

การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพตลาดส่งออกลูกประคบสมุนไพรของไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น แคนาดา และออสเตรเลีย

รัตนาภรณ์ แซ่ลี้*

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพตลาดส่งออกลูกประคบสมุนไพรของไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น แคนาดา และออสเตรเลีย สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ คือ 1) ศึกษาภาวะการผลิต และการส่งออกลูกประคบของประเทศไทย โดยศึกษาถึงภาวะตลาดภายในและตลาดส่งออก 2) ศึกษาถึงการผลิตและการส่งออกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลูกประคบ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตและการส่งออก 3) ศึกษาศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรลูกประคบ ของผู้ประกอบการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ 4) เสนอช่องทางในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรลูกประคบสู่ตลาด แคนาดา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น และเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในโครงการที่มีการส่งออก และการทำสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus -Group Interview) เก็บข้อมูลผู้ส่งออกและผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร และใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ไม่ได้ทำการส่งออกจำนวน 37 รายโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย นำเสนอในรูปตาราง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis) ที่มีผลต่อธุรกิจและสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำนำหน้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ จากกลยุทธ์ที่ได้นำมาสังเคราะห์นำเสนอเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศ

ผลการศึกษารูปได้ว่า

1) ภาวะตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรลูกประคบมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากปัจจัยกระแสรักสุขภาพ และกระแสนิยมสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการบำบัด อีกทั้งสถานบริการสปา เป็นที่นิยมมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรลูกประคบมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

2) การผลิตลูกประคบสมุนไพรของผู้ประกอบการในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการผลิตในรูปแบบครัวเรือนหรือการรวมกลุ่มแม่บ้านเป็นส่วนมาก ทำให้มาตรฐานในการผลิตยังไม่ดีนัก ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญในการผลิตคือการขาดแคลนเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องอบ เครื่องสับ เครื่องบด เป็นต้น สำหรับการส่งออกนั้นพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกส่วนมากมีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมักไม่ได้ประโยชน์จากการส่งออกมากนัก จึงควรมีการพัฒนาศักยภาพให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นสามารถส่งออกได้เอง ปัญหาที่สำคัญในการส่งออกคือ กระแสบีบที่ค่อนข้างเข้มงวด และเงินทุนในการดำเนินกิจการ

3) พบว่าผู้ประกอบการที่ไม่ทำการส่งออกมีศักยภาพสูงในด้านการผลิตและด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ศักยภาพในด้านการตลาดค่อนข้างต่ำ เนื่องจากความไม่เข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องเงินทุน ซึ่งแม้ว่าจะมีศักยภาพทางด้านอื่น แต่เมื่อขาดศักยภาพทางการเงิน ก็ทำให้แผนการที่วางไว้หยุดชะงัก แต่สำหรับผู้ทำการส่งออกค่อนข้างมีศักยภาพสูงเกือบทุกด้าน แต่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องเงินลงทุนเช่นเดียวกันกับ

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 211 หน้า.

ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีการส่งออก ซึ่งผู้ประกอบการในโครงการสามารถพัฒนาศักยภาพได้มากขึ้น หากมีการส่งเสริมที่จริงจังจากรัฐบาล

4) จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในตลาดเป้าหมายทั้ง 3 ประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นให้ลูกค้าประกอบสมุนไพร เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยกลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอนี้มีสาระสำคัญในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกลูกค้าประกอบสมุนไพรของไทยเพื่อให้สามารถขยายตลาดและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

Study of Development Export Market Potential of Herbal Compress of Thailand to Japan Canada and Australia Market

Rattanaorn Saelee*

Abstract

This thesis study to improve Herbal compress exporting performance of Thailand to Japan market, Canada market, and Australia market. The objectives of this study are 1) Study market situation and both internal and external situation of Herbal compress exporting of Thailand 2) Study producing and exporting of Herbal compress along with its problems and threats 3) Study OTOP exporting performance 4) Suggest export procedures in Herbal compress exporting to Canada, Australia, and Japan, and suggest suitable market strategy for each country. This study gathered related information and collected both quantitative and qualitative data types. The interview part-structured was conducted to export project entrepreneur, and focus-group interview was conducted to manufacturers and exporters. The interview form collected data from those entrepreneur who did not conduct an exporting. The analyzes of frequency, percentage, average have been illustrated in tables, then use those data to analyze external factors and internal factors (SWOT) which have an effect to business and competitive situation of industry. Then weighted-value was conducted by an expert to setup the strategy, and then the strategy has been processed and proposed as suitable market strategy for each country.

This study can be conclude that:

1) Herbal compress export product's current situation is growing due to healthy, preserved environment, and herb therapy trends. Also, spa is widely spread both domestic and foreign countries. Therefore, Herbal compress export product is likely to grow in the future.

2) OTOP is mostly produce within household or housewife group and result in lack of standard. Shortage of quality machines such as baked machine and chopped machine is also an important threat. The middle-man is usually occurred in this type of export which is not very useful to business. Therefore, improving performance of producers to be able to export themselves must be done. Other important exporting problems are strict policy and capital.

3) Those entrepreneur who did not export have high capability in producing and managing human resources, but not marketing because lack of true understanding of marketing management. Capital is also a major problem. Exporters have a high capability but problem of capital is stills occurred just like those entrepreneur who did not export. Therefore, real supports from government can improve capability of this business.

4) This study found that demand from major 3 targeted customers is rising, so strategy to improve market performance is setup. The strategy focus in promoting Herbal compress to be more well-known. The core of proposed strategy is to setup the Herbal compress exporting improvement to wider market and create revenue to our country.

* Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University. 211 p.