

การศึกษาการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ: กรณีศึกษาหมู่บ้านงูจงอาง จังหวัดขอนแก่น

สุชาดา วัฏิส¹, วิบูลย์ วัฒนนามกุล^{2*}

¹ นักศึกษาหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

* ติดต่อผู้พิมพ์: วิบูลย์ วัฒนนามกุล คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ 043-202378 อีเมล: viboon@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ: กรณีศึกษาหมู่บ้านงูจงอาง จังหวัดขอนแก่น

สุชาดา วัฏิส¹, วิบูลย์ วัฒนนามกุล^{2*}

ว. เภสัชศาสตร์อีสาน 2562; 15(2) : 63-72

รับบทความ : 19 มิถุนายน 2561

แก้ไขบทความ: 10 ตุลาคม 2561

ตอบรับ: 31 ตุลาคม 2561

การศึกษาการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ: กรณีศึกษาหมู่บ้านงูจงอาง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอาง ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทบทวนเอกสาร ข้อมูลที่ได้ผ่านการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การศึกษาในครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษา 2 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ที่เป็นเส้นทาง/พื้นที่ในการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้ร่วมเดินทางและใช้ชีวิตชีวิตร่วมกับกลุ่มคนร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ และพื้นที่ในหมู่บ้านซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมของกลุ่มคนเหล่านี้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 12 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2559 – 30 กันยายน 2560

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางจะมีการนำสัตว์ที่พบเห็นได้ยากโดยเฉพาะงูจงอางออกมาโชว์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ก่อนจะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพออกมาโฆษณาประชาสัมพันธ์สรรพคุณ และมีการส่งเสริมให้มีการทดลองใช้ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีทั้งยา อาหาร และเครื่องสำอาง ทั้งที่ผลิตเองและรับมาจำหน่าย ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการขายได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การร่ายขายตามหมู่บ้าน 2) การร่ายขายตามตลาดนัด/งานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้า และ 3) การขายที่ชมรมงูจงอางแห่งประเทศไทย บ้านโคกสง่า

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางนั้นไม่ถูกต้องตาม พรบ.ยา พ.ศ.2510 พรบ.อาหาร พ.ศ.2522 พรบ.สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535 และพรบ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 แต่การร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพก็ยังคงได้รับความนิยม และมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยควรมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อให้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และสนับสนุนให้มีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องตามกฎหมายต่อไป

คำสำคัญ: การร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ, ผลิตภัณฑ์สุขภาพ, หมู่บ้านงูจงอาง



The Study of Hawking Health Products: A Case Study at The King Cobra Village in Khon Kaen Province

Suchada Vattisu¹, Viboon Wattananamkul^{2*}

¹Pharmacy Student, Faculty of Pharmaceutical Sciences, KhonKaen University, KhonKaen 40002Thailand.

²Assistant Professor, Faculty of Pharmaceutical Sciences, KhonKaen University, KhonKaen 40002 Thailand.

*Corresponding author : ViboonWattananamkul, Faculty of Pharmaceutical Sciences, KhonKaen University,
KhonKaen 40002 Thailand.Tel :043-202378E-mail : viboon@kku.ac.th

Abstract

The Study of Hawking Health Products: A Case Study at The King Cobra Village in Khon Kaen Province

Suchada Vattisu¹, Viboon Wattananamkul^{2*}

IJPS, 2019; 15(2) : 63-72

Received: 19 June 2018

Revised: 10 October 2018

Accepted: 31 October 2018

The purposes of this research were to examine the hawking behavior for health products at the King cobra village in Khon Kaen province. This research was conducted in the qualitative design; the data was collected by documentary review participant observation and in-depth interviews and analyzed by triangulation and content analysis. There were two fields for data collection in this study; the first one was the way or area of the hawking where the researcher involved in the activity and the second one was the village of the hawker. The data collection was managed for 12 months from 1st of October 2016 to 30th of September 2017.

The findings revealed the hawking behavior that exotic animals especially the king cobras have usually been brought to draw the consumer attention before presenting their particular properties of a health product. In addition, hawkers persuade buyers to try on free their products: medicine food and cosmetics that they produced themselves and bought it for sale. The behaviors were divided into the 3 types as follows; 1) Hawking at the village. 2) Hawking at the flea market/product exhibition. 3) Hawking at the King cobra national association in Ban Khok Sa-nga.

Hawking health products at the King cobra village was considered illegal according to Medicine Act B.E. 2510, Food Act B.E. 2522, Wild Animal Reservation and Protection Act B.E. 2535, and Cosmetic Product Act B.E. 2558. However, health products hawking is still popular and is inherited to next generation. Therefore, in order to purchasers to be safe, they should have a healthy product development process to pass the good manufacturing practice. Moreover, they are encouraged the development of legitimate marketing promotion.

Keywords: Hawking Health Products, Health Products, The King Cobra Village

บทนำ

จากรายงานการวิจัยและพัฒนาระบบเพื่อการจัดทำ
บัญชีรายจ่ายยาแห่งชาติ พบว่ามูลค่าการบริโภคยาในปี พ.ศ.
2553 ในราคาผู้บริโภครวมเท่ากับ 144,570,906,916 บาท เป็นการ

บริโภคยาผ่านสถานพยาบาลที่มีเตียง ร้อยละ 62.52, 26.28, 6.50 และ
ไม่มีเตียง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ (Kessomboon *et al.*, 2012) สอดคล้องจาก



การศึกษาของพินทรีรา ต้นเถียร ที่พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาผ่านการตัดสินใจหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพ (แพทย์เภสัชกร และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอื่นๆ) ประมาณ 2 ใน 3 และบริโภคโดยการตัดสินใจของตนเองโดยอาศัยคำแนะนำจากญาติเพื่อน หรือการโฆษณา ประมาณ 1 ใน 3 (Tantean, 2009) และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.9 (ปี 2551) เป็นร้อยละ 30.7 (ปี 2555) ซึ่งเป็นข้อสังเกตได้ว่าถ้าสมาชิกในครัวเรือนมีการเจ็บป่วยเล็กน้อย หรือคิดว่ายังพอดูแลตัวเองได้จะไม่เลือกที่จะไปพบแพทย์แต่จะเปลี่ยนมาเป็นการซื้อยารับประทานเองแทน (National Statistical Office of Thailand, 2012) และประเภทยาที่ผู้ป่วยเลือกรับประทานเองมากที่สุดได้แก่ ยาชุด (ร้อยละ 26.3) ยาหม้อ (ร้อยละ 23.5) และยาลูกกลอน (ร้อยละ 21.8) ตามลำดับ (Rajatanavin, 2007) สำหรับแหล่งกระจายยาในชุมชนนั้น มีทั้งร้านขายของชำ กองทุนยา รถเร่ขายยาหรือแม้แต่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Plangchai, 2017) โดยผู้ประกอบการขายยาจะใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไป

รถเร่ขายยาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer Promotion) มาประยุกต์ใช้มีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทดลองใช้ การลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในรถเร่ขายยามีทั้งยา อาหาร และเครื่องสำอาง จึงรวมเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” โดยยาที่มีจำหน่ายจากรถเร่ มักจะเป็นยาลูกกลอน ยาแผนโบราณทั้งชนิดน้ำและเม็ด รวมถึงยาแผนปัจจุบัน ซึ่งการขายยาดังกล่าวจะต้องขายในร้านขายยาที่ได้รับอนุญาต อีกทั้งฉลากของยาที่มีจำหน่ายในรถเร่มักจะมีข้อความโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณว่ารักษาได้สารพัดโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ซึ่งธุรกิจการเร่ขายยามีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ลิขขายยา หนังสือขายยา (Tongpech, 2013) อีกทั้งรถเร่ขายยาไม่มีหลักแหล่งที่แน่นอนและชัดเจน มีการเปลี่ยนสถานที่จำหน่ายไปเรื่อยๆ ทำให้ยากแก่การควบคุมให้เป็นไปตามข้อกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันสามารถพบรถเร่ขายยาได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

บ้านโคกสง่า หรือ หมู่บ้านงูจงอาง จังหวัดขอนแก่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดขอนแก่น และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งสถานที่ใน

การเร่ขาย ได้แก่ ตามหมู่บ้าน ตลาดนัด/งานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้าทั่วทุกภาคของประเทศไทย และบริเวณชมรมงูจงอางแห่งประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำหน่ายมีทั้งถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมายรวมด้วย มีการโฆษณาเกี่ยวกับสรรพคุณที่เกินความจริง ซึ่งถือว่าไม่เหมาะสมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น ประกอบกับการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางยังมีการถ่ายทอดส่งต่อกันรุ่นสู่รุ่น ส่งผลให้การเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางมีแนวโน้มที่จะสร้างปัญหาในวงกว้างต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอาง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ แนวคิด ทศนคติ ความเชื่อ ของผู้เร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะพฤติกรรมการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เหมาะสม อีกทั้งนำไปประยุกต์ใช้กับการเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาคารเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของแหล่งอื่นๆ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะพาตัวเองเข้าไปสู่ธุรกิจการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอาง อำเภอโนนพอง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอาง

กลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกระบวนการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางและยินดีให้ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพจำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ชมรมงูจงอางแห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน และผู้ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 7 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งแนวคำถามครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์การเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กันประมาณ 5-6 เดือน หลังจากนั้นจึงดำเนินการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์การเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (methodological triangulation)

2) ประชาชนในหมู่บ้านงูจงอาง ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน อสม. พัฒนาชุมชน และสมาชิกชมรมงูจงอาง ที่ยินดีให้ข้อมูล โดยใช้แบบสำรวจ เพื่อศึกษาบริบทของหมู่บ้านงูจงอางในด้านต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ ชีวภาพ ความเป็นอยู่ ระบบคิดการทำงาน ความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนปัญหาและปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมากำหนดและวางแผนการพัฒนาพฤติกรรมกรรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพร่วมกัน

ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2559 – 30 กันยายน 2560 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 12 เดือน สำหรับแบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์ ได้ผ่านการพิจารณาความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ไดมามีเพียงพอ สามารถตอบปัญหาการวิจัย โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยการพิจารณาว่าถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือต่างกัน ข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ และ (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) โดยการใช้วิธีการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม นำมาแยกแยะเนื้อหาสาระเป็นกลุ่มข้อมูล (Content Analysis) ตามโครงสร้างของเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ และนำมาพรรณนา บรรยายสรุปอย่างเป็นระบบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด สำหรับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำมาแยกแยะข้อมูลจำแนกเป็นรายบุคคลและทำการสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) เพื่อให้เห็นภาพรวมของแต่ละประเด็น ทั้งนี้ การศึกษานี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (HE592235)

ผลการศึกษา

1. วิวัฒนาการการร่ายยาสมุนไพรสุขภาพ

หมู่บ้านโคกสง่า หรือ หมู่บ้านงูจงอาง เป็นหมู่บ้านหนึ่งของอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมการเลี้ยงงูจงอาง แลกเชนสัตว์เลื้อยทัวๆ ไป โดยเลี้ยงไว้ได้ถุนบ้าน วัตถุประสงค์หลักของการเลี้ยงงูจงอางในอดีตคือเพื่อประกอบการแสดงโชว์ขณะร่ายยาสมุนไพร ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านงูจงอางมาจนถึงปัจจุบัน

ด้วยบ้านโคกสง่า มีทรัพยากรป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีพืชสมุนไพรหลากหลายนานาชนิด จึงมีผู้เริ่มศึกษาสมุนไพรในพื้นที่ป่าใกล้หมู่บ้านคือ นายเคน ยงลา เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2494 และได้มีการนำสมุนไพรไปร่ายขายตามหมู่บ้านต่างๆ เป็นอาชีพเสริม เพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัว โดยมีอาชีพหลักคือการทำไร่ทำนา สมุนไพรที่นำไปร่ายขายในขณะนั้นจะเป็นประเภทรากไม้ต่างๆ เช่น รากไม้สามตัวยา เรียกว่า “ยาสามราก” มีสรรพคุณใช้แทนการอยู่ไฟของหญิงหลังคลอดลูกใหม่ๆ แก่แม่ลูกอ่อนกินผิดสำแดง สร้างโลหิต ประสะน้านม นอกจากนั้นยังมีว่านชนิดต่างๆ อาทิ ว่านพญา ซึ่งมีสรรพคุณใช้ถอนพิษปวดทุกชนิด เป็นต้น สำหรับการเดินทางจะอาศัยรถโดยสารประจำทาง เมื่อถึงหมู่บ้านเป้าหมายก็จะลงจากรถโดยสารประจำทางแล้วหาบสมุนไพรเร่ขายไปเรื่อยๆ พอตกเย็นก็จะหาที่พักซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นศาลาวัด ศาลากลางหมู่บ้าน หรือบ้านผู้ใหญ่บ้าน เพื่อประกอบอาหารรับประทานและนอนหลับพักผ่อน ในการออกเร่ขายสมุนไพรแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์สมุนไพรก็จะขายหมด หรือต้องกลับมาเตรียมสมุนไพรและสัภาระใหม่เพื่อออกเร่ขายในครั้งต่อไป

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมีการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค พบว่าสมุนไพรมีความยุ่งยากลำบากในขั้นตอนและวิธีการก่อนใช้ เช่น ต้องนำมาต้ม ดอง ฝนหรือบดก่อน ซึ่งไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และพร้อมใช้ จึงได้มีการแปรรูปสมุนไพรในอดีตมาให้พร้อมใช้มากยิ่งขึ้น เช่น การสกัดเอาน้ำมันว่านมาทำเป็นน้ำมันนวด หรือ ยาหม่อง หรือแม้แต่การนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปเป็นยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณเรียบร้อยแล้วมาจำหน่ายร่วมกับยาสมุนไพรแบบเดิม เช่น ยาประดง (ชนิดน้ำ) ยาภษัยเส้น (ชนิดน้ำ) ยาชาง (ชนิดน้ำและชนิดเม็ด) ยาสตรีว่านชั้มดลูก ยาเม็ดถ่ายพยาธิ สบู่แก้คัน เป็นต้น

2. รูปแบบการร่ายยาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

พฤติกรรมกรรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การร่ายขายตามหมู่บ้าน

เป็นพฤติกรรมตั้งแต่ดั้งเดิมที่ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ชาวบ้านโคกสง่าเกือบทั้งหมดที่ออกเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นจะเคยออกเร่ขายตามหมู่บ้านมาก่อน จึงค่อยพัฒนาปรับเปลี่ยนสถานที่ไปตามสถานการณ์ ความถนัด และความเหมาะสมของแต่ละคน ซึ่งในการออกเร่ขายตามหมู่บ้านนั้นจะ



ออกเดินทางจากบ้านโคกสง่าตั้งแต่เช้าตรู่ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นรถกระบะเสียเป็นส่วนใหญ่ มีทั้งรถกระบะ 4 ประตู รถกระบะแคป และรถกระบะตอนเดียว แต่ที่เหมือนกันคือด้านหลังกระบะจะใส่หลังคาเพื่อกันแดดกันฝน ด้านบนหลังคาจะติดเครื่องกระจายเสียง ลำโพง ส่วนภายในรถจะมีอุปกรณ์ต่างๆ ในการดำรงชีวิตได้ประมาณ 2 สัปดาห์ มีทั้งที่นอน หมอน มุ้ง เสื้อผ้า เตากั๊ส หม้อสำหรับนึ่งข้าวเหนียว อาหารแห้ง ฯลฯ รวมทั้งสิ่งของสัตว์ที่จะนำไปแสดงขณะเรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จะนำไปขายซึ่งมีทั้งที่บรรจุแล้วและยังไม่ได้บรรจุผลิตภัณฑ์

การออกไปเรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพตามหมู่บ้านต่างๆ ของหมู่บ้านงูจงอางนั้นส่วนใหญ่จะเอาวัดเป็นที่พักพิงทั้งช่วงกลางวันและกลางคืน เพราะวัดจะมีร่มเงาของต้นไม้ มีบ่อน้ำ มีห้องส้วม สามารถหุงหาอาหารกินกันเองไม่ได้ไปรบกวนใคร จะรบกวนทางวัดบ้างคือเรื่องน้ำใช้ และห้องส้วมเท่านั้น เวลาที่ใช้สถานที่ของวัดเสร็จแล้วผู้เรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพก็จะมีกรถขายปัจจัยเล็กๆ น้อยๆ ให้กับทางวัด หรือบางครั้งก็จะถวายผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับทางวัดทดลองใช้ ถ้าใช้แล้วดี ต่อไปก็จะหาซื้อเอง ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สุขภาพไปอีกทางหนึ่ง

ผู้เรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพจะเริ่มเปิดการขายตั้งแต่เช้าจนถึงเย็นแล้วแต่สถานการณ์ แต่ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือช่วงเช้าเริ่มตั้งแต่ 07.00-10.00 น. และช่วงเย็นเริ่มตั้งแต่ 15.00-เย็น โดยช่วงกลางวันคือ 10.00-15.00 น. ผู้เรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพจะทำการพักผ่อนเอาแรงเพื่อจะดำเนินการขายต่อในช่วงเย็น เพราะช่วงกลางวันอากาศค่อนข้างร้อนไม่เหมาะที่จะโชว์รูปพื้นดินจะร้อน งูจะไม่อยู่นิ่งจะเลื้อยหนี ทำให้ยากแก่การควบคุม ประกอบกับตอนกลางวันชาวบ้านมักไม่มารวมกลุ่มกัน ทำให้หาจุดที่จะเปิดการขายยาก

“...ตอนเที่ยงเขาบ่ (ไม่) เปิดการขาย เพราะว่ามันแดดมันบ่มีร่ม (ไม่มีร่ม) งูมันสิร้อน (ร้อน) มันสิเลื้อยไปเรื่อยๆ บ่ (ไม่) ชูคอให้คนเบิ่ง (คนดู) อีกอย่างสงสารมัน พื้นดินมันร้อน (ร้อน) งูมันจะหงุดหงิด...” นายอำพร (นามสมมุติ) กล่าว

หลังจากได้สถานที่ในการขายแล้ว “หน่วยรบภาคพื้นดิน” ก็จะดำเนินการเพื่อเข้ายึดพื้นที่ นั่นคือการปล่อยสัตว์ที่มีอยู่ออกมาโชว์เพื่อดึงดูดความสนใจ ขณะเดียวกัน “หน่วยรบทางอากาศ” จะดำเนินการเริ่มต้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเรียกให้ผู้สนใจเข้ามาดูโชว์สัตว์ และชมผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย โดยในช่วงแรกจะเป็นการแนะนำตัว

ว่าเป็นใคร มาจากไหน มาทำอะไร สัตว์ที่นำมาโชว์คืออะไร และแจ้งวัตถุประสงค์ สร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านโคกสงารวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านโคกสง่าไปด้วย

เมื่อมีชาวบ้านให้ความสนใจจำนวนหนึ่ง จากนั้นจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละรายการตามที่ได้เตรียมมา โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การให้ทดลองใช้ การจำหน่ายเป็นชุด (ราคารวมจะถูกกว่าซื้อแยก) เป็นต้น เมื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นลงจากนั้นจะเริ่มดำเนินการหิ้วตะกร้าที่เตรียมมาไปนำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยตรงเป็นรายบุคคล ซึ่งภายในตะกร้าจะบรรจุผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละรายการไว้ เมื่อดำเนินการขายเสร็จสิ้นจึงจะนำสัตว์ตัวสุดท้ายออกมาให้ชม ซึ่งส่วนใหญ่ก็คืองูจงอางเป็นการปิดการแสดงโชว์ หลังจากนั้นก็จะไปหาทำเลในการเปิดการขายต่อไป

2.2 การเรขายตามตลาดนัด/งานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านโคกสง่านั้นไม่ได้ไปเรขายประจำทุกนัดเหมือนสินค้าอื่นๆ โดยจะมีการเว้นระยะเวลาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปหมดเสียก่อน ดังนั้นผู้เรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องมีข้อมูลว่าในแต่ละวันมีตลาดนัดที่ไหนบ้าง ซึ่งกลยุทธ์ของผู้เรแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น มีโพยว่าในแต่ละวันจะมีตลาดนัดที่ไหนบ้าง (มีเฉพาะบางคน) ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าในพื้นที่ที่เราจะไปมีตลาดนัดที่บ้านไหนเป็นจุดเริ่มต้น หรือใช้การติดต่อกับผู้รับผิดชอบตลาดนัดที่เราจำกัว่าวันนี้มีตลาดนัดที่ไหนเป็นจุดเริ่มต้น หลังจากนั้นค่อยตามแม่ค้าคนอื่นๆ เช่น แม่ค้าเสื้อผ้าที่ขายตลาดนัดเป็นประจำทุกนัดว่าวันถัดไปหรือนัดถัดไปจะไปสถานที่ไหนต่อ ซึ่งแตกต่างจากการเรขายตามหมู่บ้านที่สามารถไปวันไหนก็ได้ตามที่ผู้เรมองว่าเหมาะสม โดยระยะเวลาในการออกเรขายตามตลาดนัดจะอยู่ที่ประมาณ 10-14 วันเช่นเดียวกับการออกไปเรขายตามหมู่บ้าน

หลังจากที่ได้ลือคลงสินค้าแล้วก็จะดำเนินการวางผลิตภัณฑ์โดยใช้ “ผ้าสีแดง” รองผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมองเห็นเด่นชัด จากนั้นนำกรงใส่สัตว์ที่จะนำมาโชว์ เช่น อีกาน้ำ งูจงอาง งูเหลือม งูหลาม แล้วแต่ที่ผู้เรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนำสัตว์อะไรมาโชว์บ้าง ส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะนำเสนอเฉพาะรายสำหรับผู้บริโภคเดินเข้ามาชมสินค้า จะไม่มีการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าทุกรายการ

เหมือนการร่ายขายตามหมู่บ้าน แต่จะเน้นการตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ และมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

หน้าที่ของผู้ร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพตามงานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้า/ตลาดนัดนั้นอาจไม่จำเป็นต้องมีผู้กำกับดูแลสัตว์เฉพาะขณะที่ทำการขายเนื่องจากสัตว์อยู่ในกรงที่มีความปลอดภัยแล้ว ส่วนโฆษณาก็อาจไม่จำเป็นเพราะว่าเน้นการนำเสนอขายเฉพาะราย แต่ถ้ามีผู้ร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพหลายคนจะเป็นการทำหน้าที่เดียวกัน ในขณะที่มีลูกค้าหลายคนเข้ามาชมสินค้าพร้อมกันมากกว่า

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายจะมีเช่นเดียวกับการร่ายขายตามหมู่บ้าน แต่อาจจะมีความหลากหลายกว่าเพื่อให้ตรงตามความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เดินเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียดของสินค้า

สำหรับที่พักรทั้งช่วงกลางวันและกลางคืน ถ้าเป็นตลาดนัดจะพักที่วัดเช่นเดียวกับการร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพตามหมู่บ้าน ส่วนถ้าเป็นขายตามงานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้า ก็จะพักตามสถานที่จัดงาน เพราะสะดวกและป้องกันผลิตภัณฑ์โดนขโมย

2.3 การขายที่ชมรมจุงอางแห่งประเทศไทย บ้านโคกสง่า

พื้นที่ชมรมจุงอางแห่งประเทศไทย บ้านโคกสง่า จะมีร้านค้ากระจายอยู่รอบ ๆ บริเวณ มีทั้งร้านขายอาหารตามสั่ง ร้านขายผลไม้ ร้านขายเครื่องดื่ม และร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพพร้อมบริการนวด รวมถึงร้านจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างครบวงจร โดยจะเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เวลาประมาณ 08.00-17.00 น. โดยการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ชมรมจุงอางแห่งประเทศไทยนั้นลักษณะการนำเสนอขายและการจัดวางผลิตภัณฑ์จะคล้ายกับการร่ายขายตามงานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้า/ตลาดนัด ปัจจุบันมีจำนวนร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยร้านค้าแต่ละร้านจะทำการเช่าพื้นที่ขายจากผู้มีกรรมสิทธิ์ในราคาประมาณ 1,500-3,000 บาท/เดือน

3. ปัจจัยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมกรร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านจุงอาง

ปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้พฤติกรรมกรร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านจุงอางยังได้รับความนิยม และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่

3.1 ชุมชนบ้านโคกสง่าที่มีการผลิตและร่ายขายยาสมุนไพรสืบทอดมายาวนานมาตั้งแต่อดีต และมีเอกลักษณ์

เฉพาะในการส่งเสริมการขาย คือการนำจุงอางออกมาแสดงโชว์เพื่อดึงดูดความสนใจ จนได้ขนานนามว่า “หมู่บ้านจุงอาง”

3.2 ผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีค่อนข้างสูง โดยพบว่ามีรายได้มีรายได้ประมาณ 50,000 – 60,000 บาท/เดือน (สำหรับเดือนที่มีการออกไปร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ) (ข้อมูล จปฐ. ปี 2560) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านจุงอางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ผู้ร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพหลายรายเลือกใช้รูปแบบการออกบูธแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งการออกบูธแสดงสินค้าถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ดีมาก เพราะองค์ประกอบที่จะทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ผล คือ สารสำคัญของสารที่ส่งไปยังผู้บริโภค นั่นคือข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จะส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งการออกบูธแสดงสินค้าสามารถตอบโจทย์ข้อนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาเดินภายในงานได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเดินมักสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานที่จัดแสดงอยู่แล้ว ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดซึ่งถือเป็นจุดเด่นของงานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้า

3.4 การบังคับใช้กฎหมายยังไม่เข้มงวดมากนัก มีการดำเนินการในบางพื้นที่เท่านั้น โดยผู้ร่ายขายผลิตภัณฑ์สุขภาพจะเลือกพื้นที่ในการออกเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ไม่เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย

3.5 การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในการนำผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านจุงอางให้เข้าไปขายในนามผลิตภัณฑ์ OTOP ของหมู่บ้านจุงอาง จังหวัดขอนแก่น ทำให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผลิตจากหมู่บ้านจุงอางเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4. ประเด็นทางด้านข้อกฎหมาย

4.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ว่าจะเป็นยา อาหาร หรือเครื่องสำอาง จะมีหลักเกณฑ์ในการควบคุมการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Food and Drug Administration, 1994) จากการสอบถามเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองหว้า (พนักงานเจ้าหน้าที่) ที่รับผิดชอบในพื้นที่พบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีจำหน่ายในบริเวณพื้นที่ชมรมจุงอางแห่งประเทศไทยนั้น แต่ละร้านจะมีสูตรตำรับที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยใช้วัตถุดิบจากการปลูกเองตามบ้านเรือนหรือไร่นาจของตนเอง หากจากป่าในชุมชน และซื้อบางส่วนจาก



ร้านจำหน่ายวัตถุเสพติดตั้งอยู่บริเวณชุมชน จากนั้นจะนำมาปรุงผสม ปรับสูตรตำรับที่บ้านของตนเอง โดยมีหลายหน่วยงานที่เข้ามาให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและวิชาการ เช่น พัฒนาชุมชน อบจ.ขอนแก่น ททท. เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน แต่พบว่าในปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป

4.2 พฤติกรรมการเร่ขาย

สำหรับการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (Food and Drug Administration, 1994) หากผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นเป็นยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบันไม่ต้องได้รับอนุญาตก่อนการขายตามมาตรา 13(3) หากเป็นยาแผนโบราณที่เป็นยาสามัญประจำบ้านก็ไม่ต้องขออนุญาตก่อนขายยาเช่นกัน ตามมาตรา 47(3) สำหรับการขายนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต กรณียาแผนปัจจุบัน มาตรา 19(1) ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต เว้นแต่เป็นการขายส่ง กรณีการขายยาแผนโบราณ มาตรา 53 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตขายยาแผนโบราณนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต เว้นแต่เป็นการขายส่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาสามัญประจำบ้านจะต้องได้รับอนุญาตก่อนการขายยา ตามมาตรา 12 กรณีเป็นยาแผนปัจจุบัน และจะต้องได้รับโทษตามมาตรา 101 คือ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีและปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท กรณีเป็นยาแผนโบราณ ตามมาตรา 46 และจะต้องได้รับโทษตามมาตรา 111 คือ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินห้าพันบาท สำหรับการประกาศเชิญชวนให้มาซื้อยา ซึ่งเป็นลักษณะของการโฆษณาขายยา ไม่ว่าจะเป็นยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณจะต้องได้รับอนุญาตโฆษณายาก่อน ตามมาตรา 88 ทวิ หากไม่ได้รับอนุญาต หรือโฆษณายาโดยโดยการร้องรำ ทำเพลง ตามมาตรา 89 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตามมาตรา 124

แสดงให้เห็นว่าการขายยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณที่ไม่ใช่ยาสามัญประจำบ้านจำเป็นต้องขออนุญาตก่อนการขายยา แต่หากเป็นยาสามัญประจำบ้านไม่ต้องรับอนุญาตก่อนการขายยาจึงไม่อยู่ในฐานะผู้รับอนุญาตขายยา จึงไม่สามารถนำ มาตรา 19(1) หรือ มาตรา 53 มาใช้ได้ ดังนั้นในกรณีของรถเร่ขายยาของบ้านโคกสง่า นั้น หากผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นยาสามัญประจำบ้านจึงไม่มีกฎหมายควบคุมในเรื่องการขายนอกสถานที่ หรือต้องมีหลักแหล่ง ดังนั้นสามารถเร่ขายได้ และจากประกาศ

กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557 ข้อ 3.1 ระบุว่า “ตำรับยาทาบรรเทาอาการปวดเมื่อย ยาทาบรรเทาอาการแมลงกัดต่อย อาจมีตัวยาตรงได้ไม่น้อยกว่า 1 ชนิด และอาจมีตัวยาช่วยได้ โดยเป็นตัวยาช่วยที่อยู่ในกลุ่มยาเดียวกับตัวยาตรงที่ระบุไว้ในประกาศนี้ และชนิดของตัวยาตรงรวมกับตัวยาช่วยในตำรับจะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของตำรับที่ระบุไว้ในประกาศ ยกเว้นตำรับยาเดี่ยวที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนเท่านั้น” (Notification of the Ministry of Public Health, Re: Traditional medicine, Traditional House, No.2, 2014) แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยาหม่อง/น้ำมันวด ของบ้านโคกสง่า ซึ่งมีสรรพคุณบรรเทาอาการแมลงสัตว์กัดต่อย และบรรเทาอาการปวดเมื่อย สามารถขึ้นทะเบียนตำรับเป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณได้ หากส่วนประกอบเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ. 2556 (Notification of the Ministry of Public Health, Re: Traditional medicine, Traditional House, 2013) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนประกอบมีแนวโน้มปรับปรุงให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ. 2556 ได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ ต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนโบราณตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2559 (Food and Drug Administration, 2017)

4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพทางเครื่องขยายเสียงของบ้านโคกสง่า นั้น พบว่าไม่มีการขออนุญาตโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการแสดงโชว์ของสัตว์ มีการเปิดเพลง มีการแอบอ้างสรรพคุณเกินความจริง ซึ่งไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตาม พรบ.ยา พ.ศ. 2510 จะมีความผิดตามมาตรา 88 ทวิ เพราะไม่มีการขออนุญาตโฆษณา และผิดตามมาตรา 89 ที่ห้ามมิให้โฆษณายาโดยการร้องรำ ทำเพลง ซึ่งมีระวางโทษตามมาตรา 124 คือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอาหาร ตาม พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 ระบุใน มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หากผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 70)

ส่วนการควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอางนั้นตาม พรบ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 กำหนดไว้ในมาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 84) (Food and Drug Administration, 1994)

4.4 การมีจุงอางไว้ในครอบครอง

สำหรับจุงอางที่ชาวบ้านโคกสง่าเลี้ยงไว้เพื่อแสดงโชว์ขณะออกเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535 (Office of the Council of State, 1992) ระบุว่าจุงอางเป็นสัตว์ป่าคุ้มครองตามมาตรา 6 และไม่อยู่ในบัญชีสัตว์ป่าคุ้มครองชนิดที่เพาะพันธุ์ได้ ตามมาตรา 17 ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ครอบครองจุงอางต้องแจ้งชนิดและจำนวนจุงอางที่อยู่ในความครอบครองของตนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามมาตรา 61 เมื่อสอบถามผู้ประกอบการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพหลายๆ ราย พบว่าจุงอางส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้มีการขึ้นทะเบียน นายอุดม (นามสมมุติ) เล่าให้ฟังว่า

“...เคยมีเจ้าหน้าที่มาสำรวจและดำเนินการขึ้นทะเบียนจุงอางให้อยู่ช่วงหนึ่ง แต่ก็นานมากแล้ว จุงอางที่เอาไปขึ้นทะเบียนก็ล้มหายตายจากไป ส่วนที่มีอยู่ในปัจจุบันก็เป็นจุงอางที่ได้มาใหม่ ก็ไม่เห็นเจ้าหน้าที่เข้ามาอีก อีกอย่างชาวบ้านไม่ค่อยอยากเอามาขึ้นทะเบียนหรอก เพราะว่าเขาฝังชีพทั้ง บางตัวพอฝังกลับมาก็ซึมและตายในที่สุด...”

แต่จากข้อมูลที่ได้วิจัยได้ศึกษาพบว่าชาวบ้านโคกสง่ามีการเลี้ยงจุงอางเพื่อใช้ประกอบการเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพมาตั้งแต่ปี 2496 ดังนั้นเมื่อพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า ซึ่งมีการบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังเกือบ 40 ปี ทำให้การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่จะต้องมีการขึ้นทะเบียนสัตว์ที่ตนเองเลี้ยงมาเป็นสิบๆ ปีมีค่อนข้างน้อย ประกอบกับระบบในการตรวจสอบการขึ้นทะเบียนของจุงอางยังตรวจสอบได้ค่อนข้างยาก ทำให้การบังคับใช้ พรบ. นี้จึงหย่อนยานมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ: กรณีศึกษาหมู่บ้านจุงอาง จังหวัดขอนแก่นนั้น พบว่าเป็น

พฤติกรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นคือวิถีชีวิตของการเลี้ยงจุงอาง นำมาประยุกต์เข้ากับการประกอบอาชีพเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพตามสถานที่ต่างๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัย โดยปัจจุบันนอกจากจะมีการเร่ขายตามหมู่บ้านแล้ว ยังมีการเร่ขายตามตลาดนัด งานนิทรรศการ/บูธต่างๆ และบริเวณชมรมจุงอางแห่งประเทศไทย บ้านโคกสง่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่นำออกมาเร่ขายนั้นในอดีตจะมีเฉพาะยาสมุนไพร แต่เมื่อความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป จากยาสมุนไพร ก็มีการพัฒนาและปรับปรุงสูตรตำรับให้มีการพร้อมใช้มากยิ่งขึ้น โดยผู้เร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละรายจะมีการพัฒนา จัดแปลงสูตรตำรับให้มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านจุงอางที่นำไปเร่ขายนั้นมีทั้งผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และเครื่องสำอาง โดยมีเทคนิคในการขายที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ และการฝึกฝน แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันและยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน นั่นคือการนำสัตว์ออกมาโชว์โดยเฉพาะจุงอางเพื่อดึงดูดความสนใจก่อนที่จะมีการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดนั้นๆ นับเป็นจุดเด่นจนทำให้หมู่บ้านโคกสง่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในนาม “หมู่บ้านจุงอาง”

สำหรับพฤติกรรมการณ์การเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านจุงอางนั้นจะเหมาะสมหรือไม่ขึ้นอยู่กับการมองดังนี้

1. มุมมองทางด้านกฎหมาย

หากพิจารณาตาม พรบ. ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า หากผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นเป็นอาหาร ตาม พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 หรือเป็นเครื่องสำอางตาม พรบ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ก็สามารถนำออกมาเร่ขายได้ แต่หากผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นเป็นยา ตาม พรบ.ยา พ.ศ. 2510 ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเร่ขายได้ จะมีเฉพาะสมุนไพรและยาสามัญประจำบ้านเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามทุก พรบ. จะมีหลักเกณฑ์ระบุว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นต้องมีกระบวนการขออนุญาต และการโฆษณาก็ต้องได้รับการขออนุญาตอย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการณ์การเร่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านจุงอางนั้น มีการออกไปเร่ขายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งถือว่าสถานที่จำหน่ายไม่มีหลักแหล่งที่ถาวรและชัดเจน ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผลิตเองยังไม่ผ่านกระบวนการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ส่วนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่ได้ขออนุญาตผลิตอย่างถูกต้อง ซึ่งมีทั้งที่เป็นยาแผน



โบราณ ยาสมุนไพร และเครื่องสำอาง ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่ได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องอีกทั้งมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งมีความผิดตาม พรบ.ต่าง ๆ ที่กล่าวมา

ในมุมมองของผู้ประกอบการเรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ และคนในชุมชนบ้านโคกสง่า มองว่า พรบ.ยา พ.ศ. 2510 นั้นเกิดขึ้นจากมุมมองและแนวคิดด้วยวิชาชีพ ซึ่งมีผลบังคับใช้ทั่วประเทศ โดยมองว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าข่าย “ยา” จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของผู้มีใบประกอบวิชาชีพเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยมากที่สุด จึงมีการกำหนดแนวทางในการผลิต ขาย ซึ่งต้องขออนุญาตอย่างชัดเจน ใน พรบ.ยา พ.ศ. 2510 แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าผู้ประกอบการในบางพื้นที่ไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางที่วางไว้ได้ ดังเช่นผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอาง ที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ยาที่แปรรูปมาจากสมุนไพรดั้งเดิมและใช้เฉพาะภายนอก และผู้ประกอบการก็เป็นเพียงชาวบ้านธรรมดา ไม่ได้ร่ำรวย และไม่มีใบประกอบวิชาชีพแต่อย่างใด มีเพียงความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอด ส่งต่อมาจากบรรพบุรุษ จนยึดเป็นอาชีพ ประกอบกับการจัดตั้งโรงงานผลิต และการขออนุญาต ต้องใช้ต้นทุนสูง เกินความสามารถของชาวบ้านธรรมดาๆ ที่หาเข้ากินค่าจะสามารถปฏิบัติตามได้ อีกทั้งตาม พรบ.ยา พ.ศ. 2510 นั้นมีแนวคิดที่ผลิตภัณฑ์ยาเป็นสิ่งที่ควรใช้เมื่อมีความจำเป็น ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ยาดังกล่าว แต่จากผลการศึกษาพฤติกรรมการขายของหมู่บ้านงูจงอาง พบว่า การนำสัตว์โดยเฉพาะงูจงอางออกมาโชว์เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่มาชมและรับฟังการโฆษณาประชาสัมพันธ์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอาง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจนถึงปัจจุบัน

2. มุมมองทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ถึงแม้ว่า พรบ.ต่าง ๆ ออกมาเพื่อควบคุม กำกับ ให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย แต่กลับพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่ายังไม่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ไม่มีสถานที่ในการจำหน่ายที่เป็นหลักแหล่ง ใช้วิธีการเปลี่ยนสถานที่เรขายไปเรื่อย ๆ มีการโฆษณาสรรพคุณที่ยังไม่ได้มีหลักฐานทางวิชาการออกมายืนยันชัดเจน แต่ถึงกระนั้นก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยพบว่าผลิตภัณฑ์

สุขภาพบางรายการมีราคาสูงกว่าราคาต้นทุน 2-5 เท่า ดังนั้นเมื่อหักต้นทุนออก พบว่ากำไรที่เหลือจากการออกไปเรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพในแต่ละเดือนประมาณ 50,000 – 60,000 บาท ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำของคนไทย ส่งผลให้ผู้เรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพยังเลือกที่จะประกอบอาชีพนี้ ถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงจากการถูกจับกุมหรือเสียค่าปรับจากพนักงานเจ้าหน้าที่

3. มุมมองทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอาง ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น มีการนำงูจงอางออกมาแสดงโชว์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สรรพคุณ การลดราคา การให้ทดลองใช้ รวมทั้งมีการออกบูธแสดงสินค้าในนิทรรศการต่าง ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางเป็นที่รู้จัก อีกทั้งชุมชนบ้านโคกสง่ามีการเลี้ยงงูจงอางแทบทุกหลังคาเรือน เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน จึงมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมถึงหมู่บ้าน หน่วยงานภาครัฐจึงได้เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น ส่งผลให้คนในชุมชนบ้านโคกสง่ามีรายได้เสริมจากการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และไม่ต้องออกไปหางานทำนอกพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. งานวิจัยเชิงคุณภาพมีความจำเป็นต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามค่อนข้างมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องหลังความเชื่อและวิถีคิดของคนในชุมชนต่อพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับช่วงเวลาในการออกเรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเว้นว่างจากการทำไร่ ทำนา ดังนั้นผู้วิจัยควรออกแบบงานวิจัยให้สอดคล้องกับช่วงเวลาดังกล่าว อีกทั้งการติดตามออกไปเรขายผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องไปในรถคันเดียวกับผู้ให้ข้อมูล เพราะการขับรถตามไปในภายหลังมีความไม่เหมาะสมเนื่องจากเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านงูจงอางเพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอแนะรูปแบบธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสม แต่ยังคงขาดมิติในมุมมองด้านลึกของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละชนิด ซึ่งในการศึกษา

ต่อไปอาจจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสูตรตำรับและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. จากผลการศึกษาพบว่าแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพของหมู่บ้านหนองจาง และพฤติกรรมกรรการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อให้มีความเหมาะสมที่ได้จากการประชาคมนั้นยังขาดมิติในส่วนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐ องค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อให้การแก้ไขปัญหาที่มีความครอบคลุมรอบด้าน ส่งผลให้เกิดความยั่งยืน เช่น แนวทางในการพัฒนาควรดำเนินการภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีต แต่ก็ต้องถูกกฎหมายและมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.วิบูลย์ วัฒนนามกุล อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กรแก้ว จันทภาษา รศ.ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต และ ภก.สุภณัย ประเสริฐสุข ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

References

- American Society of Health – System Pharmacists. *AHFS Drug Information*. Bethesda: American Society of Health – System Pharmacists, Inc.; 2009.
- Kanjanasilp J, Preechagoon Y, Kaewwichit and Richards RME. Population Pharmacokinetics of Phenytoin in Thai Epileptic Patients. *CMU. Journal*. 2005;4(3): 287 – 297.
- Nakariyakul K. Reason and Physician's Response of Therapeutic Antiepileptic Drugs Monitoring in Ambulatory Care Service. *Thai Journal of Hospital Pharmacy*. 2009;19:S 18 – 25.
- Pacharavanich N, Sripa S, Sitthikraipong N, Duangpila P, and PanduangP. Therapeutic Drug Monitoring: The Need, Obstacles and Problem on setting up the Service in view of Hospital Administrators, Physicians and Pharmacists in the North East. *Journal of UbonRajathanee University*. 2004;2: 77-92.

- Paschoa O.E.D, Voskuyl R.A., and Danhof M. Modelling of the pharmacodynamic interaction between phenytoin and sodium valproate. *British Journal of Pharmacology*. 1998;125: 1610 – 1616.
- Pirovano A, Huijbregts M A.J., Ragas A M.J., and Hendriks. Compound Lipophilicity as a Descriptor to Predict Binding Affinity ($1/K_m$) in Mammals. *Environmental Science & Technology*. 2012;46: 5168 – 5174.
- Suwanmanee J. Pharmacokinetic Parameters of Valproic acid Monotherapy in Pediatric Patients with Epilepsy: Estimation from Total, and Unbound Serum Concentrations. 2002.
- Vozech S, Muir KT, Sheiner LB, and Follath F. Predicting Individual Phenytoin Dosage. *Journal of Pharmacokinetics and Biopharmaceutics*. 1981;9(2): 131 – 146.