม เป็นการตลาดเพื่อสังคมมันเป็นจุดประสงค์หลักของมูลนิธิอยู่แล้วว่าเราต้องการเผยแพร่สมุนไพร เผยแพร่การดูแลสุขภาพเบื้องต้นให้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นตัวแทนจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ จะต้องมีวัตถุประสงค์อันนี้ควบคู่กันไป...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย ,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“ที่มองว่า ความรู้เป็นส่วนหลักที่เชื่อมโยงให้การตลาดมีจุดแข็งและเด่นขึ้นมา เพราะด้วยบุคลากรด้วยความเป็นโรงพยาบาลด้วยชื่ออะไรต่างๆ ทุกคนจะต้องไปที่ความรู้ที่มีอยู่ เมื่อเราให้ความรู้ไปมากเข้า คนเกิดความเชื่อเชื่อคนก็กล้าจะบริโภคสินค้าก็ส่งผลต่อการตลาด”

(ธวัชชัย โชติสุข,สัมภาษณ์,31มี.ค.2553)

## ● ประเด็นเนื้อหาของสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

### 1.การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อสร้างพันธมิตร

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีการสื่อสารกับองค์กรภายนอกเพื่อสร้างเครือข่ายในการที่จะติดต่อสื่อสารมีทั้งองค์กรที่เป็นสื่อมวลชน ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างพันธมิตรในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในเรื่องของสมุนไพร ทั้งนี้ในการสร้างพันธมิตรนั้นจะมีทั้งพันธมิตรคู่ค้าในการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่ทางมูลนิธิเองไม่ได้มองว่าเป็นคู่แข่งกันแต่กลับมองว่า เป็นเครือข่ายพันธมิตรที่คอยช่วยเหลือกันในการพัฒนาสมุนไพร

“องค์กรภายนอกที่เป็นพันธมิตรของอภัยภูเบศร มีทั้งสื่อและองค์กรพันธมิตรที่เป็นบุคคลที่เชื่อว่าหลายองค์กรอยากทำความดี เป็นลักษณะของที่เราช่วยเขาแล้วเขาก็ช่วยเราในกิจการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสมุนไพร เรามีเราก็ช่วยเขาไปไม่ได้คาดหวังเป็นมูลค่าเพราะองค์กรพวกนี้เองก็นำเสนอเรื่องราวของเราด้วย”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)



“การสื่อสารกับองค์กรภายนอกเพื่อสร้างพันธมิตร อย่างเช่นถ้า อภัยภูเบศรได้ไปออกรายการใด จากการที่เขาเชิญในตอนแรกนั้น พี่ก็จะพยายามส่งข่าวให้นักข่าวอย่างต่อเนื่องว่าเราจะมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เพราะธรรมชาติของนักข่าวจะชอบข้อมูลที่เร็ว ต่อเนื่องและใหม่ ดังนั้นพี่ก็จะพยายามรักษาคอนเนคชั่นตรงนั้นไว้”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“...การสื่อสารกับองค์กรภายนอกเราก็ต้องสื่อสารในด้านบวกเพื่อได้พันธมิตรมาสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิ อย่างผมเป็นหัวหน้าดูแลร้านค้าโดยส่วนใหญ่ก็จะติดต่อกับลูกค้าที่มีทั้งทัวร์มาลง หรือลูกค้าชาวจรทั่วไป เพราะลูกค้าก็เปรียบเสมือนพันธมิตรของเราด้วย”

(พิพัฒน์ อากิยวงศ์, สัมภาษณ์, 15พ.ย.2552)

## 2. การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อให้ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีการสื่อสารกับองค์กรภายนอกเพื่อให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องสมุนไพร ทั้งนี้การที่จะให้ประชาชนรับรู้ประโยชน์ของสมุนไพรในวงกว้างได้นั้นก็ต้องได้รับความร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่เข้ามาช่วยเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร หรือในบางกรณีก็เป็นการร่วมมือร่วมใจของทั้งมูลนิธิกับองค์กรภายนอกเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักสมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น

“การเผยแพร่ความรู้ของสมุนไพรอภัยภูเบศรก็จะมีหลายทาง อย่างเช่น การแจกอภัยภูเบศรสารฟรีให้กับประชาชนที่สนใจ ซึ่งในอภัยภูเบศรสารก็จะมีเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพร มีบุคคลมาถ่ายทอดให้ความรู้ เหล่านี้ก็จะมาถ่ายทอดให้ความรู้โดยจัดส่งฟรีถึงบ้านหรือรายการชีวิตชีวนำเสนอเรื่องราวของอภัยภูเบศรอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ได้เสียมูลค่าอะไร ก็เป็นลักษณะของการสื่อสารกับภายนอกที่ช่วยให้อภัยภูเบศรได้เผยแพร่ความรู้ด้วย”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“ความรู้ในเรื่องสมุนไพรที่มูลนิธิได้เผยแพร่ก็มีทั้งเขาขอให้เราเข้าไปช่วย กับเรานำเสนอด้วยตัวของเราเอง อย่างในกรณีที่เขาขอให้เราไปช่วย เช่นงานที่เราไปร่วมกับกระทรวง

ศึกษาให้เด็กนักเรียนรู้จักสมุนไพร อย่าง รร.สาธิตเกษตรเขาก็จะให้เด็กนร.ทำรายงานเกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรไทย ก็มาหาความรู้จากงานมหกรรมสมุนไพรที่เพิ่งผ่านไป ซึ่งที่คิดว่ามันเป็นสิ่งที่ดีเป็นการถ่ายทอดความรู้และปลูกฝังเด็กซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนะชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“อย่างที่ได้บอกไป จุดเด่นของอภัยภูเบศรคือ ความรู้ที่เรามี งานอะไรที่เกี่ยวข้องกับวิชาการการให้ความรู้ และสามารถแสดงให้คนภายนอกได้รู้จักเราเพิ่มขึ้นเราก็ไปออกกิจกรรมต่างๆ”

(ธวัชชัย ไชติสุข, สัมภาษณ์, 31มี.ค.2553)

“การให้ความรู้ของฝ่ายร้านค้า เช่น ในกรณีที่ถูกค้าสงสัยในผลิตภัณฑ์ว่า ชนิดนี้ช่วยอะไร ทำมาจากอะไร ใช้อะไรจะเป็นอย่างไร เราก็ต้องให้ความรู้ลูกค้าด้วยในส่วนตรงนี้ เพราะเท่ากับว่าลูกค้าก็เป็นพันธมิตรของเราเราต้องให้ความรู้เขา”

(ธนารัตย์ มธุรนาถ, สัมภาษณ์, 5ต.ค.2552)

### 3. การสื่อสารภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร

จากการศึกษาพบว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีการสื่อสารกับองค์กรภายนอกเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้การตลาดเป็นสิ่งสำคัญในสถานะเศรษฐกิจและสังคมดังเช่นในปัจจุบัน ถึงแม้ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะไม่ได้เน้นถึงกำไรที่ได้จากการตลาดเป็นหลัก แต่การตลาดก็มีส่วนช่วยให้ภูมิปัญญาที่มาจากคนไทยยังคงอยู่ ซึ่งการสื่อสารองค์กรภายนอกที่มาส่งเสริมการตลาดนั้นไม่ใช่แค่ตัวขององค์กรเท่านั้นยังมีประชาชนที่บริโภคสมุนไพรอภัยภูเบศรด้วย

“การส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศร เป็นสิ่งที่เราบอกกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็เหมือนพันธมิตรของเรา ผู้บริโภคจะไม่ใช่ว่ารับทางเดียวหรือให้ทางเดียว แต่มีปฏิกิริยาตอบกลับกับผู้ประกอบการเสมอ คือที่มองว่า ถ้าการทำธุรกิจในอนาคตเราไม่สามารถปิดตัวตนเองเราได้ ไม่สามารถสร้างภาพได้ แต่เราต้องมีแก่นแกนของความจริงและหาช่องทางสื่อสารในขณะเดียวกันก็ต้องมีช่องที่รับสารจากผู้บริโภคเข้ามา นอกจากนี้ที่ยัง

มองว่า การสื่อสารการตลาดยังทำให้ สมุนไพรแพร่กระจายในวงกว้างและทำให้ สมุนไพรยังคงอยู่...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, **สัมภาษณ์**, 28 ก.ย. 2552)

“อภัยภูเบศรมีองค์กรที่เข้ามาช่วยเพื่อส่งเสริมทางการตลาด อย่างเช่นแรงดันจาก ภาครัฐบาลในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 2550-2554 ทำให้คนไทยใช้สมุนไพรมากขึ้น ซึ่งเห็น ได้ว่าคนไทยในปัจจุบันใช้สมุนไพรมากขึ้นกว่าแต่ก่อน อย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของ อภัยภูเบศรที่ใช้เครื่องสำอางก็เป็นกลุ่มที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อแพงๆ มาก่อน และ เปลี่ยนมาใช้อภัยภูเบศรค่อนข้างมาก เพราะมีมาตรฐานคล้ายกัน แต่ราคาถูกกว่า...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, **สัมภาษณ์**, 28 ก.ย. 2552)

### ช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารสำหรับกระบวนการสื่อสารส่งเสริม การตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม คือ ผู้ส่งสาร ได้ส่งสารผ่าน ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นนั้น ถึงแม้ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยา อภัยภูเบศรจะอยู่ใกล้กับชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี แต่ก็ไม่ได้มีช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อ ชุมชนในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน มีเพียงแต่สื่อหลัก 3 ช่องทางการสื่อสารเท่านั้น โดยมี ประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

#### 1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ 4 ประการในการเป็นช่องทางการสื่อสารส่งเสริม การตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร ตามที่ Laswell ได้กล่าวหน้าที่ของสื่อมวลชนในตอนแรกไว้ 3 ประการ ต่อมา มีนักวิจัยท่านอื่นเพิ่มหน้าที่ของสื่อมวลชนขึ้นมาเป็น 4 หน้าที่ คือ Schramm และ Wright ดังนี้

1.สอดส่องระวังไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the environment) ทั้งนี้ สื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นจะมีทั้งรายการที่นำเสนอเป็นประจำ ต่อเนื่องทุกสัปดาห์ และรายการที่นำเสนอเพียงบางประเด็น กล่าวคือรายการชีวิตชีวาที่

นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรไทยเภสัชกรรมเป็นประจำทุกสัปดาห์ ทั้งนี้ คุณศิริบุรณ์ ณัฐพันธ์ ผู้ผลิตและผู้ดำเนินรายการชีวิตชีวานั้นก็แสดงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยการเลือกเรื่องราวของสมุนไพรไทยเภสัชกรรมมานำเสนอ ซึ่งตั้งแต่เริ่มต้นทางคุณศิริบุรณ์ มีความเชื่อกับการผลิตสมุนไพรที่มีมาตรฐานมีคุณภาพและราคาไม่แพง และเริ่มถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรไทยเภสัชกรรมเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยเชิญ ดร.สุภาภรณ์ มาเป็นวิทยากรประจำ รวมทั้งเจ้าหน้าที่อื่นๆที่มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรเฉพาะด้านมาให้ความรู้

รายการวิทยุนี้การนำเสนอก็คล้ายกับรายการโทรทัศน์ คือ มีทั้งรายการที่นำเสนอเป็นประจำทุกสัปดาห์ซึ่งมี ดร.สุภาภรณ์ เป็นทั้งผู้จัดรายการและวิทยากรที่ให้ความรู้เรื่องสมุนไพร และรายการที่นำเสนอเป็นครั้งคราวโดยเรื่องประเด็นที่น่าสนใจนำเสนอ สำหรับหนังสือพิมพ์นิตยสารก็มีการคัดเลือกข่าวสารเช่นกัน โดยเป็นลักษณะของการนำเสนอเป็นบทความทางวิชาการ และข่าวที่กำลังเป็นประเด็นในสังคม เช่น นำเสนอประเด็นสมุนไพรฟ้าทะลายโจรที่สามารถป้องกันไข้หวัด 2009

หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ก็จะมีรูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกับโทรทัศน์และวิทยุ คือ จะมีการนำเสนอเป็นประจำทุกวันจันทร์สัปดาห์สุดท้ายของเดือน ก็คือหนังสือพิมพ์มติชนในประเด็นเกี่ยวกับ รอบรู้สมุนไพรกับเภสัชกรรม และหนังสือพิมพ์นิตยสารที่นำเสนอไม่เป็นประจำ ทั้งนี้การทำหน้าที่เป็น Gate Keeper ของสื่อมวลชนนั้นทำให้ประชาชนผู้รับสารได้ทราบเรื่องราวที่ผ่านการกรองข่าวสารมาแล้วจากสื่อมวลชน ฉะนั้นเรื่องราวที่นำเสนอจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และทำให้ประชาชนที่รับสารได้ทราบเรื่องราวของสมุนไพรไทยเภสัชกรรม

**2. การประสานส่วนต่างๆในสังคม เพื่อแสดงปฏิกริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม**  
(Correlation of the parts of society in responding to the environment) ทั้งนี้สื่อมวลชนอย่างรายการชีวิตชีวา หรือบทความทางหนังสือพิมพ์ก็มีการวิเคราะห์ถึงเรื่องราวของสมุนไพรไทยเภสัชกรรมก่อนนำเสนอเป็นข่าวเพื่อให้ประชาชนรับสารได้ง่ายขึ้น เช่น ในกรณีสมุนไพรที่สามารถป้องกันไข้หวัด 2009 ได้ ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันยังไม่มีตัวยารักษาซึ่งสื่อมวลชนก็มีการวิเคราะห์เรื่องราวที่จะนำเสนอเป็นข่าวในแง่มุมมองว่าประชาชนที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนในเรื่องดังกล่าวควรจะทำอย่างไรกับเหตุการณ์ที่นำเสนอ

3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง (Transmission of the social heritage from one generation to the next) ทั้งนี้ รายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็น รายการชีวิตชีวาที่ออกอากาศเป็นประจำหรือรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพร อภัยภูเบศรเป็นครั้งคราว อย่างรายการคุณพระช่วย เป็นต้น รวมทั้งรายการวิทยุในการ เผยแพร่สมุนไพร และบทความต่างๆในหนังสือพิมพ์ทั้งที่เกี่ยวกับสมุนไพร และประวัติของดีก เจ้าพระยาอภัยภูเบศรทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่เรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารที่มีหลากหลายเพศและวัยได้รับรู้เรื่องราวของสมุนไพรไทยที่เป็น ผลิตภัณฑ์จากคนไทย และสะท้อนวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนไทยในการใช้สมุนไพรในการ ดำรงชีวิต ตั้งแต่เป็นอาหาร ยารักษาโรค จนกระทั่งทางด้านการบำรุงผิวพรรณ ซึ่งเป็นสื่อกลาง ให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่ห่างไกลจากสมุนไพรและวิถีชีวิตในอดีตได้เห็น ซึ่งถือว่าสมุนไพรเป็นมรดก ทางสังคมของคนไทยมาช้านานและสื่อมวลชนที่เป็นช่องทางสื่อสารก็ทำหน้าที่ในการ ถ่ายทอดมรดกทางสังคมอย่างสมุนไพรได้เป็นอย่างดี โดยเลือกสมุนไพรอภัยภูเบศรมาเป็น ตัวแทนของสมุนไพรไทย เพราะสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นสมุนไพรที่ผลิตโดยคนไทย มีหลากหลาย ผลิตภัณฑ์พร้อมกันนั้นก็ได้รับการดูแลจากแพทย์และเภสัชกรที่มีความรู้

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งในการสร้างความบันเทิงกับสมุนไพร อภัยภูเบศรนั้น โดยส่วนใหญ่รายการต่างๆแม้ว่าจะเชิญ ดร.สุภาภรณ์ มาเป็นวิทยากรในการให้ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร แต่ในการให้ความรู้นั้นก็ไม่ได้เป็นไปในเชิงวิชาการที่ยากเกินแก่ความ เข้าใจของประชาชนผู้รับสาร เพราะยังสอดแทรกความบันเทิงและทำให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย เช่น รายการคุณพระช่วยก็มีการนำสมุนไพรจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มา เป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจมากขึ้น หรือ รายการชีวิตชีวาก็จะนำเสนอสมุนไพรในแง่มุมที่ สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่นสมุนไพรกับความงาม สมุนไพรกับการลดน้ำหนัก สมุนไพรนำมาทำเป็นอาหาร สมุนไพรกับการรักษาโรค สำหรับในส่วนของรายการวิทยุที่ ดร. สุภาภรณ์ดำเนินรายการ หรือรายการวิทยุอื่นๆที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้น ก็มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ฟังทางบ้านที่สามารถโทรเข้ามาพูดคุย กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนนำเสนอสมุนไพรในรูปแบบที่ไม่เป็นวิชาการมากจนกลายเป็นเรื่องจำเจและน่าเบื่อ ทั้งนี้สอดแทรกความบันเทิงเพื่อให้สมุนไพรเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายสามารถดำรงอยู่ใน ชีวิตประจำวันของประชาชนได้

## สื่อมวลชน โทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารทางสื่อมวลชนประเภทรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บมีรายการที่นำเสนออย่างต่อเนื่องเป็นประจำเรียกได้ว่าเป็นองค์กรพันธมิตรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คือ “รายการชีวิตชีวา” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 และรายการโทรทัศน์ทั่วไป คือ ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บเป็นประจำ ทั้งนี้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า รายการชีวิตชีวาเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บมากที่สุด

### ● ประเด็นในการสื่อสาร

#### 1.1 รายการโทรทัศน์ในฐานะเป็น Gate Keeper

จากการศึกษาพบว่า รายการชีวิตชีวาเป็นสื่อมวลชนประเภทรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บเป็นประจำ กล่าวได้ว่าเป็นองค์กรพันธมิตรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้และเกิดการยอมรับสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งนี้การนำเสนอของรายการชีวิตชีวาในบทบาทของสื่อมวลชนนั้น เป็นลักษณะของการคัดเลือกข่าวสาร (Gate Keeper) คือ ไม่ได้เลือกเหตุการณ์ทุกเหตุการณ์มานำเสนอแต่เลือกเหตุการณ์ที่มีความเหมาะสม มีประโยชน์ และคุณค่าในการนำเสนอออกสู่สาธารณชน นอกจากรายการชีวิตชีวาแล้ว ยังมีรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ จากการทำหน้าที่เป็น (Gate Keeper) แต่เป็นลักษณะการนำเสนอที่ไม่ได้ต่อเนื่องและออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์เหมือนรายการชีวิตชีวา หากแต่เป็นการนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บที่สอดคล้องกับรูปแบบรายการ

“...ที่เป็นคนสนใจในเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บแล้ว และการที่ที่เป็นสื่อมวลชนผลิตรายการโทรทัศน์ คือ อย่างแรกที่ต้องมีความเชื่อก่อน เห็นประโยชน์ของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บแล้วก็เลยทำรายการขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางกับประชาชนในเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บแล้วการที่ที่เลือกที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เพราะว่าที่ทราบข้อมูลมาประกอบกับได้รับคำแนะนำจากเพื่อนเรื่อง รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร ว่าเป็นรพ.ของรัฐแล้วมีการ

ผลิตสมุนไพรออกมา มีมาตรฐานรองรับได้ แล้วเขากล้าที่จะประกาศตัวในเรื่องสมุนไพร ที่ก็คิดว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง เพราะฉะนั้นที่ก็เลยเลือกที่จะติดต่อมาทางรพ. ขอความรู้ในเรื่องสมุนไพร เมื่อเวลาออกโทรทัศน์คนดูก็จะเกิดความเชื่อไปกับสิ่งที่เรานำเสนอ...”

(ศิริบุรณ์ ญัฐพันธ์, สัมภาษณ์, 5 ต.ค. 2552)

“...อภัยภูเบศรมีองค์กรพันธมิตร ที่มีทั้งสื่อ และองค์กรพันธมิตรที่เป็นบุคคล อย่างที่ที่บอกไปตอนแรก ที่นี้สื่อมวลชนอย่างรายการทีวี ที่นำเสนออย่างต่อเนื่องก็จะมีรายการชีวิตชีวาทางช่อง 3 รายการเดียว เขาก็จะมาบันทึกเทปมาทำรายการมาสอบถามเรื่องราวของสมุนไพร เขาเป็นสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของอภัยภูเบศรปีนี้ก็เป็นปี ที่ 2 แล้ว คือเขาเลือกเราติดต่อเราเข้ามาเอง นอกนั้นก็จะมีสื่อมวลชนแบบไม่ประจำ อย่างเช่นรายการคุณพระช่วย ก็ติดต่อให้พี่ไปออกรายการเพื่อให้ความรู้ซึ่งพี่ก็ไปออกรมา 2 รอบแล้วหรือคุณอีก ก็ชวนไปช่วยทำอาหารเพื่อสุขภาพ...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

“ช่องทางทีวีสื่อมวลชน อย่างเช่นรายการชีวิตชีวา ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศเรื่องราวของเรามาเป็นเวลา 2 ปี หรือ กรณีที่อภัยภูเบศรมีกิจกรรมพิเศษอะไร เช่น งานมหกรรมสมุนไพรที่เพิ่งผ่านมา ทางอภัยภูเบศรก็ใช้วิธีการที่เป็นหน่วยงานของรัฐเข้าไปทุกช่อง รายการแต่เราต้องมีประเด็นที่น่าสนใจ เรามีเรื่องสวดด้วยผักมันตรงกับรูปแบบรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง เขาก็สนใจนำเรื่องราวของเราไปประชาสัมพันธ์ไปออกสื่อให้ คือบางที่รายการบางรายการเขาก็เสนอประเด็นเข้าไปเอง บางรายการเขาก็เลือกเราไปออกมันแล้วแต่จังหวะ อย่างเช่นปีที่แล้วรายการคุณพระช่วยก็ติดต่อให้ดร.ไปออกรายการ แล้วศุกร์ที่จะถึงก็ต้องไปออกอีก คือเขาเห็นศักยภาพของเราว่าเรามีความรู้และทำเพื่อสังคมจริงๆในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

## 1.2 รายการโทรทัศน์กับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า รายการโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรออกสู่สาธารณชนในวงกว้าง ทั้งนี้รูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่นำเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรออกรายการนั้นจะเป็นลักษณะการให้ความรู้เชิงปฏิบัติเป็นวิทยากรเกี่ยวกับสมุนไพร ซึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นเหตุผลทางอ้อมเมื่อประชาชนได้รับความรู้เรื่องสมุนไพร และมีความรู้เพิ่มขึ้นในการใช้สมุนไพรนั้น ก็จะกล้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

"พี่ไม่กล้าอ้างว่า การตลาดของอภัยภูเบศรดีขึ้นเพราะรายการที่แต่ว่าในส่วนตัวของพี่เองเวลาที่ไปไหน ดูเสมือนว่ารายการของเราจะเป็นโลโก้ของอภัยภูเบศรไปแล้ว คนมักจะถามว่า วันนั้นดูรายการพูดถึงสมุนไพรชนิดนี้ ใช้อย่างไร มีขายที่ไหน หาซื้อได้ไหม ที่อภัยภูเบศรมีขายไหม คือก็จะมีคนเข้ามาถาม แล้วในส่วนตัวของพี่เองพี่จะมีความเชื่อ ก่อน อย่างตอนที่พี่ทำเกี่ยวกับฟ้าทะลายโจรที่ทดลองทานก่อน แล้วเออมันได้ผลแล้วถ้ามันได้ผลดีพี่ก็นำมาเป็นความรู้ให้กับผู้ชมรายการหรือบอกต่อแนะนำคนใกล้ชิด มันก็อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมหันมาใช้สมุนไพรอภัยภูเบศรมากขึ้น แต่พี่ก็ไม่ได้รับเงินหรืออะไรเพียงแต่ว่ามันก็เป็นวิทยาทานว่าเราใช้ได้ดีเราก็ควรบอกต่อ..."

(ศิริบุรณ์ ณัฐพันธ์, สัมภาษณ์, 5 ต.ค. 2552)

"รายการโทรทัศน์เป็นสื่อกลางที่ส่งผลการส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศร คือเราไม่ได้ใช้การโฆษณา ดังนั้นเวลามีสื่อต่างๆ มาติดต่อเราก็นำเสนอออกไป แล้วยังเป็นโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้เยอะแล้วนั้น ยิ่งส่งผลการตลาดอย่างมาก"

(ธวัชชัย โชติสุข, สัมภาษณ์, 31 มี.ค. 2553)

"...พี่มองว่าการที่เราไปออกรายการต่างๆ มันเป็นลักษณะที่เป็นวิทยากรให้ความรู้ คือเราจะไม่เคยนำผลิตภัณฑ์ของเราไปโฆษณาผ่านรายการเลย เราจะพูดถึงสรรพคุณของสมุนไพรมากกว่า เป็นการให้ความรู้กับผู้ชมผู้ฟัง แต่ถ้ามองในสองส่วนในการทำการตลาด คือพี่มองอยู่ฝ่ายการตลาดที่ก็จะมองในมุมมองของเชิงธุรกิจด้วยว่า ออกไปอย่างนี้แม้ว่าเราไม่ได้ขายสินค้า ไม่ได้โฆษณาอย่างเช่นโฆษณาว่าอภัยภูเบศรมีชั้น แต่มองว่าชั้นเราคืออะไร ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าจากอภัยภูเบศร..."

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)



“มีหลายคนเดินทางมาจากกรุงเทพ หรือจังหวัดอื่นๆ หลังจากดูรายการชีวิตชีวาแล้ว เขาก็เกิดความเชื่อก็มาสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่ ดร.ไปพูดในรายการในสัปดาห์ที่ผ่านมา”

(พิพัฒน์ อากิวงค์ ,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

“...ก็มีผู้บริโภคนเดินทางมาจากต่างจังหวัด อย่างกรุงเทพ ก็มาซื้อสินค้าที่นี่ แล้วบางคนก็จะสอบถามกับพนักงานขายว่า สินค้าที่เขาเคยได้ยินได้ดูจากรายการคือตัวไหน เขาอยากลองใช้ มันก็เป็นส่วนหนึ่งจากรายการโทรทัศน์เราไปให้ความรู้แล้วก็มีคนมาซื้อสินค้าของเรา”

(ธนารัตย์ มธรรนานนท์,สัมภาษณ์,5ต.ค.2552)

### 1.3 รายการโทรทัศน์กับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า รายการโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรออกสู่สาธารณชนในวงกว้าง ให้ประชาชนได้รับรู้เรื่องราวของสมุนไพรที่มีประโยชน์เป็นภูมิปัญญาของคนไทยตั้งแต่สมัยอดีต ทั้งนี้รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร โดยส่วนใหญ่จะเชิญวิทยากรจากโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มาถ่ายทอดความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ในเรื่องของสมุนไพรอย่างถูกต้อง

“...ในความคิดเห็นส่วนตัวของพี่ พี่ว่ามนุษย์ต้องอยู่กับธรรมชาติ ถ้าอยู่แบบฝืนธรรมชาติมันก็จะลำบาก เราคิดจะไปเอาชนะธรรมชาติมันไม่ได้เพราะฉะนั้นจะทำอย่างไรให้อยู่กับธรรมชาติ คือเราก็ต้องใช้ของจากธรรมชาติ แล้วเราก็ต้องเรียนรู้มันให้มากที่สุดต่อมา คือพี่มองเห็นผลข้างเคียงของแพทย์ปัจจุบันว่ามันมีปัญหา คือใช้ยานี้ อาจเป็นโรคอื่นตามมาและค่าใช้จ่ายยาฝรั่งก็ค่อนข้างสูง แล้วเราก็ตกเป็นเครื่องมือในการทดลองยาของฝรั่งเสมอๆในฐานะที่เราเป็นประเทศกำลังพัฒนา พี่ก็เลยมองว่าในฐานะที่พี่เป็นสื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตรายการพี่ก็อยากจะผลิตรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่มาจากธรรมชาติ...”

(ศิริบูรณ์ ณัฐพันธ์,สัมภาษณ์,5ต.ค.2552)

“...รายการชีวิตชีวนำเสนอเรื่องราวของอภัยภูเบศรอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ได้เสียมูลค่าอะไร ก็เป็นลักษณะของการสื่อสารกับภายนอกที่ช่วยให้อภัยภูเบศรได้เผยแพร่ความรู้ด้วย ซึ่งในรายการเข้าก็จะเชิญวิทยากรจากโรงพยาบาลเพื่อบันทึกเทปเป็นประจำตามแต่ถนัดในเรื่องของสมุนไพรที่ต่างกัน อย่างพี่ก็จะให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อเป็นยา”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...เวลาที่ ดร.ไปออกรายการโทรทัศน์ต่างๆ ก็จะไปในลักษณะการเป็นวิทยากรให้ความรู้ในรายการนั้นๆ อย่างคุณพระช่วย ทางอภัยภูเบศรก็จะนำต้นสมุนไพรจากสวนสมุนไพรของเราไปจัดฉากในรายการเพื่อให้ความรู้กับผู้ชม คือ ถ้าให้พี่มองบางทีการที่เราจะเผยแพร่ความรู้เอง อย่างการจัดส่งอภัยภูเบศรสาร จัดทำเว็บไซต์ บางทีมันอาจไม่กระจายความรู้ได้ทั่วถึงเท่ารายการโทรทัศน์ที่เขาเป็นสื่อมวลชน”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

### สื่อมวลชน วิทยุ

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารทางสื่อมวลชนประเภทรายการวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรมีรายการที่นำเสนออย่างต่อเนื่องเป็นประจำเรียกได้ว่าเป็นองค์กรพันธมิตรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คือ “รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร” ออกอากาศทางAM 819 และรายการวิทยุทั่วไป คือ ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นประจำ ทั้งนี้ผลการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า วิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆที่ กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ในระดับมากและเป็นรายการ AM819 รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

“...พี่ได้ไปเป็นผู้ดำเนินรายการอยู่ที่คลื่น AM 819 ไปให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของสมุนไพร มีวิทยุเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งรายการนี้ได้รับการสนับสนุนจากกรมการแพทย์แผนไทย...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“...รายการ AM819 เป็นรายการที่ทางกรมการแพทย์แผนไทยสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้าถึงเรื่องสมุนไพรมากขึ้น และทางกรมก็มองว่าผู้ที่ให้ข้อมูลสมุนไพรได้ดีที่สุดก็คือ ดร.สุภาภรณ์ ซึ่งการที่ทางกรมใช้คลื่น AM เป็นสัญญาณในการออกอากาศด้วยเหตุที่ว่าผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน แต่ถ้าถามว่าพวก FM มีใหม่ก็จะมีเกี่ยวกับช่องทางวิชาการ การศึกษา อย่าง FM 92.0 แต่กลุ่มเป้าหมายเพื่อการออกสื่อแบบนั้นเขาจะนำเรื่องราวของเราไปออกเอง คือเราก็ไม่ได้มีงบประมาณมีคลื่นมีรายการวิทยุเป็นของตัวเอง...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

## ● ประเด็นในการสื่อสาร

### 1.1 รายการวิทยุกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า รายการวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรทั้งที่นำเสนอเป็นประจำทุกสัปดาห์ และนำเสนอในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของรายการวิทยุ ทั้งนี้รายการวิทยุที่ออกอากาศเป็นประจำนั้น จะมี ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร เป็นผู้จัดรายการในการถ่ายทอดความรู้ และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาในเรื่องสมุนไพรกับผู้ฟังซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นการสื่อสารที่ส่งผลทางอ้อมในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร

“...ข้างห้องที่ก็จะจะมีพนักงานกำลังรวบรวมเมล็ดพันธุ์ ซึ่งชาวบ้านส่งมาให้เรากระจายมัน เริ่มจากการจัดรายการวิทยุ AM 819 ที่ได้จัดรายการไปให้ความรู้ ก็จะมีชาวบ้านทั่วประเทศจัดส่งเมล็ดพันธุ์มาเพื่อแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งมีวิทยุเป็นสื่อกลางในการเคลื่อนไหว แต่ไม่ได้เป็นการแบล็คอัฟฟลิตกัน แต่เป็นการแสดงให้เห็นว่า cs มีอยู่จริง ไม่ใช่การสร้างภาพซึ่งมันทำให้องค์กรมีทุนทางสังคม เพราะชาวบ้านก็ได้ความรู้แต่ก็ไม่ได้มาซื้อหรืออะไรแต่เป็นการทำเพื่อสังคม แต่บางทีที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรชนิดต่างๆ ก็จะมีคนทางบ้านโทรเข้ามาสอบถามทางรายการทั้งชาวบ้านในจังหวัดปราจีนเอง หรือ คนทั่วไปในจังหวัดต่างๆ กรุงเทพฯ ก็มี ก็จะมีถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า อภัยภูเบศรได้มีสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรอย่างทีพุดมีวางขายใหม่ พี่ก็จะบอกไปว่ามีหรือเปล่า ถ้ามีเขาก็จะตามมาซื้อของอภัยภูเบศร พี่ก็คิดว่ารายการวิทยุมันก็ส่วนในการส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศรบ้าง”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

“รายการวิทยุ ฟังมองว่าช่วยส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศรบ้างในระดับหนึ่ง เพราะ ดร.ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และกลุ่มผู้ฟังรายการส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน โทรเข้ามาสอบถามทางรายการ หรือติดตามฟังมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ เป็นลักษณะของการให้ประโยชน์กับสังคม เพื่อให้สมุนไพรยังดำรงอยู่”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

## 1.2รายการวิทยุกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า รายการวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรทั้งที่นำเสนอเป็นประจำทุกสัปดาห์ และนำเสนอในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของรายการวิทยุ ทั้งนี้รายการวิทยุที่ออกอากาศเป็นประจำนั้น จะมี ภาณุ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร เป็นผู้จัดรายการในการเป็นสื่อกลางเพื่อถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ซึ่งผู้ฟังสามารถโทรเข้ามาสอบถามเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของสมุนไพร

“...ฟังมองว่า รายการวิทยุที่ฟังจัดมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ เพราะที่ได้เป็นวิทยากรสื่อสารในเรื่องราวของสมุนไพรแล้วที่ก็ค่อนข้างมีความเป็นห่วงในเรื่องกลุ่มชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาในเรื่องสมุนไพร แต่ปัจจุบันเริ่มเลือนหายไปเมื่อก่อนจะมีการปลูกอะไรทานเอง รักษาโรคด้วยสมุนไพร แต่ตอนนี้เริ่มน้อยลงเริ่มเป็นเหยื่อของการบริโภค ดังนั้นสิ่งที่ฟังทำได้ คือการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การแจกพันธุ์พืช การให้ความรู้ ดังนั้นรายการวิทยุก็จะเป็นส่วนช่วยในการเผยแพร่ความรู้ทางหนึ่ง ถ้ามีอะไรอยากรู้สงสัย ก็โทรเข้ามาสอบถามได้ในรายการ”

(ภาณุ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“...การที่ดร.เป็นวิทยากรเกี่ยวกับสมุนไพรเป็นประจำ ที่คิดว่าผู้ฟังรายการได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรค่อนข้างมาก เป็นการเผยแพร่สมุนไพรผ่านช่องทางการสื่อสารที่สำคัญทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เยอะมันจะทำให้สมุนไพรมันยังคงอยู่ถ้ามีคนคอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร “

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

## สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารทางสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครนั้น โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรรักษาที่กำลังเป็นประเด็นในสังคม มีทั้งฉบับภาษาไทยและฉบับภาษาอังกฤษ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อาจจะครอบคลุมเพียงแค่งานกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น และการนำเสนอของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จะเป็นลักษณะของการคัดเลือกข่าวสาร (Gate Keeper) คือ ไม่ได้เลือกเหตุการณ์ทุกเหตุการณ์มานำเสนอแต่เลือกเหตุการณ์ที่มีความเหมาะสม มีประโยชน์และคุณค่าในการนำเสนอออกสู่สาธารณชน ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

### ● ประเด็นในการสื่อสาร

#### 1.1 หนังสือพิมพ์/นิตยสารในฐานะเป็น Gate Keeper

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่น่าเสนอเรื่องราวของสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร ทั้งนี้มีหนังสือพิมพ์ มติชน คอลัมภ์รอบรู้สมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร ซึ่งจะนำเสนอทุกวันจันทร์สัปดาห์สุดท้ายของแต่ละเดือน ซึ่งลักษณะการนำเสนอของหนังสือพิมพ์/นิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน มีการคัดเลือกข่าวสาร (Gate Keeper) คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จะไม่ได้นำเสนอเหตุการณ์ทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่เลือกเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาเป็นข่าวให้ผู้อ่านได้ติดตามได้ ซึ่งเรื่องราวของสมุนไพรรักษาที่น่าสนใจพร้อมทั้งสามารถให้ความรู้กับประชาชน ประกอบกับทางสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีบุคลากรที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรรักษา หนังสือพิมพ์/นิตยสารหลายๆฉบับจึงเลือกนำเสนอ

"...หนังสือพิมพ์ก็มีหลายฉบับ ที่ติดต่อเข้ามาสัมภาษณ์ มีบ้างที่ไปเขียนเรื่องราวของสมุนไพรรักษาในคอลัมภ์ทางหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ก็ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมุนไพรรักษา หรือว่าช่วงที่ใช้หวัด2009 ระบาดหนักๆ พี่ก็เคยเขียนในคอลัมภ์ว่าสมุนไพรรักษาฟ้าทะลายโจรมันสามารถป้องกันได้ ก็มีบางส่วนออกมาคัดค้าน แล้วพี่ก็คิดว่าหนังสือพิมพ์มันสามารถเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจร่วมกันได้..."

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

“หนังสือพิมพ์จะมีหลายแบบที่ลงเรื่องราวของอภัยภูเบศร มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อย่างภาษาอังกฤษก็ บางกอกโพสต์จะลงประวัติของตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร หรือว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นส่วนใหญ่ก็จะลงว่าอภัยภูเบศรทำงานกับชุมชน ชุมชนคงบังอะไรต่างๆ และก็มิตินที่นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นประจำ”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

## 1.2 หนังสือพิมพ์/นิตยสารกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชนทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม เช่น ช่วงไข้หวัด 2009 ระบาดในช่วงแรก ดร.สุภาภรณ์ได้ให้ข้อมูลว่า ฟ้าทะลายโจรสามารถป้องกันไข้หวัดได้ ก็มีหนังสือพิมพ์/นิตยสารหลายฉบับให้ความสนใจนำไปลงเป็นบทความ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในสมุนไพรมากขึ้น ทำให้ประชาชนกล้าที่จะลองกล้าที่จะซื้อสมุนไพรส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร ประกอบกับหนังสือพิมพ์มิติน มีคอลัมภ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรอภัยภูเบศรโดยตรง ก็มีส่วนในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร

“...หนังสือพิมพ์ ก็เหมือนสื่อมวลชนทั่วไป อย่างรายการโทรทัศน์หรือวิทยุที่ที่จัดที่ว่ามันเป็นแค่ส่วนหนึ่งที่ทำให้การตลาดของอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จักและมีการจำหน่ายเพิ่มบ้าง อาจมีบ้างที่มีลูกค้าใหม่มาซื้อจากการรับรู้ผ่านสื่อ แต่ที่กลับมาดูว่ามันทำให้อภัยภูเบศรมีทุนทางสังคมมากขึ้น คือเราออกสื่อไม่ได้จำหน่ายสินค้าหรือบอกว่าอภัยภูเบศรกำลังผลิตอะไรหรือมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง แต่หนังสือพิมพ์บางฉบับเขาก็เขียนบทความถึงการเติบโตของสมุนไพรอภัยภูเบศรตั้งแต่แรก จนพัฒนามีการส่งออกทั่วประเทศไปจนถึงต่างประเทศ คนที่เขาได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน เขาก็จะเกิดความเชื่อ และก็มาซื้อ มันก็ส่งเสริมการตลาดทางอ้อมด้วย”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“...การตลาดของอภัยภูเบศร มีบ้างที่เพิ่มขึ้นจากการลงหนังสือพิมพ์ แต่เราไม่ได้ขายสินค้า ไม่ว่าเราจะออกสื่อใดใดก็ตามไม่ว่าจะเป็น รายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ จะเป็นลักษณะที่เราเป็นวิทยากรให้ความรู้มากกว่าเราไม่เคย

บอกว่าเรามีสินค้าอะไร คืออย่างไร แต่เราจะบอกถึงสรรพคุณของสมุนไพร อาจจะลงท้ายที่มาสักนิดนึงว่ามาจากสมุนไพรอภัยภูเบศร ประชาชนที่เขาอ่านเขาก็เกิดความเชื่อ ก็มีบางส่วนที่มีลูกค้าใหม่เข้ามาหลังจากการออกสื่อของเราไปก็พอมีแต่ก็ไม่ได้ส่งเสริมการตลาดของเราอย่างเด่นชัดนัก เพียงแต่เพิ่มฐานจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น แล้วอย่างน้อยยสาร คือกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ซื้ออ่านจะมีเงินบ้างและก็จะเป็นคนที่มีสุขภาพดี มันก็ทำให้เขาสนใจในสมุนไพรมากขึ้น"

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

### 1.3 หนังสือพิมพ์/นิตยสารกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชนทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคม อย่างในกรณี หนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศร เช่น เรื่องสมุนไพร 13ชนิดที่ห้ามบริโภคเพราะเป็นอันตราย หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก็ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร ทั้งน.พ.วิชาญ น.พ.เปรม หรือ ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร เพื่อทราบข้อเท็จจริงจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางสมุนไพร เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของสมุนไพร หรือ ในกรณีหนังสือพิมพ์บางฉบับก็จะเป็นสื่อกลางในการเขียนบทความให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เฉลียว ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร ไปเขียนบทความเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของสมุนไพรลงในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่มีบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพการรักษาและการดูแลตัวเองด้วยสมุนไพรก็จะเชื่อมโยงถึงโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

"...หนังสือพิมพ์มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ความรู้ เพราะบางครั้งที่ได้รับเชิญให้ไปเขียนในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสมุนไพรเกี่ยวกับสุขภาพ พี่ก็จะใช้ช่องทางของหนังสือพิมพ์ในการให้ความรู้กับผู้อ่าน บอกว่าสมุนไพรไทยมีอะไรบ้างมันเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ก็ทำให้สมุนไพรเป็นเรื่องใกล้ตัวคนไทยมากขึ้น"

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

"...สื่อมวลชนที่ที่พูดถึงทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ วิทยู รวมถึงหนังสือพิมพ์ พี่ว่ามันช่วยเผยแพร่ความรู้ทั้งหมด เพราะอภัยภูเบศรไม่มีช่องทางการสื่อสารในมือ ก็ต้องอาศัยสื่อเหล่านี้ในการให้ความรู้กับประชาชน หนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อมวลชนหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร รวมถึงนิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพก็จะเขียนให้ความรู้

เรื่องสมุนไพร แล้วก็อ้างอิงบทสัมภาษณ์ของดร.บ้างในการลงเรื่องราวของสมุนไพรแต่ละครั้ง”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“ผมมองว่า หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่เขามาทำข่าว รวมไปถึงรายการโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอในการให้ความรู้เรื่องสมุนไพรเป็นส่วนใหญ่ มากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศร”

(พิพัฒน์ อากียวงศ์,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

### สื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่าสื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นสื่อที่ง่ายสะดวกสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่อบุคคลจะมีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นจะเป็นลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ทั้งนี้สื่อบุคคลในกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร ประกอบไปด้วย

ผู้บริหารมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร 3ท่าน

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทุกภาคส่วน แต่ส่วนพัฒนาธุรกิจจะมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าส่วนอื่นๆในการแนะนำหรือการให้ความรู้ในเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

หมอยาชาวบ้าน ที่ถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของสมุนไพรให้กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ประชาชน ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคและทำการสื่อสารกันในเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศร

ทั้งนี้สื่อบุคคลทั้ง 4กลุ่ม มีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

### ● ประเด็นในการสื่อสาร

#### 1.1 สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และทำให้สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จัก กล่าวได้ว่า ตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นของการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศร ไม่มีสื่อ



โตที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยกับสื่อบุคคล ทั้งนี้สื่อบุคคลมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากเดิมที่มีใช้กันแค่ในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมาเป็นผลิตเพื่อจำหน่ายทั่วไป นอกจากนี้แล้วสื่อบุคคลยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อและการยอมรับสมุนไพร เพราะสื่อบุคคลจะมีการสื่อสารกันโดยส่วนมากจะเริ่มจากการแนะนำคนใกล้ชิดและกระจายต่อเป็นวงกว้างขึ้น ดังนั้นสื่อบุคคลจึงเป็นช่องทางการสื่อสารทางหนึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรไทย

“...การที่ประชาชนรู้จักสมุนไพร จุดเริ่มต้นจริงก่อนที่จะมีการออกสื่อมวลชนก็คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เพราะไม่มีโฆษณา อย่างเช่น ยาสีฟันสมุนไพรของอภัยภูเบศรออกแบบไม่สวย ไม่ดึงดูดการใช้ แต่ที่เคยลงไปถามๆผู้ซื้อเขาบอกว่าลองใช้แล้วก็ไม่ยอมไปใช้ของที่อื่น แล้วคนที่ลองใช้ก็จะเป็นสื่อบุคคลที่บอกต่อว่ายาสีฟันของเราดีนะ เพราะใช้อย่างอื่นเขารู้สึกว่ามันไม่ใช่เพราะอภัยภูเบศรใส่สมุนไพรแท้ๆลงไปจริงๆ มันก็จะเป็นการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ พี่ก็คิดว่าทำให้สมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักคนก็มาซื้อกันเพิ่มขึ้น”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“...อภัยภูเบศรเคยไปตั้งบูธออกที่การบินไทย ก็มีแอร์โฮสเตสมาเป็นกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มพวกนี้ที่มองว่าเขาบินบ่อยและได้ของจากต่างประเทศของแบรนด์ต่างๆในราคาที่ไม่แพง แต่เขาก็ยังใช้ของจากอภัยภูเบศร แล้วเขาบอกพี่ว่าเขาใช้อภัยภูเบศรแล้วมันดีมันได้ผลเขาก็บอกต่อ คือ บอกเพื่อนด้วยกันบอกญาติบอกลูกค้าบนเครื่องบินที่เขาคุ้นเคย คือเขาใช้แล้วได้ผล เขาก็จะประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของเราไปในตัว มันก็เป็นการสื่อสารปากต่อปากที่ทำให้การตลาดของเราดีขึ้น...”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“...อย่างตอนที่พี่ทำเกี่ยวกับฟ้าทะลายโจรที่ทดลองทานก่อน แล้วเออมันได้ผลแล้วถ้ามันได้ผลดีที่ก็นำมาเป็นความรู้ให้กับผู้ชมรายการหรือบอกต่อแนะนำคนใกล้ชิด มันก็อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมหันมาใช้สมุนไพรไทยมากขึ้น แต่พี่ก็ไม่ได้รับเงินหรืออะไรเพียงแต่ว่ามันก็เป็นวิทยาทานว่าเราใช้ได้ดีเราก็ควรบอกต่อแต่พอบอกต่อเขาเกิดความเชื่อ เขาก็ไปซื้อมาทดลองใช้กัน พอใช้เขาก็บอกกับพี่เอง พี่หญิงมันดีจริงๆนะ ก็บอกต่อกันไปอีกเป็นวัฏจักรแบบนี้ คือพี่ไม่ได้ค่าประชาสัมพันธ์ใดจากอภัยภูเบศร พี่

มองว่าเธอให้คนได้ใช้ของที่ตีมาจากธรรมชาติแล้วถ้าไปส่งเสริมการตลาดของ  
อภัยภูเบศรด้วยมันก็เป็นผลทางอ้อมที่ดี”

(ศิริบุรณ์ ญัฐพันธ์,สัมภาษณ์,5ต.ค.2552)

“สื่อบุคคลเป็นสื่อดั้งเดิม และมีความสำคัญมาก เพราะเราไม่ใช่การโฆษณา การพูด  
แบบปากต่อปากไปเรื่อยๆส่งผลอย่างมากกับการตลาดทำให้สมุนไพรอภัยภูเบศร และที่  
ก็มองว่าการพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อจิตใจทั้งสองฝ่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจ  
ที่ง่ายขึ้น”

(ธวัชชัย ไชติสุข,สัมภาษณ์,31มี.ค.2553)

## 1.2 สื่อบุคคลกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และทำให้สมุนไพร  
อภัยภูเบศรเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้สื่อบุคคลที่มีส่วนในการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของสมุนไพรให้กับ  
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ นั้น คือ  
หมอยาชาวบ้าน กล่าวได้ว่า หมอยาชาวบ้านที่ถ่ายทอดความรู้นั้น จะเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่อง  
ของสมุนไพร ว่ามีสรรพคุณอย่างไรบ้าง เมื่อทางคณะทำงานของมูลนิธิได้เข้าไปเก็บข้อมูลก็จะ  
ได้รับความรู้ในเบื้องต้นจากสื่อบุคคลอย่างหมอยาชาวบ้านในการถ่ายทอดความรู้ ก่อนที่จะ  
นำมาทำการวิจัยต่อไป

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า ตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นของการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศร ไม่มีสื่อใดที่  
เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรเท่ากับสื่อ  
บุคคล ทั้งนี้สื่อบุคคลมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรว่าในผลิตภัณฑ์ของ  
สมุนไพรอภัยภูเบศรมีสมุนไพรอะไรบ้างเป็นองค์ประกอบ มีสรรพคุณเรื่องอะไร เพราะสื่อ  
บุคคลจะมีการสื่อสารกัน โดยส่วนมากจะเริ่มจากการแนะนำคนใกล้ชิดและกระจายต่อเป็นวง  
กว้างขึ้น นอกจากนี้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ความรู้มิใช่เพียงแค่ประชาชนเท่านั้น เภสัชกร  
แพทย์ เจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีส่วนในการ  
เผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ดังนั้นสื่อบุคคลจึงเป็นช่องทางการสื่อสารทางหนึ่งมี  
บทบาทในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

"...บางทีที่ไปเป็นวิทยากรในงานประชุมวิชาการต่างๆ หรือออกสื่อโทรทัศน์ ที่ก็จะเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรเสมอๆ คือที่ก็มองว่าที่ก็เป็นสื่อบุคคลหนึ่งของทางอภยภูเบศรในการให้ความรู้ ซึ่งพนักงานทุกคนก็จะมีความรู้เรื่องสมุนไพรเหมือนกัน ดังนั้น เขาก็จะเป็นสื่อบุคคลที่ดีในการให้ความรู้กับประชาชนเรื่องสมุนไพรได้ ซึ่งการให้สื่อบุคคลเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรบางทีมันก็จะให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคด้วยทางหนึ่ง..."

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

"...พนักงานของอภยภูเบศรทุกคนจะต้องมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร อย่างพนักงานขายจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามาก ไม่ใช่ได้แต่ขายๆแต่ต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต้องสามารถอธิบายให้ได้ว่ามันมีสรรพคุณอะไร คือมันจะแทรกความเป็นวิชาการเข้าไปเยอะ แล้วตอนนี้เรากำลังรอนักศึกษาแพทย์แผนไทยที่กำลังจะจบปริญญาตรีมาเพื่อให้ความรู้กับประชาชนอย่างถูกต้องมากขึ้น อย่างเช่นในการจ่ายยาสมุนไพร แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอางความยากในการจำหน่ายมันจะไม่มีมากนัก ซึ่งการแนะนำให้ความรู้การใช้สมุนไพรจากสื่อบุคคลที่ก็มองว่ามันจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้ยอดจำหน่ายดีขึ้นตามลำดับ"

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

"ผมจะอยู่ในร้านเกือบจะทั้งสัปดาห์ แล้วในส่วนของผมจะดูแลลูกค้าโดยตรง ผมก็จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสมุนไพรอะไรมีประโยชน์อย่างไรบ้าง ลูกค้าก็เชื่อแล้วก็มี การซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปถ้าเขาเห็นว่ามันสามารถใช้ประโยชน์กับตัวเขาได้"

(พิพัฒน์ อากิยวงศ์,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

"การให้ความรู้ของฝ่ายร้านค้า เช่น ในกรณีที่ลูกค้าสงสัยในผลิตภัณฑ์ว่า ชนิดนี้ช่วยอะไร ทำมาจากอะไร ใช้อย่างไร เราก็ต้องให้ความรู้ลูกค้าด้วยในส่วนตรงนี้ เพราะเท่ากับว่าลูกค้าก็เป็นพันธมิตรของเราเราต้องให้ความรู้เขา เพราะบางครั้งสื่อ ณ จุดขายเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอ เราก็ต้องให้ความกระจ่างกับเขาในฐานะที่เราอาจจะมีการสนทนาในเรื่องสมุนไพรมากกว่าลูกค้า ซึ่งลูกค้าบางคนจะเชื่อพนักงานขายเวลาแนะนำอะไรเพราะรู้ว่าเรามีความรู้ ที่ก็คิดว่าที่เป็นพนักงานขายที่ก็เป็นสื่อบุคคลคือเป็นตัวกลางในการขายและให้ความรู้แก่ลูกค้าด้วย..."

(ธนารัตย์ มธุรนานนท์ ,สัมภาษณ์,5ต.ค.2552)

## สื่อเฉพาะกิจ

ช่องทางการสื่อสารสื่อเฉพาะกิจ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ หรือการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจของสมุนไพรอภัยภูเบศรจะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรอภัยภูเบศรและกิจกรรมที่เกิดขึ้นของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เช่น อภัยภูเบศรสาร โปรซัวร์/แผ่นพับ สื่อ ณ จุดขาย สื่ออินเตอร์เน็ต และกิจกรรมที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเข้าร่วม เช่น งานมหกรรมสมุนไพรงานประชุมวิชาการต่างๆ หรือกิจกรรมที่ทางโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

### อภัยภูเบศรสาร

จากการศึกษาพบว่าอภัยภูเบศรสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารทางอภัยภูเบศรสารมากที่สุดในสื่อเฉพาะกิจ อาจเป็นเพราะว่าอภัยภูเบศรสารเป็นวารสารที่จะจัดส่งให้ประชาชนเป็นประจำทุกเดือน และประชาชนเหล่านี้ก็เป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้ว ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

#### ● ประเด็นในการสื่อสาร

##### 1.1 อภัยภูเบศรสารกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า อภัยภูเบศรสารเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับประชาชนในการที่สร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรมานาน การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจอภัยภูเบศรสารนี้ มีนักวิชาการที่มีความรู้และบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เช่น ประธานชุมชนกลุ่มสมุนไพรดงบัง หรือ ประชาชนทั่วไปรวมทั้งพระสงฆ์ที่มีความรู้ เพื่อมาถ่ายทอดเรื่องราวให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมชนิดต่างๆ นอกจากนี้ภายในอภัยภูเบศรสารมีการแบ่งเป็นคอลัมภ์ต่างๆ และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของอภัยภูเบศรให้ประชาชนได้รับรู้ แต่ลักษณะการนำเสนอจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมในผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรเสียมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อภัยภูเบศรสารจึงไม่ได้มีลักษณะที่เน้นไปทางการตลาดหรือการจำหน่ายสินค้ามากเท่าไรนัก หากแต่เน้นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรม

“...ชีพหายเออร์ต้องไม่เอาเปรียบ ผู้บริหารทุกคนต้องไม่คอร์รัปชั่น มีเงินเหลือพอที่จะทำประโยชน์ เช่นในการทำวารสารอันละ 2บาท ค่าส่งให้ผู้บริโภคก็อันละ5บาท สดตามปี 3 บาท ต้นทุน 2บาทในการทำวารสาร และเขียนฟรี มันมีการเคลื่อนไหวผู้บริโภคจะรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ มันมีช่องทางการสื่อสารทำมาเรื่อยๆบางครั้งผู้บริโภคก็จะถามว่าทำอย่างไรถึงจะได้อ่าน เมื่อไหร่จะได้อ่าน และการที่อภัยภูเบศรได้กำไรมาเราก็จะจัดส่งวารสารให้ผู้อ่านได้อ่านฟรีๆ ซึ่งนักการตลาดมาเห็นก็มักจะบอกว่าไม่ควรทำ เพราะมันไม่ได้แบคอัพผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศรเลย แต่เราก็เชื่อว่าผู้บริโภคฟังเรา ถึงแม้ว่ามันจะไม่ส่งเสริมสินค้าของเรามานักก็ตาม...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“ที่คิดว่าอภัยภูเบศรสาร เป็นสื่อกลางระหว่างมูลนิธิกับประชาชน ที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ว่าเรามีความเคลื่อนไหวอะไรบ้าง เช่น ในคอลัมภ์ที่พี่เขียนเนี่ย จะเขียนถึงกิจกรรมที่อภัยภูเบศรได้เข้าร่วมตลอดทั้งเดือนที่ผ่านมา หรือว่าในคอลัมภ์อื่นๆอาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆก็ได้สอดแทรกความรู้ให้กับผู้อ่าน ซึ่งหากที่มองในมุมมองของการที่ที่อยู่ฝ่ายการตลาดที่ว่าอภัยภูเบศรสารไม่ได้แบคอัพผลิตภัณฑ์มากนัก แต่มันทำให้ผู้บริโภครู้จักเรามากขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารนี้ ซึ่งหากมองว่ามันช่วยส่งเสริมการตลาดใหม่มันก็มีส่วนแต่ก็ไม่ใช่ว่าทั้งหมด...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

## 1.2อภัยภูเบศรสารกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่าอภัยภูเบศรสารเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับประชาชนในการที่สร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพร ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการที่อภัยภูเบศรสารมีบุคคลหลากหลายกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรมาแลกเปลี่ยนเรื่องราวให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรผ่านคอลัมภ์ที่แตกต่างกันไปนั้นก็ทำให้ประชาชนผู้อ่านเข้าใจและสมุนไพรก็เป็นเรื่องใกล้ตัวเป็นเรื่องในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เช่น คอลัมภ์เรือนไทย ก็จะมีสูตรการทำอาหารจากสมุนไพร หรือ คอลัมภ์คนงามเพราะแต่ง ก็จะมีสาระเกี่ยวกับการนำสมุนไพรมาช่วยทำให้ผิวพรรณดีขึ้น รวมถึงอีกหลายๆคอลัมภ์ที่แบ่งผู้เขียนแตกต่างกันไป เพื่อถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของสมุนไพรในประเด็นที่หลากหลายทำให้อภัยภูเบศรสารเป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรได้เป็นอย่างดี

“...เรามีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างอภยภูเบศรสารที่แจกฟรี ซึ่งตอนทำก็รู้สึก  
ว่าไม่ได้คิดอะไรมาก แต่อยากให้ประชาชนมีความรู้ เริ่มจากการทำวารสารแจกฟรีหน้า  
ร้านให้อ่านกันเล่นๆ ซึ่งในการทำอย่างแรกคือ องค์กรเราต้องโปร่งใส ไม่เอาเปรียบ  
ผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบเกษตรกร ไม่เอาเปรียบซัพพลายเออร์ เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ที่  
ทำงานกับเราเขาก็มีความมุ่งมั่นโตไปกับเรา แล้วการทำอภยภูเบศรสารมันเป็นช่องทาง  
ที่ดีมากในการกระจายความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร เพราะผู้เขียนจะมีความรู้ในเรื่อง  
สมุนไพรมากและรู้ในประเด็นที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้อ่านได้ซึมซับเรื่องสมุนไพรไปเรื่อยๆ”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“...คนที่มีอภยภูเบศรสารจะได้รับข้อมูลเยอะมาก และการเขียนอภยภูเบศรสารไม่ได้  
จ้างใครเขียน แต่ละคอลัมน์จะมีทั้งผู้อ่านวยการเขียน ดร.เขียน พี่เขียนรวมไปถึงพระที่  
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมาเขียนรวมถึงกลุ่มชาวบ้านที่มีความรู้ อย่าง ชาวบ้านดง  
บัง เพราะฉะนั้นมันจะเกิดความหลากหลายแบบหลายกลุ่มมาก มันเกิดมีไอเดียของคน  
หลายๆกลุ่มในการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรไปสู่ผู้อ่าน ทำให้สมุนไพรไม่ได้เป็น  
เรื่องยากหรือไกลตัว”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...ในการทำรายการชีวิตชีวาของพี่ บางเทปพี่ก็จะไปอ่านข้อมูลในอภยภูเบศรสาร เพื่อ  
อัปเดตข้อมูลใหม่ที่เกิดขึ้น คือ พี่มองว่าอภยภูเบศรสารเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่  
ความรู้เรื่องสมุนไพร จากผู้เขียนหลากหลายกลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มก็ล้วนมีความรู้เกี่ยวกับ  
สมุนไพรทั้งสิ้น ดังนั้นอภยภูเบศรสารจึงเป็นสื่อที่น่าสนใจในการให้ความรู้”

(ศิริบุรณ์ ณัฐพันธ์,สัมภาษณ์,5ต.ค.2552)

### โปรซัวร์/แผ่นพับ

จากการศึกษาพบว่า แผ่นพับ/โปรซัวร์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของสมุนไพร  
อภยภูเบศร รองจากอภยภูเบศรสาร และงานแสดงสินค้า ทั้งนี้กล่าวได้ว่า แผ่นพับ/โปรซัวร์  
เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรได้ดี ซึ่งจะแตกต่างจากแผ่นพับ/โปรซัวร์  
ผลิตภัณฑ์อื่นโดยส่วนใหญ่โปรซัวร์จะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใจให้ประชาชน  
ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่แผ่นพับ/โปรซัวร์ของสมุนไพรอภยภูเบศรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

สรรพคุณของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ มีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

### 1.1 โพรซัวร์/แผ่นพับกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โพรซัวร์/แผ่นพับ เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร กับประชาชน ทั้งนี้ภายในโพรซัวร์/แผ่นพับของสมุนไพรในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดนั้น จะเป็นลักษณะการให้ความรู้ คุณประโยชน์ของสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรอภัยภูเบศร จะไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโพรซัวร์/แผ่นพับเป็นเป้าหมายหลัก แต่อาจจะมีการสื่อสารผ่านโพรซัวร์/แผ่นพับในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอภัยภูเบศร

“...นอกจากอภัยภูเบศรสารแล้ว เราก็มีการทำโพรซัวร์เพื่อสื่อสารกับประชาชน แต่โพรซัวร์ของอภัยภูเบศรอาจแตกต่างจากที่อื่นๆตรงที่ว่าเราไม่ได้มีการแบลคอัพผลิตภัณฑ์ของเรา อาจมีบ้างที่ถ้ามีผลิตภัณฑ์ออกใหม่เราก็จะประชาสัมพันธ์เพื่อบอกกับผู้บริโภค ถ้าหากมองว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดของอภัยภูเบศรใหม่ ก็อาจส่งเสริมบ้างเพราะผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่ามีอะไรใหม่ๆออกมาก็จะมาซื้อ แต่หากมองในทางกลับกันในโพรซัวร์ก็จะบอกถึงสรรพคุณของสมุนไพรและประโยชน์ของมันด้วย...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“...โพรซัวร์ของอภัยภูเบศรจะมีเนื้อหาทั้งนั้น จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ด้านล่างเพื่อการขายเพียงเล็กน้อย แต่ที่ว่ามันก็แปลกดี เพราะเราก็ไม่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆมากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีประชาชนรู้จักผลิตภัณฑ์ของเราผ่านโพรซัวร์ต่างๆ จะมองว่าส่งเสริมการตลาดใหม่ก็คงมีส่วนบ้าง...”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“...มีผู้บริโภคบางส่วนมาซื้อของแล้วสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ของอภัยภูเบศร เพราะได้รับโพรซัวร์จากงานมหกรรมสมุนไพรครั้งที่ผ่านๆมา พี่ก็เลยมองว่าโพรซัวร์ก็มีส่วยช่วยให้การจำหน่ายสินค้าดีขึ้นถึงแม้ว่าลักษณะของโพรซัวร์ของอภัยภูเบศรจะเน้นถึงการให้ความรู้ในเรื่องสมุนไพรมากกว่าการโฆษณาสินค้าก็ตาม...”

(ธนารัตย์ มธุรนานนท์, สัมภาษณ์, 5ต.ค.2552)

## 1.2 โปรัชัวร์/แผ่นพับกับการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรมะขาม

จากการศึกษาพบว่า โปรัชัวร์/แผ่นพับ เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับประชาชน เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องราวของสมุนไพรมะขามชนิดต่างๆที่เป็นส่วนผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศร ทั้งนี้การเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรมะขามผ่านช่องทางการสื่อสารสื่อเฉพาะกิจ ประกอบกับรูปภาพที่ทำให้ประชาชนได้ทราบว่ามีสมุนไพรมะขามที่ให้ความรู้ที่รูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร ทำให้โปรัชัวร์/แผ่นพับของอภัยภูเบศรมีความแตกต่างจากโปรัชัวร์ที่อื่นๆที่เน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว และทำให้ประชาชนที่ได้รับสารจากโปรัชัวร์/แผ่นพับมีความรู้และความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรมะขาม ซึ่งทำให้เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น

“...อย่างที่ได้บอกไป ลักษณะของโปรัชัวร์ของอภัยภูเบศรจะแตกต่างจากที่อื่นคือ เราเน้นให้ความรู้ก่อนว่าในผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรมีสมุนไพรมะขามอะไรเป็นส่วนประกอบ แล้วสมุนไพรมะขามนี้มีประโยชน์อย่างไร หรือบางโปรัชัวร์ก็ไม่ได้บอกถึงผลิตภัณฑ์แต่ก็ให้ความรู้เรื่องสมุนไพรมะขาม มีภาพสีประกอบ ทำให้มันน่าอ่านน่าสนใจมาก แล้วเมื่อคนอ่านก็จะเพิ่มความรู้อีกว่า เออมะขามป้อมมันช่วยอะไรทำไมถึงมาเป็นยาการรักษาอาการเจ็บคอได้”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...คือ มันส่งเสริมการตลาดบ้างกับการเผยแพร่ความรู้มันควบกันไป เราเน้นก่อนคือให้ความรู้ว่ามีอะไรบ้าง มีประโยชน์อะไร คือยิ่งเน้นความรู้สรรพคุณของสมุนไพรมะขามเท่าไร ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและเชื่อมั่นในสมุนไพรมะขามมากยิ่งขึ้นมันก็ส่งผลติดตามมา มันทำให้สมุนไพรมะขามเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายและไม่น่ากลัวว่ามันเป็นของมาจากป่า แต่มันสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำใช้ได้หลากหลาย”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

### กิจกรรม

จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสมุนไพรมะขามของอภัยภูเบศรผ่านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อกิจกรรมงานแสดงสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสาร ร่องจากอภัยภูเบศร สารทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่างานแสดงสินค้านั้นเป็นสื่อกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสนใจทาง



สมุนไพรด้วยกัน รวมทั้งเป็นการให้ความรู้พร้อมกับความบันเทิง และสามารถมีการสื่อสารกันได้แบบเห็นหน้าค่าตากัน นอกจากนี้งานแสดงสินค้าของทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น ยังทำให้ประชาชนได้สัมผัสในงานและรับรู้กิจกรรมต่างๆของทางมูลนิธิที่จัดขึ้นเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรโดยตรง ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

### 1.1 กิจกรรมกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้จัดขึ้นหรือเข้าร่วมกับองค์กรอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับสมุนไพร เช่น ในการเข้าร่วมงานเสวนา ภาญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร จะเป็นตัวแทนจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการให้ความรู้เรื่องของสมุนไพร ผู้เข้าร่วมฟังก็จะเกิดความเชื่อมั่นในฐานะผู้มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรเป็นอย่างดี ก็จะทำให้เกิดผลตอบรับในการให้ความไว้วางใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรอภัยภูเบศร ให้มีการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพราะกิจกรรมพิเศษเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มประชาชน

“...ที่ได้เป็นวิทยากรในการประชุมวิชาการต่างๆ ที่มันมีเป็นประเด็นสมุนไพรเข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วส่วนใหญ่เวลาที่มีการประชุม ก็จะมีการจัดแสดงสินค้าออกบูธ ประชาชนก็ให้ความสนใจในบูธของอภัยภูเบศร อย่างงานมหกรรมสมุนไพรที่ผ่านมาการจำหน่ายสินค้าค่อนข้างมาก ประชาชนสนใจในสุขภาพในสมุนไพรเพิ่มขึ้น มันก็เป็นส่วนหนึ่งที่กิจกรรมที่อภัยภูเบศรเข้าร่วมมันช่วยสนับสนุนการขายออกจำหน่ายด้วย”

(ภาญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“...เวลาไปออกงานอีเวนต์ต่างๆสินค้าของอภัยภูเบศรจะตั้งบูธ ก็มีประชาชนมาสอบถามเรื่องสมุนไพร หรือมีมาซื้อใช้ ที่คิดว่าการออกงานกิจกรรมต่างๆที่เราเข้าร่วมหรือเราจัดขึ้นเองมันทำให้เราใกล้ชิดกับประชาชน รู้ความต้องการของเขา แล้วนอกจากนี้ในการออกบูธมันแสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่ใช้สินค้าของเราเห็นว่า อภัยภูเบศรไม่ได้มีเฉพาะยารักษาโรคนะ ยังมีการจำหน่ายเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆอีก ดังนั้นที่ก็มองว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมันก็ช่วยให้การตลาดของอภัยภูเบศรดีขึ้นบ้าง อย่างงานมหกรรมสมุนไพรที่ผ่านมา”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“เวลามีกงานมีกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจที่พอจะทำให้อภัยภูเบศรเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น พี่ก็จะพาเข้าไป เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมมันทำให้เราได้เปิดช่องทางการตลาดและรู้จักคู่ค้าพันธมิตรที่ผลิตสมุนไพรเหมือนเรา แต่เราก็ไม่ได้มองว่าพวกเขาเป็นคู่แข่ง อย่างเช่นงานมหกรรมสมุนไพรก็เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่อภัยภูเบศรเข้าร่วมและก็ช่วยด้านการตลาดให้พัฒนามากขึ้น”

(ธวัชชัย โชติสุข, สัมภาษณ์, 31 มี.ค. 2553)

## 1.2 กิจกรรมกับการเผยแพร่ความรู้

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้จัดขึ้นหรือเข้าร่วมกับองค์กรอื่นๆ เป็นลักษณะของงานประชุมวิชาการ ซึ่งในกิจกรรมที่เข้าร่วมในการเผยแพร่ความรู้เชิงวิชาการนั้น ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้มีการออกนุชเพื่อแสดงผลภัณฑ์และการให้ความรู้โดยแพทย์แผนไทยสำหรับประชาชนผู้ที่สนใจ เช่นในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ เป็นต้น

“...อย่างที่พี่บอก กิจกรรมที่อภัยภูเบศรเข้าร่วมก็จะเป็นลักษณะงานประชุมวิชาการ งานสัมมนาเชิงวิชาการต่างๆ ซึ่งจะมีการออกนุชแสดงสินค้าด้วยเสมอๆ แล้วพี่ก็จะไปเป็นวิทยากร ให้ความรู้แลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องสมุนไพร อย่างล่าสุดก็มีการสัมมนาเรื่องทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจไทย คือ เป็นการนำชีวภาพของชุมชนมาทำให้ชุมชนยั่งยืนก็จะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ กับผู้เข้าร่วมหลายๆ ท่านในเรื่องของสมุนไพรไทย...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

“...การออกอีเวนต์ การจัดบูธในงานต่างๆ คือ ภาพลักษณ์ของอภัยภูเบศรจะมีความเป็นวิชาการอยู่สูง ทุกครั้งที่เรามีกิจกรรมพิเศษไม่ว่าร่วมกับภาครัฐหรือภาคเอกชน รวมทั้งจัดเองเราก็จะมีการเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรเสมอ เช่น งานมหกรรมสมุนไพรทุกครั้งเราก็ไม่ได้เน้นว่าเราต้องไปขายสินค้าให้ได้มาก เราก็มีการจัดบอร์ดให้ความรู้เรื่องสมุนไพร มีนักศึกษาแพทย์แผนไทยมาตรวจสุขภาพให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และมีแจกหนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรที่ ดร.เขียน โดยแจกให้กับผู้สนใจฟรี ซึ่งพี่ก็มองว่าการที่มีกิจกรรมพิเศษเป็นช่องทางการสื่อสารมันก็ทำให้ประชาชนได้รับความรู้เรื่องสมุนไพรเพิ่มขึ้นด้วย”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

## สื่อ ณ จุดขาย

จากการศึกษาพบว่า สื่อ ณ จุดขาย มีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวย้ำสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด ทั้งนี้สื่อ ณ จุดขาย ของสมุนไพรรักษาโรคจะเป็นการบอกชื่อผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณของสมุนไพรมันเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นๆของสมุนไพรรักษาโรค ทั้งนี้การมีสื่อ ณ จุดขาย นอกจากจะสร้างความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรมันในผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นสิ่งทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

### 1.1 สื่อ ณ จุดขาย กับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สื่อ ณ จุดขาย ของสมุนไพรรักษาโรคมีลักษณะของการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ และวิธีการใช้ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ประชาชนทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

“สื่อ ณ จุดขาย ที่ที่มอง อย่างธุรกิจตรงอื่นจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นลูกค้าให้ซื้อ อาจมีเสียงมีภาพเคลื่อนไหว อยู่ตรงผลิตภัณฑ์ แต่ สื่อ ณ จุดขาย ของรักษาโรคจะเป็นภาพของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของสมุนไพรมัน และก็เมื่อซื้อไปแล้วมันช่วยแก้อะไรบ้าง อย่างแชมพูบอระเพ็ด ก็จะมีบรรเทาผมร่วง ลดรังแค ก็จะมีรายละเอียดของสินค้า ใน สื่อ ณ จุดขาย ซึ่งมันจะช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้นว่าสินค้าเหมาะที่จะเลือกซื้อไหม...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“...ที่ว่า สื่อ ณ จุดขาย มันกระตุ้นให้ประชาชนรู้จักสินค้า คือ มันค่อนข้างจะดึงดูด อันนี้ที่มองในแง่ของการตลาดธุรกิจอื่นๆที่เขาใช้สื่อ ณ จุดขายมาเรียกลูกค้า มีลูกเล่นเยอะเยอะ แต่ในส่วนของการรักษาโรค เราจะบอกถึงรายละเอียดของสินค้า สรรพคุณสมุนไพรมันในสินค้ามันทำให้ประชาชนเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าว่าสมุนไพรมันตัวนี้ช่วยอะไรบ้าง ก็จะมีส่วนในการเลือกซื้อ พอเขาให้แล้วว่ามันช่วยอะไรได้...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนะชัย, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“สื่อ ณ จุดขาย ทำให้การขายสินค้าง่ายขึ้นสะดวกขึ้น...”

(ธนารัตย์ มธุรนาถ, สัมภาษณ์, 5 ต.ค.2552)

## 1.2 สื่อ ณ จุดขาย กับการเผยแพร่ความรู้

จากการศึกษาพบว่า สื่อ ณ จุดขาย ของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรมันที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสรรพคุณ วิธีการใช้ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

“...มันเชื่อมโยงกันกับการส่งเสริมการตลาด อย่างสื่อ ณ จุดขายให้ความรู้สรรพคุณ สมุนไพรรักษาโรค วิธีการใช้ แล้วก็มีเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้ความรู้กับชาวต่างชาติที่มาซื้อที่ร้านค้ามูลนิธิ”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“สื่อ ณ จุดขายให้ความรู้กับลูกค้าได้ เพราะบางครั้งถ้าลูกค้ามีจำนวนมาก คนขายไม่เพียงพอ สื่อ ณ จุดขายจะช่วยคลายความไม่เข้าใจได้ในเบื้องต้น”

(พิพัฒน์ อากิวงค์,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

## สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตของทางมูลนิธินั้นจะเป็นสื่อที่เผยแพร่ความรู้ในเรื่องราวของสมุนไพรรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อเว็บไซต์อาจยังไม่แพร่หลายเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ในจำนวนน้อยที่สุดสำหรับสื่อเฉพาะกิจของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งมีประเด็นในการสื่อสารดังต่อไปนี้

### 1.1 สื่ออินเทอร์เน็ตกับการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บเป็นช่องทางการสื่อสารทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถรู้ความเคลื่อนไหวของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บที่มีภาพประกอบและสรรพคุณของสมุนไพรมันเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้มีการจำหน่ายสะดวกขึ้นมากกว่าแต่ก่อน เครือข่ายของประชาชนที่สนใจสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้อย่างครอบคลุม

“...พีว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ซึ่งคนรุ่นใหม่ตั้งแต่ชนชั้นกลางขึ้นไป มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่ในทางกลับกันชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาอยู่แล้ว กลับเลือนหายไป คือ ทุกวันนี้ชาวบ้านรู้จักต้นไม้้น้อยมาก เมื่อก่อนปลูกอะไรทานเองได้ แต่เดี๋ยวไม่ค่อยมีแบบนั้น มักจะเป็นเหยื่อของการบริโภค คือพีมองแล้วเทียบกันว่าชนชั้นกลางว่าชนชั้นกลางใช้สมุนไพรมากขึ้นด้วยกระแสสุขภาพรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แล้วชนชั้นกลางโดยภาพรวมมักจะมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี มันก็จะเป็นการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรให้ดีขึ้นจากกระแสของสังคมออนไลน์...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“เว็บไซต์ของอภัยภูเบศร จะมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวให้ประชาชนได้เข้าไปอ่าน มีการบอกอันดับผลิตภัณฑ์ที่ขายดีประจำในแต่ละเดือน และก็มีส่วนที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ให้ประชาชนเข้าไปดูได้ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้สินค้าของอภัยภูเบศร “

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

## 1.2 สื่ออินเทอร์เน็ตกับการเผยแพร่ความรู้

จากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตของสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นช่องทางการสื่อสารทางหนึ่งเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ทั้งนี้ในเว็บไซต์จะมีบทความหลากหลายเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรให้ประชาชนได้อ่าน มีภาพประกอบบทความเพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจในเนื้อหาของสารสะดวกขึ้น รวมทั้งหากประชาชนสงสัยเกี่ยวกับสมุนไพร ก็สามารถสอบถามผ่านกระดานสนทนาได้ แสดงถึงความสะดวกในการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ยังมีเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ประชาชนสามารถโทรเข้ามาสอบถามโดยตรงกับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในเรื่องของสมุนไพร รวมทั้งมีประวัติความเป็นมาของตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร การแพทย์แผนไทยที่จะสร้างองค์ความรู้รอบตัวให้เกิดขึ้นนอกเหนือจากความรู้ในเรื่องของสมุนไพร

“...พอมันเป็นกระแสสุขภาพ ซึ่งอะไรที่จะทำให้โลกมันแคบลงก็ต้องอินเทอร์เน็ต ฝรั่งเริ่มสนใจสมุนไพรเขาโยยหาในสิ่งที่เขาขาดเพราะเขาไม่มีอย่างบ้านเรา เขาก็กระโคมความรู้งานวิจัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะมันสะดวกเข้าถึงง่าย แล้วพอเรามาดูในเว็บไซต์ของอภัยภูเบศรเราก็ให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร ผ่านบทความต่างๆที่มี

นักวิชาการหรือผู้มีความรู้มาเขียน ฝ่ายที่เขาดูแลตรงนี้เขาก็อัปโหลดข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มันก็เป็นการเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางที่ทันสมัยในสังคมได้”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...ถ้ามองว่าเว็บไซต์ของเราเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพร ก็คือ มันเป็นเป้าหมายของเราเลยว่าเราอยากให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างกลุ่มใหม่ที่เขาท่องอินเทอร์เน็ตได้เห็นพัฒนาการของสมุนไพรว่า มันมีความทันสมัยขึ้นมีเว็บไซต์โดยตรงเกี่ยวกับสมุนไพร แล้วเราก็จะมีบทความที่ไม่น่าเบื่อเกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรให้อ่าน คือเราจะพยายามให้สมุนไพรไม่เป็นเรื่องเขยหรือโบราณ หากเกิดข้อสงสัยอะไรก็สามารถเข้ามาคุยกันได้ในบอร์ดสนทนาที่จะมีเว็บมาสเตอร์ดูแล ก็เหมือนระบบเว็บพูดคุยกันทั่วๆไป มันทำให้เราได้กระจายความรู้เรื่องสมุนไพรได้ง่ายขึ้น”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“เว็บไซต์ของสมุนไพรกัญญาเบศรเพิ่งพัฒนาปรับปรุงมาไม่นาน เพราะต้องการให้คนได้สะดวกในการเข้าไปอ่านเข้าไปรู้จักกับสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญของเว็บไซต์เราคือทำให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรเป็นหลักและสามารถแลกเปลี่ยนความรู้หรือว่าสงสัยก็ถามได้ผ่านทางเว็บปรอด”

(พิพัฒน์ อากียวงศ์,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

## ข้อมูลเชิงปริมาณ

### ผู้รับสาร

ข้อมูลของผู้รับสารจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน420ชุด ได้แก่

**ตอนที่ 1** เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพการสมรส รายได้ และจังหวัดที่อาศัย

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรกัญญาเบศร

**ตอนที่3** ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

**ตอนที่4** ระดับความพึงพอใจในการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ทั้ง 4 ตอนในแบบสอบถามนั้นจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรทั่วไป

**เพศ**

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	40.5
หญิง	250	59.5
รวม	420	100.0

จากตารางที่1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 170 คน (ร้อยละ 40.5) และเป็นเพศหญิงจำนวน 250คน (ร้อยละ 59.5)

**อายุ**

**ตารางที่2** แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	91	21.7
30 – 39 ปี	106	25.2
40 – 49 ปี	106	25.2
50 – 59 ปี	79	18.8
60 ปี ขึ้นไป	38	9.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มที่มีปริมาณเท่ากันคือ อายุระหว่าง 30-39 และ 40-49 คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	25	6.0
มัธยมศึกษา/ปวช	72	17.1
ปวส./อนุปริญญา	76	18.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	221	52.6
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

### อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	34	8.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	23.3
รับจ้าง	89	21.2
พนักงานบริษัทเอกชน	102	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	84	20.0
อื่นๆ เช่น เกษตรกร เป็นต้น	13	3.1
รวม	420	100.0



จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 23.3 และ กลุ่มตัวอย่างที่รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

#### สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	121	28.8
สมรส	253	60.2
หย่าร้าง	30	7.1
แยกกันอยู่	16	3.8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ โสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มตัวอย่าง ที่หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

#### รายได้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้(บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	32	7.6
5,000 – 10,000 บาท	95	22.6
10,001 – 15,000 บาท	139	33.1
15,001 – 20,000 บาท	64	15.2
มากกว่า 20,000 บาท	90	21.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ 5,000 – 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.4ตามลำดับ

## จังหวัดที่อยู่อาศัย

### ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย

จังหวัดที่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ปราจีนบุรี	112	26.7
กรุงเทพมหานคร	282	67.1
จังหวัดอื่นๆ	26	6.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ จังหวัด ปราจีนบุรี คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย จังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเรื่องสมุนไพรรักษาโรคภัยเบครผ่านสื่อต่างๆ สื่อมวลชน

### ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์จำแนกตามรายการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3 รายการชีวิตชีวา ทุกวันอาทิตย์ 05.06.00 น.	178	66.7
ช่อง 3 เทียวละไมไทยแลนด์ ตอนเที่ยวปราจีนกับสาวหน้าใส หัวใจลูกทุ่ง (ออกอากาศ 30 ต.ค. 2548)	43	16.1
อัจฉริยะข้ามคืนร้านที่ 30 กับสมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร (ออกอากาศ 12 ก.พ. 2549)	57	21.3
SMe. Chanel ช่วง OTOP SMe. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยเบคร (ออกอากาศ 25 ก.ย. 2548)	39	14.6
ช่องเคเบิลทีวี DTV ทางช่อง D channel Voice of the Day : สมุนไพรไทยเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สัมภาษณ์ ดร. สุภาภรณ์ ปิติพร เคเบิลทีวี (ออกอากาศ 16 ส.ค. 2552)	24	9.0
ช่อง 9 รายการคุณพระช่วย ตอนสมุนไพรรักษาภูมิปัญญาชาวบ้าน กลายเป็นยาตำราหลวง (ออกอากาศ 25 พ.ย. 2551)	135	50.6

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยดูแต่นานมาแล้วจำรายการไม่ได้	2	0.7
จำนวนผู้ตอบ	267	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่ารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บมากที่สุด คือ รายการชีวิตชีวา คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ รายการคุณพระช่วย ตอนสมุนไพรมีปัญญาชาวบ้านกลายเป็นยาตำราหลวง คิดเป็นร้อยละ 50.6 และรายการ อัจฉริยะข้ามคืนวันที่ 30 กับสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ คิดเป็น ร้อยละ 21.3 และมีประชาชนเคยรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่จำไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบทั้งสิ้น 267 คน

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ จำแนกตามรายการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
AM 819 รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ โดย ญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร	104	58.8
FM 92.0	75	42.4
FM 97.75	2	1.1
จำนวนผู้ตอบ	177	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่ารายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บมากที่สุด คือ AM 819 รายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ โดย ญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ FM 92.0 คิดเป็นร้อยละ 42.4 และอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบว่า FM 97.75 คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบทั้งสิ้น 177 คน

**ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำแนกตามประเภท**

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารหมอชาวบ้าน	71	27.3
อภัยภูเบศร แบรินด์เกร่งปากต่อปาก คอลัมภ์ Small Biz (นสพ. กรุงเทพมหานครกิจ 4 ส.ค. 2549)	19	7.3
นิตสารชีวจิต	117	45.0
HERB FOR HEATH MAGAZINNE	10	3.8
โดย ภญ. ดร. สุภาภรณ์ ปิติพร ผู้สร้างค่านานอภัยภูเบศรสมุนไพรเพื่อชีวิต (นสพ. ผู้จัดการ 7 ธ.ค. 2550)	59	22.7
Moonbow ซ้อป อภัยภูเบศรที่ฟูโกโอเกะ (นสพ. ประชาชาติธุรกิจ 25 ส.ค. 2551)	11	4.2
สมุนไพรอภัยภูเบศรสร้างด้วยศรัทธา (นสพ. ฐานเศรษฐกิจ 16-19 ส.ค. 2552)	35	13.5
ฟ้าทะลายโจรสมุนไพรต้านไข้หวัด(นสพ. ไทยรัฐ 29 ส.ค. 2552)	119	45.8
จำนวนผู้มีสิทธิ์ตอบ	260	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่านิตยสาร/หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด คือ ฟ้าทะลายโจรสมุนไพรต้านไข้หวัด(นสพ. ไทยรัฐ 29 ส.ค. 2552) คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ นิตสารชีวจิต คิดเป็นร้อยละ 45.0 และนิตยสารหมอชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบทั้งสิ้น 260 คน

**สื่อบุคคล**

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามประเภท**

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์/เภสัชกร	129	38.1
พนักงานขายสมุนไพร	65	19.2
ญาติ	102	30.1
เพื่อน/คนที่รู้จัก	222	65.5

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เจ้านาย/ลูกน้อง	28	8.3
จำนวนผู้ตอบ	339	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรอบยาศรมมากที่สุด คือ เพื่อน/คนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ แพทย์/เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ ญาติ คิดเป็น ร้อยละ 30.1 ตามลำดับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบทั้งสิ้น 339 คน

### สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามประเภท

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
อบยาศรม	151	52.2
แผ่นพับ/โปรซัวร์	84	29.1
สื่อ ณ จุดขาย	74	25.6
งานแสดงสินค้า	117	40.5
เว็บไซต์ <a href="http://www.abhaiherb.com">www.abhaiherb.com</a>	44	15.2
จำนวนผู้ตอบ	289	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสมุนไพรอบยาศรมมากที่สุด คือ อบยาศรม คิดเป็น ร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ แผ่นพับ/โปรซัวร์ คิดเป็น ร้อยละ 29.1 ตามลำดับ ตามลำดับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบทั้งสิ้น 289 คน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามความเหมาะสมของสื่อ

ประเภทสื่อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
โทรทัศน์	0 (0.0)	18 (4.3)	140 (33.3)	189 (45.0)	73 (17.4)	3.75
วิทยุ	4 (1.0)	61 (14.5)	144 (34.3)	185 (44.0)	26 (6.2)	3.40
นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	1 (0.2)	17 (4.0)	132 (31.4)	187 (44.5)	83 (19.8)	3.80
สื่อบุคคล	0 (0.0)	10 (2.4)	49 (11.7)	232 (55.2)	129 (30.7)	4.14
สื่อเฉพาะกิจ	3 (0.7)	40 (9.5)	141 (33.6)	174 (41.4)	62 (14.8)	3.60

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ในระดับ มากคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 33.3 และ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

สื่อวิทยุในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 31.4 และในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8

สื่อบุคคล ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.6 และในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของสื่อ**

ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสมของสื่อ
โทรทัศน์	3.75	0.79	มาก
วิทยุ	3.40	0.84	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.80	0.81	มาก
สื่อบุคคล	4.14	0.71	มาก
สื่อเฉพาะกิจ	3.60	0.88	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเหมาะสมของสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับความเหมาะสมของสื่อ มาก และในส่วนของสื่อวิทยุ นั้น มีระดับความเหมาะสมของสื่อ ปานกลาง

**ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา**

การรับทราบข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	344	81.9
ไม่เคย	76	18.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 81.9 และ ไม่เคยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 18.1

**ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบแหล่งจัด  
จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร**

การรับทราบข่าวสารแหล่ง จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทราบเพียงแห่งเดียว	174	41.4
ทราบหลายแห่ง	246	58.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบหลายแห่งในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 58.6 และ รับทราบเพียงแห่งเดียวในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 41.4

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร**

**ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้**

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิว	186	44.3
ครีม/โลชั่น	124	29.5
แคปซูล	249	59.3
ชาชง	131	31.2
แชมพู/ครีมนวด	148	35.2
น้ำมัน	123	29.3
น้ำสมุนไพร	182	43.3
ยาแก้ไอมะขามป้อม	192	45.7
ยาสีฟันสมุนไพร	133	31.7
ยาหม่อง	93	22.1
สบู่	146	34.8
สเปรย์	124	29.50



จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ยาแก้ไอมะขามป้อม คิดเป็นร้อยละ 45.7 และ ครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 44.3 ตามลำดับ

**ตารางที่18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิว จำแนกตามประเภท**

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมล้างหน้ามะขาม	125	67.2
ครีมบำรุงผิวแต่งความผสมวิตามินอี	49	26.3
โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน	48	25.8
เจลล้างหน้าแต่งกว่า	40	21.5
จำนวนผู้ตอบ	186	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่18 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทครีมล้างหน้า/ครีมบำรุงผิวนั้น ครีมล้างหน้ามะขาม เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ ครีมบำรุงผิวแต่งความผสมวิตามินอี คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน คิดเป็นร้อยละ 25.8 จากจำนวนผู้ตอบ 186 คน

**ตารางที่19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ครีม(ยารักษาโรคภายนอก)จำแนกตามชนิด**

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมสเตดฟังกอน	33	26.6
คาลาไมน์สเตดฟังกอน	23	18.5
กลีเซอรินสเตดฟังกอน	18	14.5
ครีมไพล	39	31.5
ตะไคร้หอมโลชั่น	36	29.0
จำนวนผู้ตอบ	124	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่19 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทครีม (ยารักษาโรค ภายนอก) นั้น ครีมไพล เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ครีมเสลดพังพอน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และคาลาไมน์เสลดพังพอน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 124 คน

**ตารางที่20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้แคปซูล จำแนกตามชนิด**

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
แคปซูลฟ้าทะลายโจร	159	63.9
แคปซูลขมิ้นชัน	123	49.4
แคปซูลเถาวัลย์เปรียง	12	4.8
แคปซูลบอระเพ็ด	14	5.6
แคปซูลเพกา	9	3.6
แคปซูลยอ	18	7.2
แคปซูลเพชรสังฆาต	19	7.6
แคปซูลบัวบก	12	4.8
แคปซูลหญ้าปักกิ่ง	7	2.8
จำนวนผู้ตอบ	249	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทแคปซูลนั้น แคปซูลฟ้าทะลายโจร เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา แคปซูลขมิ้นชัน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และแคปซูลเพชรสังฆาต คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 249 คน

**ตารางที่21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ชาขง จำแนกตามชนิด**

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
ชาขงหญ้าหนวดแมว	9	6.9
ชาขงรางจืด	42	32.1
ชาขงชุมเห็ด	8	6.1
ชาขงหญ้าปักกิ่ง	20	15.3

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
ชาขงกระเจียบ	33	25.2
ชาขงคำฝอย	44	33.6
ชาขงกระชาย	17	13.0
จำนวนผู้ตอบ	131	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทชาขงนั้น ชาขงคำฝอยเป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ ชาขงรางจืด คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ ชาขงกระเจียบ คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 131 คน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้แชมพู/ครีมนวด จำแนกตามชนิด

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
แชมพูสระเพ็ด	31	20.9
แชมพูขิง	38	25.7
ครีมนวดผสมอัญชัน	85	57.4
จำนวนผู้ตอบ	148	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทแชมพู/ครีมนวดนั้น ครีมนวดผสมอัญชัน เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ แชมพูขิง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ แชมพูสระเพ็ด คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 148 คน

**ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้น้ำมัน จำแนกตามชนิด**

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันไพร	52	42.3
น้ำมันไพรกลิ่นขมิ้น	40	32.5
น้ำมันไพรมะกรูด	20	16.3
น้ำมันหมักผสมมะขามป้อม- สมอไทย	15	12.2
จำนวนผู้ตอบ	123	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทน้ำมันนั้น น้ำมันไพร เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ น้ำมันไพรกลิ่นขมิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ น้ำมันไพรมะกรูดคิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 123 คน

**ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้น้ำ น้ำสมุนไพรสมุนไพร จำแนกตามชนิด**

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
น้ำดอกอัญชัน	96	52.7
น้ำลูกยอ	31	17.0
น้ำหญ้าปักกิ่ง	20	11.0
น้ำสมอไทย	9	4.9
น้ำว่านกาบหอย	33	18.1
น้ำมะขามป้อม	41	22.5
น้ำว่านหางจระเข้กลั่นใบเตย	36	19.8
น้ำมะตูมกลั่นตะไคร้และ ใบเตย	17	9.3
จำนวนผู้ตอบ	182	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทน้ำสมุนไพรนั้น น้ำดอกอัญชัน เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือน้ำมะขามป้อม คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ น้ำว่านหางจระเข้กลิ่นใบเตย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 182 คน

#### ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ยาหม่อง จำแนกตามชนิด

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
ยาหม่องน้ำมะกรูด	31	33.3
ยาหม่องกันยุงตะไคร้	34	36.6
ยาหม่องเสลดพังพอน	35	37.6
จำนวนผู้ตอบ	93	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทยาหม่องนั้น ยาหม่องเสลดพังพอน เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ยาหม่องกันยุงตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ ยาหม่องน้ำมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 93 คน

#### ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้สบู่ จำแนกตามชนิด

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
สบู่มน้ำผึ้ง	29	19.9
สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว	21	14.4
สบู่ใสแต่งกว่า	24	16.4
สบู่เหลวขมิ้นชัน	14	9.6
สบู่ใสขมิ้นชัน	21	14.4
สบู่เปลือกมังคุด	40	27.4
สบู่รำข้าว	46	31.5
สบู่ลูกลอย	20	13.7
จำนวนผู้ตอบ	146	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทสบู่นั้น สบู่อำข้าว เป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ สบูเป็ลือกม้งคิด คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ สบูนมน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 146 คน

**ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้สเปรย์ จำแนกตามชนิด**

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
สเปรย์ตะไคร้หอมโลชั่น	96	76.6
สเปรย์ใบฝรั่ง	31	25.0
จำนวนผู้มีสิทธิ์ตอบ	124	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่า หากจำแนกตามประเภท ในส่วนของประเภทสเปรย์นั้น สเปรย์ ตะไคร้หอมโลชั่น เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ สเปรย์ใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบ 124 คน

**ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิก**

การเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	90	21.4
ไม่ได้เป็น	330	78.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกสมุนไพรรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 78.6 และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสมุนไพรรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์**

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	68	16.0
เชื่อมั่นในตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร	171	40.7
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม	111	26.4
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรซึ่งปราศจากสารเคมีเจือปน	95	22.6
เป็นผลิตภัณฑ์ที่บุคคลใกล้ชิดใช้แล้วเกิดผลดี	220	52.4
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการดูแลจากแพทย์แผนไทย ,แพทย์แผนปัจจุบันและเภสัชกร	171	40.7
รับรู้ประโยชน์/สรรพคุณของสมุนไพรจากสื่อมวลชน	167	39.8
ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย	117	27.9
กระแสสุขภาพในการใช้สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน	129	30.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เป็นสินค้าที่บุคคลใกล้ชิดใช้แล้วเกิดผลดี คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่ได้รับการดูแลจากแพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบัน และเภสัชกร รวมทั้งเชื่อมั่นในตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร คิดเป็นร้อยละ 40.7 และรับรู้ประโยชน์/สรรพคุณของสมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ ทั้งนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.5

**ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร  
(หลังจากยอมรับการใช้สมุนไพรอภัยภูเบศร)**

**ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์**

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัย
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	1 (0.2)	59 (14.0)	202 (48.1)	158 (37.6)	4.23
ราคา	0 (0.0)	12 (2.9)	259 (61.7)	135 (32.1)	14 (3.3)	3.36
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0 (0.0)	17 (4.0)	167 (39.8)	215 (51.2)	21 (5.0)	3.57
ความสะดวกในการซื้อ	1 (0.2)	10 (2.4)	189 (45.0)	191 (45.5)	29 (6.9)	3.56
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	66 (15.7)	219 (52.1)	113 (26.9)	22 (5.2)	3.22

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ  
ความเหมาะสมของราคา ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ  
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ในระดับมากที่สุด 5.0 ตามลำดับ  
ความสะดวกในการซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ  
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ



**ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์**

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.23	0.69	มาก
ความเหมาะสมของราคา	3.36	0.60	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.57	0.65	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	3.56	0.67	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.22	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ในระดับที่มาก สำหรับในส่วนของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก**

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	353	84.0
ไม่แนะนำ	67	16.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรให้กับคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 84.0 และไม่ได้แนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรให้กับคนรู้จัก คิดเป็น 16.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้คนไทยรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น**

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	362	86.2
ไม่ใช่	23	5.5

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	35	8.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องของ การส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้คนไทยรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีความคิดเห็นที่ ไซ่ คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ไม่ไซ่ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

### ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2:ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า“สมุนไพร อภัยภูเบศร”

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 กล่าวได้ว่า ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2526 จนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ.2552 เป็นเวลากว่า26ปีที่สมุนไพรอภัยภูเบศรได้อยู่คู่กับสังคมไทย ทั้งนี้ตั้งแต่แรกเริ่มของสมุนไพรอภัยภูเบศรอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐไม่ได้มีฐานะทางนิติบุคคล ต่อมา ในปีพ.ศ.2545 จึงได้จัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้นเพื่อให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล และสามารถบริหารจัดการการพัฒนาสมุนไพรและดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่ากว่า26ปีของสมุนไพรอภัยภูเบศร เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีเรื่องราวและประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เมื่อเริ่มต้นพัฒนาสมุนไพรนั้นผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศร ไม่มีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลและผู้ริเริ่มถ่ายทอดมาอยู่ในภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าโดยตรง ผวนกับสัญลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นรูปตึกทรงबारอก (Baroque) ของเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จึงเน้นความสำคัญของตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรให้ลึกลงไป ผสานกับชื่อตราสินค้าที่นำชื่อของเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมาเป็นชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจนกลายเป็นสมุนไพรอภัยภูเบศรจวบจนทุกวันนี้

นอกจากนี้ หากจะกล่าวถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบันนั้น ปัจจัยที่มีส่วนในการสร้างตราสินค้ามีทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศรดำรงอยู่ ซึ่งทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ผู้วิจัยจะขอนำเสนอในประเด็นสำคัญดังนี้

### ปัจจัยภายใน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ในประเด็นแรก คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีปรัชญาในการทำงานในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในการผลิตสมุนไพรเพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนนั้นจะมีจุดยืนที่อยู่บนพื้นฐานของปรัชญาในเรื่องของสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และไม่คำนึงถึงผลกำไรเป็นหลักพร้อมกับการพัฒนาสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การที่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการมีปรัชญาในการทำงานร่วมกันนั้น จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ด้วยเหตุที่ว่า เมื่อภายในองค์กรซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการผลิตสินค้าออกมา มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะส่งผลดีในการสร้างตราสินค้า ให้ประชาชนเกิดความเชื่อ ความศรัทธา ในตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศร

“...มีความเป็นจิตสำนึกของสินค้าที่กินแล้วไม่ได้หลอกหลวง มีปรัชญาในเรื่องของการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค กับสภาพสังคมได้อย่างพอดี มันจึงเอื้อกันได้อย่างลงตัว มีเครื่องปรุงที่ได้มาตรฐาน คือ องค์ประกอบในแง่ของการทำงานเพื่อสังคม เข้ากับบริบทผู้บริโภคหรือจิตสำนึกของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทุกๆคนในมูลนิธิจะทราบดีว่า

เราต้องคำนึงถึง มันจะส่งผลต่อตราสินค้าสมุนไพร เพราะเราไม่ได้จะสร้าง  
กำไรเหมือนธุรกิจเอกชน แต่เราต้องการให้สมุนไพรมันยังคงอยู่ในสังคมเท่านั้น...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28 ก.ย.2552)

“...ทุกคนในมูลนิธิจะทราบดีว่า อะไรคือจุดยืน ความเป็นวิชาการเรามีความถนัดเรื่อง  
ยาเราก็จะเน้นในเรื่องแบบนี้ แล้วผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ทุกคนจะมีการพูดคุยกัน เราจะรู้  
ว่าเราผลิตสมุนไพรขึ้นมาไม่ได้จะแข่งขันกับใครหรือเน้นไปที่การทำธุรกิจโดยเอาเปรียบ  
สังคม แต่เราจะรู้ในปรัชญาว่า เราทำเพื่อสังคม ให้ชุมชนคือชาวบ้าน และไม่ทำลาย  
สิ่งแวดล้อม คือ ที่ก็คิดว่ามันก็เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างตราสินค้าของเราว่าเราทำเพื่อ  
อะไร ให้ผู้บริโภคเขาได้รับรู้มันก็เป็นปัจจัยที่เอื้อกัน”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...ดร.จะมาดูสินค้าในร้านค้าอย่างน้อยก็สัปดาห์ละครั้ง ว่าสินค้าเป็นอย่างไร และก็  
คอยพูดกับพนักงานว่าเป็นอย่างไรกันบ้าง และพนักงานขายทุกคนแม้ว่าบ้างที่อาจไกล  
ผู้บริหาร อย่างผมก็รับคำสั่งมาจากพี่ปองอีกที นานๆจะรับมาจากดร.โดยตรง แต่เราก็  
จะเข้าใจปรัชญาเดียวกันในการทำงานว่าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อย่างผมอยู่มานานก็จะ  
คอยสอนคอยบอกน้องๆเข้าใหม่ในส่วนตรงนี้ด้วย”

(พิพัฒน์ อากิวงค์,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

## 2.มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอยู่ ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร  
ในประเด็นที่สอง คือ การที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหา  
กำไรนั้น เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศร กล่าวได้ว่า ลักษณะ  
ของความเป็นมูลนิธิอยู่ภายในโรงพยาบาลของรัฐ จะมีลักษณะที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจ  
เอกชนอื่นๆในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายที่สามารถแสวงหากำไรได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้มูลนิธิ  
โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรสามารถแสวงหากำไรได้เช่นกัน แต่กำไรที่ได้มาจากการ

ผลิตสินค้าสมุนไพรออกจำหน่ายนั้นจะต้องมาก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้มีการแบ่งผลกำไรเพื่อใช้ในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรรักษาผู้ป่วยร้อยละ70 และนำมาใช้จ่ายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรอีกร้อยละ30 ในการวิจัยพัฒนาสมุนไพร ทั้งนี้การที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่งผลให้ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมีภาพลักษณ์ที่ดี

“...อย่างที่พี่บอกไปว่า มูลนิธิของเราจะไม่คิดถึงกำไรเป็นหลัก เพื่อนพี่ที่เป็นนักการตลาดก็ถามพี่ว่า มันมีด้วยหรือเวลาเราจำหน่ายสินค้าเราไม่สนใจถึงกำไร พี่บอกว่าสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นลักษณะแบบ white ocean strategy คือ เป็นธุรกิจที่ไม่ได้มองกำไรเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง แต่มองถึงการเผื่อแผ่ไปสู่เพื่อมนุษย เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความดีงามต่อสังคม สิ่งแวดล้อม พี่ว่ามันทำให้อะไรในสังคมมันดีขึ้น มันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเรา ทำให้ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมันเกิดขึ้นและคงอยู่...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...ลักษณะของแบรนด์อีกอันหนึ่งก็คือ การทำสินค้าที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางธุรกิจตั้งแต่แรก แต่พอมาในปัจจุบัน มาอยู่ในจุดตรงนี้ เราก็เริ่มที่จะดูแลแบรนด์ ว่าทำอะไรไม่ให้กระทบกับแบรนด์ จุดยืนคืออะไร คือการที่เราเป็นโรงพยาบาลของรัฐ ไม่มุ่งเน้นกำไรในการจำหน่ายสินค้า มันส่งผลให้เรามีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“สมุนไพรอภัยภูเบศรดูแลโดยมูลนิธิซึ่งเป็นองค์กรของรัฐนั้นซึ่งมันจะมีข้อจำกัดในการสร้างตราสินค้า คือหลักๆก็คือไม่ควรโฆษณาในเชิงการค้ามากนัก ดังนั้นตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศรมันได้รับการส่งเสริมชื่อเสียงจากการไม่เอากำไรความน่าเชื่อถือต่างๆก็เกิดขึ้นด้วย”

(ธวัชชัย ไซตีสุข,สัมภาษณ์,31มี.ค.2553)

“...การที่สมุนไพรอภัยภูเบศรอยู่ภายใต้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มันทำให้ผู้บริโภคไวใจเรา แล้วทำให้สินค้าของเรามีจุดยืน ซึ่งพี่ก็มองว่า มันเป็นผลทางอ้อมที่ทำให้ตราสินค้าเราแข็งและคงอยู่...”

(ธนารัตย์ มธุรนาพันธ์,สัมภาษณ์,5ต.ค.2552)

### 3. การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพรร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ในประเด็นที่สาม คือ ลักษณะทางการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นลักษณะการตลาดเพื่อสังคม ด้วยเหตุจากที่ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรจึงส่งผลถึงการตลาดในการผลิตสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บออกมาวางจำหน่ายจึงเป็นการเน้นประโยชน์ที่ไม่เอารัดเอาเปรียบ สังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อมตามนโยบายขององค์กร นอกจากนี้แล้วมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ใช้การตลาดเข้ามาส่งเสริมให้สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บดำรงอยู่ต่อไปในสังคมไทย เพราะการตลาดจะช่วยแพร่กระจายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บออกไปในวงกว้าง และทำให้ตราสินค้าของสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้เป็นที่รู้จักผ่านการตลาดเพื่อสังคม

"...วัตถุประสงค์ของเราก็คือเพื่อฟื้นฟูสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บพร้อมกับพัฒนาศูนย์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บและการศึกษากับชาวบ้าน ด้วยแนวคิดนี้ทำให้ภักภูเบศรเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งโดยไม่ต้องทำตลาดอย่างรุนแรงเพราะของเราไม่ได้เกิดจากสร้างเพียง 1-2 ปี แต่เกิดจากการสั่งสมขึ้นมาทีละเล็กละน้อยเพราะไม่เคยมีโฆษณา ไม่ได้จ้างเซลส์แมน ไม่ได้มุ่งเน้นการตลาด แต่เราถ่ายทอดแนวคิดผ่านลูกค้าที่เข้ามาซื้อ ตรงนี้เราคิดว่าเป็นเรื่องของ การศรัทธาร่วมกันเขาถึงเชื่อมั่นในแบรนด์อภัยภูเบศร"

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

"เรานำการตลาดมาช่วยให้ภูมิปัญญาไทยและสมุนไพรมันยังคงอยู่ เพราะการตลาดมันทำให้สินค้ากระจายในวงกว้าง แล้วที่พี่บอกไปตั้งแต่ต้นว่า เรามีปรัชญาที่แน่ชัดในเรื่องสังคม ชุมชนสิ่งแวดล้อม..."

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

"การตลาดเพื่อสังคม ในมุมมองของพี่ พี่มองว่าเป็นสิ่งที่อภัยภูเบศรทำมาแต่แรก คือบุคลากรไม่มีใครทราบหรือกว่าสิ่งที่ทำอยู่เรียกว่าการตลาดเพื่อสังคม แต่พวกเขาเพียงต้องการไม่เอาเปรียบสังคม ถ้าไรที่ได้มาก็นำมาทำประโยชน์ให้เกิดขึ้นสร้างอาชีพ ซึ่งพี่มองว่าการตลาดเพื่อสังคมมันเป็นการตลาดที่มีพลังมากและยิ่งผนวกกับ white ocean ด้วยแล้วมันทำตราสินค้าสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บอยู่ได้โดยไม่จำเป็นต้องเอากำไรมาก"

(ธวัชชัย โชติสุข, สัมภาษณ์, 31มี.ค.2553)

#### 4. มุลินธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นความเป็นวิชาการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ในประเด็นที่สี่คือ มุลินธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะเน้นเรื่องวิชาการ การเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของสมุนไพร กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ของสมุนไพรอภัยภูเบศรซึ่งดูแลโดยแพทย์และเภสัชกรที่มีความรู้ จะเป็นลักษณะของการไปเป็นวิทยากรในงานประชุมสัมมนาวิชาการ แต่ก็มี การนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไปออกบูธขายสินค้า หรือ ในการออกสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จะเป็นรูปแบบของการให้ความรู้ เน้นความเป็นวิชาการในเรื่องของสมุนไพร ดังนั้น ตราสินค้าของสมุนไพรอภัยภูเบศรจึงมีความเป็นวิชาการสูงซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งที่เฉพาะของสมุนไพรอภัยภูเบศร

“...เราไม่ได้ทำการตลาดแบบคนอื่นเขาทำ อย่างบางที่เขาเน้นไปเลยว่าเขาโฆษณาออกสื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักตราสินค้าเขาว่าเขากำลังทำอะไรเพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อคุณค่าตราสินค้าของเขา แต่อย่างอภัยภูเบศรจะไปเน้นวิชาการมาก คือเราจะให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ว่าเออมันมีประโยชน์แบบไหน ช่วยอะไรบ้าง มันก็กลายเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอภัยภูเบศรด้วย...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย. 2552)

“ที่จับทางแพทย์แผนไทยมา ที่จะมีความรู้เรื่องสมุนไพรโดยตรง แล้วทางมุลินธิจะเน้นมากเรื่องการให้ความรู้ อย่างเวลาที่อยู่ในร้านค้าก็มีลูกค้ามาถามถึงผลิตภัณฑ์เราก็จะให้ความรู้เขาไป ส่วนว่าเขาจะเชื่อหรือไม่นั้นก็แล้วแต่ลูกค้า แต่เท่าที่สังเกตเห็นเขาจะสนใจเรื่องสมุนไพรเขาถึงถาม เพราะเขาเชื่อในความมีชื่อเสียงของสมุนไพรอภัยภูเบศรด้วย”

(ยุพิน แก้วกอกเกต, สัมภาษณ์, 15 พ.ย. 2552)

## 5. มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ในประเด็นที่ห้า คือ ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นสถาปัตยกรรมรูปทรงบารอกค(Baroque)ซึ่งเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2452 เพื่อถวายเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวหากเสด็จที่มณฑลปราจีน นอกจากนี้ยังสร้างขึ้นเพื่อเอาไว้เป็นสัญลักษณ์และแสดงถึงความภาคภูมิใจที่ท่านมีต่อพระพุทธเจ้าหลวง ภายหลังจากที่สยาม(ประเทศไทย)ต้องสูญเสียมณฑลบูรพาให้กับฝรั่งเศสในรัชสมัย รัชกาลที่ 5 ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว การผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรจึงได้ใช้ชื่อของท่านเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อสร้างตราสินค้า พร้อมทั้งใช้สัญลักษณ์รูปตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า กล่าวได้ว่า ทำให้ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นสินค้าที่มีเรื่องราวมีประวัติความเป็นมา และมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจุดเด่นของชื่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากใครเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี ก็ต้องเข้าเยี่ยมชมตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

"...สัญลักษณ์ของแบรนด์อภัยภูเบศร ตัวอักษรจะเป็นสีเขียวเพราะเป็นสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ภายใตกรอบจะเป็นรูปตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และการใช้ชื่อของท่านมาเป็นชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร เป็นการให้เกียรติท่านที่ท่านสร้างคุณงามความดีให้กับจังหวัดปราจีนและการที่เราใช้ชื่อสัญลักษณ์แบบนี้มันทำให้ตราสินค้าของเรามีเรื่องราวมีความเป็นมาทำให้ผู้บริโภคที่โหยหาอัตลักษณ์ ความเก่า เห็นคุณค่า คือมันจะเน้นความเป็นไทยมาก"

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

"...ถ้าคนมองก็จะมองว่าทำไมตราสินค้ามันแปลก มันเป็นรูปตึกแล้วคำว่าอภัยภูเบศรมันไม่ใช่ชื่อธรรมดา เออพอฟังแล้วคนก็จะอยากรู้เรื่องราวต่อว่ามันทำไมถึงชื่อนี้ มีความเป็นมาอย่างไร แล้วอีกอย่างความเป็นอภัยภูเบศรมันมีเรื่องราวความเป็นมาอยู่แล้ว และเรื่องราวพวกนี้มันก็จะมีคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ ซึ่งเดี๋ยวนี้กลายเป็นการตลาดอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าที่มีเรื่องราวความเป็นมา ว่ามาอย่างไร ไปอย่างไร อย่างอภัยภูเบศรจุดเริ่มต้นของการเป็นโรงพยาบาล แล้วก็มีตึกตึกนี้มีความสำคัญอย่างไร มันมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะรู้ ที่มองว่ามันเป็นปัจจัยสำคัญมากในการที่จะเอื้อต่อการสร้างตราสินค้าของอภัยภูเบศรเลยทีเดียว"

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)



“สถานที่ที่สวยงาม เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า มันสำคัญอย่างหนึ่งในแง่ของจิตวิทยาในเชิงธุรกิจ คืออภยภูเบศรไม่ได้มองลึกไปถึงมุนั้น แต่มันเป็นสิ่งที่ดีที่มันเกิดขึ้น มันทำให้ตราสินค้ามีความหมาย ทำให้เพิ่มมูลค่าและมีความสำคัญขึ้น”

(รวิชัย โชติสุข, สัมภาษณ์, 31 มี.ค.2553)

## 6. สมุนไพรอภยภูเบศร มีความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภยภูเบศร ในประเด็นที่เจ็ด คือ สมุนไพรอภยภูเบศรมีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย เนื่องจากผลิตโดยวิทยาการสมัยใหม่ และดูแลโดยแพทย์และเภสัชกรแผนปัจจุบัน ทั้งนี้ สมุนไพรเป็นสิ่งที่มาจากป่ามาจากธรรมชาติ ต้องอาศัยความรู้และความชำนาญในการแปรรูป เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีมาตรฐาน เพราะบางคนอาจจะกลัวพิษจากสมุนไพรถ้านำมาใช้อย่างผิดวิธี ซึ่งสมุนไพรอภยภูเบศรจะดูแลในเรื่องความปลอดภัย จนกระทั่งได้รับมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี หรือ GMP และได้รับรองมาตรฐาน GMP จากอาเซียนด้วย จากความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสมุนไพรอภยภูเบศร ส่งผลให้ตราสินค้าสมุนไพรอภยภูเบศรมีความน่าเชื่อถือในเรื่องวัตถุดิบจากธรรมชาติและมีความปลอดภัยสำหรับร่างกาย

“...เราซื้อเครื่องวัดมาเปรียบเทียบกับเครื่องลำอ่างยี่ห้อหนึ่ง มันได้มหาศาลเมื่อวัดความแตกต่างกันแทบไม่มีความต่างเลย อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องลำอ่างจากรำข้าวในตอนแรกผลิตเพื่อขายในประเทศญี่ปุ่น ก็เกิดการตั้งคำถามขึ้นว่า ทำไมเราไม่ผลิตให้คนไทยใช้ ก็คิดว่ามันแพงไป แต่ก็มีหลายคนบอกว่าไม่แพงไปหรอกเพราะของมีคุณภาพและมาจากธรรมชาติโดยตรง เพราะการที่เราเป็นโรงพยาบาลแม้ว่าจะมีมูลนิธิแยกออกมาดูแลเรื่องสินค้าสมุนไพรแต่เราก็ยังต้องเน้นความปลอดภัย เพราะสมุนไพรบางคนอาจกลัวเพราะมันมาจากป่าเราก็ต้องมีกรรมวิธีที่สะอาดจนเราได้รับมาตรฐาน GMP มันก็เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคไว้ใจเรา...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28 ก.ย.2552)

“...อภัยภูเบศรมีการทำ QC 5 ขั้นตอน การที่คุณไปซื้อสินค้าที่เป็นสมุนไพรจากที่อื่น ไม่ใช่ทำไมดี แต่ความปลอดภัยอาจมีน้อย สมุนไพรใครมองเห็นก็อาจคิดว่าง่าย บดอัด ใส่เม็ดก็กินได้แต่ถ้าถามว่าความปลอดภัยอยู่ที่ไหน ก็คือเรื่องเชื้อราที่มองไม่เห็น การเอาไปตากแห้งความชื้นในอากาศมีเกิดกินเข้าไปก็อันตราย นอกจากนี้ภัยภูเบศรยัง เน้นถึงการทำเกษตรอินทรีย์ คือการที่คุณกินอะไรเพื่อไปบำรุงร่างกายแต่ถ้ากินปุ๋ยที่มี สารเคมีเข้าไปมันก็ไม่ช่วยให้ร่างกายคุณดีขึ้น เราก็จะมีการทำ QCความปลอดภัยในการบริโภค...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์ ,28ก.ย.2552)

“...สมุนไพรอภัยภูเบศรมีมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย เพราะอยู่ในการดูแลควบคุมของแพทย์และเภสัชกร ที่จึงกล้าที่จะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวของสมุนไพรอภัยภูเบศรมากกว่าจะนำเสนอสมุนไพรของที่อื่น เพราะมันเป็นตราสินค้าที่ เชื่อได้ว่าได้มาตรฐานจริงๆ

(ศิริบุรณ์ ณัฐพันธ์, สัมภาษณ์, 5ต.ค.2552)

## 7.สมุนไพรอภัยภูเบศรมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรใน ประเด็นที่เจ็ดคือ กระบวนการผลิตของสมุนไพรอภัยภูเบศรไม่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งกล่าวได้ว่า สมุนไพรที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆนั้น รับซื้อมาจากชาวบ้านชุมชนดงบังที่ใช้วัตถุดิบทางเกษตรอินทรีย์ ที่ไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ชาวบ้านจะปลูกขึ้นเองไม่ได้ไปตัดจากในป่า อย่างเช่น สมุนไพรจากป่าอย่าง มะขามป้อมที่ต้องใช้ในปริมาณมาก ชาวบ้านก็จะปลูกขึ้นมาเพื่อลดการ ทำลายสิ่งแวดล้อมเพราะการปลูกใหม่นั้นทำให้สมุนไพรในป่ายังคงอยู่ และสามารถนำมาแปรรูปในปริมาณมากเท่าที่ต้องการ นอกจากนี้แล้วการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกยังเกิดผลดีทั้ง เกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม เพราะผลผลิตที่ใช้ปุ๋ยเคมีก็อาจมีการตกค้างของสาร ในโตรเจนอย่างยูเรีย เมื่อบริโภคเข้าไปสามารถเป็นสารก่อมะเร็ง ทั้งนี้ ทางมูลนิธิโรงพยาบาล

เจ้าพระยาอภัยภูเบศรจึงดูแลระบบการผลิตสมุนไพรอย่างดีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติไม่กลับไปทำลายธรรมชาติเสียเอง

“...วัตถุดิบของสมุนไพรจะซื้อมาจากชาวบ้านดงบัง และจากชุมชนอื่นๆที่เขาสามารถส่งมาขายเราได้ แต่จะไม่ค่อยรับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง หรือโรงงานแปรรูป เพราะเราไม่รู้ว่ามันปลอดภัยแค่ไหนอย่างชาวบ้านเรารู้ว่าเขาใช้ปุ๋ยที่เป็นเกษตรอินทรีย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ก่อสารพิษกับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการที่เราผลิตสมุนไพรนำสิ่งมาจากธรรมชาติมาใช้เราก็ไม่ควรไปทำลายเขา ให้เขาอยู่กับเราไป”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, **สัมภาษณ์**, 28 ก.ย. 2552)

“...ทางมูลนิธิก็จะมีการสนับสนุนดูแลชาวบ้านที่ทำเรื่องเกษตรอินทรีย์ เพราะถ้าชาวบ้านอยากรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์เราก็จะให้เจ้าหน้าที่ไปให้ความรู้ เพราะเกษตรอินทรีย์จะไม่ค่อยมีปัญหาการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ และก็มีควมยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม คือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มันก็เป็นลักษณะของสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติแต่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม”

(ภัทรนถน สุวิวัฒน์ธนชัย, **สัมภาษณ์**, 28 ก.ย. 2552)

“การผลิตสมุนไพรของอภัยภูเบศรเราจะเน้นมากเรื่องการไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ชาวบ้านจะปลูกโดยใช้เกษตรอินทรีย์ไม่กระทบสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายผู้บริโภค”

(พิพัฒน์ อากิวงค์, **สัมภาษณ์**, 15 พ.ย. 2552)

### **ปัจจัยภายนอก**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายนอกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. กระแสสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพร อภัยภูเบศร คือ กระแสสุขภาพเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันที่มนุษย์ไม่ว่าชาติ โดยภาษาใดก็ต้องการสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรคภัย ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของกระแสสุขภาพเริ่มมาหลังจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศนโยบาย “สุขภาพดีถ้วนหน้า 2543” ประกอบประเทศตะวันตกเริ่มมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพประกอบกับสภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง โรคภัยไข้เจ็บที่ไม่เคยปรากฏในอดีตก็เริ่มกลายพันธุ์เป็นโรคที่ไม่มีแม้กระทั่งตัวยารักษา ทำให้ชาติตะวันตกเริ่มกลับมาใส่ใจดูแลสุขภาพและเข้าหาวิถีการธรรมชาติบำบัดตามแนววิถีของชาวตะวันออก จากกระแสความนิยมดังกล่าวเริ่มแพร่กระจายมายังเอเชียรวมทั้งประเทศไทย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ R.Harra bin, A coote and J. Allen ว่า คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับ “สุขภาพ” มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มของความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ซึ่งในอดีตประชาชนส่วนใหญ่รู้จักสุขภาพในมุมมองที่แคบกว่าปัจจุบัน กล่าวคือ เรื่องสุขภาพมีเนื้อหาครอบคลุมเฉพาะเรื่องอนามัยส่วนตัว น้ำสะอาด การเจ็บไข้ได้ป่วย การคลอดบุตร ยา การแพทย์และการรักษาโรค เป็นต้น แต่ปัจจุบันสุขภาพกลายเป็นปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์

“กระแสของภายนอกมันเกิดโรคเรื้อรังในสังคม คือมีโรคอะไรแปลกมาใหม่เยอะมากในปัจจุบัน พอโรคมันเยอะประกอบกับการณรงศ์ลดโลกร้อน มันก็ทำให้คนสนใจในธรรมชาติมากขึ้นเริ่มต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ อย่างสมุนไพร แล้วพออภัยภูเบศรมีผลิตภัณฑ์ที่นำสมุนไพรมาแปรรูปที่หลากหลาย มันก็เป็นปัจจัยภายนอกที่มันช่วยให้สมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นที่รู้จักเป็นตราสินค้าหนึ่งที่อยู่ช่วงกระแสสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมด้วย”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“อภัยภูเบศรจะไม่ตามกระแส อย่างตอนนี้ มะรุมกำลังเป็นกระแส ก็มีคนถามว่าทำไมอภัยภูเบศรไม่ผลิตมะรุม เพราะเราวิเคราะห์และวิจัยออกมาแล้วว่า มะรุมมันไม่ได้ดีร้อยเปอร์เซ็นต์กับที่โฆษณาอยู่ในปัจจุบัน แต่ถ้าถามว่าถ้าเราทำแล้วเราขายได้ไหม คือเราขายได้เพราะด้วยกระแสสุขภาพทุกวันนี้ที่ไม่ว่าชาติใดก็อิงธรรมชาติ อภัยภูเบศรทำอะไรออกมาคนก็ซื้อเพราะมันมีความเป็นธรรมชาติ ประกอบกับตราสินค้า ชื่อของ

อภัยภูเบศรคนก็เชื่อว่ามันดีจริงๆ แต่เราไม่ทำ เพราะความปลอดภัยของผู้บริโภคมันยังไม่ดีพอ แล้วคำว่ากระแสสุขภาพคือจริงๆมันมีมานานแล้วตั้งแต่ช่วง WHO ประกาศเรื่องสุขภาพดีถ้วนหน้า คนก็เริ่มสนใจมากขึ้นแล้วยังโลกเปลี่ยนไป โรคระบาดแปลกๆมีมาเยอะขึ้น มันก็เป็นองค์ประกอบภายนอกในการที่คนหันมาสนใจในสมุนไพร"

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

"...คือที่มองว่า กระแสสุขภาพก็มีส่วนสำคัญสำหรับสมุนไพรเพราะคนให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นในทางธรรมชาติบำบัด คือเท่าที่ทำงานมา สองสามปีมานี้ สมุนไพรมีคนหันมารักษาแบบเก่า ใช้การนวดมากกว่าการกินยาสมัยใหม่ ซึ่งที่คิดว่าเป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับความสนใจมากขึ้นกว่าแต่ก่อนด้วย"

(ยุพิน แก้วกอกเกต,สัมภาษณ์,15พ.ย.2552)

## 2.กระแสความสนใจของประชาชน

จากการศึกษาพบว่า กระแสความสนใจของประชาชนเป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร คือประชาชนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงจากกระแสสุขภาพในสังคมทำให้ประชาชนผู้รับสาร ตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพ ทั้งนี้ในโลกปัจจุบันเครือข่ายการสื่อสารมันโยงโย่งกันง่ายขึ้น อินเทอร์เน็ตทำให้การรับรู้ข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกสะดวกขึ้น เพราะกระแสสุขภาพมันเริ่มมาจากตะวันตกที่เขาโหยหาความเป็นธรรมชาติ และเริ่มมารับวัฒนธรรมและธรรมชาติจากชาติตะวันออก ดังนั้นเมื่อเห็นต่างชาติเขาเริ่มสนใจในธรรมชาติ การรับข้อมูลดังกล่าวทำให้เรายอมรับและเห็นดีเห็นงามกับกระแสสุขภาพภายนอกทำให้เริ่มกลับมาสู่ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่เรามีและก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราได้เปรียบกว่าชาติตะวันตก นั่นก็คือเรามีสมุนไพรที่สามารถป้องกัน ดูแลและรักษาสุขภาพได้ ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า "สมุนไพรอภัยภูเบศร" ในส่วนของประชาชนสามารถแยกย่อยได้เป็น 3ประเด็นหลัก ดังนี้

## 2.1 จิตสำนึกคนเปลี่ยนแปลงไป

จิตสำนึกของมนุษย์เราก็คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่บางครั้งก็ไม่สามารถจะเปิดเผยให้ผู้อื่นเข้าใจได้ ทั้งนี้การที่จิตสำนึกเปลี่ยนแปลงไปมันสามารถก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียที่ตามมา ด้วยเหตุผลทางสังคมที่มีความซับซ้อนทั้งจากระบบการเมืองที่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกไปตามสีต่างๆ โรคภัยไข้เจ็บมีการระบาดมากขึ้นและเป็นโรคใหม่ มนุษย์เริ่มกลัวกับการเผชิญความเจ็บป่วย เริ่มที่หาตัวตนหาอัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้มนุษย์อยู่กับธรรมชาติกลับไปสู่จุดเดิมตั้งแต่เริ่มตนของความเป็นมนุษย์ นั่นก็คือการใช้สมุนไพรในการดำรงชีวิต ทั้งรับประทาน รักษาโรค และ บำรุงผิวพรรณ

"...คนเริ่มมีจิตสำนึกที่ว่าเหว่มากขึ้น เช่น การแบ่งสีเหลืองก็ดี แดงก็ดี คนก็เริ่มหาตัวตนของตัวเองไม่เจอ คือ มันหาคุณค่าบางอย่างของตัวเองไม่เจอ พอมาเจอกับโรคที่เกิดขึ้นใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน คนก็เริ่มกลัวเริ่มหวาดระแวงหาจุดยืนไม่ได้ว่าควรไปพึ่งอะไร และธรรมชาติก็คือทางออก ก็กลับเข้ามาหาธรรมชาติมาใช้สมุนไพร..."

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, **สัมภาษณ์**, 28ก.ย.2552)

"...การหาความเป็นตัวตนของตัวเองไม่เจอ คือ คนสมัยนี้มันไปตามกระแสอะไรใหม่ๆ มากก็ไปตามเขา คือเราก็จะไม่รู้จุดยืนว่าตัวเองคืออะไร มันก็เหนื่อย แล้วพอกระแสธรรมชาติเริ่มบูม มันก็ทำให้คนมาสนใจธรรมชาติกันมีที่สนใจจริงๆ กับสนใจตามกระแส แต่ก็เป็ผลดีมันทำให้คนกลับมาหาธรรมชาติกลับมาอยู่มาใช้และรักษา"

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, **สัมภาษณ์**, 28ก.ย.2552)

"...ในความคิดเห็นส่วนตัวของพี่มองว่า มนุษย์มันต้องอยู่กับธรรมชาติ จะอยู่แบบฝันธรรมชาติมันจะลำบาก เพราะฉะนั้นจะทำอย่างไรให้อยู่กับธรรมชาติได้ก็คือต้องใช้ของจากธรรมชาติ แล้วเราก็ต้องเรียนรู้จากมันให้มากที่สุด..."

(ศิริบุญรัตน์ วัฒนพันธ์, **สัมภาษณ์**, 5ต.ค.2552)

## 2.2 ความต้องการการแพทย์แผนไทย/การแพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้น

การแพทย์แผนไทย/การแพทย์ทางเลือกเป็นหนึ่งในเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย 2550-2554 ที่ต้องการให้ประเทศไทยมีแพทย์แผนไทย/แพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้นด้วยเหตุที่ว่า เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ กับ วัฒนธรรมประเพณี เศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังส่งเสริมหลักการพึ่งตนเองของประชาชนในเรื่องของการดูแลสุขภาพของคนไทยได้ดี นอกจากนี้แล้วยังมีความต้องการแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสมุนไพรที่ช่วยในการรักษาโรค ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจึงผลิตบุคลากรทางด้าน การแพทย์แผนไทยขึ้นเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ พร้อมทั้งส่งเสริมการรักษาด้วยแพทย์แผนไทยเพื่อที่จะรองรับประชาชนที่มา รักษาทางการแพทย์แผนไทยหรือซื้อสมุนไพรและต้องการคำปรึกษาจากแพทย์ เนื่องด้วยสมุนไพรอภัยภูเบศรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของยา รักษาโรค อาหารเสริม เครื่องสำอาง ซึ่งประชาชนบางส่วนอาจจะไม่เข้าใจและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสมุนไพร

“...รพ.ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพา ในการเปิดหลักสูตรแพทย์แผนไทยขึ้นเพื่อกระจายบุคลากรไปทำงานตามรพ. ต่างๆที่มีการจ่ายยาสมุนไพรเพื่อรักษาและในร้านในรพ. ก็จะมีเภสัชกรหรือนศ. แพทย์แผนไทยที่กำลังจะจบการศึกษามาคอยดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับสมุนไพร เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มใช้สมุนไพรกันมากขึ้น และเขาจะมั่นใจมากขึ้นถ้ามีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...เราร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นปริญญาตรี2ปีเรียนพื้นฐานที่บูรพา อีก2ปีเรียนที่แพทย์แผนไทยอภัยภูเบศรที่ปราจีน แล้วก็ฝึกงานจริงพอจบแล้วก็สามารถประกอบอาชีพเกี่ยวกับแพทย์แผนไทยได้เลย ซึ่งปัจจุบันคนเรียนด้านนี้มีไม่มาก เพราะฉะนั้นบุคลากรจะไม่เพียงพอเพราะอย่างที่บอกอภัยภูเบศรไม่ใช่เพียงมีคนขายของ แต่คนที่พูดต้องมีความรู้เรื่องสมุนไพร ดังนั้นทางอภัยภูเบศรจึงสนับสนุนการแพทย์แผนไทยเพราะมันสอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ กับ วัฒนธรรมประเพณี เศรษฐกิจ และสังคมของไทยด้วย”

(ภัทรนฤน สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์ ,28ก.ย.2552)

"...มันเป็นส่วนหนึ่งของการจำหน่ายสินค้าที่ร้านไปแล้วว่าถ้ามีคนมาซื้อเขาจะถามว่าสมุนไพรตัวนี้รักษาอะไร ช่วยอะไรได้บ้าง คือเราก็ต้องมีความรู้แต่มันก็ไม่ทั้งหมด บางครั้งต้องให้ศ.แพทย์หรือเภสัชที่มีความรู้มาอธิบายให้ลูกค้าฟัง ซึ่งมันก็ดีก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่คิดว่ามันช่วยทำให้ตราสินค้าอภัยภูเบศรมั่นแน่นขึ้น"

(พิพัฒน์ อากียวงศ์, สัมภาษณ์, 15พ.ย.2552)

"...ในฐานะที่ที่เรียนทางด้านแพทย์แผนไทยประยุกต์มา ที่มองว่าคนที่เรียนทางการแพทย์แผนไทยนั้นมันมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก เพียงแต่มันอาจจะไม่มากเท่ากับความต้องการของประชาชน ซึ่งทางอภัยภูเบศรเองเขาก็สนับสนุนในส่วนตรงนี้มีมีการเปิดการสอนทางด้านนี้โดยตรง เพื่อให้มาตรวจโรคมาแนะนำการใช้สมุนไพรกับประชาชน"

(ยุพิน แก้วกอกเขต, สัมภาษณ์, 15พ.ย.2552)

### 2.3 ความต้องการความเป็นไทยหรือของโบราณกลับมา

ปัจจุบันนี้มนุษย์มีความต้องการให้ชนเผ่าตัวเองกลับมาเห็นได้จากการนำของเก่าในอดีตให้กลับมามีชีวิตและได้รับความนิยมนอีกครั้ง รวมทั้งสังคมไทยที่ประชาชนในปัจจุบันมีความต้องการและโหยหาความเป็นไทยและนำของโบราณกลับมา จากการมีตลาดเก่าๆ จำลองวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ทั้งของกิน ของใช้ของเล่นของคนไทย และอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนความเป็นไทย และภูมิปัญญาของคนไทย คือ สมุนไพร เพราะสมุนไพรเป็นทั้งยารักษาโรค เป็นอาหาร และสามารถนำมาบำรุงผิวพรรณ สะท้อนแนวทางการดำรงชีวิตในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นว่าบรรพบุรุษผูกพันอยู่กับธรรมชาติ โดยไม่ต้องพึ่งยาหรือวัตถุพิษจากชาติตะวันตก ทั้งนี้ทางมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาคนไทย การใช้สมุนไพรในการดำรงชีวิตอยู่กับธรรมชาติไม่ต้องพึ่งชาติตะวันตก จึงนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยนำแนวความรู้จากหมอยาชาวบ้านและตำรายาของคนไทย สมัยอดีตที่ใช้สมุนไพรในการรักษา ดูแล และป้องกัน ทำให้มีสมุนไพรหลากหลายชนิดซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญากลับมาให้มีชีวิตและสะท้อนความต้องการของคนไทยในปัจจุบันที่ต้องการความเป็นไทยกลับมา

"...คนไทยสมัยนี้ค่อนข้างโหยหาความเป็นไทย โหยหาของโบราณ คือที่จริงมันก็ไม่ใช่ว่าคนไทยประเทศเดียวมันทั้งโลกมันมีความต้องการให้ชนเผ่าตัวเองกลับมา ความต้องการให้ของโบราณกลับมา เพราะว่าความเจริญมันมีมากขึ้น มนุษย์ก็อยากกลับ



ไปสู่จุดเดิม เห็นว่าสมัยนี้มันเริ่มมีสถานที่ที่ให้คนไปเที่ยวไปรำลึกความหลัง หรือให้คนรุ่นใหม่ได้รู้วิถีชีวิตคนในอดีต อย่างตลาดเก่า หรือ คนก็เริ่มกลับมาใช้สมุนไพรกัน อย่างที่คิดว่าสิ่งใกล้ตัวของคนไทยคือ ข้าว เราอยากทำเป็นสบู่เราก็ไปคิดว่ามันมีอะไร เชื่อมไปหารากของภูมิปัญญา ก็เจอว่าน้ำข้าวข้าวใช้ล้างหน้า บำรุงผม ในข้าวมีวิตามินเยอะ ก็เป็นสบู่รำข้าว ที่เคยเจอในยาของพ่อประกาศ ใจทัศน์ ว่ารำข้าวมันแก้หัวล้าน ผมร่วง หรือว่าถ้านำมาผสมกับสมุนไพรตัวอื่น เช่น แป้งข้าวเจ้า น้ำมันงาด่อน แล้วพอกหัวไว้ เปิดดูผมก็จะงอกขึ้น มันก็เป็นภูมิปัญญาที่พ่อกลับมาทำต่อ”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“สมุนไพรมันเป็นตัวแปรให้ภูมิปัญญาไทยกลับมาที่มองแบบนั้น เพราะว่ายุคนี้เป็นยุคที่คนกลับไปหาของโบราณ กลายเป็นว่าสิ่งที่เป็นโบราณเป็นของนำต้นต้นนำค้นหา แล้วจากสิ่งภายนอกเหล่านี้ มันส่งผลต่อสมุนไพรอภัยภูเบศร พอสังคมสนใจความเป็นไทย สนใจของโบราณ ก็อยากใช้ของไทยกันสมุนไพรก็เป็นทางออก แล้วอย่างสมุนไพรอภัยภูเบศรดูแลด้วยหมอ เกษตรที่มีความเชี่ยวชาญความรู้นั้นก็เสริมกันไป...”

(ภัทรนฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย, สัมภาษณ์, 28ก.ย.2552)

“ผมมองว่า ด้วยโลกที่มันเปลี่ยนไปด้วย เมื่อความเจริญมันมีมากถึงขีดสุด คนก็เริ่มกลับไปหาอะไรเดิมๆ ที่มันขาดหายไป ประกอบกับเขาเห็นถึงผลเสียของสิ่งที่ทันสมัย โรคภัยต่างๆ แล้วสมุนไพรก็เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนไทย ที่คนก็ให้ความสนใจกันมากขึ้นในปัจจุบัน”

(พิพัฒน์ อากิยวงศ์, สัมภาษณ์, 15พ.ย.2552)

### 3.ผลกระทบด้านดีของปัญหาเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพร อภัยภูเบศร คือ ผลกระทบด้านดีของปัญหาเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับสมุนไพรอภัยภูเบศรตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ซึ่งช่วงนั้นเป็นช่วงที่มีประชาชนตกงานกันเป็นจำนวนมาก และนโยบายภาครัฐบาลในขณะนั้นต้องการให้คนไทยหันมานิยมของไทย และมีนโยบายการรณรงค์ให้ภูมิปัญญาไทยกลับมาลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ สมุนไพรจึงเป็นทางออกในการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในขณะนั้น เศรษฐกิจก็ดีขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในช่วง 2-3 ปีหลังในช่วงปี (2550-2552) เกิดปัญหาเศรษฐกิจที่ประชาชนทั่วทุกมุมโลกต่าง

ประสบกับปัญหา สินค้ามีราคาสูงขึ้นการจับจ่ายใช้สอยเป็นไปอย่างลำบากมากขึ้นเป็นสภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจ ผู้นำในแต่ละประเทศต่างรณรงค์ให้คนในชาติของตนหันมาใช้สินค้าในประเทศและลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ภาครัฐพยายามจะกอบกู้เศรษฐกิจไม่ให้ตกต่ำไปกว่าเดิม ด้วยการให้คนในชาติหันมาใช้ของที่ผลิตขึ้นในประเทศ และส่งเสริมให้ชุมชนสร้างรายได้ด้วยตนเองเพื่อการดำรงชีวิตโดยไม่ต้องพึ่งพาประเทศอื่น และสิ่งที่ภาครัฐสนับสนุนก็คือการให้คนไทยหันมานิยมบริโภคสมุนไพร เห็นได้จากแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนากฎมีปัญญาไท สุขภาพวิถีไท2550-2554 ที่สนับสนุนในเรื่องของการแพทย์แผนไทยและการบริโภคสมุนไพร

“สมุนไพรอภัยภูเบศรกับเศรษฐกิจที่มองว่ามันมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี 40 อยากรู้ที่พี่เล่าไปตอนแรกว่า ปี40มันเป็นจุดเปลี่ยนของอภัยภูเบศรด้วยคือตอนนั้นเราพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และเศรษฐกิจภายนอกก็มีคนตกงานกันมาก เราก็มาช่วยคองตงานให้เอาอภัยภูเบศรไปขายต่อสร้างอาชีพ แล้วบางที่คนเขาไปเมืองนอก เขาก็หิ้วไปขายมันก็ทำให้อภัยภูเบศรกระจายออกไป ทำให้คนได้เห็นคุณค่าของสมุนไพร ทำให้คนเกิดประสบการณ์ที่ยาวนานของอภัยภูเบศร และที่สำคัญพลังของคนตกงานที่หิ้วอภัยภูเบศรไปขาย และเกิดกระบวนการการสร้างงานขึ้น พอมาช่วงนี้2-3ปีหลังเศรษฐกิจก็แยลงอีกแต่ไม่ถึงขนาดปี40 คนก็หันกลับมานิยมของไทย คือ เราแสดงตัวตนให้เขาเห็นว่าสมุนไพรดี มีคุณค่า ประกอบกับนโยบายของชาติมันก็เกื้อกันไป...”

(ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

“...ถ้าพูดถึงแนวโน้มเศรษฐกิจ2ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอย่างอื่นกราฟมันตกจากเศรษฐกิจของประเทศและของโลก แต่ถามว่าปีที่แล้วอภัยภูเบศรได้รับผลกระทบบ้างไหม รับแต่ไม่ถึงกับตกยอดขายก็ยังเพิ่มได้ถึง25%แต่ปีก่อนเพิ่มได้ถึง30% ซึ่งปีนี้ถามว่าตั้งเป้าไว้ที่30เหมือนกันแต่อาจไม่ถึง สัก28-29%แต่มันก็ยังดีกว่าธุรกิจอื่นที่ว่า กราฟตกลงไปเลยหรือติดลบอะไรต่างๆ ที่ก็คิดว่าจากตัวเลขทางเศรษฐกิจมันแสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมสมุนไพรกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมันมีแรงดันจากภาครัฐด้วย แล้วถ้ามองในมุมคนกรุงเทพฯจะซื้ออะไรสักอย่างก็ต้องคิดหนักเพราะค่าครองชีพมันสูง จะซื้ออะไรก็ต้องคิดหนัก ซึ่งอภัยภูเบศรจะให้คำปรึกษาข้อมูลที่ดีในการเลือกสินค้า ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้ล้าที่จะซื้อ ประกอบกับราคาไม่แพงมากเหมาะกับสภาวะเศรษฐกิจ”

(ภัทรณฤณ สุวิวัฒน์ธนชัย,สัมภาษณ์,28ก.ย.2552)

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และแบบสอบถามจำนวน 420 ชุดนั้น ได้ผลการวิจัยตามปัญหาคำถามวิจัยทั้ง 2 ข้อที่ได้กล่าวอ้างไปข้างต้น และสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นแผนภาพการวิจัย เกี่ยวกับ “กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพร” ได้ดังนี้

**แผนภาพที่ 7 บทสรุปการวิจัยกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร**



แผนภาพที่ 7 สรุปผลการวิจัยได้ว่า มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สมคำกล่าวที่ว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีความเป็น “The Best Practice หรือแนวปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดองค์กรหนึ่ง” ในการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรออกจำหน่าย ทั้งนี้จากผลการวิจัยทั้งหมดของผู้วิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรนั้น มีลักษณะเฉพาะตัว และสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบทั้งสิ้น 5 ประเด็นหลัก ในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร

กล่าวคือ 1) มุลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเน้นการให้ความรู้เรื่องสมุนไพร 2) ไม่มีกำไร  
โฆษณาแต่ใช้คุณภาพนำสินค้า 3) เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร 4) มีสื่อบุคคลที่มีความรู้ในเรื่อง  
สมุนไพรและ 5) การตลาดเพื่อสังคม และWhite Ocean Strategy

ซึ่งจากบทสรุปจากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้รับในครั้งนี้ เป็นลักษณะของมูลนิธิโรงพยาบาล  
เจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรให้เป็นที่รู้จักและดำรงอยู่ใน  
ปัจจุบัน และเป็นลักษณะที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่ง  
เป็นแผนภาพที่เป็นองค์ความรู้หนึ่งที่สะท้อนให้เห็นลักษณะมูลนิธิที่อยู่ภายใต้การดูแลของ  
โรงพยาบาลของรัฐ ในการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรออกจำหน่ายเพื่อผสมผสานภูมิปัญญาไทยกับ  
วิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งทำให้คุณค่าของสมุนไพรกลับมาเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือสำหรับ  
ผู้บริโภคและกลับเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของคนไทยรวมทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่ต่างชาติ  
ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน