การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทของความปกติใหม่

Value–Adding the Herbal Products of Ban Muang Kham Herbal Therapy Enterprise, Chiang Rai Province, to Promote Wellness Tourism in the New Normal Era

ขวัญฤทัย ครองยุติ*
Khwanruethai Krongyut
ปริพรรน์ แก้วเนตร
Paripan Kaewnate
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University
ธัญลักษณ์ ศุภพลธร
Tunyaluk Supaphonthorn
คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Faculty of Digital Technology, Chiang Rai Rajabhat University
*khwanruethai.kro@crru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้การแปรรูปสมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ 2) ศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของนักท่องเที่ยวในบริบทของความปกติใหม่ และ 3) ยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในบริบทของความปกติใหม่ ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำจำนวน 8 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำมีองค์ความรู้การใช้สมุนไพรทั้งสิ้น 24 ชนิด โดยผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้สมุนไพรแก้อาการปวดเมื่อย คลายเส้น มากที่สุด รองลงมาคือ สมุนไพรสูดดมแก้อาการวิงเวียน ขับลม และสมุนไพรบรรเทากลิ่นอับตามร่างกายตามลำดับ และ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้มีการพัฒนาน้ำมันนวดหญ้าเอ็นยืดโดยเปลี่ยนจากของเหลวเป็นเนื้อครีม และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบ

Received : April 3, 2025 **Revised :** May 18, 2025 **Accepted :** May 27, 2025

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความปกติใหม่ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This research aimed to 1) study and collect knowledge on the herbal processing of Ban Muang Kham Herbal Therapy Enterprise; 2) study the demand for and behavior toward herbal products among tourists in the new normal context; and 3) improve herbal product prototypes of Ban Muang Kham Herbal Therapy Enterprise to meet the needs of tourists in the new normal context. Qualitative data were collected through interviews with 8 members of the Ban Muang Kham Herbal Therapy Enterprise using purposive sampling. Quantitative data were gathered using a questionnaire completed by 400 tourists traveling in Chiang Rai Province. The qualitative data were analyzed using content analysis, while the quantitative data were evaluated using descriptive statistics and chi–square analysis.

The study's findings revealed that: 1) Ban Muang Kham Herbal Therapy Enterprise utilizes a total of 24 types of herbs and produces 6 processed herbal products; 2) tourists expressed the highest demand for herbs that relieve aches and pains and relax muscles, followed by inhaled herbs to alleviate dizziness, herbs to expel gas, and herbs to combat body odor, in that order; and 3) to enhance the value of herbal products, the researcher developed a massage oil called Neng Yuat Grass by converting it from liquid to cream form and changing the packaging from a glass bottle with a squeeze top to a tube.

Keywords : value–added, herbal products, wellness tourism, new normal, Chiang Rai Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ (Boonruang et al., 2020) แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด–19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลงจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด–19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ 82.6 (MOTS, 2021)

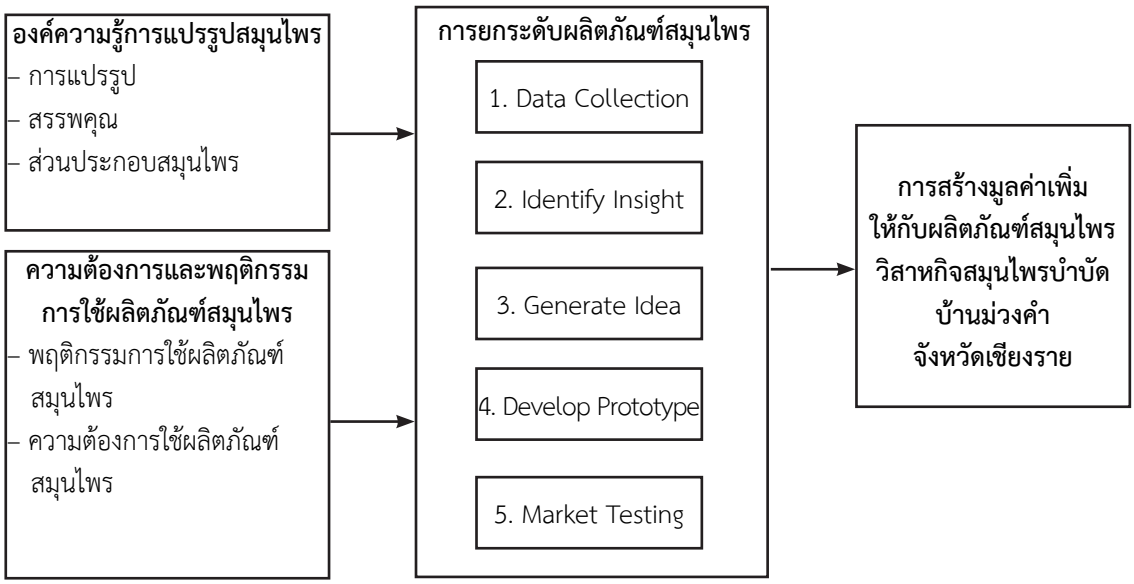
จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพการเป็นเมืองรองและเป็นเมืองเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเพราะมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงทำให้จังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นในด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นประตูสู่การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์สู่กลุ่มประเทศอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง อีกทั้งมีทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายซึ่งเป็นฐานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Sonthanong et al., 2023) โดยแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566–2570 ได้กำหนดเป้าหมายให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ สะอาด ปลอดภัย น่ายล และเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ และสังคมสร้างสรรค์ โดยได้มีการส่งเสริมการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนและเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับฐานรากให้มีความมั่นคงและยั่งยืน (Chiang Rai Integrated Provincial Administration Committee, 2021)

วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำตั้งอยู่ในตำบลเกาะช้าง อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยเปิดให้บริการนวดแผนไทย สปาสุ่มไก่ สปาเท้า การพอกเข่า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ซึ่งเป็นการนำเอาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการบำบัดรักษาด้วยสมุนไพรพื้นบ้านมาต่อยอดเป็นการสร้างรายได้เสริมในครัวเรือน แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด–19 วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำได้หยุดดำเนินการชั่วคราวเนื่องจากการประกาศล็อคดาวน์ประเทศจนกระทั่งสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด–19 คลี่คลายในปี พ.ศ. 2564 ได้เปิดให้บริการอีกครั้ง แต่พบว่านักท่องเที่ยวไม่นิยมใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจฯ เหมือนช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด–19 ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของ Tourism Marketing Research Division (2023) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการต่างไปจากเดิมโดยจะเดินทางในประเทศมากขึ้นและเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และที่สำคัญคือให้ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพอนามัยมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังนั้นคณะวิจัยจึงได้เล็งเห็นความจำเป็นของการเร่งพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ความปกติใหม่ เพื่อเป็นการสร้างเสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำให้สามารถจำหน่ายได้และนำไปสู่การสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้การแปรรูปสมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของนักท่องเที่ยวในบริบทของความปกติใหม่
3. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในบริบทของความปกติใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Singhawanich (2010) กล่าวว่า มูลค่าเพิ่มคือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit –Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพและในขณะเดียวกันนั้นการบริการจะต้องมีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core value) ทั้งนี้ Ravald & Grönroos (1996) กล่าวว่าในด้านของการตลาดมูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เกินความคาดหมายของผู้บริโภค โดยการพัฒนาหรือการเพิ่มสิ่งที่นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับและต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ เข้าไป ซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chematory et al., 2000) ทั้งนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิตซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลักในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ 1) การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต 2) การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิด ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และบริบทของผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น 3) การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น วัตถุดิบที่เป็น

อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณค่า 4) การพิจารณาวิธีกระบวนการผลิตโดยที่อาจจะดัดแปลงจากเดิมให้เกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม 6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการ เช่น จัดหาช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก การบริการจัดส่งและการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ 7) การสร้างแบรนด์ต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และ 8) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มเรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านความสะดวก

DBD (2022) ได้กำหนดขั้นตอนการพัฒนามูลค่าเพิ่มไว้ดังนี้

1) Data Collection เก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า โดยจะต้องตอบคำถามว่า ลูกค้าเป็นใคร ลูกค้ามาใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ลูกค้าอยากได้หรือคาดหวังอะไรจากสินค้าและบริการ โดยอาจทำได้จากการสังเกต การสอบถาม การสร้างประสบการณ์ร่วม

2) Identify Insight คัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยข้อมูลที่เก็บมาได้จะต้องถูกนำไปจัดกลุ่มประมวลผลและหาความเชื่อมโยงโดยการคัดกรองข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลลูกค้าตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า (User) ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight) เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิดและมุมมอง (Point of View) ของลูกค้า

3) Generate Idea สร้างสรรค์ไอเดียเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ซึ่งควรผสมผสานไอเดียของตนเองและต่อยอดจากไอเดียของผู้อื่นเพื่อหาทางแก้ไขจุดอ่อนหรือเติมเต็มด้านที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยพิจารณาจากโจทย์ความต้องการของลูกค้าในขั้นตอน Identify Insight เป็นพื้นฐานในการคิดไอเดียสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้จุดลงตัวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการสามารถช่วยลูกค้าจัดการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ ช่วยบรรเทาความกังวลหรือความลำบากใจและสร้างความประทับใจเหนือความคาดหมายให้ลูกค้า

4) Develop Prototype สร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพทั้งในเชิงของรูปลักษณ์ฟังก์ชั่นการใช้งานและคุณค่าที่จะได้รับ สิ่งสำคัญคือ การถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ชัดมากที่สุดโดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงหรือใช้เวลาในการทำนานขึ้น นอกจากนี้ควรจะคำนึงถึงการสื่อไอเดียและผลลัพธ์ของสินค้าและบริการผ่านแบบจำลองได้จริงโดยวิธีการที่สามารถทำได้ง่าย ๆ คือการสร้างสินค้าจำลอง (Product Prototype) และการนำเสนอไอเดียด้วย Concept Board

5) Market Testing ทดสอบตลาดเพื่อประเมินผลตอบรับจากลูกค้า การทดสอบตลาดจะเป็นการให้ความมั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และยังสามารถนำผลมาช่วยประมาณการได้ว่าเมื่อวางขายจะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนมากน้อยเพียงใด คุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการไม่สูญเปล่า ผลการนำต้นแบบไปสอบถามลูกค้าจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงไอเดียใหม่ให้สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือบริการได้ในอนาคต

แนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้กลับมามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นผลมาจากความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ความต้องการทางเลือกในการดูแลตนเอง และความสนใจในแนวทางการรักษาแบบองค์รวม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งนำมาใช้โดยตรงหรือผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างง่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุง รักษาสุขภาพ บรรเทาอาการ หรือรักษาโรค (WHO, 2000) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบยาสมุนไพร อาหารเสริมสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์สุขอนามัยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (DTAM, 2017) โดยที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีลักษณะเด่นหลายประการ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของแหล่งกำเนิด ซึ่งมาจากพืชหลากหลายชนิด เช่น ไพล ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร สัตว์ เช่น ดีหมี น้ำมันปลา และแร่ธาตุ เช่น ดินสอพอง กำมะถัน 2) ความซับซ้อนขององค์ประกอบทางเคมี ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหลายชนิด ซึ่งอาจมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาที่แตกต่างกันหรือเสริมฤทธิ์กัน (Barnes et al., 2007) 3) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบดั้งเดิม เช่น ยาต้ม ยาลูกกลอน และรูปแบบที่พัฒนาขึ้น เช่น แคปซูล เม็ดสารสกัด ครีม เพื่อความสะดวกในการใช้ และ 4) ความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สมุนไพรหลายชนิดมีประวัติการใช้ในทางการแพทย์พื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน (Farnsworth, 1988) โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้หลายเกณฑ์ ได้แก่ 1) แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ ได้แก่ ยาสมุนไพรใช้เพื่อการรักษาหรือบรรเทาอาการของโรค มีข้อบ่งใช้ ขนาด และวิธีการใช้อย่างชัดเจน (FDA, 2023) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ใช้เพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือให้สารอาหารเพิ่มเติม มักไม่มีข้อบ่งใช้ในการรักษาโรคโดยตรง (NIH, 2020) เครื่องสำอางสมุนไพรใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ หรือให้ความงาม โดยมีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร (European Commission, 2009) และผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสมุนไพร ใช้เพื่อสุขอนามัยส่วนบุคคล เช่น ยาสีฟันสมุนไพร สบู่สมุนไพร 2) แบ่งตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบสมุนไพรแห้ง สารสกัดสมุนไพร ผงสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย แคปซูล เม็ด ครีม เจล โลชั่น และ 3) แบ่งตามแหล่งที่มา ได้แก่ สมุนไพรเดี่ยว และตำรับสมุนไพร ทั้งนี้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในยุคความปกติใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจาก 1) ความต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยสมุนไพรบางชนิดมีศักยภาพในการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรับมือกับโรคอุบัติใหม่และโรคติดต่อ (Winston & Maimes, 2019) เช่น ฟ้าทะลายโจร กระชายขาว และขมิ้นชัน ได้รับความสนใจอย่างมาก ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด–19 2) ความต้องการจัดการความเครียดและสุขภาพจิต ปัจจุบันคนมีความวิตกกังวลและความเครียดที่เพิ่มขึ้นทำให้มองหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีสรรพคุณในการผ่อนคลายและปรับสมดุลทางอารมณ์ (Bremness, 2003) เช่น คาโมมายล์ ลาเวนเดอร์ และโสม 3) ความต้องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยสมุนไพรถือเป็นทางเลือกที่มาจากธรรมชาติและอาจมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน (Ernst, 2002) 4) ความสะดวกในการเข้าถึง หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด–19 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทั้งในร้านขายยา ร้านค้าออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ 5) ความเชื่อมั่นในภูมิปัญญาดั้งเดิม การกลับไปให้ความสำคัญกับความรู้และประสบการณ์การใช้สมุนไพรที่สืบทอดกันมาในอดีต เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างไรก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในยุคความปกติใหม่ควรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพ (Eisenberg et al., 1998)

แนวคิดความปกติใหม่

ความปกติใหม่ (New Normal) เริ่มมีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด–19 ช่วงปี พ.ศ. 2563 ซึ่งทั่วโลกเผชิญกับมาตรการล็อคดาวน์ การเว้นระยะห่างทางสังคม และข้อจำกัดในการเดินทางอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Nicola et al., 2020) สถานการณ์ดังกล่าวได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เช่น การทำงานจากระยะไกล การเรียนรู้ออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน และการให้ความสำคัญกับสุขอนามัยส่วนบุคคล (Ozili & Arun, 2020) แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด–19 จะคลี่คลายลงแต่ผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังคงอยู่และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตใหม่ ทั้งนี้ Van Der Vegt & Essens (2021) ได้ให้ความหมายของความปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง สภาวะแวดล้อม รูปแบบพฤติกรรม และวิถีชีวิตใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร ภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบาดของโรคติดต่อของเชื้อไวรัสโควิด–19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อมิติทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง โดยความปกติใหม่ไม่ได้หมายถึงการกลับไปสู่สภาวะเดิม แต่เป็นการปรับตัวและสร้างสมดุลใหม่ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (Debata et al., 2020) ซึ่งเป็นผลให้สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สปา รีสอร์ต และศูนย์สุขภาพมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความกังวลของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยที่เข้มงวด การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ (Ivanov, 2020) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการในยุคความปกติใหม่ เช่น โปรแกรมการฟื้นฟูหลังการเจ็บป่วย โปรแกรมการจัดการความเครียด โปรแกรมส่งเสริมภูมิคุ้มกันด้วยสมุนไพร และการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม (Hall et al., 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลจากฐานวารสารอินเทอร์เน็ต

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรที่ศึกษาซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 8 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรสำหรับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย คำนวนขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1977) สุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ซึ่งเป็นค่ากลางที่ยอมรับได้ทางสถิติ และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 369 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามและให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็น 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.6–1 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไปทดลอง จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่ให้ข้อมูลแตกต่างกัน (Chantavanich, 2000) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Pearson Chi–square

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 องค์ความรู้การแปรรูปสมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย

วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย มีองค์ความรู้การใช้สมุนไพรทั้งสิ้น 24 ชนิด โดยมีการใช้ทั้งในรูปแบบสมุนไพรสด แห้ง และแปรรูป โดยปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจฯได้มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย

การแปรรูป	สรรพคุณ	ส่วนประกอบ
น้ำมันเหลือง 	บรรเทาอาการเคล็ดขัดยอก แมลงกัดต่อย	หญ้าเอ็นยืด ไพล ขมิ้น ผักเสี้ยนผี การบูร สาระแหน่ น้ำมันงา ผิวมะกรูด
ดินพอกเข่า 	บรรเทาอาการปวดเข่า ปวดกล้ามเนื้อ	สมุนไพรที่ใช้ ประกอบด้วย ดินจอมปลวก หญ้าเอ็นยืด ไพล ผักเสี้ยนผี

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย (ต่อ)

การแปรรูป	สรรพคุณ	ส่วนประกอบ
ลูกประคบสมุนไพร 	บรรเทาอาการเคล็ดขัดยอก	ไพล ขมิ้น ผิวมะกรูด ผักเสี้ยนผี ใบเตย ใบมะขาม ใบส้มป่อย ตะไคร้หอม ใบเป้า ใบค้างคาว ผีเสื้อน้อย ว่านสาวหลง การบูร
สมุนไพรแช่เท้า 	ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ลดอาการปวดเมื่อย	ไพล ขมิ้น ผักปัง ผักตำลึง มะกรูด มะนาว ใบเตย ว่านสาวหลง ตะไคร้หอม หญ้าเอ็นยืด ผักเสี้ยนผี ใบเทพทาโร
สมุนไพรอบตัว 	ผ่อนคลายร่างกาย	ใบเตย ใบเป้า ยี่หร่าควาย ใบหูเสือ หญ้าเอ็นยืด ใบมะกรูด ว่านสาวหลง ผีเสื้อน้อย ไพล ขมิ้น ใบค้างคาว ใบเทพทาโร การบูร ตะไคร้หอม
แชมพูสมุนไพร 	บำรุงผมดกดำ	ดอกอัญชัน ใบย่านาง ใบเตย ใบหมี่ ใบทองพันชั่ง ว่านสาวหลง ประคำดีควาย ส้มป่อย มะกรูด

ตอนที่ 2 ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของนักท่องเที่ยวในบริบทความปกติใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (46.3%) รองลงมาคือ เพศชาย (32.8%) และกลุ่ม LGBTQ+ (20.9%) อาศัยอยู่ในภาคเหนือ (87.6%) ส่วนที่เหลือมาจากภาคกลาง (7.0%) ภาคใต้ (4.3%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (65.9%) รองลงมาคือ ระดับมัธยม (21.3%) ปริญญาโท (7.0%) ปริญญาเอก (3.5%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (35.4%) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน (19.6%) รับราชการ (17.2%) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (12.4%) เลือกซื้อหรือใช้บริการ 1–5 ครั้งต่อเดือน (37.8%) และ 6–10 ครั้งต่อเดือน

(54.1%) ตามลำดับ มีความเต็มใจจ่ายระหว่าง 101–500 บาทต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ (62.2%) เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ต้องการสนับสนุนชุมชน (35.0%) รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก (23.9%) และอยากทดลองใช้ (12.4%)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่สมุนไพรแก้อาการปวดเมื่อยคลายเส้น (น้ำมันนวด ลูกประคบ) ซึ่งมีความต้องการมากที่สุด 58.0% สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์นี้มีความต้องการสูงอาจเนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ในการช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยได้ทันทีและมีความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ สมุนไพรสูดดม แก้อาการวิงเวียน ขับลม สมุนไพรบรรเทากลิ่นอับตามร่างกาย สมุนไพรบรรเทาอาการแมลง สัตว์กัดต่อย สมุนไพรล้างพิษ ขับพิษในร่างกาย ทั้งนี้ในภาพรวมความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบรรเทาอาการปวดเมื่อย คลายเส้น และการล้างพิษในร่างกาย ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด–19

ตารางที่ 2 ร้อยละ (จำนวน) จำแนกตามเพศและความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความถี่ต่อเดือน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	เพศ			ค่าสถิติ
	ชาย	หญิง	LGBTQ+	
1) 1–5 ครั้ง	28.5 (43)	51.6 (110)	21.9 (21)	Chi–square = 36.320 P–value = 0.000
2) 6–10 ครั้ง	64.9 (98)	39.9 (85)	68.8 (66)	
3) มากกว่า 10 ครั้ง	6.6 (10)	8.5 (18)	9.4 (9)	
รวม	**100.0 (151)**	**100.0 (213)**	**100.0 (96)**	

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศและความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P–value = 0.000)

ตารางที่ 3 ร้อยละ (จำนวน) จำแนกตามกลุ่มอายุและความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความถี่ต่อเดือน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	กลุ่มอายุ (ปี)			ค่าสถิติ
	20–29	30–39	40 ปีขึ้นไป	
1) 1–5 ครั้งต่อเดือน	36.9 (94)	20.5 (26)	69.2 (54)	Chi–square = 64.948 P–value = 0.000
2) 6–10 ครั้งต่อเดือน	58.4 (149)	68.5 (87)	16.7 (13)	
3) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	4.7 (12)	11.0 (14)	14.1 (7)	
รวม	**100.0 (255)**	**100.0 (127)**	**100.0 (78)**	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุและความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P–value = 0.000)

ตารางที่ 4 ร้อยละ (จำนวน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพและความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มอาชีพ	ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ						รวม	
	1–5 ครั้ง		6–10 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง			
เกษตรกร	18.9	(7)	59.5	(22)	21.6	(8)	100.0	(37)
รับราชการ	36.7	(29)	53.2	(42)	10.1	(8)	100.0	(79)
ธุรกิจส่วนตัว	33.7	(55)	59.5	(97)	6.7	(11)	100.0	(163)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29.8	(17)	59.6	(34)	10.5	(6)	100.0	(57)
พนักงานเอกชน	46.7	(42)	51.1	(46)	2.2	(2)	100.0	(90)
ข้าราชการบำนาญ	50.5	(5)	40.4	(4)	10.0	(1)	100.0	(10)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	79.2	(19)	16.7	(4)	4.2)	(1)	100.0	(24)
Chi–square = 40.416, P–value = 0.000								

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มอาชีพและความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P–value = 0.000)

ตารางที่ 5 ร้อยละ (จำนวน) จำแนกตามรายได้และความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ						รวม	
	1–5 ครั้ง		6–10 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง			
1) น้อยกว่า 15,000	47.8	(43)	44.4	(40)	7.8	(7)	100.0	(90)
2) 15,000–19,999	37.9	(44)	53.4	(62)	8.6	(10)	100.0	(116)
3) 20,000–24,999	20.5	(15)	72.6	(53)	6.8	(5)	100.0	(73)
4) 25,000–29,999	19.7	(14)	76.1	(54)	4.2	(3)	100.0	(71)
5) 30,000 บาทขึ้นไป	52.7	(58)	36.4	(40)	10.9	(12)	100.0	(110)
Chi–square = 42.217, P–value = 0.000								

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้และความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P–value = 0.000)

ตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย

จากการรวบรวมองค์ความรู้สมุนไพรของวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ (Supply) จังหวัดเชียงราย และการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของนักท่องเที่ยวในบริบทความปกติใหม่ (Demand) ประกอบกับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยทำการพัฒนาตามแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม DBD (2022) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ขั้นตอนและรายละเอียดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ขั้นตอนการสร้างมูลค่าเพิ่ม	วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ
1. Data Collection	– สมุนไพรที่เด่นและเป็นอัตลักษณ์คือ หญ้าเอ็นยืด ไพล และผักเสี้ยนผี – มีภูมิปัญญาการแปรรูปสมุนไพร ได้แก่ น้ำมันเหลือง ดินพอกเข่า ลูกประคบสมุนไพร สมุนไพรแช่เท้า สมุนไพรอบตัว แชมพูสมุนไพร
2. Identify Insight	– นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวกับการบรรเทาอาการปวดเมื่อย คลายเส้น และการล้างพิษในร่างกาย – นักท่องเที่ยวคาดหวังผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้การรับรองมาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตราย มีฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีความคงทนและสามารถรักษาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและใช้งานได้ง่าย – นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายเงินระหว่าง 101–500 บาทต่อครั้ง – ช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือ ร้านค้าออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ
3. Generate Idea	– ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริบทของความปกติใหม่คือ น้ำมันนวดหญ้าเอ็นยืด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างได้รับความนิยมและเริ่มเป็นที่รู้จัก โดยผลิตจากสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนคือ หญ้าเอ็นยืด และยังสอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสมุนไพรแก้อาการปวดเมื่อยคลายเส้น – ทำการปรับปรุงโดยเปลี่ยนจากเดิมที่ชุมชนทำการผลิตในรูปแบบของเหลว ซึ่งมีข้อเสียคือมีความเหนียว เหนอะหนะ และมีคราบสีเหลืองเมื่อทาลงที่ผิวหนังทำให้อาจเลอะติดเสื้อผ้า ซึ่งไม่สะดวกในการใช้งาน เปลี่ยนเป็นการผลิตในรูปแบบครีมทาผิวที่มีคุณสมบัติซึมไวและไม่ทิ้งคราบสีเหลืองติดเสื้อผ้า – เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากเดิมเป็นแบบขวดแก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบเพื่อให้มีความสะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการพกพา
4. Develop Prototype	– ทดลองปรับสูตรการผลิตตามที่ออกแบบไว้ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้พกพกสะดวก ใช้งานง่าย และออกแบบโลโก้พร้อมสติกเกอร์ให้สวยงาม **ผลิตภัณฑ์เดิม** **ผลิตภัณฑ์ใหม่**  

ตารางที่ 6 ขั้นตอนและรายละเอียดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ต่อ)

ขั้นตอนการสร้างมูลค่าเพิ่ม	วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ
5. Market Testing	– ทำการทดลองตลาดโดยการออกบูธและพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบรับในทางที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่สนใจซื้อไปทดลองใช้ เนื่องจากชื่นชอบในสรรพคุณและวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และพกพาง่าย ใช้สะดวก ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ภายหลังจากการทดลองตลาดแล้วได้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการผลิตและจัดจำหน่ายให้แก่วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงรายโดยมีการนำผลิตภัณฑ์ครีมนวดหญ้าเอ็นยืดจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ และนำไปต่อยอดในการให้บริการเชิงสุขภาพนวดคลายเส้นและวางจำหน่าย ณ ศูนย์วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ อีกทั้งยังมีการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านนวดแผนไทยในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ซื้อไปใช้จริงและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ โดยเมื่อเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมจำหน่ายในราคา 100 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นจำหน่ายในราคา 159 บาท ซึ่งเมื่อคำนวณรายได้และผลกำไรจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มวิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำมีรายได้เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 38

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเลือกซื้อและใช้บริการ 1–5 ครั้งต่อเดือน มีความเต็มใจจ่ายระหว่าง 101–500 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อเพราะต้องการสนับสนุนชุมชน โดยโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้คนรับรู้ข้อมูล และเลือกช่องทางการซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ Khambutong (2017) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร 1–5 ครั้งต่อเดือน และจะเลือกซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อและร้านค้าออนไลน์ โดยมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการสื่อสารและการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Silparatmi et al. (2023) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรคือความไว้วางใจในคุณภาพและแหล่งที่มาของสมุนไพร ราคาที่มีความเหมาะสม รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความง่ายในการเข้าถึงสมุนไพร ซึ่งแตกต่างจาก Dangdetb (2016) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมักจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้สะดวก ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผู้ซื้อยังคงต้องการให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง สำหรับความต้องการใช้สุมนไพรเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ สมุนไพรแก้อาการปวดเมื่อย คลายเส้น (น้ำมันนวดลูกประคบ) รองลงมาคือ สมุนไพรสูดดม แก้อาการวิงเวียน ขับลม สมุนไพรบรรเทากลิ่นอับตามร่างกาย สมุนไพรบรรเทาอาการแมลง สัตว์กัดต่อย สมุนไพรล้างพิษ ขับพิษในร่างกาย

สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในบริบทของความปกติใหม่โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอัตลักษณ์ความโดดเด่นของสมุนไพรในชุมชน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) Data Collection นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวกับการบรรเทาอาการปวดเมื่อย คลายเส้น และการล้างพิษในร่างกาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Jaiyen & Yabkhai (2022) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อยาสมุนไพร/ยาแผนไทย ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจากสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ สปาสมุนไพร

2) Identify Insight นักท่องเที่ยวคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติไม่เป็นอันตราย มีฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ มีความคงทนและสามารถรักษาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและใช้งานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Nantah (2023) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องได้รับรองมาตรฐานและผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์มีความคงทน สวยงาม และมีฉลากแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

3) Generate Idea วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำได้รับการยกระดับน้ำมันนวดหญ้าเอ็นยืด โดยเปลี่ยนจากเดิมชุมชนทำการผลิตในรูปแบบของเหลวซึ่งมีข้อเสียคือมีความเหนียวเหนอะหนะ และมีคราบสีเหลืองเมื่อทาลงที่ผิวหนังซึ่งอาจเลอะติดเสื้อผ้า จึงเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากเดิมเป็นแบบขวดแก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบเพื่อให้มีความสะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการพกพา โดยการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนวดเป็นครีมทาผิวเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากเนื้อครีมสามารถดูดซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ง่ายกว่าและให้ความรู้สึกสบายในการใช้งาน สอดคล้องกับ Boonnak et al. (2021) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ครีมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรพื้นบ้านให้ผลในการลดการอักเสบและปวดกล้ามเนื้อได้ดีพอ ๆ กับรูปแบบน้ำมันแต่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้มากกว่า เนื่องจากไม่เหนียวเหนอะหนะและสะดวกต่อการใช้งาน

4) Develop Prototype สร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพ โดยทดลองปรับสูตรการผลิตตามที่ออกแบบไว้ และออกแบบโลโก้พร้อมสติกเกอร์ให้สวยงามจนได้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สวยงามทันสมัยและใช้งานง่าย ทั้งนี้ Thipphachatyothin (2010) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งต้องดำเนินการไปพร้อมกันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยจะต้องพิจารณาจากความต้องการและกระแสความนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์และการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือมีเรื่องราวที่โดดเด่นและมีคุณค่า

5) Market Testing ทดสอบตลาดเพื่อดูผลตอบรับจากลูกค้า โดยทำการทดลองตลาดโดยการออกบูธและพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการตอบรับในทางที่ดีโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่สนใจซื้อไปทดลองใช้เนื่องจากชื่นชอบในสรรพคุณและวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และพกพาง่าย ใช้สะดวกซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kumar & Pandey (2021) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เน้นคุณสมบัติธรรมชาติและความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้การพัฒนาช่องทางขายออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

วิสาหกิจสมุนไพรบำบัดบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงราย ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. กลุ่มอายุ 20–39 ปี ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดและโปรโมชันที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อครั้งแรกหรือการสะสมแต้มในการซื้อสินค้าเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำ และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรเน้นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและการบริการที่สะดวกสบาย เช่น การจัดส่งถึงบ้าน

2. กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไป ควรเน้นการจัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มรายได้ 15,000–29,999 บาท ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม

3. เพศชายและหญิง ควรจัดโปรโมชันและแพ็คเกจที่เหมาะสมในช่วงราคา 101–500 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้มีความเต็มใจในการจ่ายในช่วงราคานี้มากที่สุด สำหรับกลุ่ม LGBTQ+ ควรเสริมสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มนี้ให้เต็มใจจ่ายในช่วงราคาสูงขึ้น

4. กลุ่มเกษตรกรและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรเน้นการจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมพิเศษที่เน้นความคุ้มค่าและการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม กลุ่มข้าราชการบำนาญและผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดและโปรโมชันที่เน้นความสะดวกสบายและการให้บริการที่เป็นมิตร และกลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ควรพัฒนาช่องทางการซื้อขายออนไลน์และการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคความปกติใหม่เพื่อเป็นกระตุ้นและเสริมสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. ควรมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในบริบทความปกติใหม่ เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผสมผสานกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การทำกิจกรรมฟื้นฟูสภาพจิตใจ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนฐานทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทของความปกติใหม่หลังจากการแพร่ระบาดของ Covid–19 จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 โดยได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย เลขที่ 16/2567

References

Barnes, J., Anderson, L. A. & Phillipson, J. D. (2007). **Herbal Medicines.** Pharmaceutical Press.

Boonnak, W., Sri–arporn, K. & Sombun, K. (2021). Development of a Herbal Massage Cream from Local Plants for Muscle Pain Relief. *Journal of Research and Development, Rajabhat University*, 17(2), 45–56.

Boonruang, P., Srithan, P. & Kasorn, S. (2020). **Accommodation Management System Program: A Case Study of Lotus Condotel Hotel.** Udon Thani Rajabhat University.

Bremness, L. (2003). **Herbs.** Dorling Kindersley.

Chantavanich, S. (2000). **Qualitative Research Methods.** Chulalongkorn University Press.

Chematory, L., Harris, F. & Dall'Olmo–Riley, F. (2000). Added Value: Its Nature, Role and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1–2), 39–56.

Chiang Rai Integrated Provincial Administration Committee. (2021). **Chiang Rai Provincial Development Plan (2023–2027).** Chiang Rai Provincial Office.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** John Wiley and Sons.

Dangdetb, P. (2016). **Factors Affecting the Decision to Purchase Herbal Pain Relief Products of Consumers in Bangkok.** Bangkok University.

Debata, B. R., Patnaik, S. & Mishra, P. K. (2020). COVID–19 Pandemic and Its Impact on Society, Economy, and Environment. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 5335–5337.

Department of Business Development (DBD). (2022). **Value Added Development Manual.** Ministry of Commerce.

Department of Development of Thai Traditional and Alternative Medicine (DTAM). (2017). **National Strategic Plan for the Development of Thai Traditional Medicine towards Sustainability (2017–2021).** Ministry of Public Health.

Eisenberg, D. M., Davis, R. B., Ettner, S. L., Appel, S., Wilkey, S., Van Rompay, M. & Kessler, R. C. (1998). Trends in Alternative Medicine Use in the United States, 1990–1997: Results of a Follow–up National Survey. *JAMA*, 280(18), 1569–1575.

Emst, E. (2002). The Risk – Benefit Profile of Commonly Used Herbal Therapies: Gingko Biloba, St. John's Wort, Ginseng, Echinacea, Saw Palmetto, and Kave. *Annals of Internal Medicine*, 136(1), 42–53.

European Commission. (2009). Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on Cosmetic Products. *Official Journal of the European Union*, L342, 59–209.

Farnsworth, N. R. (1988). Screening Plants for New Medicines. In Akerale, E. O., Heywood, V. & Synge, H. (eds.), **Conservation of Medicinal Plants.** Cambridge University Press.

Food and Drug Administration (FDA). (2023). **What is a Drug?** https://www.fda.gov/media/97359/download

Hall, C. M., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). Beyond Recovery: COVID–19, Tourism Transformation and Adaptive Pathways. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 4–17.

Ivanov, S. (2020). Coronavirus (COVID–19) and the Hospitality Industry: What Next? *European Journal of Tourism Research*, 25, 1–4.

Jaiyen, P. & Yabkhai, Y. (2022). Factors Affecting the Herbal Product Usage Behavior of People in Sukhothai Province. *Chiang Rai Medical Journal*, 14(3), 18–32.

Khambutong, S. (2017). **Purchasing Behavior and Marketing Factors Affecting the Use of Processed Thai Herbs for Joint and Bone Nourishment**. Thammasat University.

Kumar, S. & Pandey, M. (2021). Consumer Preferences for Natural Herbal Products: An Insight into Buying Behavior of Working Professionals. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 391–402.

Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2021). **COVID–19 and Its Impact on Thai Tourism.** Bangkok.

Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing Mix that Affect the Decision to Purchase Thai Herbal Products in Mueang District, Chiang Mai Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(2), 331–334.

National Institutes of Health (NIH). (2020). **Dietary Supplements.** https://www.nccih.nih.gov/health/dietary–and–herbal–supplements

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al–Jabir, S., Iosifidis, C. & Agha, R. (2020). The Socio–Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID–19): A Global Perspective. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193.

Ozili, P. K. & Arun, T. (2020). **Spillover of COVID–19: Impact on the Global Economy.** University Library of Munich.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.

Silparatmi, R., Sirisethaphop, C. & Jariksakulchai, C. (2023). Factors Related to the Behavior of Using Thai Herbs for Self–Health Care during the COVID–19 Situation of People in Wattana Nakhon District, Sa Kaeo Province. *Singburi Hospital Journal*, 32(1), 41–52.

Singhawanich, T. (2010). **Value–Added Creation Patterns in Upper–Middle to Upper–Level Residential Buildings in the Watthana–Klongtoey Area, Bangkok.** Thammasat University.

Sonthanong, M., Na Thalang, C. & Wongmonta, S. (2023). The Development of the Promotion of Chiangrai Tourism to Become a Secondary City Destination. *Journal of the Association of Researchers*, 27(1), 162–183.

Thipphachatyothin, P. (2010). Value–Added Activities: Increase Customers with Value–Added Activities. *Productivity World Journal, Prince of Songkla University*, 15(85), 87–89.

Tourism Marketing Research Division. (2023). **Thai Tourist Behavior in the COVID–19 Situation.** https://tatreviewmagazine.com/article/thai–travel–behavior–in–covid mosphere/

Van Der Vegt, G. S. & Essens, P. J. M. D. (2021). The COVID–19 Pandemic and the New Normal: Towards a Socially and Economically Sustainable Future. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29(1), 1–3.

Winston, D. & Maimes, S. (2019). **Adaptogens: Herbs for Strength, Stamina, and Stress Relief.** Healing Arts Press.

World Health Organization (WHO). (2000). **General Guidelines for Methodologies on Research and Evaluation of Traditional Medicine.** WHO.