



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพร เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับภูมิปัญญาชาวบ้านของคนไทยมานานกว่าร้อยปี เรียกได้ว่าเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ทั้งนี้การที่ประเทศไทยมีสมุนไพรเติบโตเจริญขึ้นมากมายนั้นนับว่าเป็นความโชคดีอย่างมหาศาลเพราะเป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ในป่าฝนเขตร้อนซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 7 ของพื้นที่โลกเท่านั้นจึงทำให้มีสมุนไพรที่หลากหลายพันธุ์และสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกประกอบกับภูมิปัญญาชาวบ้านของคนไทยที่รู้จักเลือกใช้สมุนไพรได้อย่างเหมาะสมรู้ว่าชนิดใดเป็นคุณชนิดใดเป็นโทษ (เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ, ชูศรี มิตรประसार และประภาพร สุขพรวรกุล, 2538 :17)

แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปสังคมไทยเริ่มพัฒนามาสู่สังคมทันสมัยตามแบบแผนปรัชญาตะวันตก ซึ่งช่วงหนึ่งดูเหมือนว่าสมุนไพรถูกเลื่อนไปจากสังคม เพราะผู้คนให้ความสำคัญและเชื่อถือในการรักษาแบบตะวันตกที่มองร่างกายมนุษย์เป็นหนึ่งกลไกที่แยกส่วน ชิ้นส่วนใดชำรุดก็แก้ไขเฉพาะชิ้นส่วนนั้น ซึ่งยาสมัยใหม่จำนวนมากสังเคราะห์จากสารเคมีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราโดยไม่รู้ตัว(บริษัทไทยประกันชีวิต, 2545:22)ผนวกกับกระแสยุคโลกาภิวัตน์ในสังคมไทยทำให้ภูมิปัญญาอันเก่าแก่และสืบเนื่องต่อกันมาถูกละเลยและปล่อยให้สังคมไทยเคลื่อนคล้อยตามพลวัตของสังคมโลก โดยเฉพาะสังคมตะวันตก ซึ่งเรามักเรียกอย่างสรวลว่ายุคโลกาภิวัตน์เป็นไปอย่างไร้ทิศทางและปราศจากการกลั่นกรองทำให้ค่านิยมเดิมๆ ถูกมองข้ามไป

แต่ทว่าในอีกแง่มุมหนึ่ง ปัจจุบันที่สังคมโลกรวมไปถึงสังคมไทยอยู่ในช่วงยุคหลังทันสมัย ซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและเชื่อมเครือข่ายเข้าด้วยกันทั้งโลก ซึ่งเป็นยุคต่อจากยุคทันสมัยซึ่งเกิดขึ้นประมาณศตวรรษที่ 18 มีความเชื่อในหลักการของทางวิทยาศาสตร์ และมีแนวความคิดว่าวิทยาศาสตร์จะนำไปสู่ความก้าวหน้าของอารยธรรมทุกๆด้านรวมทั้งมีความเชื่อในการรักษาทางการแพทย์ปัจจุบันเพียงแบบเดียว แต่สำหรับในยุคหลังทันสมัย ประมาณศตวรรษที่ 20 ไม่ได้มีความเชื่อในแบบเดียว มีแพทย์ทางเลือกเกิดขึ้นและยอมรับความรู้ที่เป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยมากขึ้น เช่น การยอมรับการฝังเข็มและการใช้สมุนไพรที่มาจากวัฒนธรรมจีนโบราณซึ่งสะท้อนถึงสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่ไม่มีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ Sake (อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ปิติพร, 2547:21) มองว่าผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่มีความสนใจที่จะเข้าสู่

การดูแลสุขภาพ ในลักษณะเป็นผู้ลงมือกระทำ(Active Subject) มากกว่าผู้ถูกกระทำ (Passive Object) ดังจะเห็นได้จากการที่ Self Help Group ต้องการรักษาสุขภาพด้วยการผสมกันระหว่างการออกกำลังกายร่วมกับการเลือกดื่มและการเลือกรับประทาน ภายใต้แนวคิดของการใช้ร่างกายเพื่อเป็นผู้ผลิตมาเป็นร่างกายเพื่อการเป็นผู้บริโภค (สุภาภรณ์ ปิติพร, 2547:22) ซึ่งเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นยุคของกระแสสุขภาพในการดูแลตนเองจากผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอย่าง “สมุนไพร”

ทั้งนี้ สมุนไพรในประเทศไทยทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่าสมุนไพรเป็นทั้งยาและอาหารประจำครอบครัว ชาติจะเจริญมั่นคงได้ก็ด้วยครอบครัวเล็กๆ ที่มีความแข็งแรงมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ทั้งทางกายและจิตใจจึงทรงมีพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินโครงการตามพระราชดำริสวนสมุนไพรขึ้นในประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2522 ซึ่งทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการรวบรวมศึกษาค้นคว้าในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรทุกด้าน เช่น ด้านวิชาการทางชีววิทยาทางการแพทย์ การบำบัดโรค การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะพืชที่เป็นประโยชน์ซึ่งก่อให้เกิดโครงการพระราชดำริสวนป่าสมุนไพรขึ้นมากมายหลายแห่ง อีกทั้งยังมีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อหาสมุนไพรที่มีพิษและมีคุณประโยชน์ ทางการรักษาโรคมาสกัดเป็นยาแทนยาสังเคราะห์ที่ใช้กันในปัจจุบัน นอกจากนี้คนไทยไม่เพียงแต่ใช้พืชสมุนไพรเป็นยารักษาโรคเท่านั้นแต่ได้นำมาดัดแปลงเพื่อบริโภคในรูปของอาหาร เครื่องดื่มสมุนไพรหรือนำมาผลิตเป็นเครื่องสำอาง

จากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงเห็นประโยชน์ของสมุนไพร และมีพระราชประสงค์ให้คนไทยหันกลับมาบริโภคสมุนไพรไทยเพื่อไม่ให้ภูมิปัญญาไทยเลือนหายไปกับกาลเวลา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงได้พระราชนิพนธ์บทกลอนเกี่ยวกับสมุนไพรไว้ เพื่อเตือนสติให้คนไทยทุกคนตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของสมุนไพรไทย ดังนี้

สมุนไพรไทยนี้มีค่ามาก	พระเจ้าอยู่หัวทรงฝากให้รักษา
แต่ปู่ย่า ตายาย ให้กันมา	ควรลูกหลานให้รักษา ใช้สืบไป
เป็นเอกลักษณ์ของชาติควรศึกษา	วิจัยยา ประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมภัย
รู้ประโยชน์ รู้คุณโทษ สมุนไพร	เพื่อคนไทย อยู่รอดตลอดกาล

พระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

(อ้างถึงใน ภก. เรืองชัย พิทักษ์ธวัชกุล , 2542)

จากบทพระราชนิพนธ์ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสมุนไพรซึ่งเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลาน จึงเริ่มมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเล็งเห็นความสำคัญในสมุนไพร เริ่มมีการออกโฆษณาทางโทรทัศน์ให้คนไทยนิยมหันมาบริโภคสมุนไพรมากขึ้น และหนึ่งในองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดีและกว้างขวางก็คือสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งเล็งเห็นความสำคัญจึงเกิดการนำสมุนไพรไทยมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆมากมายนับตั้งแต่ ปี พ.ศ.2526 เป็นต้นมา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในการพัฒนาสมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็น The Best Practice หรือแนวปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดองค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นคำกล่าวของ ดิสทัต โจนะลักษณ์ (ผู้จัดการบริหารจัดการความหลากหลายทางชีวภาพด้านสมุนไพร กรณี ศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร) ซึ่ง The Best Practice เป็นคำกล่าวโดยทั่วไปที่กล่าวถึงองค์กร หรือชุมชน ที่มีความสำเร็จและยั่งยืนโดยมีรูปแบบและเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และทางสมุนไพรอภัยภูเบศรก็เป็นเช่นนั้นก็คือ ผสมผสานภูมิปัญญาไทยกับวิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งทำให้คุณค่าของสมุนไพรกลับมาเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคและกลับเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในรูปของผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกเหนือไปจากยา เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับทรัพยากรด้านชีวภาพของประเทศโดยมีระยะการพัฒนา คือ

ยุคเริ่มต้น : นับตั้งแต่ปี 2526 เมื่อ ภาณุ.สุภาภรณ์ ปิติพร หัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรมในปัจจุบันและเป็นผู้ริเริ่ม เข้ามารับราชการในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร หลังจากจบการศึกษาจากคณะเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากทำงานหลักแล้ว ยังได้เข้าไปฝึกอบรมและให้ความรู้ด้านสมุนไพรแก่อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน, ผู้สื่อข่าวสาธารณสุข และประชาชนทั่วไปตามนโยบายสาธารณสุขมูลฐาน กิจกรรมส่วนหนึ่ง คือ การรวบรวมพันธุ์สมุนไพรและความรู้ของหมอพื้นบ้านทำให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมการใช้สมุนไพร การสะสมความรู้เหล่านี้มาถึงจุดเปลี่ยนในปี พ.ศ. 2529เมื่อภาณุ.สุภาภรณ์ได้รับการร้องขอจากกุมารแพทย์ในโรงพยาบาลให้ช่วยพัฒนาจากสมุนไพรเพื่อรักษาเริ่มในปากเด็ก ซึ่งไม่มียาแผนปัจจุบันรักษาได้ จึงได้พัฒนายาจากเสลดพังพอนตัวเมียหรือพญาออมมาใช้รักษาเริ่มในปากเด็กเป็นครั้งแรกที่ได้มีการผลิตยาสมุนไพร

ทั้งนี้จากผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ฝ้าย ก็เริ่มมีการผลิตฟ้าทะลายโจร ชมิ้นชัน ชุมเห็ดเทศ ซึ่งมีข้อมูลจากการศึกษาและผลการใช้ทางคลินิกภายใต้โครงการ GTZ ที่สนับสนุนโดยประเทศเยอรมันนี แล้วตามด้วยแคปซูลเพชรสังฆาต เถาวัลย์เปรียง บอระเพ็ด ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2534 เริ่มผลิตยากันยุงตะไคร้หอม แทนยาไต่ยุงที่เป็นสารเคมีใช้ไต่ยุงในหอผู้ป่วยสูติกรรมและหอผู้ป่วยเด็ก ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 การผลิตแต่เดิมที่ใช้เฉพาะในโรงพยาบาล ก็เริ่มมีการจำหน่ายให้ประชาชนซื้อนำไปใช้โดยตรง

ยุคการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด:ปี 2540-2541เป็นช่วงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ(เป็นการพัฒนาแบบก้าวกระโดด) ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลมีนโยบายที่จะใช้ศักยภาพที่ประเทศมีอยู่ฟื้นฟูเศรษฐกิจ สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากในการพัฒนาเพื่อการส่งออก เนื่องจากขณะนั้นเริ่มเกิดกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในตลาดโลก โรงพยาบาลจึงได้นำภูมิปัญญาที่เก็บรวบรวมไว้ และสมุนไพรจากชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเศรษฐกิจชุมชนโดยขยายผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากที่มีเฉพาะยาให้ครอบคลุมถึงอาหารเสริม เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม จากการพัฒนาสมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ทั้งนี้ได้จุดประกายให้ผู้คนในสังคมเห็นคุณค่าของการพัฒนาสมุนไพรบนพื้นฐานภูมิปัญญาและวิชาการสมัยใหม่

ยุคการผลิตแบบครบวงจร :2542-2547 จากการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เกิดโครงการสาธิตการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรครบวงจร ตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างกว้างขวางทั่วประเทศทั้งนี้หลังจากเกิดโครงการสาธิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแล้วนั้น ซึ่งตามกฎหมายแล้วจะต้องขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่โรงพยาบาลไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคลจึงไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้นในปี 2545 เพื่อให้บริหารจัดการงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร และดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย การควบคุมคุณภาพโดยยึดมาตรฐานสากลเป็นแนวทางการพัฒนาทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรได้รับความสนใจจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และในช่วงพ.ศ.2542-2546 มีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากเดิมที่ต้องการให้ประหยัดเพื่อให้มีราคาถูก กลายเป็นรูปแบบใหม่ทันสมัย สวยงามแต่มีราคาแพงขึ้น (มีการทดลองขายรูปแบบเดิมที่ราคาถูกกว่าคู่กันไปแล้วปรากฏว่าขายไม่ได้เลย)

นอกจากนี้การขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ไม่ได้เกิดจากการบอกกันปากต่อปากอย่างเดียว (Word of Mouth) หากแต่มีการสนับสนุนการตลาดการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิตไม่ได้ลงทุนหรือวางแผน นั่นคือ มีสื่อมวลชนจำนวนมาก ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ นำเสนอข่าวการดำเนินงานสมุนไพรของโรงพยาบาลในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

ทั้งนี้จากก่อตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้นแล้วนั้น โดยมีผลตราสารเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2544 เหตุผลสำคัญของการตั้งมูลนิธินอกจากต้องการให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล ยังสามารถขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ การดำเนินงานในลักษณะมูลนิธิมีความคล่องตัวในการใช้งบประมาณเพื่อนำมาพัฒนาโรงงาน ห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ซึ่งเดิมการจัดการซื้อทำได้ลำบากมากภายใต้การบริหารของโรงพยาบาล (สุภาพรณ์ ปิติพร, 2547 อ้างถึงใน การบริหารจัดการความหลากหลายทางชีวภาพด้านสมุนไพร กรณีศึกษาโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร)

ยุทธการสร้างการรับรู้และพัฒนาคน : พัฒนาสู่การจัดการความรู้และการพัฒนาคน ในปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน มีการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรีโดยมีคำขวัญว่า "ปราจีนบุรีเมืองน่าอยู่ เชิดชูท้องเที่ยวเชิงนิเวศ เกษตรและอุตสาหกรรมก้าวหน้าภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย" ได้มีการจัดตั้งวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศรขึ้นโดยมอบให้โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นเจ้าของโครงการนี้ ทางโรงพยาบาลได้ทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพาเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรแพทย์แผนไทยประยุกต์ในระดับปริญญาตรีโดยมหาวิทยาลัยบูรพารับผิดชอบในวิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐานส่วนวิชาพรีคลินิก และคลินิก โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นผู้รับผิดชอบ

ทั้งนี้จากการก่อตัวและพัฒนาขึ้นมาทั้ง 4 ยุคของสมุนไพรอภัยภูเบศรนั้นมีวัตถุประสงค์หลักที่ชัดเจนของฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทย มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งกำหนดไว้ว่า 1) เพื่อพัฒนาจากสมุนไพร ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานของประเทศ 2) เพื่อลดการนำเข้าและพึ่งพายาจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยพึ่งตนเองด้านยาได้ระดับหนึ่ง 3) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่หลากหลายและตอบสนองต่อวิถีชีวิตของ

คนในสังคมปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สำหรับ สัตว์เลี้ยง 4) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน จากการพัฒนาภูมิปัญญาของท้องถิ่น 5) เพื่อ พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่สากล สำหรับวิสัยทัศน์กำหนดไว้ว่าจะ“เป็นผู้นำด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการจัดการความรู้ด้านสมุนไพร ก้าวไกลสู่สากล ดูแลชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อม”

นอกจากนี้มูลนิธิมีภาระกิจกรรมหลักที่สำคัญ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายกิจกรรม ของโรงพยาบาล และฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทยโดยฝ่ายพัฒนาภูมิปัญญาไทยมีบทบาท หน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งรวมการวิจัยพัฒนาด้านโรงงานผลิตและด้าน การตลาดโดยรายได้ ร้อยละ 70 มอบเป็นค่าใช้จ่ายให้กับโรงพยาบาลและอีกร้อยละ 30 นำมา พัฒนาสมุนไพรและทำประโยชน์ให้สังคม

ทั้งนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้จัดทำโครงการส่งเสริมและรวบรวม ความรู้ภูมิปัญญาในการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทย4 ภาคจัดทำฐานข้อมูลสมุนไพร เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ความรู้และบริการตอบคำถามเกี่ยวกับสมุนไพรและแพทย์แผนไทย จัดทำ อภัยภูเบศรสารในการให้ความรู้เรื่องสมุนไพรรวมทั้งสร้างสรรค์รายการวิทยุ ทางคลื่น AM 819 โดย ภาณุ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร เป็นวิทยากร จัดทำหนังสือเผยแพร่เรื่องสมุนไพร เช่น หนังสือ "สมุนไพรเพื่อชีวิต พิชิตโรคภัย"หนังสือ "80 ปี นายแพทย์ไพโรจน์ ینگสาน ข้าราชการแห่งวงการ สาธารณสุขไทย หนังสือสมุนไพรอภัยภูเบศร สืบสานภูมิปัญญาไทย รวมทั้งการจัดกิจกรรม ค่ายหมอยาน้อยเพื่อเด็กและเยาวชนได้มาเข้าค่ายเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านและเรื่องราว ของสมุนไพร เป็นประจำทุกปีในช่วงปิดภาคการศึกษาและการจัดค่ายงานช้างเพื่อระลึกถึงช้าง ที่ตกน้ำตกเหวสุวัต เป็นต้น

การดำเนินงานการพัฒนาสมุนไพรอภัยภูเบศร ตั้งแต่ช่วงหลังยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ แตกเรื่อยมาจนกระทั่งมีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในปี พ.ศ.2545 สมุนไพรอภัยภูเบศรมีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งช่วงปี 2550-2552 มีการสั่งซื้อสินค้า สมุนไพรอภัยภูเบศรในบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกับที่ขายในประเทศและติดฉลากเป็นภาษาไทย จากลูกค้าต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ350,000บาท(ดิศทัต โรจนาลักษณ์,2551:29)

และยังเป็นช่วงที่การพัฒนาสมุนไพรเข้าสู่ระบบการตลาด โดยมีการตั้งตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัทพลาณาภาพสมุนไพร จำกัด ในปี 2546 (แต่ในปัจจุบันได้หมดสัญญาลงเมื่อต้นปี พ.ศ.2552) ในการบริหารวางแผนการตลาด โดยมีการจัดตั้งฝ่ายและบุคลากรขึ้นมาดูแล รวมถึงการมีแนวทางในการปรับตัวทางด้านการตลาดมาจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้ลักษณะการทำการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรไม่ได้เน้นรูปแบบเชิงการค้าเป็นหลัก แต่ต้องการให้การตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มการใช้สมุนไพรไทยเพราะการตลาดจะช่วยให้สินค้ามีการส่งต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งเป็นวัฏจักรซึ่งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเองได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบการตลาดแต่ก็ไม่ต้องทำให้สังคมและผู้บริโภคได้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากระบบของการตลาด ดังนั้นลักษณะทางการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจึงเป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคมซึ่งภายหลังในช่วงรอยต่อระยะเวลาสัญญาของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ คือ บริษัทพลาณาภาพในการเป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่กำลังใกล้จะหมดสัญญาลงในปี พ.ศ. 2552 รูปแบบการเป็นตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเปลี่ยนไป จะเป็นลักษณะตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาคเพื่อกระจายสินค้าให้เขาถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกขึ้นและไม่มีการจำหน่ายสินค้าอภัยภูเบศรในราคาสูงกว่าที่ร้านค้าของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตั้งแตปี พ.ศ.2526-ปัจจุบัน (2552) มีจำนวนทั้งสิ้น 80ชนิด แบ่งประเภทเป็น ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวที่สมุนไพรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเติบโตทางการตลาด ทางภาครัฐบาลสมัยรัฐบาล พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย 2550-2554 โดยคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12มิถุนายน 2550 นับเป็นแผนแม่บทฉบับแรกของประเทศที่กำหนดทิศทางการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนากฎมภิปัญญาไท สุขภาพวิถีไท2550-2554 มีทั้งสิ้น 5
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ(ศูนย์ข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์, 2550)

- 1) การสร้างและการจัดการความรู้ ด้านการแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทย และ การแพทย์ทางเลือก
- 2) การพัฒนาระบบสุขภาพ การแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทย และการแพทย์ ทางเลือก
- 3) การพัฒนากำลังคน ด้านการแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทย และการแพทย์ ทางเลือก
- 4) การพัฒนายาไทยและยาสมุนไพร
- 5) การคุ้มครองภูมิปัญญาไทย ด้านการแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทย

หลักการและเหตุผล

- 1.ปรับเปลี่ยนการแพทย์แบบแผนเดี่ยวเป็ระบบนการแพทย์แบบหลายระบบ
- 2.พึ่งตนเองด้านสุขภาพของประเทศโดยเฉพาะองค์ความรู้ เทคโนโลยีและยาจาก สมุนไพร
- 3.สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ท้องถิ่น และสังคมไทย
- 4.มีบุคลากรด้านการแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทย จำนวนมาก

ทั้งนี้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนากฎมภิปัญญาไท สุขภาพวิถีไท2550-2554มี การกำหนดเป้าหมายในช่วงระยะเวลาการดำเนินการในช่วง5 ปี คือ

เป้าหมายในช่วง 5 ปี (พ.ศ.2550-2554)

เป้าหมายการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบสุขภาพของประเทศ

1. มีระบบการจัดการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ที่เข้มแข็ง ภายใน 3 ปี
2. มีระบบบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่มีมาตรฐาน/คุณภาพทัดเทียมกับระบบบริการการแพทย์แผนปัจจุบัน ภายใน 5 ปี
3. มีระบบสุขภาพภาคประชาชนที่เข้มแข็งโดยใช้ภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพ และเพียงพอกับความต้องการภายใน 5 ปี

เป้าหมายการพัฒนาเพื่อการพึ่งตนเองด้านสุขภาพ

1. มีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทยในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศภายใน 5 ปี
2. ยาไทยและยาสมุนไพรตั้งแต่การผลิตระดับชุมชน สถาบันการสาธารณสุขและโรงงานผลิตยาไทย มีคุณภาพมาตรฐานภายใน 5 ปี
3. มีการเพิ่มมูลค่า/ปริมาณ การใช้ยาไทยและยาสมุนไพรอย่างน้อยร้อยละ 25 ภายใน 5 ปี
4. ระบบและกลไกที่เข้มแข็งในการคุ้มครองภูมิปัญญาไทยด้านการแพทย์พื้นบ้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร ภายใน 5 ปี

ทั้งนี้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติฉบับดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้รัฐบาลส่งเสริมงบประมาณในการพัฒนาสมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น ให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยสมุนไพรเพื่อผลิตไว้ใช้ในประเทศและส่งออกต่างประเทศลดต้นทุนการนำเข้ายาจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังพัฒนาองค์ความรู้ตั้งแต่ระดับประเทศไปจนถึงระดับชุมชน ซึ่งกล่าวได้ว่าแผนยุทธศาสตร์ชาติฯ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของสมุนไพรไทย

นอกจากนี้แผนยุทธศาสตร์ชาติฯฉบับดังกล่าว มีส่วนส่งเสริมให้สมุนไพรไทยซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้การตลาดของสมุนไพรไทยพัฒนาขึ้น ผนวกกับเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรไทยของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คือ "การสื่อสารเพื่อการพัฒนาให้สมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักและเกิดการบริโภคสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้น"

ซึ่งเห็นได้จากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งนับตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการพัฒนาสมุนไพรไทยจนกระทั่งปัจจุบัน และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการส่งเสริมการตลาดให้ประชาชนได้รู้จักและเกิดการยอมรับใช้สมุนไพรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่จะถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ส่งสารในเรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสมุนไพร ให้กับประชาชนได้รู้จักและเกิดการยอมรับในเวลาต่อมา โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเพื่อที่จะลงลึกในรายละเอียดว่ามูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีกระบวนการสื่อสารภายในมูลนิธิอย่างไร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร สาร และ สื่อ มีหลักในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดสมุนไพรให้กับประชาชนอย่างไรในการรับรู้และยอมรับสมุนไพรไทย ทั้งนี้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างครอบคลุม ทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย และยังมีปัจจัยต่างๆที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าสมุนไพรไทย ด้วยการนำ การสื่อสารต่างๆมาพัฒนาและส่งเสริมให้คนไทยได้รู้จักและมีทัศนคติเชิงบวกกับสมุนไพร จึงเกิดเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้น อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานภายในมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการพัฒนาเรื่องสมุนไพรไทยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก

ในสังคมไทยในปัจจุบันที่รับเอานวัตกรรมจากตะวันตกมาใช้อย่างมากจนเกินความจำเป็น ทำให้เกิดการเสียดุลทางการค้าไม่ว่าจะเป็น ยารักษาโรค อาหาร หรือ เครื่องสำอาง ซึ่งคนไทย ละเลยและมองข้ามว่าแท้จริงแล้วสมุนไพรไทยเรานี้เองก็สามารถสร้างประโยชน์ได้เฉกเช่น ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ดังนั้นกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดของมูลนิธิโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จึงเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่จะทำให้สมุนไพรไทยไม่เลือนหายไปกับ กาลเวลาและอยู่กับสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรของมูลนิธิ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า "สมุนไพรอภัยภูเบศร"

ปัญหานำการวิจัย

1. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริม การตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า "สมุนไพรอภัยภูเบศร"

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการตลาดสมุนไพร อภัยภูเบศรของ มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรตั้งแต่ ปีพ.ศ.2540(ซึ่งเป็น ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และเป็นช่วงที่สมุนไพรอภัยภูเบศรมีการพัฒนาอย่างก้าว กระโดด) จนถึงปี พ.ศ.2552 ผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อ เฉพาะกิจ ดังนั้นผลการวิจัยจึงมีลักษณะเฉพาะในเรื่องที่ทำการศึกษา
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารของมูลนิธิโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรรวมถึงศึกษาถึง

ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้าของสมุนไพรไทยอภัยภูเบศรเท่านั้น ไม่ได้มุ่งศึกษาในประเด็นอื่นๆ

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม2552- มีนาคม2553

นิยามศัพท์

1. กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องสมุนไพรอภัยภูเบศรจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางหรือสื่อ ซึ่งเป็นการดำเนินการขององค์ประกอบของการสื่อสาร ในการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด "สมุนไพรอภัยภูเบศร"

- แหล่งสาร หรือ ผู้ส่งสาร ได้แก่ มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริหาร (ภญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร) และ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ฝ่ายพัฒนารุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสมุนไพร
- ช่องสาร หรือ สื่อ ได้แก่ สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพร คือสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
- สาร หรือ เนื้อหาของสาร ได้แก่ ข้อมูล ความรู้ รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร
- ผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

2. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้ใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารนั้นจะเน้นการให้ความรู้ในเรื่องของสมุนไพรมากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3. การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร หมายถึง การดำเนินการตลาดที่ตั้งอยู่บนคุณธรรม ไม่ได้มองผลกำไรในการผลิตสมุนไพรอภัยภูเบศรเป็นหลักในการจำหน่าย

4. **สมุนไพรอภัยภูเบศร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากธรรมชาติ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ยา เครื่องสำอาง เครื่องดื่มสมุนไพร อาหารสัตว์ เป็นต้น ทั้งนี้อยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
5. **การสร้างตราสินค้า** หมายถึง มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พัฒนาสมุนไพรอภัยภูเบศร ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จนเกิดเป็นตราสินค้าขึ้น
6. **การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง การที่ประชาชนทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศร โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่สมุนไพรอภัยภูเบศรเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชน
7. **การยอมรับการใช้** หมายถึง การที่ประชาชนบริโภคสมุนไพรอภัยภูเบศรหลังจากที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรอภัยภูเบศรแล้ว
8. **ความพึงพอใจ**หลังจากการยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของประชาชนหลังจากบริโภคสมุนไพรอภัยภูเบศร
9. **กระแสสุขภาพ** หมายถึง การที่สังคมให้ความสำคัญและความสนใจกับการมีสุขภาพที่ดี และนำสมุนไพรเข้ามาบริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น
10. **กระแสความสนใจของประชาชน** หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อตราสินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ซึ่งสามารถแยกประเด็นหลัก คือ 1.จิตสำนึกของคนเปลี่ยนแปลงไป 2.ความต้องการการแพทย์แผนไทย/การแพทย์ทางเลือก ความต้องการความเป็นไทยหรือของโบราณกลับมา
11. **ผลกระทบด้านดีของปัญหาเศรษฐกิจ** หมายถึง ปัญหาทางสภาวะการเงินที่ส่งผลกระทบต่อประเทศตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งส่งผลให้ภาครัฐบาลในยุคนั้นต้องแก้ปัญหา และสนับสนุนให้สมุนไพรเข้ามามีบทบาทเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น จะมีในช่วงปีพ.ศ.2540ซึ่งเป็นปัญหาหนัก และในช่วงปีพ.ศ.2550 ซึ่งไม่เป็นวิกฤตการณ์เท่าปี พ.ศ.2540 แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการให้สมุนไพรไทยได้เข้ามามีส่วนสำคัญในสังคมไทยและเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องให้สมุนไพรไทยได้รับการพัฒนา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในองค์กรอื่นๆ ในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในสังคม เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรไทยที่เป็นภูมิปัญญาของคนไทย
2. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของมูลนิธิซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาลของรัฐ ที่ไม่แสวงหากำไรในการผลิตสินค้าซึ่งเป็นตราสินค้าไทยผลิตจากสมุนไพรไทย ที่สามารถประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้จนทุกวันนี้
3. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับสังคมไทย ในการพัฒนาการสื่อสารในเรื่องสมุนไพรไทยให้ได้รับการเผยแพร่ รวมทั้งให้ประชาชนรู้จักถึงคุณค่าในการใช้สมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้น

กรอบการวิจัย

ปัจจัยภายนอก

S

M

C

R

ปัจจัยภายใน

มูลนิธิโรงพยาบาล
เจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ผู้บริหารมูลนิธิ

ปัจจัยโรงพยาบาลเจ้าพระยาปัจจัยภายใน

ภายใน อภัยภูเบศร ภายใน

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ
ส่วนพัฒนาธุรกิจ

ปัจจัยภายใน

เนื้อหาสาร

การส่งเสริม
การตลาดสมุนไพร
อภัยภูเบศร

ช่องทางการสื่อสาร

- สื่อมวลชน
- สื่อบุคคล
- สื่อเฉพาะกิจ

ผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างจาก
จังหวัดปราจีนบุรี และ
กรุงเทพมหานคร จาก
การเก็บแบบสอบถาม

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก

FEED BACK

ปัจจัยภายนอก