



UTCC
The Center for
International Trade Studies
ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และฐานข้อมูลสมุนไพรภายใต้โครงการ เพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสู่สากล



เสนอ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

โดย
ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และฐานข้อมูลสมุนไพร
ภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพร
แปรรูปสู่สากล

เสนอ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

โดย

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มกราคม 2561

คำนำ

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และฐานข้อมูลสมุนไพร ภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสู่สากล เป็นโครงการที่ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินศักยภาพ/ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดการค้า และการลงทุน การเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และกำหนดนโยบาย แนวทางการส่งเสริมการค้า การลงทุนในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน และสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศและต่างประเทศ

รายงานฉบับสมบูรณ์ ได้รวบรวมข้อมูลทุกมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายและตลาดเป้าหมาย สมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร บั๊บกและกระชายดำ

คณะที่ปรึกษาขอขอบคุณข้าราชการ เจ้าหน้าที่ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด

คณะที่ปรึกษา
มกราคม 2561

รายชื่อคณะที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และฐานข้อมูลสมุนไพร ภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสู่สากล

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อัคร์	พิศาลวานิช	หัวหน้าโครงการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัช	ปรีดากรณ์	ผู้เชี่ยวชาญ
3. ดร.จินต์จุฑา	อิสริยาภรณ์	ผู้เชี่ยวชาญ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี	เอี่ยมละออภักดี	ผู้เชี่ยวชาญ
5. ดร.พรพงศ์	สุมานันท์	ผู้เชี่ยวชาญ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เต็มธรรม	สิทธิเลิศ	นักวิจัย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิจิตา	เบญจมสุทิน	นักวิจัย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งโรจน์	เบญจมสุทิน	นักวิจัย
9. อาจารย์ศุภรัตน์	พันธ์ฉลาด	นักวิจัย
10. อาจารย์ณัฐธภา	ประธานทรง	นักวิจัย
11. อาจารย์พูนทวี	ชัยจิตมลากุล	ผู้ช่วยนักวิจัย
12. อาจารย์วรรณวิภา	สุรัสวดี	ผู้ช่วยนักวิจัย
13. อาจารย์อุมาวดี	เพชรหวล	ผู้ช่วยนักวิจัย
14. อาจารย์อรรพรรณ	นักปราชญ์	ผู้ช่วยนักวิจัย
15. นายธีระ	สุขนิยม	ผู้ช่วยนักวิจัย
16. นางสาวกัลยา	ชอบธรรม	เลขานุการ
17. นางสาวปวีณา	บุรพนาวิบูลย์	เลขานุการ
18. นางสาวนฤมล	ศรีมาลา	เลขานุการ
19. นายภพกฤต	พรรณสมวง	เลขานุการ
20. นายเฉลิมฉัตร	ไทยพีระกุล	นักพัฒนาฐานข้อมูล/โปรแกรมเมอร์

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 หลักการและเหตุผล	1-1
1.2 วัตถุประสงค์	1-2
1.3 แนวทางและวิธีการดำเนินงาน	1-2
1.3.1 กำหนดกรอบการศึกษาวิเคราะห์ทั้งในเชิงตัวสินค้าและตลาดศักยภาพของ สินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพการตลาด สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสู่สากล	1-2
1.3.2 ศึกษา/วิเคราะห์ รวบรวม/สืบค้นข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มี ศักยภาพตลอดทั้งวงจรโดยเฉพาะในส่วนของผู้ส่งออกและอุปทาน เพื่อเป็น การประเมินศักยภาพด้านการตลาด/การค้า พฤติกรรมและแนวโน้ม ผู้บริโภค การลงทุนของไทยในต่างประเทศและของต่างชาติในไทย นโยบาย มาตรการทางการค้า รวมทั้งแนวโน้มความต้องการสินค้า สมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศ ครบวงจร เน้นความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนการผลิตของเกษตรกร และผู้ประกอบการ	1-3
1.3.3 คติวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประเด็นปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มความ ต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดศักยภาพและตลาดรองเพื่อ ปรับกลยุทธ์ในสินค้าสมุนไพรไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ “From shelf to user”	1-8
1.3.4 จัดหาข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นสำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์แผนการตลาด ของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายที่มี ศักยภาพในตลาดหลัก/ตลาดรองที่มีศักยภาพ	1-11
1.3.5 จัดทำฐานข้อมูลของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย 1 ฐาน อาทิ พื้นที่การ เพาะปลูก จำนวนเกษตรกร ห่วงโซ่การผลิต การขนส่ง ช่องทางการ จำหน่าย ราคาขาย ราคาต้นทุน รายได้/รายจ่ายของเกษตรกร และ ผู้ประกอบการ สถิติการนำเข้า-ส่งออก (ระบุนิยามการศุลกากร: Harmonized System Codes) ผู้ส่งออกของตลาดทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ อุปสรรคทางการค้า กฎระเบียบ ข้อตกลงทางการค้าที่ เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและทิศทางแนวโน้มในอนาคต	1-17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.3.6 เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะในการพัฒนากระบวนการเข้าสู่ตลาดในและต่างประเทศ ทั้งในเรื่องความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนามาตรฐาน การพัฒนาช่องทางการค้า ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ	1-19
1.3.7 นำเสนอร่างยุทธศาสตร์โดยการใช้การตลาดนำการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์	1-21
1.3.8 จัดหาข้อมูล ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความเหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์	1-22
1.3.9 จัดการประชุมร่วมกับคณะกรรมการต่างๆ บุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)	1-24
1.4 แผนงานและระยะเวลาดำเนินการโครงการ	1-24
1.5 ผลผลิตของโครงการ	1-26
บทที่ 2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายและตลาดเป้าหมาย	2-1
2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	2-1
2.2 ขั้นตอนการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย	2-5
2.3 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	2-7
2.3.1 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของขมิ้นชัน	2-7
2.3.2 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของไพล	2-16
2.3.3 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของกระชายดำ	2-23
2.3.4 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของบัวบก	2-29
2.4 ผลการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย	2-35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ภาพรวมสมุนไพร	
3.1 ภาพรวมสมุนไพรไทย	3-1
3.2 สมุนไพรไทยในตลาดต่างประเทศ	3-14
บทที่ 4 ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน	
4.1 ภาพรวมขมิ้นชัน	4-1
4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพ โดย Diamond model	4-36
4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดย SWOT Analysis	4-39
4.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ โดย TOWS Metrix	4-41
4.5 ยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป	4-43
บทที่ 5 ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล	
5.1 ภาพรวมของไพล	5-1
5.2 การวิเคราะห์ศักยภาพ โดย Diamond model	5-25
5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดย SWOT Analysis	5-28
5.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ โดย TOWS Metrix	5-28
5.5 ยุทธศาสตร์ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูป	5-30
บทที่ 6 บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก	
6.1 ภาพรวมของบัวบก	6-1
6.2 การวิเคราะห์ศักยภาพ โดย Diamond model	6-22
6.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดย SWOT Analysis	6-26
6.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ โดย TOWS Metrix	6-28
6.5 ยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูป	6-29
บทที่ 7 กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ	
7.1 ภาพรวมของกระชายดำ	7-1
7.2 การวิเคราะห์ศักยภาพ โดย Diamond model	7-29
7.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดย SWOT Analysis	7-32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า โดย TOWS Metrix	7-34
7.5 ยุทธศาสตร์กระจายตลาดและผลิตภัณฑ์แปรรูป	7-36

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย	1-5
ตารางที่ 1.2 เทวี่เมทริกซ์ TOWS (TOWS matrix)	1-10
ตารางที่ 1.3 ข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และการค้าสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย	1-18
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน	2-2
ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย	2-5
ตารางที่ 2.3 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของขมิ้นชัน (ยาใช้ภายใน)	2-7
ตารางที่ 2.4 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางขมิ้นชัน	2-9
ตารางที่ 2.5 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน	2-11
ตารางที่ 2.6 ประเทศผู้นำเข้าขมิ้นชันที่สำคัญของโลก	2-15
ตารางที่ 2.7 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของไพล	2-18
ตารางที่ 2.8 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไพล	2-20
ตารางที่ 2.9 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของกระชายดำ	2-25
ตารางที่ 2.10 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากกระชายดำ	2-26
ตารางที่ 2.11 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของกระชายดำ	2-27
ตารางที่ 2.12 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของบัวบก (ยาใช้ภายนอก)	2-31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.13 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากบ๊วกก	2-32
ตารางที่ 2.14 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของบ๊วกก	2-33
ตารางที่ 2.15 ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคของประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2555-2559	2-34
ตารางที่ 2.16 สรุปตลาดหลักและตลาดรองของแต่ละผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	2-36
ตารางที่ 2.17 จำนวนประชากรของประเทศที่จะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมาย	2-44
ตารางที่ 2.18 GDP ของประเทศที่จะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมาย	2-44
ตารางที่ 2.19 GDP per Capita ของประเทศที่จะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมาย	2-45
ตารางที่ 2.20 Real GDP ของ IMF	2-45
ตารางที่ 2.21 ตลาดส่งออกสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	2-46
ตารางที่ 2.22 ตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	2-47
ตารางที่ 2.23 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย	2-48
ตารางที่ 3.1 สถานการณ์การปลูกสมุนไพรแยกเป็นประเภท ปี 2015 (เรียงลำดับตามเนื้อที่ปลูกจากมากไปหาน้อยราย)	3-4
ตารางที่ 3.2 ตลาดส่งออกสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	3-6
ตารางที่ 3.3 ตลาดนำเข้าสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	3-7
ตารางที่ 3.4 ตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	3-10
ตารางที่ 3.5 ตลาดนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	3-11
ตารางที่ 4.1 สรรพคุณทางยาของขมิ้นชัน	4-4
ตารางที่ 4.2 ฤดูกาลเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวขมิ้นชัน	4-7
ตารางที่ 4.3 สถานการณ์การปลูกขมิ้นชัน ปี 2553-2559	4-8
ตารางที่ 4.4 สถานการณ์การปลูกขมิ้นชัน ปี 2559	4-8
ตารางที่ 4.5 ต้นทุน ผลตอบแทน ของการผลิตขมิ้นชันของไทยปี 2559	4-10

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6	เปรียบเทียบปริมาณ ราคา ต้นทุน รายได้ และกำไร ในการแปรรูปขมิ้นชัน
	ขั้นต้น
ตารางที่ 4.7	ปริมาณการส่งออกขมิ้นชันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก
ตารางที่ 4.8	มูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก
ตารางที่ 4.9	ปริมาณการนำเข้าขมิ้นชันของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก
ตารางที่ 4.10	มูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก
ตารางที่ 4.11	มูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของไทยไปตลาดสำคัญ
ตารางที่ 4.12	มูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของไทยจากตลาดสำคัญ
ตารางที่ 4.13	มูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของจีนไปตลาดสำคัญ
ตารางที่ 4.14	มูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของจีนจากตลาดสำคัญ
ตารางที่ 4.15	ปริมาณการนำเข้าขมิ้นชันของญี่ปุ่นจากตลาดสำคัญ
ตารางที่ 4.16	มูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของญี่ปุ่นจากตลาดสำคัญ
ตารางที่ 4.17	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน
ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือ TOWS Analysis ของขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน
ตารางที่ 5.1	พื้นที่ปลูกไพลจำแนกตามรายจังหวัดปี 2555 – 2559
ตารางที่ 5.2	ปริมาณผลผลิตไพลที่เก็บเกี่ยวได้จำแนกตามรายจังหวัดปี 2555 – 2559
ตารางที่ 5.3	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย
ตารางที่ 5.4	กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม หน่วยงานรับผิดชอบ ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยง ในยุทธศาสตร์ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล
ตารางที่ 5.5	การเปรียบเทียบยุทธศาสตร์ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
ตารางที่ 6.1	ตัวอย่างสรรพคุณทางยาของบัวบก
ตารางที่ 6.2	ฤดูกาลเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวบัวบก

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.3	สถานการณ์การปลูกข้าวของไทย ปี 2553-2559
ตารางที่ 6.4	สถานการณ์การปลูกข้าวของไทย ปี 2559
ตารางที่ 6.5	ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตข้าวของไทยปี 2559
ตารางที่ 6.6	ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคของประเทศเวียดนาม ตั้งแต่ปี 2555-2559
ตารางที่ 7.1	สถานการณ์การปลูกกระชายดำ ปี 2553-2559
ตารางที่ 7.2	สถานการณ์การปลูกกระชายดำ ปี 2559
ตารางที่ 7.3	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส อุปสรรคของกระชายดำและผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากกระชายดำ
ตารางที่ 7.4	ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ โดย TOWS
ตารางที่ 7.5	กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด แผนปฏิบัติการ และหน่วยงานรับผิดชอบ ในยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโดยใช้ Diamond Model	1-7
ภาพที่ 1.2 แนวทางการดำเนินงานศึกษา/วิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพสินค้าเป้าหมาย	1-11
ภาพที่ 1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ	1-13
ภาพที่ 1.4 แนวทางและกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์	1-14
ภาพที่ 1.5 กระบวนการแปลงแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ	1-15
ภาพที่ 1.6 แนวทางการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการพัฒนากระบวนการเข้าสู่ตลาดในและต่างประเทศ	1-20
ภาพที่ 2.1 แผนการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	2-4
ภาพที่ 2.2 แผนการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	2-6
ภาพที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เพาะปลูกสมุนไพรสำคัญ 15 อันดับแรกของไทยปี 2015	3-3
ภาพที่ 3.2 สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกสมุนไพรสำคัญ 15 อันดับแรกของไทยปี 2015	3-3
ภาพที่ 3.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป (ปี 2559)	3-13
ภาพที่ 4.1 ประเภทของขมิ้นชัน	4-1
ภาพที่ 4.2 ขมิ้นชัน	4-2
ภาพที่ 4.3 ประเทศผู้ผลิตขมิ้นชันที่สำคัญของโลก	4-6
ภาพที่ 4.4 แหล่งเพาะปลูกขมิ้นชันที่สำคัญในอินเดีย	4-6
ภาพที่ 4.5 สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกขมิ้นชันของไทยรายจังหวัดปี 2559	4-9
ภาพที่ 4.6 สัดส่วนปริมาณการส่งออกขมิ้นชันของประเทศสำคัญของโลก	4-15
ภาพที่ 4.7 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของประเทศสำคัญของโลก ปี 2559	4-16
ภาพที่ 4.8 สัดส่วนปริมาณการนำเข้าขมิ้นชันของประเทศสำคัญของโลกปี 2559	4-17
ภาพที่ 4.9 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของประเทศสำคัญของโลก ปี 2559	4-18
ภาพที่ 4.10 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของไทยไปยังประเทศสำคัญปี 2559	4-19

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11	สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของไทยจากประเทศสำคัญปี 2559
ภาพที่ 4.12	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของจีนไปยังประเทศสำคัญปี 2559
ภาพที่ 4.13	สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของญี่ปุ่นจากประเทศสำคัญปี 2559
ภาพที่ 4.14	สัดส่วนการนำเข้าขมิ้นชันไปใช้ในอุตสาหกรรม
ภาพที่ 4.15	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันในขั้นต้นน้ำ ปี 2559
ภาพที่ 4.16	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันในขั้นกลางน้ำ ปี 2559
ภาพที่ 4.17	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันในขั้นปลายน้ำ ปี 2559
ภาพที่ 4.18	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันของไทย ปี 2559
ภาพที่ 5.1	แหล่งเพาะปลูกไพลทั่วโลก
ภาพที่ 5.2	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไพลในขั้นต้นน้ำ
ภาพที่ 5.3	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไพลในขั้นกลางน้ำ
ภาพที่ 5.4	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไพล
ภาพที่ 5.5	การวิเคราะห์ Diamond model ของไพลและผลิตภัณฑ์จากไพล
ภาพที่ 5.6	แผนผังความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูป
ภาพที่ 6.1	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบัวบกในขั้นต้นน้ำ
ภาพที่ 6.2	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบัวบกในขั้นกลางน้ำ
ภาพที่ 6.3	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บัวบกในขั้นปลายน้ำ
ภาพที่ 6.4	โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บัวบกของไทย
ภาพที่ 6.5	แบบจำลอง Diamond Model ของบัวบกและผลิตภัณฑ์จากบัวบกของไทย
ภาพที่ 6.6	ยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก
ภาพที่ 7.1	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระจายตัวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก กระจายตัว (สัดส่วนการใช้สมุนไพรกระจายตัว)
ภาพที่ 7.2	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระจายตัวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก กระจายตัว (ปริมาณการใช้สมุนไพรกระจายตัว)
ภาพที่ 7.3	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพกระจายตัว โดย Diamond model

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 7.4	แผนผังความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป จากกระชายดำ	7-38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การพัฒนาพืชสมุนไพรไทยเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจชีวภาพ ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายของพันธุ์พืชและสัตว์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีการนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สปา เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการบำรุงสุขภาพหรือรักษาสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติมากขึ้น และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีนับว่าประเทศไทยมีความพร้อมของวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติรวมทั้งสมุนไพรมีมากขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอางจากธรรมชาติ มีโอกาสและศักยภาพในตลาดโลกมากขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย สถานการณ์ ยุทธศาสตร์ มาตรการ และแผนงานต่างๆ ที่ครอบคลุมการพัฒนาสมุนไพรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน และสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศและต่างประเทศ

จากแนวทางดังกล่าว สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีบทบาทในการเสนอแนะ/และจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าของประเทศแบบบูรณาการ จึงได้มีการจัดทำโครงการเพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่สากล เพื่อตอบสนองแผนแม่บทแห่งชาติดังกล่าว

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน เกษตรกรรม อุตสาหกรรม เศรษฐกิจระหว่างประเทศ ตลอดจนมีผลงานเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบกับเป็นหน่วยงานที่ได้จดทะเบียนถูกต้องกับศูนย์ข้อมูลที่ปรึกษา กระทรวงการคลัง มีประสบการณ์และผลงานอันเป็นที่ยอมรับ ทั้งยังเล็งเห็นว่าการจัดทำโครงการเพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสู่สากล จะเป็นประโยชน์เชิงรุกอย่างมากต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐ การวางแผนของ

ผู้ประกอบการในการผลิต การลงทุน จึงดำเนินการโครงการฯ นี้ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อประเมินศักยภาพ/ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด การค้า และการลงทุน การเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ แนวทางการสร้าง Brand ในตลาดต่างประเทศ ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ รวมถึงบทบาทของภาครัฐที่จะสามารถสนับสนุนและผลักดันสินค้าและผลิตภัณฑ์สู่สากล
- 2) เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และกำหนดนโยบายแนวทางการส่งเสริมการค้า การลงทุนในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย รวมถึงเป็นแนวทางให้ภาคการผลิตตามหลักการ “ตลาดนำการผลิต”
- 3) เพื่อนำยุทธศาสตร์แผนงานและแนวทางการส่งเสริมตลาดให้หน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปดำเนินการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติ

1.3 แนวทางและวิธีการดำเนินงาน

1.3.1 กำหนดกรอบการศึกษาวิเคราะห์ทั้งในเชิงตัวสินค้าและตลาดศักยภาพของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสู่สากล

ภายใต้การศึกษาโครงการฯ มีกรอบการศึกษวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) พิจารณาในสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ 4 รายการ คือ
 - บัวบก
 - ขมิ้นชัน
 - ไพล
 - กระชายดำ
- 2) คัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของสมุนไพรแต่ละชนิด โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมอาหาร พร้อมทั้งเลือกตลาดหลักและตลาดรองของผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

- 3) คัดเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยตลาดหลักและตลาดรอง ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพทางการค้าของสินค้าสมุนไพรของไทยในภาพรวม เพื่อนำไปจัดทำแผนการตลาด

1.3.2 ศึกษา/วิเคราะห์ รวบรวม/สืบค้นข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีศักยภาพ
ตลอดทั้งวงจรโดยเฉพาะในส่วนของผู้ส่งออกและผู้บริโภค เพื่อเป็นการประเมินศักยภาพด้านการตลาด/การค้า พฤติกรรมและแนวโน้มผู้บริโภค การลงทุนของไทยในต่างประเทศและของต่างชาติในไทย นโยบาย มาตรการทางการค้า รวมทั้งแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศ ครบวงจร เน้นความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนการผลิตของเกษตรกรและผู้ประกอบการ

การดำเนินงานในส่วนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม คือ

1. การสำรวจและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ศึกษา/วิเคราะห์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

แสดงรายละเอียดของทั้ง 2 กิจกรรมหลัก ได้ดังนี้

1) การสำรวจและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ศึกษา/วิเคราะห์

การสำรวจข้อมูลเพื่อนำมาใช้ศึกษา/วิเคราะห์/สืบค้น จะประกอบด้วย การสำรวจและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ อาทิ ข้อมูลด้านการผลิต ด้านการตลาด การค้า พฤติกรรมและแนวโน้มผู้บริโภค การลงทุนของไทยในต่างประเทศและของต่างชาติในไทย นโยบายและมาตรการทางการค้า แนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศ และข้อมูลสำคัญอื่นๆ แสดงรายละเอียดของแหล่งรวบรวมข้อมูล ดังนี้

(1) การสำรวจและรวบรวมข้อมูลในประเทศ

จำแนกเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

- **แหล่งสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ**

การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ จะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ

- เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรทั้ง 4 ชนิด
 - ผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 - ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 - นักวิชาการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ
 - กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร
 - ฯลฯ
- แหล่งรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ
 - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 - กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข
 - กระทรวงพาณิชย์
 - กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
 - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - สมาคมหรือหน่วยงานภาคเอกชน เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร
 - ฯลฯ

(2) การสำรวจและรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ

การสำรวจและรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ มีเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มความต้องการ นโยบายและมาตรการทางการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพ อาทิ

- ผู้นำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
- ตัวแทนจำหน่ายสินค้าไทยในต่างประเทศ
- ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐไทยในต่างประเทศ เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานภาครัฐของประเทศเป้าหมาย

สำหรับการลงพื้นที่เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่สำคัญของไทย ในตลาดที่มีศักยภาพ จะเป็นการเดินทางไปศึกษาตามเส้นทางการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลักของไทยในประเทศเป้าหมายนั้นๆ โดยจะสำรวจและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น เส้นทางการขนส่งด่าน ท่าเรือ จุดขนถ่ายสินค้า จุดรวบรวมและกระจายสินค้า และสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยในประเทศเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนามนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ประเด็นการเก็บข้อมูลภาคสนามตลอดเส้นทาง แสดงตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก
เกษตรกร	- สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ทำการผลิต ผลผลิตที่ผลิตได้ แนวโน้มในการผลิตสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่ละชนิด (เพิ่มขึ้น/ลดลง) - ช่องทางในการจำหน่ายสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร - จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของเกษตรกรไทยที่ผลิตสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร - สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ - ประเด็นอื่นๆ
ผู้ประกอบการ	- รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ - จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของผู้ประกอบการ - สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ - ประเด็นอื่นๆ
ผู้ส่งออก	- รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ - ตลาดปลายทางต่างประเทศที่สำคัญ - จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของผู้ส่งออก - เส้นทางการส่งออกและผลิตภัณฑ์แปรรูป - สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ - ประเด็นอื่นๆ

หมายเหตุ: สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

คณะที่ปรึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาทำการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด/การค้า พฤติกรรมและแนวโน้มผู้บริโภค การลงทุนของไทยในต่างประเทศและของต่างชาติในไทย นโยบาย/มาตรการทางการค้า รวมทั้งแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนการผลิตของเกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยใช้แบบจำลอง Diamond (Diamond Model) มาใช้ประเมินศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย โดยวิเคราะห์ 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

ด้านที่ 1 : ปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท
ได้แก่

- ทรัพยากรมนุษย์
- แหล่งเงินทุน
- โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค
- โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- การบริหารจัดการ
- ทรัพยากรธรรมชาติ

ด้านที่ 2 : การแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry Context)
ได้แก่

- ประสิทธิภาพการผลิต
- การลงทุน
- ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ
- กลไกการตลาด
- ความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

ด้านที่ 3 : ด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของตลาด
ภายในประเทศและต่างประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- ทศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค
- ระดับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท

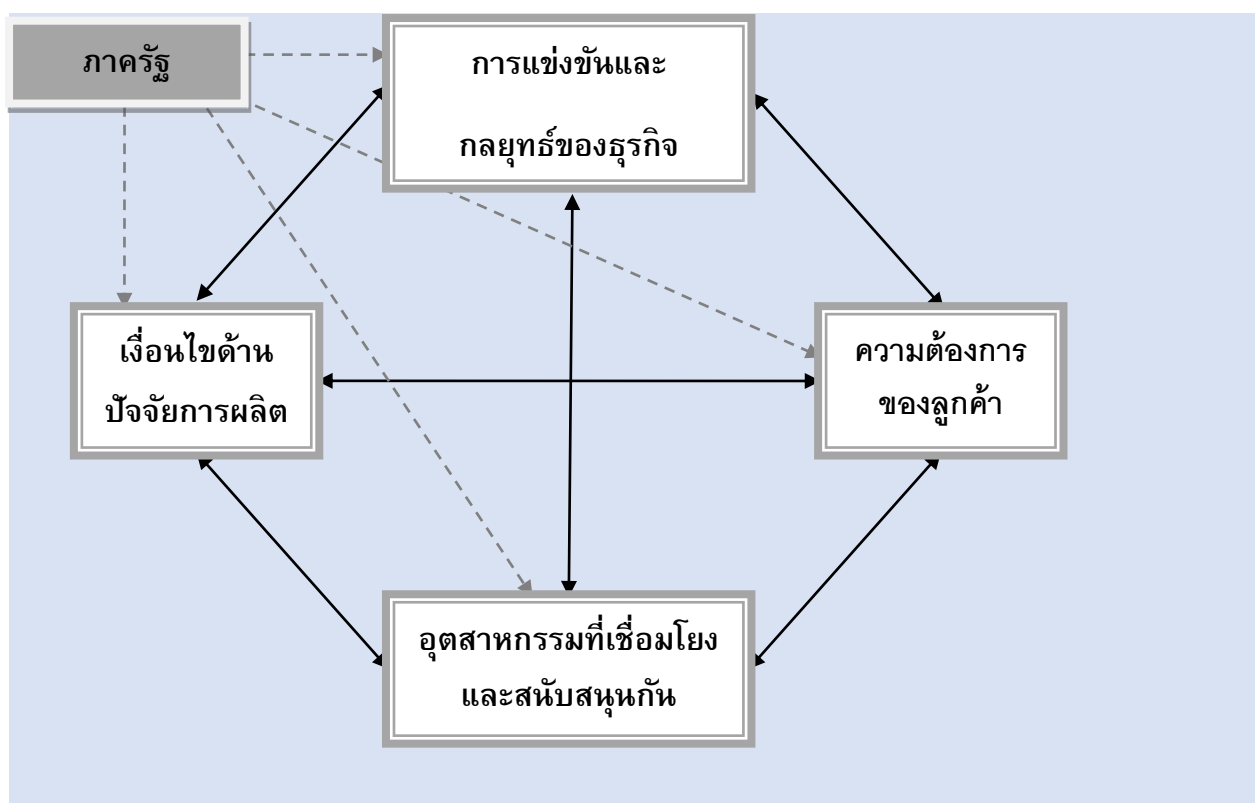
- ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท
- ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด

ด้านที่ 4 : อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ได้แก่

- การมีอยู่ของกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทาน หรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมต้นน้ำ และปลายน้ำ มีความครบถ้วนและเกื้อหนุนกันมากน้อยเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน เป็นต้น
- ความสามารถในการทำ Cluster

ด้านที่ 5 : ภาครัฐ (Government) ได้แก่

- การส่งเสริมของภาครัฐบาลในประเทศ
- กฎระเบียบและนโยบายภายในประเทศ
- กฎระเบียบและนโยบายของประเทศคู่แข่ง



ภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโดยใช้ Diamond Model

เมื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด/การค้า พฤติกรรมและแนวโน้มผู้บริโภค การลงทุนของไทยในต่างประเทศและของต่างชาติในไทย นโยบาย มาตรการทางการค้า รวมทั้งแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศแล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปจัดทำยุทธศาสตร์และแผนการตลาดสินค้าเป้าหมาย

1.3.3 คิวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประเด็นปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดศักยภาพและตลาดรองเพื่อปรับกลยุทธ์ในสินค้าสมุนไพรไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ “From shelf to user”

สำหรับขั้นตอนนี้จะทำการศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายที่ทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ในสินค้าสมุนไพรไทย ของเกษตรกรและผู้ประกอบการสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทยในลำดับต่อไป โดยจะดำเนินการ 2 ส่วนดังต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์ ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย

สำหรับในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ถึงประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายที่ทำการศึกษา โดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายในโอกาส และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปเป้าหมายของไทย

SWOT Analysis	การวิเคราะห์
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)	พิจารณาข้อดี จุดเด่น และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นๆ การวิเคราะห์จุดแข็งจะพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานที่สามารถควบคุมได้
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)	การวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)	วิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และมีผลกระทบทางด้านบวก
การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)	วิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลกระทบทางด้านลบ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรค

(2) นำผลการวิเคราะห์ ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาสังเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมสินค้าสมุนไพร

เมื่อทำการวิเคราะห์ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดศักยภาพและตลาดรองแล้ว นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์ในสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของเกษตรกรและผู้ประกอบการสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทยเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ “From shelf to user” โดยอาศัยเครื่องมือ เทวเมทริกซ์ TOWS (TOWS matrix) มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยนำประเด็นสำคัญที่สุด ของ SWOT ทั้งสี่ด้านข้างต้นที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาประกอบการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรคจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่าประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ละเอียดในทุกแง่มุม

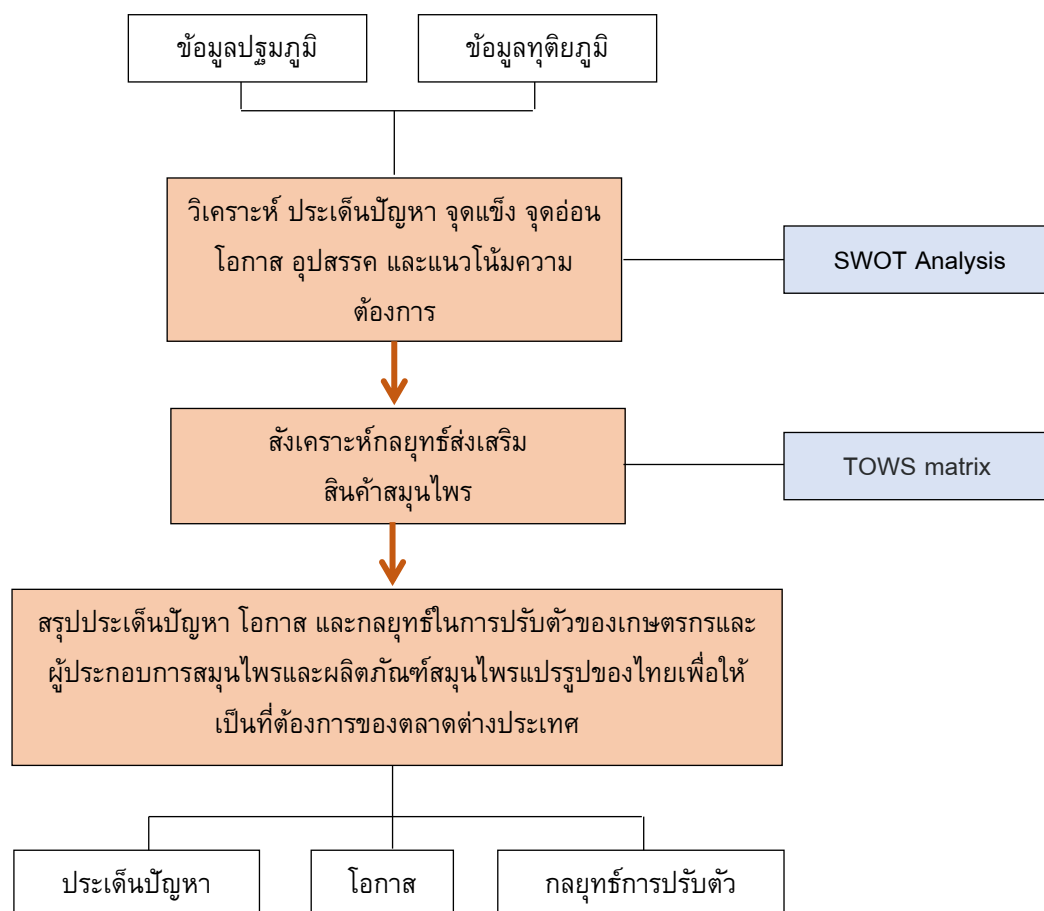
2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก
- 2.2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้
- 2.3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้
- 2.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

ตารางที่ 1.2 เทวเมทริกซ์ TOWS (TOWS matrix)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
โอกาส (O)	SO กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส (ใช้ความเข้มแข็งภายในแสวงหา โอกาสจากโอกาสภายนอก)	WO กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (ขจัดความอ่อนแอภายในโดยฉวย โอกาสจากโอกาสภายนอก)
อุปสรรค (T)	ST กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ใช้ความเข้มแข็งภายในหลีกเลี่ยง อุปสรรคจากภายนอก)	WT กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (ลดความอ่อนแอภายในและหลีกเลี่ยง อุปสรรคจากภายนอก)

จากนั้นสรุปประเด็นปัญหา โอกาส และกลยุทธ์ในการปรับตัวของเกษตรกรและผู้ประกอบการสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทยเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ “From shelf to user”



ภาพที่ 1.2 แนวทางการดำเนินงานศึกษา/วิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพสินค้าเป้าหมาย

1.3.4 จัดหาข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นสำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์แผนการตลาดของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดหลัก/ตลาดรองที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมต่อข้อมูลเข้ากับระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) ของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และ/หรือฐานข้อมูลอื่นๆ ที่เหมาะสมของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งจัดทำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัย รายงานความคืบหน้าการจัดหาข้อมูล และให้คำปรึกษา/แนะนำการบริหารข้อมูล ให้แก่บุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เพื่อให้สามารถเข้าใจลักษณะของข้อมูล การพัฒนาข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์

การดำเนินงานในส่วนนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การจัดทำยุทธศาสตร์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป และ 2) การจัดทำแผนการตลาดของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1: แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์

1) พันธกิจ (Mission) บอกให้รู้ถึงขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงาน บอกให้รู้ถึงสาเหตุของการดำรงอยู่ และมุ่งเน้นที่บทบาทหน้าที่ ที่จะต้องทำหน่วยงาน โดยการกำหนดพันธกิจมีลักษณะดังนี้

- บ่งบอกว่าหน่วยงานจะทำอะไร ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ พันธกิจตามกฎหมาย และพันธกิจตามวิสัยทัศน์
- สิ่งที่จะทำมีอะไรต้องแสดงให้เห็นชัดเจน ไม่ต้องระบุวัตถุประสงค์
- ต้องเป็นกรอบในการกำหนดพันธกิจของหน่วยงานย่อย

2) วิสัยทัศน์ บอกให้รู้ถึงสิ่งที่หน่วยงานอยากจะหรือต้องการจะเป็นในอนาคต บอกให้รู้ถึงเส้นทางเดินของหน่วยงานในอนาคต

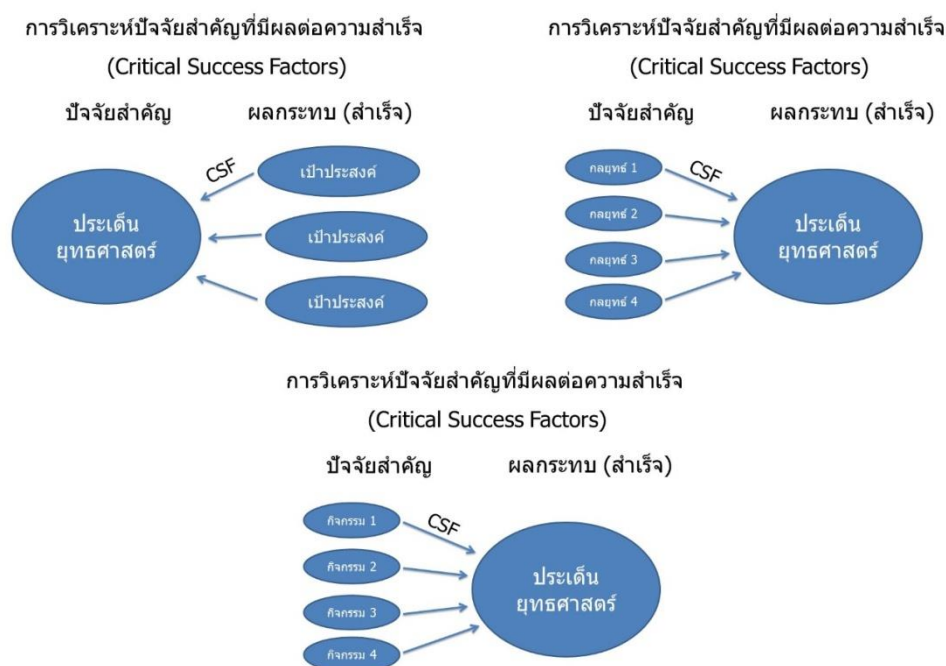
3) ประเด็นยุทธศาสตร์ เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาสิ่งที่ต้องคำนึงถึงประเด็นหลักประเด็นที่สำคัญที่จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์

4) การกำหนดเป้าประสงค์ จะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ และประเด็นยุทธศาสตร์ ที่กำหนดไว้ โดยในการที่จะไปให้ถึงประเด็นยุทธศาสตร์ที่ต้องการ สามารถที่จะแตกประเด็นยุทธศาสตร์ออกเป็นเป้าประสงค์ที่จะบรรลุ ได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้เป้าประสงค์ ควรเขียนในลักษณะสิ่งที่ต้องการที่จะบรรลุและในการกำหนดเป้าประสงค์นั้น ให้พยายามกำหนดเป้าประสงค์ โดยมองกรอบการประเมินผลในสี่มิติ คือ

- มิติด้านประสิทธิภาพตามพันธกิจ (Run the Business)
- มิติด้านคุณภาพการให้บริการ (Serve the Customer)
- มิติด้านประสิทธิภาพการจัดการ (Manage Resources)
- มิติด้านพัฒนาองค์กร (Capacity Building)

5) ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ องค์กรมีปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็น

หลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กร จะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์

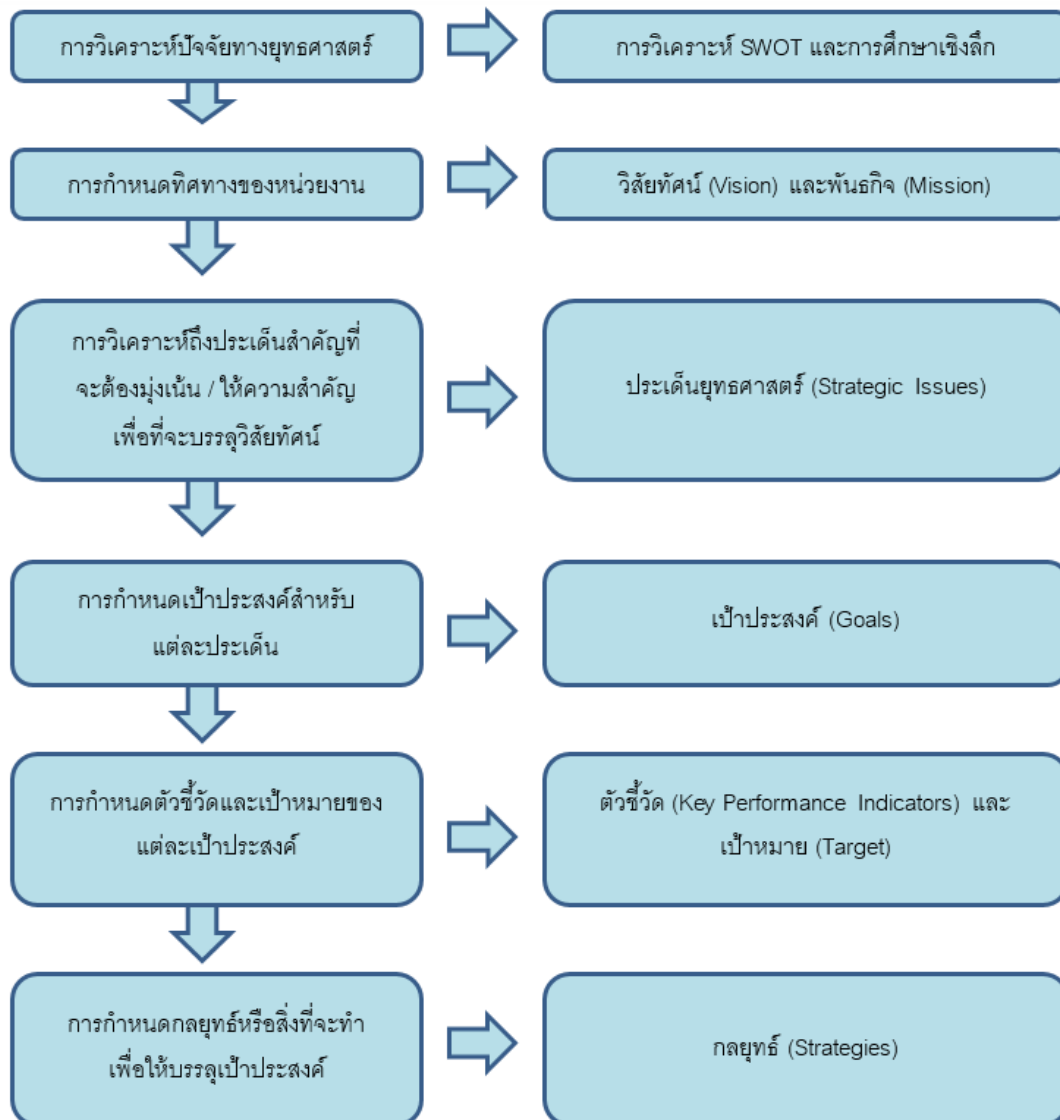


ภาพที่ 1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ

6) การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators) เป็นการกำหนดว่าอะไรที่จะเป็นตัวชี้วัดที่จะบอกได้ว่าสามารถบรรลุเป้าประสงค์ในแต่ละประการ โดยตัวชี้วัด สามารถพิจารณาได้ ในแง่ ปริมาณ / คุณภาพ / ต้นทุน / เวลา

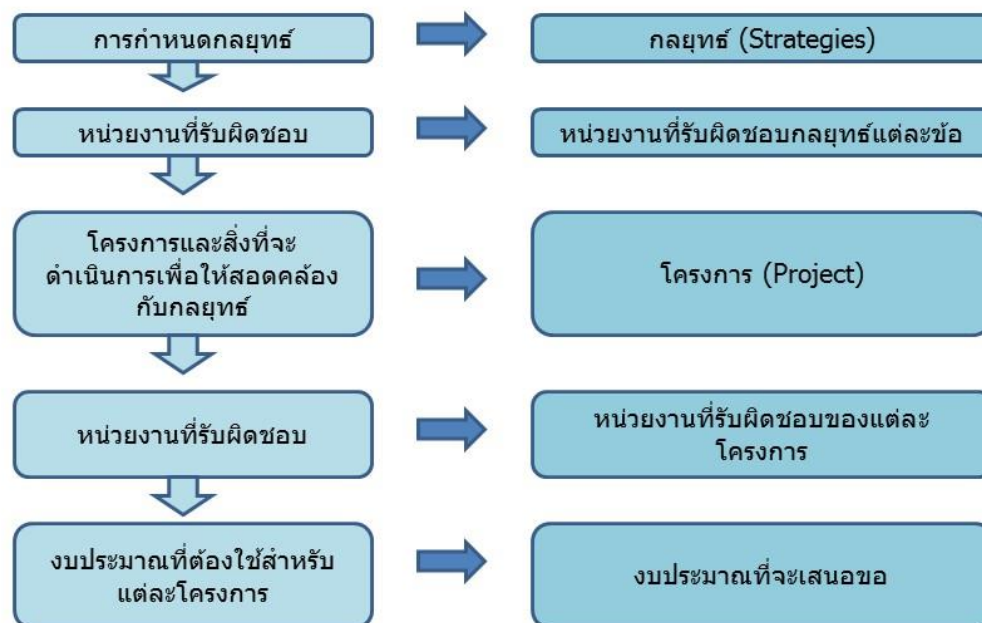
7) เป้าหมาย เป็นค่าของตัวชี้วัดที่ต้องการที่จะบรรลุ การตั้งค่าเป้าหมายอาจจะใช้การเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับคนอื่นเขาทำอย่างไรกันบ้าง (Benchmarking) หรือตั้งเป้าหมายจากสิ่งที่ลูกค้า หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) คาดหวัง เช่น ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลการดำเนินงานที่เป็นไปได้จากกระบวนการ ความสามารถ และทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

8) การกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์ เป็นสิ่งที่หน่วยงานจะทำ หรือ ดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป้าประสงค์แต่ละประการ จะต้องมียุทธศาสตร์มารองรับ โดยกลยุทธ์เป็นภาพใหญ่ที่มองถึงสิ่งที่จะทำให้บรรลุเป้าประสงค์ แต่ยังไม่ลงไปในรายละเอียดถึงขั้นของโครงการ และกลยุทธ์แต่ละข้อจะต้องมีการกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบ



ภาพที่ 1.4 แนวทางและกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์

กระบวนการในการแปลงแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ



ภาพที่ 1.5 กระบวนการแปลงแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ

ส่วนที่ 2: การจัดทำแผนการตลาดของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ

สำหรับในส่วนของการจัดทำแผนการตลาดของสมุนไพรผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีศักยภาพ ที่ปรึกษาจะจัดทำแผนการตลาด โดยใช้แนวคิด SWOT และใช้แนวคิด STP ร่วมกับ แนวคิด 4Ps ซึ่งแนวคิด STP เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่เราจะเปลี่ยนให้มาเป็นลูกค้า เป้าหมายว่าต้องการอะไรจากการทำการตลาด และตำแหน่งทางการตลาดว่าแบรนด์เราอยู่ที่ระดับใดในใจลูกค้า เพื่อทำการตลาดให้ตรงกับภาพที่ลูกค้ามองเห็นหรือเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่เราต้องการ โดยอธิบายหลัก STP ดังนี้

S-Segmentation คือการแบ่งส่วนของการตลาด โดยนิยมใช้ 4 ลักษณะดังนี้

- (1) แบ่งตามภูมิศาสตร์ ว่าเป็นในเมืองหรือชนบท
- (2) แบ่งตามประชากรศาสตร์ ตามเรื่องของอายุ เพศ หรือรายได้
- (3) แบ่งตามจิตวิทยา ดูตามฐานะทางสังคม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต
- (4) แบ่งตามพฤติกรรม สังเกตจากโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อว่ามีความถี่แค่ไหน และความภักดีต่อแบรนด์มีมากเพียงใด

T-Targeting เป็นการกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาด ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใคร และต้องผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในลักษณะใดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

P-Positioning คือการวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ตำแหน่งใดในตลาด มีความโดดเด่นทางด้านไหน หรือแม้กระทั่งว่าต้องการอยู่ที่จุดใดในใจของลูกค้า เพื่อดึงดูดและสร้างจุดเด่นนั้นให้กลายเป็นภาพลักษณ์ไปอยู่ในใจของลูกค้า

ส่วนแนวคิด 4Ps หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ซึ่งหลักการใช้ก็คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม ที่สำคัญดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นได้หรือไม่

(2) ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดของสินค้า

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด

1.3.5 จัดทำฐานข้อมูลของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย 1 ฐาน อาทิ พื้นที่การเพาะปลูก จำนวนเกษตรกร ห่วงโซ่การผลิต การขนส่ง ช่องทางการจำหน่าย ราคาขาย ราคาต้นทุน รายได้/รายจ่ายของเกษตรกร และผู้ประกอบการ สถิติการนำเข้า-ส่งออก (ระบุนิยามศุลกากร: Harmonized System Codes) อุปสงค์ของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อุปสรรคทางการค้า กฎระเบียบ ข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและทิศทางแนวโน้มในอนาคต

- คณะที่ปรึกษาฯ ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการทบทวนบทความ/งานวิจัย/วรรณกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา
- ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ สมาคม วิชาชีพ ชุมชน สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร และสถาบันการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

สำหรับในส่วนนี้ที่ปรึกษาจะแบ่งการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การจัดทำฐานข้อมูล

ส่วนที่ 1 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมาย

การรวบรวมข้อมูลสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย ประกอบด้วยรายละเอียดของข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย ซึ่งแสดงรายละเอียดของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย เช่น ชื่อสามัญ ชื่ออังกฤษ ชื่อวิทยาศาสตร์ แหล่งผลิต ฤดูผลผลิต สรรพคุณ
- 2) ข้อมูลสถิติ¹ ด้านการผลิต การตลาด และการค้า สินค้าสมุนไพรเป้าหมาย แสดงตัวอย่างข้อมูลได้ดังตาราง

¹ สามารถเพิ่มเติมข้อมูลและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ตารางที่ 1.3 ข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และการค้าสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย

ข้อมูล	ความถี่	แหล่งที่มา
พื้นที่ปลูก (ไร่) ของสมุนไพรเป้าหมาย	รายปี	กรมส่งเสริมการเกษตร
จำนวนเกษตรกร (ครัวเรือน) ที่ปลูกสมุนไพรเป้าหมาย	รายปี	กรมส่งเสริมการเกษตร
ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่) ของสมุนไพรเป้าหมาย	รายปี	กรมส่งเสริมการเกษตร
ผลผลิตรวม (ตัน) ของสมุนไพรเป้าหมาย	รายปี	กรมส่งเสริมการเกษตร
ต้นทุนการผลิต (บาท/ไร่) ของสมุนไพรเป้าหมาย	รายปี	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
ผลตอบแทน (บาท/ไร่) ของสมุนไพรเป้าหมาย	รายปี	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ไร่) ของสมุนไพรเป้าหมาย	รายปี	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
มูลค่าการส่งออกสมุนไพรรวม (HS1211) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
มูลค่าการส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร (HS1302) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
มูลค่าการนำเข้าสมุนไพรรวม (HS1211) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
มูลค่าการนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพร (HS1302) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
ปริมาณการส่งออกสมุนไพรรวม (HS1211) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
ปริมาณการส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร (HS1302) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
ปริมาณการนำเข้าสมุนไพรรวม (HS1211) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
ปริมาณการนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพร (HS1302) ¹	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
มูลค่าการส่งออกขมิ้นชัน (HS091030)	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
ปริมาณการส่งออกขมิ้นชัน (HS091030)	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
มูลค่าการนำเข้าขมิ้นชัน (HS091030)	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์
ปริมาณการนำเข้าขมิ้นชัน (HS091030)	รายเดือน/ไตรมาส/ปี	กรมศุลกากร/กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ: ¹ ไม่มีการระบุพิสัยอัตราศุลกากรแยกประเภทตามสมุนไพรเป้าหมาย

3) ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย เช่น ห่วงโซ่การผลิตการขนส่ง/โลจิสติกส์ อุปสงค์ของตลาดในประเทศและต่างประเทศ อุปสรรคทางการค้า กฎระเบียบทางการค้า ข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จัดทำฐานข้อมูล

ขณะที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมายที่เป็นประโยชน์ต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 ฐานข้อมูล รวมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานและแนะนำการใช้งานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้อง

1.3.6 เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะในการพัฒนากระบวนการเข้าสู่ตลาดในและต่างประเทศ ทั้งในเรื่องความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนามาตรฐาน การพัฒนาช่องทางการค้า ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ

การดำเนินงานในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมเสริมสร้างองค์ความรู้การเข้าสู่ตลาด มี 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) จัดทำหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการ

การจัดทำหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการคณะที่ปรึกษาจะจัดหาวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งนักวิชาการหรือผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก ที่มีประสบการณ์ด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศมาเป็นวิทยากรในการอบรม เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้การเข้าสู่ตลาด (การอบรมความรู้ด้านการตลาด การพัฒนามาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างมูลค่าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์โดยพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การเลือกตามเป้าหมาย การจัดทำแผนธุรกิจ การขยายช่องทางการค้า และการสร้างแบรนด์สินค้า เป็นต้น)

คณะที่ปรึกษาจะทำการอบรมผู้ประกอบการ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการอบรม 2 วัน (จำนวน 12 ชม.) และศึกษาดูงานแหล่งผลิตและแปรรูปสมุนไพร/ตลาดกลางจำหน่ายสมุนไพร ระยะเวลา 1 วัน

ตัวอย่างหัวข้อหลักสูตรการฝึกอบรม และ Workshop² เป็นเวลา 2 วัน

- แผนธุรกิจเพื่อการส่งออก
- แนวทางการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาด
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- การออกแบบสถานที่ผลิตสมุนไพรและการขอมาตรฐาน
- เทคนิคการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ และการขึ้นทะเบียน ออย.
- เอกสารและการทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ
- การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

² หลักสูตรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

(2) รับสมัครและคัดเลือกผู้ประกอบการ เพื่อเข้าร่วมอบรม

ดำเนินการรับสมัคร และคัดเลือกผู้ประกอบการสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกลุ่มเป้าหมายและมีผู้ประกอบการเข้าร่วมรวมกันไม่น้อยกว่า 30 คน

กิจกรรมที่ 2 ประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการผ่านวิทยุและบทความ

ขณะที่ปรีกษาจะนำเสนอข้อมูลการดำเนินงานโครงการผ่านวิทยุ และบทความ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ งานสัมมนาเชิงวิชาการ และเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ ทาง คลื่นข่าว FM 100.5 News Network อสมท. และสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ การดำเนินงานในส่วนนี้มีทั้งการนำเสนอข้อมูล การให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ หรือ หัวหน้าโครงการ จำนวน 2 ครั้ง



ภาพที่ 1.6 แนวทางการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการพัฒนากระบวนการเข้าสู่ตลาดในและต่างประเทศ

1.3.7 นำเสนอร่างยุทธศาสตร์โดยการใช้การตลาดนำการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยจะต้องประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และภายนอก (External Environment) วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว กิจกรรม ตัวชี้วัด การประเมินผล หน่วยงานรับผิดชอบ ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยง ความเชื่อมโยงของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2567

หลังจากที่ที่ปรึกษาจัดทำร่างยุทธศาสตร์สินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์มาแล้ว จะดำเนินการนำเสนอร่างยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ครั้งที่ 1 นำเสนอร่างยุทธศาสตร์ต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

นำเสนอร่างยุทธศาสตร์โดยการใช้การตลาดนำการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงร่างยุทธศาสตร์ตามข้อเสนอแนะดังกล่าว ให้ได้ข้อมูลที่ทำการศึกษา มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์มากที่สุด จำนวน 1 ครั้ง

ครั้งที่ 2 ประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา

หลังจากปรับปรุงร่างยุทธศาสตร์เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คณะที่ปรึกษาจะจัดให้มีการเผยแพร่ผลการศึกษา จำนวน 1 ครั้ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้เข้าร่วมงานสัมมนาไม่น้อยกว่า 100 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ฯลฯ
- 2) ผู้ประกอบการสมุนไพรกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 3) เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย และสถาบันเกษตรกร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมสมุนไพรไทยแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพรสมาคมสมุนไพรแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทย เป็นต้น

1.3.8 จัดหาข้อมูล ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความเหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ในส่วนนี้ที่ปรึกษาจะทำการจัดหาข้อมูลตามขอบเขตการดำเนินงานในข้อ 1.3.1-1.3.7 ดังนี้

ข้อ	การดำเนินงาน	ตัวอย่างข้อมูล
1.3.1	กำหนดกรอบการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงตัวสินค้าและตลาดศักยภาพของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์	- สินค้าเป้าหมาย - ตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ ตลาดจีน และเวียดนาม
1.3.2	ศึกษา/วิเคราะห์ รวบรวม/ สืบค้นข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีศักยภาพตลอดทั้งวงจรโดยเฉพาะในส่วนของผู้ส่งออกและผู้นำเข้า	- การตลาด/การค้า - พฤติกรรมและแนวโน้มผู้บริโภค - การลงทุนของไทยในต่างประเทศและของต่างชาติในไทย - นโยบาย มาตรการทางการค้า - แนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศ
1.3.3	วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประเด็นปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดศักยภาพและตลาดรองเพื่อปรับกลยุทธ์ในสินค้าสมุนไพรไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ “From shelf to user”	- ข้อมูลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดศักยภาพ (ประเทศจีน) - ข้อมูลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดรอง (ประเทศเวียดนาม) - กลยุทธ์ในการปรับตัวของเกษตรกรและผู้ประกอบการสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทย
1.3.4	จัดหาข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นสำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์แผนการตลาดของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดหลัก/ตลาดรองที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ	- แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป - แผนการตลาดของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ - ข้อมูลเชิงลึกในด้านเส้นทางการขนส่ง ระบบโลจิสติกส์ และภาวะการค้าชายแดนของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูประหว่างไทยกับประเทศเป้าหมาย

ข้อ	การดำเนินงาน	ตัวอย่างข้อมูล
1.3.5	จัดทำฐานข้อมูลของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย 1 ฐาน	- ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย ซึ่งแสดงรายละเอียดของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย เช่น ชื่อสามัญ ชื่ออังกฤษ ชื่อวิทยาศาสตร์ แหล่งผลิต ฤดูผลผลิต สรรพคุณ - ข้อมูลสถิติ การผลิต การตลาด การค้า สินค้าสมุนไพรเป้าหมาย - ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย อาทิ เช่น ห่วงโซ่การผลิตการขนส่ง/โลจิสติกส์ อุปสงค์ของตลาดในประเทศและต่างประเทศ อุปสรรคทางการค้า กฎระเบียบทางการค้า ข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
1.3.6	เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะในการพัฒนากระบวนการเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ	- ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาด การพัฒนามาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การจัดทำแผนธุรกิจ การขยายช่องทางการค้า และการสร้างแบรนด์สินค้า - ข้อมูลข้อเสนอแนะจากการลงพื้นที่/การจัดประชุมสัมมนา/การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ
1.3.7	นำเสนอร่างยุทธศาสตร์โดยการใช้การตลาดนำการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	- ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก - วิสัยทัศน์ - พันธกิจ - เป้าประสงค์ - ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ - แผนปฏิบัติการระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว - กิจกรรม - ตัวชี้วัด - การประเมินผล - หน่วยงานรับผิดชอบ - ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยง - ความเชื่อมโยงของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564

1.3.9 จัดการประชุมร่วมกับคณะกรรมการจ้างฯ บุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เพื่อรายงานความคืบหน้า ผลการศึกษาสำรวจข้อมูล ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น และร่วมกันพิจารณา ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การจัดประชุมร่วมกับคณะกรรมการจ้าง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จัดขึ้นเพื่อรายงานความคืบหน้าของการดำเนินงานโครงการตามขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค และข้อคิดเห็นระหว่างการทำงาน โดยจัดประชุม 2 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่	วันที่/ช่วงเวลา*	สถานที่
1	นำเสนอความคืบหน้าของการดำเนินงาน ช่วงเดือนที่ 1-2 ของการดำเนินงาน	สนค.
2	นำเสนอ (ร่าง) ยุทธศาสตร์ฯ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ สมุนไพรแปรรูป ช่วงเดือนที่ 3-4 ของการดำเนินงาน	สนค.

หมายเหตุ: *สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

1.4 แผนงานและระยะเวลาดำเนินการโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีรายละเอียดของแผนการดำเนินงานดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
1. กำหนดกรอบการศึกษาวเคราะห์ทั้งในเชิงตัวสินค้าและตลาดศักยภาพของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์				
2. ศึกษา/วิเคราะห์ รวบรวม/ สืบค้นข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีศักยภาพตลอดทั้งวงจรโดยเฉพาะในส่วนของผู้ส่งออกและอุปทาน				
2.1 การสำรวจและรวบรวมข้อมูลในประเทศ				
2.2 การสำรวจและรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ				
2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยใช้แบบจำลอง Diamond (Diamond Model) มาใช้ประเมินศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย				
3. คัดวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประเด็นปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดศักยภาพและตลาดรองเพื่อปรับกลยุทธ์ในสินค้าสมุนไพรไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ "From shelf to user"				

กิจกรรมการดำเนินงาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
3.1 การวิเคราะห์ ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย โดยใช้ SWOT Analysis				
3.2 นำผลการวิเคราะห์ ประเด็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาสังเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมสินค้าสมุนไพร				
4. จัดหาข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นสำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์แผนการตลาดของสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดหลัก/ตลาดรองที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ				
4.1 จัดทำยุทธศาสตร์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป				
4.2 จัดทำแผนการตลาดของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ				
5. จัดทำฐานข้อมูลของสินค้าสมุนไพรเป้าหมาย 1 ฐาน				
5.1 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย				
5.2 ออกแบบฐานข้อมูล เชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูล				
5.3 จัดทำคู่มือการใช้งานข้อมูล				
6. เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะในการพัฒนากระบวนการเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ				
6.1 อบรมผู้ประกอบการ				
6.2 ประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการจำนวน 2 ครั้ง				
7. นำเสนอร่างยุทธศาสตร์โดยใช้การตลาดนำการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร				
7.1 นำเสนอร่างยุทธศาสตร์ต่อ สนค.				
7.3 นำเสนอร่างยุทธศาสตร์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วต่อสาธารณชน				
8. จัดหาข้อมูล ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความเหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า				
9. จัดการประชุมร่วมกับคณะกรรมการจ้างฯ บุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เพื่อรายงานความคืบหน้า ผลการศึกษาสำรวจข้อมูล ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น และร่วมกันพิจารณา ตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น				
9.1 จัดประชุมครั้งที่ 1				
9.2 จัดประชุมครั้งที่ 2				
10. จัดทำรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report)				
11. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)				

1.5 ผลผลิตของโครงการ

1) กระทรวงพาณิชย์ มียุทธศาสตร์การใช้การตลาดนำการค้าสินค้าสมุนไพรและสมุนไพรแปรรูปเกษตร 4 สินค้า ได้แก่ บัวบก ขมิ้นชัน ไพล และกระชายดำ เพื่อพัฒนาการค้าสินค้าสมุนไพรและสมุนไพรแปรรูปโดยใช้อุปสงค์ของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ (Demand Driven) และสอดคล้องกับหลักการเป็นชาติการค้าของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

2) กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีฐานข้อมูลสินค้าสมุนไพรและสมุนไพรแปรรูป 1 ฐาน 4 สินค้า ได้แก่ บัวบก ขมิ้นชัน ไพล และกระชายดำ เพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรไทยให้เป็น Smart Farmer/Smart Trader ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว/ประเทศได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

บทที่ 2

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายและ ตลาดเป้าหมาย

บทที่ 2

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายและตลาดเป้าหมาย

2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของสมุนไพรเป้าหมายแต่ละชนิด จะแบ่งการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมยา (แบ่งเป็นยาใช้ภายนอกและยาใช้ภายใน) อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ทั้งนี้ ในการแบ่งอุตสาหกรรมนั้น ที่ปรึกษา ให้ความสำคัญต่อการนำสมุนไพรไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สมุนไพรนำไปใช้ในการผลิตเป็นยามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 นำไปผลิตเป็นอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20¹ ดังนั้น ที่ปรึกษา จึงแบ่งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรออกเป็น 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

โดยประยุกต์ใช้ PEST Analysis ในการเป็นกรอบเพื่อกำหนดปัจจัยให้ครอบคลุมหลักเกณฑ์สำคัญของการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย

P – Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม

T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

¹ นางสาวนิษฐา พงษ์ปรีชา ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร, สถานการณ์สมุนไพรไทย

เมื่อกำหนดปัจจัยสำคัญต่างๆ แล้ว จะทำการพิจารณาให้ค่าน้ำหนัก (Weight) ของปัจจัยในแต่ละข้อตามความสำคัญ² โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากที่สุดจะให้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญน้อยที่สุด จะให้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุด

ทั้งนี้ การ Weight ปัจจัยแต่ละข้อนั้นได้มาจากการสอบถามความเห็นจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย ในการพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของเกณฑ์การประเมินฯ รวมถึงกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักปัจจัยต่างๆ จากนั้นจะใช้เกณฑ์การให้คะแนน (Scoring Rubrics) เพื่อพิจารณาให้คะแนนจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งคะแนนมี 3 ระดับ คือ

- 3 คะแนน หมายถึง มาก
- 2 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 1 คะแนน หมายถึง น้อย

ทั้งนี้ คะแนนรวมทั้งหมด 30 คะแนน ผลิตภัณฑ์ใดที่มีคะแนนสูงสุดในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมข้างต้นนั้น จะได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมาย เพื่อนำไปศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการจัดทำแผนการตลาดในลำดับต่อไป สำหรับการประเมินให้คะแนนนั้น จะได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ อาทิเช่น งานวิจัย บทความ และตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

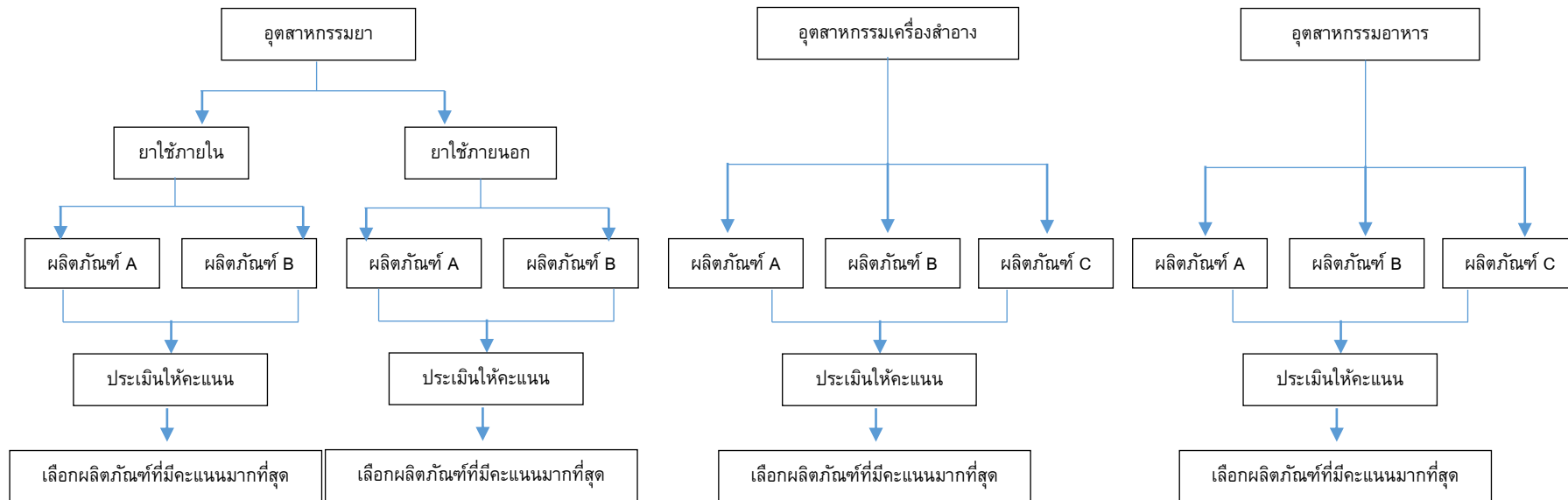
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน						
	น้ำหนัก (Weight)	ผลิตภัณฑ์ A		ผลิตภัณฑ์ B		ผลิตภัณฑ์ C	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	2.00	1.00	3.00	1.50	3.00	1.50
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	2.00	1.50	1.00	0.75	1.00	0.75
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	3.00	4.50	2.00	3.00	2.00	3.00
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	3.00	6.00	1.00	2.00	1.00	2.00
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	3.00	6.00	3.00	6.00	3.00	6.00
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	3.00	1.50	2.00	1.00	3.00	1.50
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	3.00	2.25	1.00	0.75	1.00	0.75
8. มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.75	2.00	1.50	1.00	0.75	1.00	0.75
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	3.00	1.50	1.00	0.50	1.00	0.50

² คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) น้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปร

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน						
	น้ำหนัก (Weight)	ผลิตภัณฑ์ A		ผลิตภัณฑ์ B		ผลิตภัณฑ์ C	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
10.เป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	3.00	2.25	1.00	0.75	1.00	0.75
รวม	10.00	27.00	28.00	16.00	17.00	17.00	17.50

จากตัวอย่างการให้คะแนนในข้างต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ A มีคะแนนจากการประเมินมากที่สุด
ดังนั้น จึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์ A เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน



ภาพที่ 2.1 แผนการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

2.2 ขั้นตอนการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายแล้วจะทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายของสมุนไพรนั้นๆ โดยคัดเลือกตลาดหลักและตลาดรองของแต่ละสมุนไพรเป้าหมาย เพื่อนำมาคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในภาพรวม โดยประยุกต์ใช้ PEST Analysis ในการเป็นกรอบเพื่อกำหนดปัจจัยให้ครอบคลุมหลักเกณฑ์สำคัญของการคัดเลือกตลาดที่มีศักยภาพ เช่นเดียวกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย เมื่อกำหนดปัจจัยสำคัญต่างๆ แล้ว จะทำการพิจารณาให้น้ำหนัก (Weight) ของปัจจัยในแต่ละข้อตามความสำคัญ ทั้งนี้ การ Weight ปัจจัยแต่ละข้อนั้นได้มาจากการสอบถามความเห็นจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย ในการพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของเกณฑ์การประเมินฯ รวมถึงกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักปัจจัยต่างๆ และจะใช้เกณฑ์การให้คะแนน (Scoring Rubrics) เพื่อจะพิจารณาให้คะแนนจากปัจจัยสำคัญต่างๆ เพื่อประเมินศักยภาพของตลาด ซึ่งคะแนนมี 3 ระดับ คือ

- 3 คะแนน หมายถึง มาก
- 2 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 1 คะแนน หมายถึง น้อย

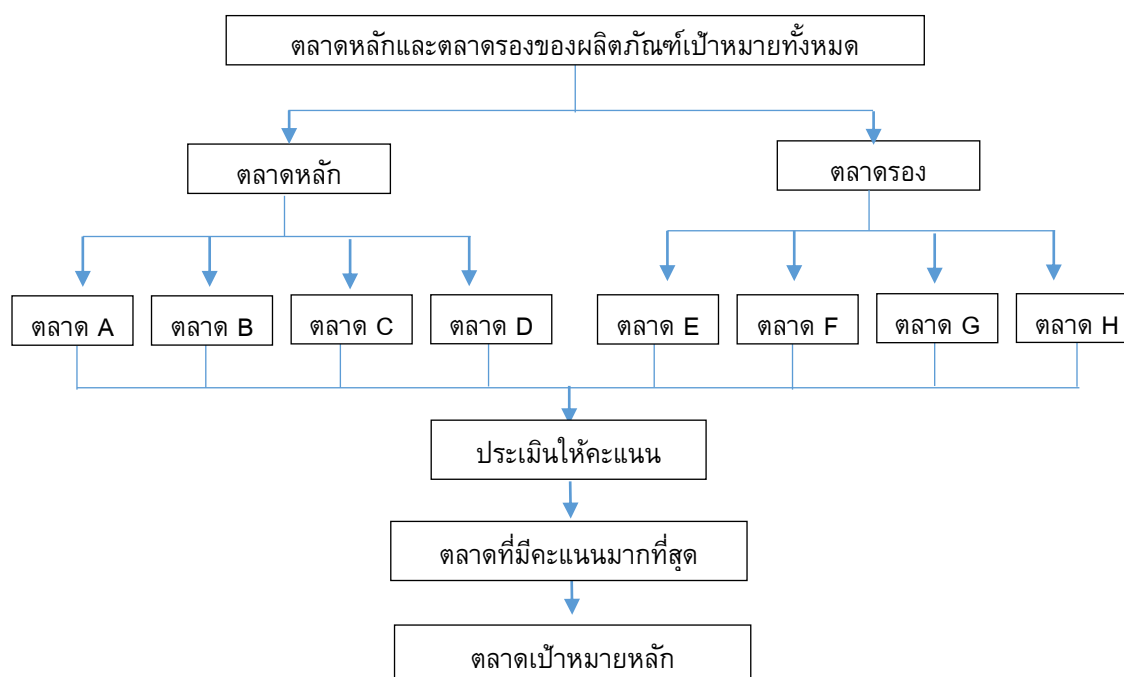
ทั้งนี้ คะแนนรวมทั้งหมด 30 คะแนน ตลาดใดที่มีคะแนนสูงสุด จะได้รับคัดเลือกเป็นตลาดเป้าหมายหลัก ส่วนตลาดรองนั้นที่ปรึกษา จะยึดตามผลการศึกษาของแต่ละสมุนไพรเป้าหมาย เพื่อนำไปศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการจัดทำแผนการตลาดในลำดับต่อไป

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยสำคัญ	น้ำหนัก (Weight)	ตลาดเป้าหมายที่ทำการคัดเลือก					
		ตลาด A		ตลาด B		ตลาด C	
		คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก
1. มีตลาดที่ใหญ่และมีกำลังซื้อสูง	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00
2. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.75	2.00	1.50	3.00	2.25	1.00	0.75
3. นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	1.25	2.00	2.50	3.00	3.75	1.00	1.25
4. มีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากไทย และมีอัตราการขยายสูง	0.75	1.00	0.75	2.00	1.50	2.00	1.50

ปัจจัยสำคัญ	น้ำหนัก (Weight)	ตลาดเป้าหมายที่ทำการคัดเลือก					
		ตลาด A		ตลาด B		ตลาด C	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
5. มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากไทยและมีอัตราการขยายสูง	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
6. มีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น	1.25	1.00	1.25	3.00	3.75	2.00	2.50
7. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	1.25	1.00	1.25	2.00	2.50	2.00	2.50
8. มีภูมิศาสตร์อยู่ใกล้ประเทศไทยมีการคมนาคมขนส่งสะดวก	0.50	1.00	0.50	3.00	1.50	2.00	1.00
9. มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากไทย	1.25	2.00	2.50	2.00	2.50	2.00	2.50
10. มีความนิยม/เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทย	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
รวม	10.00	15.00	14.25	23.00	23.75	17.00	16.00

จากตัวอย่างการให้คะแนนในข้างต้น พบว่า ตลาด B มีคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ดังนั้น จึงคัดเลือกตลาด B เป็นตลาดเป้าหมายหลัก ทั้งนี้ ในการประเมินให้คะแนนจะได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ อาทิเช่น งานวิจัย บทความ และตามสื่อต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แผนการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

2.3 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

2.3.1 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของขมิ้นชัน

ขมิ้นชันสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้แบ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักๆ 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมยา (แบ่งออกเป็นยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และ อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันแต่ละอุตสาหกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมยา

สำหรับอุตสาหกรรมยาจากขมิ้นชัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก ในส่วนของยาใช้ภายใน มีทั้งในรูปแบบ แคปซูล ยาเม็ด และยาน้ำ ส่วนยาใช้ภายนอกที่ผลิตจากขมิ้นชันส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรคผิวหนังในรูปแบบของยาเหลือง/ยาหม่อง

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทฤษฎีและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่า ผลิตภัณฑ์หลักในส่วนของยาใช้ภายในที่ได้คะแนนการประเมินสูงสุด คือ ยาขมิ้นชันบรรจุแคปซูล ส่วนยาใช้ภายนอกนั้น ได้ทำการคัดเลือกยาเหลือง/ยาหม่อง เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมาย เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตและนำมาใช้เพื่อช่วยสมานแผล แก้อาการแพ้ อาการวิงเวียนศีรษะ ปวดเมื่อยตามร่างกาย เคล็ดขัดยอก และผื่นคันจากแมลงกัดต่อย

แสดงผลการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของขมิ้นชัน ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของขมิ้นชัน (ยาใช้ภายใน)

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมยาของขมิ้นชัน (ยาใช้ภายใน)						
	น้ำหนัก (Weight)	ชนิดแคปซูล		ชนิดเม็ด		ชนิดน้ำ	
		คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	3.00	1.50	3.00	1.50	3.00	1.50
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	3.00	2.25	2.00	1.50	1.00	0.75
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	3.00	6.00	3.00	6.00	3.00	6.00

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมยาของขมิ้นชัน (ยาใช้ภายใน)						
	น้ำหนัก (Weight)	ชนิดแคปซูล		ชนิดเม็ด		ชนิดน้ำ	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	3.00	1.50	2.00	1.00	1.00	0.50
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	3.00	2.25	2.00	1.50	1.00	0.75
8. มีการส่งออกในตลาดต่างประเทศ	0.75	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	0.75
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	1.00	0.50	1.00	0.50	1.00	0.50
10.การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	3.00	2.25	2.00	1.50	1.00	0.75
รวม	10.00	24.00	24.00	20.00	21.25	16.00	18.50

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นายนาคาญ์ ทวีชาวัฒน์ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, คุณโสภี บัวผัน กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรบ้านท่าอิฐ, ดร.ศรีสลา ภวภัยกุล (กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ตรีสลา สมุนไพรไทย (ประเทศไทย) จำกัด, ดร.ณสพน โพธิ์วิจิตร ผู้วิจัยสมุนไพรขมิ้นชันและดำรงตำแหน่งประธานบริษัท แชมป์ ออฟ แชมป์ อินโนเวชั่น จำกัด พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและทีมการตลาด, คุณสมควร พันธุ์เขียว เจ้าของบริษัท สมุนไพรกุสุมา, ผู้บริหารบริษัท โควิก เคทท์ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย), คุณรณสิทธิ์ ไกรวงศ์ ผู้บริหารบริษัทอูตรแดงตราดไทยเฮอร์บ จำกัด

จากผลการให้คะแนนในตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ยาชนิดแคปซูล ถูกคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาใช้ภายใน คือ มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial) ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยาที่ทำจากขมิ้นชัน พบว่า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นยานั้น กว่าร้อยละ 70 อยู่ในรูปแคปซูล ซึ่งง่ายต่อการรับประทาน พกพาสะดวกและง่ายต่อการเก็บรักษาจึงมีความนิยมในตลาดภายในประเทศมากกว่ายาชนิดน้ำและชนิดเม็ด ดังนั้น ยาขมิ้นชันประเภทแคปซูลจึงเป็นที่รู้จักและมีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ในลักษณะของยาแผนโบราณประจำบ้าน ขณะเดียวกันก็ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศหลายประเทศ เช่น จีน และญี่ปุ่น เนื่องจากมีผลการวิจัยรองรับเกี่ยวกับสรรพคุณที่ใช้ในการรักษาโรคได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ยาจากขมิ้นชันยังมีข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ

2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ผลิตจากขมิ้นชัน สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสปา (เช่น น้ำมันหอมระเหย ผงขัดตัว ขัดหน้า โลชั่นบำรุงผิว) และผลิตภัณฑ์ทั่วไป (เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ แชมพู)

จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากขมิ้นชัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากขมิ้นชันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีโอกาสทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปา เช่น น้ำมันหอมระเหย ผงขัดตัว ขัดหน้า โลชั่นบำรุงผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของการผลิตเครื่องสำอางจากขมิ้นชันทั้งหมด ส่วนการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนั้น ส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และส่งออกไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปาจะมีคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ซึ่งแสดงผลการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของขมิ้นชัน ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางขมิ้นชัน

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของขมิ้นชัน				
	น้ำหนัก (Weight)	ผลิตภัณฑ์กลุ่มสปา (เช่น น้ำมันหอมระเหย ผงขัดตัว ขัดหน้า โลชั่นบำรุงผิว)		ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ แชมพู)	
		คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	3.00	1.50	3.00	1.50
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	3.00	2.25	2.00	1.50
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	2.00	3.00	2.00	3.00
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	3.00	6.00	3.00	6.00
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	3.00	1.50	2.00	1.00
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	3.00	2.25	2.00	1.50
8. มีการส่งออกปตลาดต่างประเทศ	0.75	3.00	2.25	2.00	1.50
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	2.00	1.00	3.00	1.50
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	3.00	2.25	2.00	1.50
รวม	10.00	27.00	26.00	23.00	23.00

ที่มา: จากการศึกษาระบุวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นายนาคาญ์ ทวีชาวัฒน์ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, คุณโสภี บัวผัน กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรบ้านท่าอี่ปะ, ดร.ศรีสลา งามยกุล (กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ตรี

สลาสมุนไพรไทย (ประเทศไทย) จำกัด, ดร.ณสพน โพธิ์วิจิตร ผู้วิจัยสมุนไพรขมิ้นชันและดำรงตำแหน่งประธานบริษัท แชมป์ ออฟ แชมป์ อินโนเวชั่น จำกัด พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและทีมการตลาด, คุณสมควร พันธุ์เขียว เจ้าของบริษัทสมุนไพรกุสุมา, ผู้บริหารบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย), คุณรณสิทธิ์ ไกรวงศ์ ผู้บริหารบริษัทอูตรแดงตราดไทยเอิร์บ จำกัด

จากผลการให้คะแนนในตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มสปาถูกคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง คือ มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ และการเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปา อาทิเช่น น้ำมันหอมระเหย ผงขัดตัว ขัดหน้า โลชั่นบำรุงผิว เป็นกลุ่มที่มีการผลิตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของการผลิตเครื่องสำอางจากขมิ้นชันทั้งหมด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปาที่ทำมาจากสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ จากกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่กำลังมา จะเห็นได้ว่าตามโรงแรมหรือที่พักต่างๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีธุรกิจสปาเปิดให้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันจัดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญและนิยมใช้สำหรับสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันหอมระเหยและผงขัดตัว ทั้งยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อใช้ในธุรกิจสปาในโรงแรมและสปาชั้นนำหลายแห่งในเอเชีย

3) อุตสาหกรรมอาหาร

ในอุตสาหกรรมอาหารที่ผลิตจากขมิ้นชัน สามารถแบ่งการแปรรูป ออกเป็น 3 ประเภท หลักๆ ได้แก่ เครื่องปรุง/เครื่องเทศ เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชัน มีทั้งในรูปแบบเม็ด แคปซูล แบบน้ำ แบบผง และอื่นๆ ซึ่งถึงแม้ในการผลิตออกมาในรูปแบบเม็ด ก็ยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ดแบบวงกลม เม็ดแบบวงรี ส่วนแคปซูล มีทั้งแคปซูลเปลือกแข็ง และแคปซูลเปลือกนิ่ม)

จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารที่ทำมาจากขมิ้นชัน เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีโอกาสทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งแสดงผลการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน						
	น้ำหนัก (Weight)	ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร		ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		ผลิตภัณฑ์ เครื่องแกง	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	2.00	1.00	3.00	1.50	3.00	1.50
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	2.00	1.50	1.00	0.75	1.00	0.75
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	3.00	4.50	2.00	3.00	2.00	3.00
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	3.00	6.00	1.00	2.00	1.00	2.00
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	3.00	6.00	3.00	6.00	3.00	6.00
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	3.00	1.50	2.00	1.00	3.00	1.50
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	3.00	2.25	1.00	0.75	1.00	0.75
8. มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.75	2.00	1.50	1.00	0.75	1.00	0.75
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	3.00	1.50	1.00	0.50	1.00	0.50
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	3.00	2.25	1.00	0.75	1.00	0.75
รวม	10.00	27.00	28.00	16.00	17.00	17.00	17.50

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นายนาคาญ์ ทวีชาวัฒน์ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, คุณโสภี บัวผัน กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรบ้านท่าอี่ปะ, ดร.ศรีสลา งามยกุล (กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ตรีสลา สมุนไพรไทย (ประเทศไทย) จำกัด, ดร.ณสพน โพธิ์วิจิตร ผู้วิจัยสมุนไพรขมิ้นชันและดำรงตำแหน่งประธานบริษัท แซมป์ ออฟ แซมป์ อินโนเวชั่น จำกัด พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและทีมการตลาด, คุณสมควร พันธุ์วีเชียร เจ้าของบริษัท สมุนไพรกุสุมา, ผู้บริหารบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย), คุณรณสิทธิ์ ไกรวงศ์ ผู้บริหารบริษัทอูตรแดงตราดไทยเอิร์บ จำกัด

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชันมีจุดเด่นในปัจจัยสำคัญหลายด้าน ทั้งมีปริมาณการผลิตมาก มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิต มีการวิจัยและพัฒนา ได้รับความนิยมในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ และการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนและมีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ รวมไปถึงนักวิจัยในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมอาหารมีปริมาณการผลิตมากกว่าผลิตภัณฑ์ผลิตในกลุ่มอื่น โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชันทั้งหมด ทั้งยังเป็นกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาในด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้สารสกัดเคอร์คูมินอยด์จากขมิ้นชันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การพัฒนานวัตกรรมสารสกัดจากขมิ้นชันโดยอาศัยนาโนเทคโนโลยี การพัฒนานวัตกรรมเพื่อสกัดสารเคอร์คูมินอยด์ที่สามารถละลายน้ำได้ ประกอบกับการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่อง สามารถแปรรูปได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเม็ด แคปซูล แบบน้ำ แบบผง และอื่นๆ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชันยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยสรรพคุณอันหลากหลายของขมิ้นชันซึ่งมีผลงานวิจัยรองรับจากทั่วโลกที่ระบุอย่างชัดเจนว่า ขมิ้นชันมีประโยชน์ในการช่วยดูแลรักษาสุขภาพ อาทิเช่น ผลงานวิจัยจาก University of Tsukuba ประเทศญี่ปุ่นที่มีการวิจัยพบว่า การบริโภคขมิ้นให้ผลเท่าเทียมกับการออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชันจึงได้รับความนิยมในต่างประเทศ ทั้งในประเทศจีน ญี่ปุ่น รวมไปถึงในกลุ่มประเทศ CLMV อีกด้วย

4) ตลาดหลักและตลาดรองของผลิตภัณฑ์เป้าหมายของขมิ้นชัน

จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันในส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีโอกาสสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน พบว่า ตลาดหลัก คือ จีน ส่วนตลาดรอง คือ ญี่ปุ่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

➤ ตลาดหลัก

ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน ได้แก่ ตลาดจีน เนื่องจากมองว่าตลาดจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากจีนถือเป็นชาติมหาอำนาจที่สำคัญของเศรษฐกิจโลก ทั้งในฐานะผู้ผลิตสินค้าป้อนสู่ตลาดโลกและผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมหาศาล เนื่องด้วยจำนวนประชากรที่มีมากกว่า 1,300 ล้านคน ทำให้ประเทศจีนเป็นตลาดบริโภคที่มีความน่าสนใจอย่างมาก ประกอบกับปัจจุบันไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อน โดยเฉพาะชาวจีนที่มาเยือนถึงปีละกว่า 8 ล้านคน และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวและการค้าภายในประเทศของไทย เช่นเดียวกับสินค้าของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวจีน จนซื้อมากกลับเป็นของฝากให้คนที่บ้าน เช่น สมุนไพรต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพราะสินค้าเรามีเอกลักษณ์ คุณภาพดี และราคาไม่แพง ซึ่งค่านิยมสินค้าไทยของคนจีนในขณะนี้ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการด้านสมุนไพร ธุรกิจสุขภาพ และความงามไทยที่จะขยายตลาดสู่ผู้บริโภคชาวจีน

นอกจากนี้ประเทศจีน ในช่วงที่ผ่านมา มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจจากภาคการค้าและการลงทุนไปสู่การบริโภค ขณะเดียวกัน ทางการเงินก็มุ่งผลักดันให้การบริโภคมี

บทบาทเพิ่มขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการบริโภค รัฐบาลจีนได้สนับสนุนการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นการบริโภคในประเทศและเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจีนในระยะข้างหน้า การค้าออนไลน์นอกจากจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าปลีกของจีนแล้ว หากยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ซื้อชาวจีนที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของช่องทางการซื้อขาย ประกอบกับการเข้ามาดูแลธุรกิจการค้าออนไลน์ของภาครัฐบาลจีน ความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ความรวดเร็วในการส่งสินค้าเป็นการส่งเสริมความมั่นใจให้กับผู้ซื้อชาวจีนส่งผลให้ชาวจีนนิยมซื้อหาสินค้าที่ราคาสูงขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นที่นิยมสูงโดยมีปัจจัยส่งเสริมสำคัญจากรายได้ที่สูงขึ้นของชนชั้นกลาง ประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวจีน รวมถึงภาพความไม่ปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคจีน เมื่อพิจารณาความนิยมซื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ อาจนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสินค้าไทย

จากช่องทางการตลาดข้างต้นประกอบกับปัจจุบันชาวจีนให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้ตนเองดูดีทั้งภายนอกและภายใน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงซึ่งถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจะเห็นได้จาก ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศจีนนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional food) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Nutritional supplement) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคจีน

สำหรับตลาดขมิ้นชันของไทยในประเทศจีนนั้น พบว่า ขมิ้นชันมีถิ่นกำเนิดในประเทศแถบเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แหล่งที่ปลูกขมิ้นชันเป็นการค้าขนาดใหญ่ของโลกคืออินเดีย และมีแหล่งอื่นในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย และไทย ประเทศจีนจัดได้ว่าเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคขมิ้นชันที่สำคัญ ผู้บริโภคจีนจึงรู้จักขมิ้นชันเป็นอย่างดีมาช้านานและที่สำคัญคือ ใช้รักษาโรคต่าง ๆ ตามแพทย์แผนโบราณมาอย่างยาวนานจนเป็นที่ยอมรับและจัดอยู่ในตำรายาหลายขนาน โดยในประเทศจีนในตำรายาจีนเรียกขมิ้นชันว่า เจียวหวง (ภาษาจีนกลาง) หรือ เกียอิ่ง (ภาษาจีนแต้จิ๋ว) นิยมใช้ขมิ้นชันเพื่อรักษาอาการปวดท้อง ท้องมาน และดีซ่าน³ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศจีนจะเป็นผู้ผลิตขมิ้นชันลำดับต้นๆ ของโลกแต่ก็ยังไม่เพียงพอจึงมีการนำเข้าขมิ้นชันจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในประเทศให้เพียงพอทั้งในรูปแบบของสมุนไพร และสารสกัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขมิ้นชัน

³ ชัชวาลย์ ช่างทำ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, คุณประโยชน์และฤทธิ์ทางชีวภาพที่หลากหลายของสมุนไพรขมิ้นชัน

เป็นสมุนไพรอีกชนิดที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน ซึ่งถือเป็นโอกาสของขมิ้นชันของไทย ทั้งในแง่ของสารสกัดและผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีการส่งออกขมิ้นชันทั้งในรูปแบบแห้งเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสารสกัด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันไปยังประเทศจีน ทั้งในรูปแบบการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากขมิ้นชันในแบรนด์ของไทยเอง โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันที่เป็นที่นิยมของชาวจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สปา และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป (Home Use Product) เช่น สบู่ แชมพู ครีมบำรุงหน้าและผิวกาย เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าตลาดประเทศจีนยังมีโอกาสอีกมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชันก็ถือว่ามีโอกาสในตลาดจีนเช่นกัน แต่ยังคงถือว่าเป็นสินค้าค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากขมิ้นชันผู้ประกอบการจะรู้จักว่าเป็นยาที่นำมาใช้สำหรับยาสมุนไพร แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมองว่าเป็นสินค้าใหม่ ถ้าหากสามารถสร้างความประทับใจและมีสรรพคุณที่ดึงดูดได้ รวมไปถึงหากผู้ผลิต/ผู้ขายสามารถจับทิศทางได้ถูกต้อง ก็ถือว่าได้ว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชันที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อการดูแลสุขภาพและการรักษาโรคมามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนได้รู้จักและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชัน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดที่จำหน่ายในจีน จะต้องผ่านการตรวจสอบจาก State Food and Drug Administration (SFDA)

➤ ตลาดรอง

ในส่วนรองของตลาดรองของผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันนั้น ที่ปรึกษาฯ ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดเป้าหมายรอง ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นผู้นำเข้าขมิ้นชันมากเป็นอันดับ 4 ของโลกในปี 2559 เป็นมูลค่า 312.35 ล้านบาท (ตารางที่ 2.6) นอกจากนี้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นยังนิยมรับประทานขมิ้นชันเพื่อบำรุงสุขภาพ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุของญี่ปุ่น ประกอบกับการใช้ชีวิตภายใต้ความเร่งรีบและการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพ อาทิ โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง คลอเรสเตอรอลสูง ระบบไหลเวียนโลหิตผิดปกติ และโรคความจำเสื่อม ทำให้ชาวญี่ปุ่นทั้งผู้สูงอายุและวัยทำงานหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) เพิ่มขึ้นด้วยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ซึ่งขมิ้นชัน เป็นสมุนไพรที่น่าจะมีโอกาสในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากมีการวิจัย พบว่า การบริโภคขมิ้นให้ผลเท่าเทียมกับการออกกำลังกาย โดย

ผลงานวิจัยจาก University of Tsukuba ในญี่ปุ่นรายงานว่าสารอาหารในรากของขมิ้นสามารถชะลอวัยปกป้องหัวใจได้เท่าเทียมกับการออกกำลังกายแอโรบิกปานกลางได้ การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างสตรีวัยหมดประจำเดือน มาทำการทดลองตลอดแปดสัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างการออกกำลังกาย กับ การบริโภคสารสกัด Curcuminoids หรือ Curcumin จากขมิ้น ที่มีต่อสุขภาพหัวใจ ผลการศึกษา พบว่า

- 1) กลุ่มที่บริโภคสารสกัด Curcumin ร่วมกับการออกกำลังกายมีสุขภาพของผนังหลอดเลือดเลี้ยงหัวใจ (Endothelial Function) ดีขึ้นอย่างชัดเจน
- 2) การบริโภคสารสกัด Curcumin แต่ไม่ออกกำลังกาย ให้ผลลัพธ์ต่อสุขภาพหลอดเลือดแดงและความดันโลหิต (Arterial Compliance) เช่นเดียวกับการออกกำลังกายแต่ไม่บริโภคสารสกัด และหากว่าบริโภคสารสกัดร่วมกับการออกกำลังกายจะยิ่งมีผลดีมากขึ้น
- 3) การศึกษาเพื่อดูผลที่มีต่อลิ้นหัวใจด้านซ้าย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างรวม 45 คน พบว่า กลุ่มที่บริโภคสารสกัดร่วมกับออกกำลังกาย มีสุขภาพลิ้นหัวใจดีขึ้นมากและชัดเจน แต่น่าสังเกตว่าการบริโภคสารสกัดแต่ไม่ออกกำลังกายไม่มีผลเปลี่ยนแปลงใดๆ ระดับความดันโลหิต systolic blood pressure (SBP) ลดลงในกลุ่มที่ออกกำลังกายแม้ว่าจะไม่บริโภคสารสกัดก็ตาม แต่ที่น่าสังเกตคือกลุ่มที่บริโภคสารสกัดร่วมกับการออกกำลังกายจะมีระดับ Aortic Augmentation Index (Aix) และ Aortic SBP ลดลงอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.6 ประเทศผู้นำเข้าขมิ้นชันที่สำคัญของโลก

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	สัดส่วน (%) ปี 2559
โลก	4,280.08	4,854.52	3,181.77	3,307.26	4,167.12	5,288.04	6,695.55	100.0
สหรัฐฯ	397.16	565.05	332.63	405.17	589.66	769.04	1,035.35	15.5
อินเดีย	260.79	212.56	112.64	280.75	410.06	727.15	916.30	13.7
อิหร่าน	279.97	373.93	433.75	364.90	454.23	527.36	692.06	10.3
ญี่ปุ่น	429.22	597.74	307.88	245.92	353.19	347.56	312.35	4.7
มาเลเซีย	450.56	412.29	203.08	258.78	280.43	341.83	384.98	5.7
อังกฤษ	286.89	364.72	214.22	202.48	229.71	261.62	344.91	5.2
เยอรมนี	239.66	273.05	158.77	162.77	191.20	237.23	305.09	4.6
ศรีลังกา	277.83	219.30	115.31	141.70	150.94	236.94	251.89	3.8
เนเธอร์แลนด์	163.52	216.34	120.60	102.36	132.97	192.01	267.85	4.0
ฝรั่งเศส	155.50	170.02	92.24	122.57	170.86	148.06	189.17	2.8
ไทย	7.21	4.81	17.82	11.79	10.89	12.37	8.36	0.1
อื่นๆ	1,331.78	1,444.73	1,072.84	1,008.06	1,192.96	1,486.89	1,987.25	29.7

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

2.3.2 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของไหล

ผลิตภัณฑ์จากไหล แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอุตสาหกรรมหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมยา และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของไหลจำแนกตามอุตสาหกรรม ดังนี้อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทของการใช้ประโยชน์จากไหล สามารถจำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

1) อุตสาหกรรมยา

ยาสมุนไพรที่นำไหลมาสกัดและแปรรูปเป็นยาใช้ภายในและยาใช้ภายนอก ยาใช้ภายใน ได้แก่ ยาประสะไหล⁴ ในลักษณะต่างๆ เช่น ยาเม็ด แคปซูล ลูกกลอน เป็นต้น ส่วนยาใช้ภายนอก ได้แก่ ครีมไหล เป็นการแปรรูปไหลให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะของครีม ไพลเจล เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่แปรรูปไหลให้สามารถใช้งานสะดวก และไม่มีสารสีเหลืองติดซึ่งทำให้เกิดปัญหาเปื้อนเสื้อผ้าได้ น้ำมันเหลืองไหล/น้ำมันไหล ยาหม่องไหล

จากรายการยาใช้ภายนอกดังกล่าวข้างต้นเมื่อพิจารณาเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อระบุผลิตภัณฑ์เป้าหมายตามรายการปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่กำหนด พบว่าในปัจจัยด้านความเพียงพอของวัตถุดิบและนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ ได้คะแนนมากทุกผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปริมาณผลผลิตไหลเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตมีจำนวนมาก และรัฐบาลให้การสนับสนุนมาโดยตลอด แต่สำหรับปัจจัยด้านอื่นพบว่าคะแนนมีความแตกต่างกัน โดยน้ำมันเหลืองไหลมีคะแนนมากที่สุด 26 คะแนน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมานาน ทำให้มีผู้ผลิตจำนวนมาก มีผู้บริโภคในประเทศใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย มีการดึงดูดสรรพคุณแก้ปวดของไหลออกมาในรูปแบบของน้ำมันนวดทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และน่าเชื่อถือ อีกทั้งเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยต่างซื้อกลับไปใช้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการส่งออกน้ำมันเหลืองไหลไปต่างประเทศ พบว่ามีปัญหาเรื่องมาตรการนำเข้ายาของประเทศต่างๆ และปัญหาการขึ้นทะเบียนของประเทศนำเข้าที่มีความล่าช้าและเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เช่น จีน ที่ไม่สามารถส่งออกน้ำมันเหลืองไหล หรือยาประเภทอื่นๆ เข้าไปขายได้หากไม่ขึ้นทะเบียน อย. ของจีน ซึ่งการขึ้นทะเบียนใช้เวลานานมาก ผู้ประกอบการบางรายจึงนำเข้าไปขายโดยผ่านงานแสดงสินค้าไทยในจีน หรือการฝากถือไปกับทัวร์ หรือการส่งทางพัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น

⁴ <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/346> ยาดำรับประสะไหล-ปวดประจำเดือน/

สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมไพล และยางหม่องไพล พบว่ามีคะแนนเท่ากัน คือ 22 คะแนน โดยยางหม่องไพลจะมีความคล้ายคลึงกับน้ำมันเหลืองไพล แต่เป็นที่นิยมของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศน้อยกว่า เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ในรูปยาหม่องในท้องตลาดมีมากมายหลายสูตร นอกเหนือจากให้ไพลเป็นวัตถุดิบ ทำให้คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ยาหม่องมีมาก ความโดดเด่นของยาหม่องไพลจึงน้อย และอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ยาหม่องไพลมีคะแนนน้อย คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องไพลอยู่ในระดับน้อย นั่นคือลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังมีรูปแบบดั้งเดิม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการใช้งานไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมๆ มากนัก อีกทั้งการคิดค้น สูตรใหม่ ๆ หรือพัฒนาสารสำคัญที่เป็นตัวยาแก้ปวดในยาหม่องไพลมีน้อยมาก ส่งผลให้ยาหม่องไพลเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีนวัตกรรมเท่าที่ควร จึงมีคะแนนในปัจจัยดังกล่าวอยู่ที่ 1 คะแนน

ครีมไพล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาสูตร ปริมาณสารสำคัญด้านการออกฤทธิ์ แก้ปวดได้ใกล้เคียงกับยานวดแก้ปวดซึ่งผลิตจากสารเคมีที่ขายตามท้องตลาด ส่งผลให้คะแนนในปัจจัยนี้ อยู่ที่ 3 คะแนน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบแล้ว พบว่ามีคะแนนน้อย ทั้งในด้านของ ปริมาณการผลิตที่ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทย่อยรายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ทำให้ ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีแพร่หลาย และไม่เป็นที่นิยมในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ครีมไพลที่กำหนดปริมาณสารสกัดไพลเท่ากับ 14% ซึ่งถือเป็นปริมาณที่สามารถออกฤทธิ์แก้ปวด เคล็ด ขัดยอกได้ ยังไม่มีผลงานวิจัยยืนยันที่ชัดเจน ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ยังคงแคบอยู่ อย่างไรก็ตามหาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนางานวิจัยทางวิชาการที่รองรับสรรพคุณของครีมไพลได้อย่างชัดเจน จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถจำหน่ายได้กว้างขวางมากขึ้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาใช้ภายในของไพล สรุปได้เป็น ผลิตภัณฑ์ น้ำมันเหลืองไพล เนื่องจากน้ำมันเหลืองไพลเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่นำจุดเด่นของสรรพคุณไพลออกมาได้ อย่างชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ที่สุด อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้งจากตลาดภายในประเทศ และตลาดส่งออก อาทิ จีน อินเดีย และประเทศในแถบยุโรป เป็นต้น ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์ได้รับการ พัฒนารูปลักษณ์ รูปแบบการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์ ก็อาจส่งผลให้สามารถขยายตลาดการจำหน่ายทั้ง ในประเทศและตลาดต่างประเทศได้มากกว่าในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.7 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของไพล

ปัจจัยสำคัญ	ผลิตภัณฑ์ยาของไพล						
	น้ำหนัก (Weight)	ครีมไพล/ไพลเจล		น้ำมันเหลืองไพล		ยาหม่องไพล	
		คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.5	3	1.5	3	1.5	3	1.5
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.5	1	0.5	3	1.5	3	1.5
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.5	3	4.5	2	3	1	1.5
4. มีการวิจัยและพัฒนา	1.5	3	4.5	2	3	1	1.5
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	1	3	3	3	3	3	3
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	1	2	2	3	3	2	2
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	1.5	1	1.5	3	4.5	2	3
8. มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.5	1	0.5	2	1	2	1
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	1	3	3	2	2	2	2
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และ ความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	1	2	2	3	3	3	3
รวม	10	22	23	26	25.5	22	20

หมายเหตุ: ครีมไพลและไพลเจล มีลักษณะของสรรพคุณและรูปแบบการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน จึงจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณสุกัญญา บวรกิจสุธี บริษัท รัตนบวรกิติสมุนไพร จำกัด (ช่อนทองมงคล) คุณสมควร พันธุ์วิเชียร สมุนไพรกุสุมา คุณบุญช่วย สุทธิธรรม เกษตรกรและผู้สกัดน้ำมันไพล ผู้แทนเจ้าหน้าที่ กลุ่มปลูกสมุนไพรทับทิมสยาม 05 ผู้แทน/เจ้าหน้าที่ กลุ่มปลูกสมุนไพรบ้านดงบัง

เมื่อพิจารณาจากคะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาใช้ภายในของไพล พบว่าน้ำมันเหลืองไพล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนรวมจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ในเกณฑ์การคัดเลือกมากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากน้ำมันเหลืองไพลเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่นำจุดเด่นของสรรพคุณไพลออกมาได้อย่างชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ที่สุด อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้งจากตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก อาทิ จีน อินเดีย และประเทศในแถบยุโรป เป็นต้น พร้อมนี้หาก

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนารูปลักษณ์ รูปแบบการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์ ก็อาจส่งผลให้สามารถขยายตลาดการจำหน่ายทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศได้มาก

2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้แก่ โพลเจล (ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากไพล (Plai Extract) และปรับปรุงสูตรโดยเพิ่มเติมสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติชนิดอื่นๆ) ผลิตภัณฑ์สปา สำหรับผลิตภัณฑ์สปาที่มีส่วนประกอบมาจากไพลนั้น พบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 2 รายการ คือ น้ำมันหอมระเหยไพล และลูกประคบไพล โพลผง และแชมพูไพล

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไพล ที่จำแนกออกเป็น 4 ผลิตภัณฑ์ข้างต้น พบว่าผลิตภัณฑ์ในหมวดสปา ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยไพล และลูกประคบสมุนไพรจากไพล เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนการคัดเลือกมากที่สุด คือ 23 คะแนน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่โดดเด่นในด้านของเอกลักษณ์ความเป็นไทย ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศมายาวนาน ยิ่งไปกว่านั้นจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น ดูแลสุขภาพมากขึ้น สปาจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์สปา จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนรองลงมา คือ โพลผง ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากตลาดภายในประเทศ แต่ยังไม่มีการนวัตกรรม หรือการวิจัยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งออกไปต่างประเทศ ทำให้ตลาดยังคงแคบอยู่แต่ภายในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้สรรพคุณของไพลในด้านการเสริมความสวยความงามเมื่อเปรียบเทียบกับสมุนไพรชนิดอื่นพบว่าสรรพคุณดีกว่า ทำให้โอกาสของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไพลผงอยู่ในระดับน้อย เช่นเดียวกับกับโพลเจลและแชมพูไพล ที่ความนิยมทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศมีน้อย จำกัดเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความนิยมจริงจึงประกอบกับสรรพคุณที่เปรียบเทียบกับสมุนไพรอื่นยังถือว่าไม่โดดเด่นและการประชาสัมพันธ์ยังน้อยมาก ไม่เป็นที่รู้จัก จึงถือว่าผลิตภัณฑ์โพลเจลและแชมพูไพลมีโอกาสพัฒนาได้น้อย

ดังนั้นจึงสรุปผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไพล คือ ผลิตภัณฑ์สปาที่มีส่วนประกอบจากไพล ทั้งน้ำมันหอมระเหยไพล และลูกประคบไพล

ตารางที่ 2.8 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไหล

ปัจจัยสำคัญ	เครื่องสำอางของไหล								
	น้ำหนัก (Weight)	โฟลเจล		ผลิตภัณฑ์สปา		โฟลผง		แชมพูโฟล	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.75	3	2.25	3	2.25	3	2.25	3	2.25
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	1	0.75	3	2.25	3	2.25	2	1.5
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.5	3	4.5	1	1.5	1	1.5	1	1.5
4. มีการวิจัยและพัฒนา	1.5	3	4.5	1	1.5	1	1.5	1	1.5
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	1	3	3	3	3	3	3	3	3
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.5	1	0.5	2	1	2	1	2	1
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	1.5	1	1.5	3	4.5	2	3	1	1.5
8. มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.5	1	0.5	2	1	1	0.5	1	0.5
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	1	2	2	2	2	1	1	1	1
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และ ความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	1	1	1	3	3	3	3	2	2
รวม	10	19	20.5	23	22	20	19	17	15.75

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณสุภัคมงคล บวรกิจสุธี บริษัท รัตนบวรกิตติสมุนไพร จำกัด (ช่อนทองมงคล) คุณสมควร พันธุ์เขียวสมุนไพรกุสุมา คุณบุญช่วย สุทธิธรรม เกษตรกรและผู้สกัดน้ำมันไหล ผู้แทนเจ้าหน้าที่ กลุ่มปลูกสมุนไพรทับทิมสยาม 05 ผู้แทนเจ้าหน้าที่ กลุ่มปลูกสมุนไพรบ้านดงบัง

3) อุตสาหกรรมอาหาร

สำหรับการใช้ประโยชน์ไหลเพื่อบริโภคนั้น ไม่เป็นที่นิยม จากที่กล่าวในข้างต้นว่าสรรพคุณของไหลนั้นโดดเด่นมากในด้านของการแก้อาการปวดเมื่อย ส่งผลให้นิยมให้เป็นยาภายนอกหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกมากกว่า อย่างไรก็ตามการผลิตผลิตภัณฑ์ไหลเพื่อบริโภค พบว่ามีการผลิตอยู่บ้าง แต่ไม่เป็นที่นิยมและมีรายการผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก เช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไหล และการซื้อ

ขายไฟลสด เพื่อนำไปใช้ต้มกินกับน้ำในลักษณะของการรักษาอาการแบบพื้นบ้านเท่านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของไฟล จึงไม่มีการคัดเลือก

กล่าวโดยสรุปสำหรับผลิตภัณฑ์เป้าหมายของไฟลในอุตสาหกรรมต่างๆ มีดังนี้

(1) อุตสาหกรรมยา ประกอบด้วย

(1.1) อุตสาหกรรมยาใช้ภายใน ผลิตภัณฑ์เป้าหมายคือ ยาประสะไฟล

(1.2) อุตสาหกรรมยาใช้ภายนอก ผลิตภัณฑ์เป้าหมายคือ น้ำมันเหลืองไฟล

(2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เป้าหมายคือ ผลิตภัณฑ์สปา

4) ตลาดหลักและตลาดรองของผลิตภัณฑ์เป้าหมายของไฟล

ปัจจุบันสมุนไพรของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากในระดับนานาชาติ ทำให้สมุนไพรกลายเป็นสินค้าที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้เกิดการส่งออก เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ อีกทั้งมีความต้องการเพิ่มขึ้น ทั้งการใช้บริโภคแบบสด และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีมูลค่าเพิ่มหลายเท่าตัว โดยสามารถทำเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูป เครื่องแกงสำเร็จรูป อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยา เช่น น้ำมันหวด น้ำมันหอมระเหย สบู่ แชมพู ครีมหาผิว ชาสมุนไพร กระเทียมแคปซูล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการใช้เป็นไปในทิศทางที่ดี โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมผู้สูงอายุ กระแสค่านิยมรวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น



ตลาดหลัก

สำหรับตลาดหลักของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนั้น ได้แก่ จีน ด้วยขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับเป็นประเทศที่มีความสำคัญกับสมุนไพร รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความคุ้นเคย และบริโภคอย่างแพร่หลาย โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลที่เป็นที่นิยมของชาวจีนและเป็นตลาดหลัก ได้แก่ น้ำมันเหลืองไฟล/น้ำมันไฟล รวมทั้งยาหม่องไฟล โดยชาวจีนจะนิยมน้ำมันเหลืองไฟล/น้ำมันไฟลและยาหม่องไฟล ที่ค่อนข้างร้อน เพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยและฟกช้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย นิยมซื้อ

น้ำมันเหลืองไฟ/น้ำมันไฟ และยาหม่องไฟเป็นของฝาก/ของที่ระลึก จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไฟในตลาดจีน

อย่างไรก็ตาม การประกาศ 18 โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ “Made in China 2025 (พ.ศ.2568)” ประจำปี 2559 อาจเป็นอุปสรรคของสมุนไพรไทย คือ กระทรวงอุตสาหกรรมและสารสนเทศจีนประกาศ 18 โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ “Made in China 2025 (พ.ศ.2568)” ประจำปี 2559 โดยโครงการที่สอดคล้องกับนโยบาย “Made in China 2025” ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับเงินสนับสนุนจำนวนร้อยละ 30-50 ของการลงทุนทั้งหมด ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวกับสมุนไพร คือ การสร้างฐานผลิตยาสมุนไพรจีนและยกระดับคุณภาพยาสมุนไพรจีน โดยจีนจะสร้างฐานผลิตยาสมุนไพรจีนที่คุณภาพดีและยาสามัญประจำบ้าน รวมทั้งสร้างฐานผลิตยาสมุนไพรจีนที่ขาดแคลนและใกล้สูญหายไป ตลอดจนสร้างแพลตฟอร์มการตรวจสอบคุณภาพยาสมุนไพรที่สามารถให้บริการแก่บริษัทยาสมุนไพรจีน 100 แห่งขึ้นไป แต่ทั้งนี้ด้วยคุณภาพและสรรพคุณของไฟจากประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภคชาวจีน ทำให้ยังคงมีโอกาในการจำหน่ายสมุนไพรชนิดนี้ในตลาดจีน



ตลาดรอง

สำหรับตลาดรอง หรือตลาดที่มีโอกาสสำหรับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย นอกเหนือจากตลาดจีนก็คือ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่มีความนิยมสินค้าสมุนไพรเป็นอย่างมาก ซึ่งแม้จะเป็นตลาดขนาดเล็กแต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง เหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ ลูกประคบ หรือ “ลูกประคบสมุนไพร” ที่ช่วยบำบัดอาหารปวดเมื่อยและผ่อนคลายความตึงเครียดเป็น สินค้าจากภูมิปัญญาไทยที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมี จึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้สินค้าได้รับความสนใจและเติบโตด้านการส่งออกไปในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออกเตรเลีย จีน ฮองกง เป็นต้น โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นมีการนำไปจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งใช้ในธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาในประเทศญี่ปุ่นเริ่มจากโรงแรมระดับห้าดาว ซึ่งมีกลุ่มลูกค้า เป็นชาวต่างชาติ และชาวญี่ปุ่นที่เคยได้รับการบริการด้านสปาจากการเดินทางไปต่างประเทศวัฒนธรรมการนวดสำหรับญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาโรค ไม่ใช่เพื่อการผ่อนคลายหรือเสริมความงาม เมื่อสปาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น มีการนำเอาสปามาเป็นบริการเสริมตามแหล่งอาบน้ำแร่ร้อน (onsen) ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการผ่อนคลายของชาวญี่ปุ่น และสถานเสริมความงามซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นบริการที่เป็น esthetic salon และ facial treatment/whitening สำหรับสุขภาพสตรี ทำให้ธุรกิจสปาเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ลูกประคบสมุนไพร จึงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในธุรกิจสปา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น และหันมาใส่ใจในสินค้าที่ทำจากธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเติบโตตามไปด้วย

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะขยายธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาจจะต้องมีการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่หรือมีการนำประโยชน์จากสมุนไพรมาใช้ในหลายรูปแบบ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดน่าสนใจ จะทำให้ไทยมีโอกาสขยายธุรกิจในตลาดเพื่อสุขภาพของญี่ปุ่นได้

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ แบรินด์ THANN, Panpuri และ erb ซึ่งมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั่วไปของประเทศ ญี่ปุ่น โดน THANN มีร้านทั้งหมด 7 สาขาในประเทศญี่ปุ่นและมีสปาอีก 2 แห่ง และได้รับความนิยมไว้วางใจจากโรงแรมหลายแห่งทั่วประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำมาใช้เป็นชุด amenity ของโรงแรมอีกด้วย สำหรับ

แบรินด์ Panpuri ก็กำลังจะเปิดสปาในห้างแห่งใหม่ "GINZA SIX" ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางย่านกินซ่า และมีจำหน่ายเป็นกิฟต์เซตในสายการบินของญี่ปุ่นอีกด้วย นับว่าเป็นตัวอย่างความสำเร็จของแบรินด์ สปาไทยที่สามารถบุกตลาดญี่ปุ่นซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่เข้าถึงยาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคญี่ปุ่น ยอมรับในผลิตภัณฑ์สปาไทยที่มีเอกลักษณ์ทั้งทางด้านวัตถุดิบและกลิ่นอายของผลิตภัณฑ์⁵

2.3.3 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของกระชายดำ

ผลิตภัณฑ์จากกระชายดำ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอุตสาหกรรมหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมอาหาร มีผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของกระชายดำจำแนกตามอุตสาหกรรม ดังนี้

1) อุตสาหกรรมยา

แบ่งออกเป็นยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก ยาใช้ภายในที่พบกัน ได้แก่ ยาเม็ดลูกกลอน กระชายดำ แคปซูลกระชายดำ ยาเม็ดผงกระชายดำ และยาน้ำกระชายดำ สำหรับ ยาใช้ภายนอกที่สำคัญมี 2 ประเภท แต่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันคือได้ คือ ครีมนวดกระชายดำ และเจลกระชายดำ

จากผลิตภัณฑ์ยาของกระชายดำที่กล่าว เมื่อนำมาคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ตามที่กำหนดเพื่อหาผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่จะนำมาพัฒนาแผนการตลาด ผลปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์เป้าหมายของยาใช้

⁵ Marketing Report From Tokyo April 2017 โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว
http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/165915/165915.pdf&title=165915

ภายใน คือ แคปซูลกระชายดำ รองลงมาคือยาน้ำกระชายดำ ส่วนยาใช้ภายนอกรวมกลุ่มเป็นประเภทเดียวคือครีมνωด/เจลกระชายดำ ซึ่งในกลุ่มของยาใช้ภายในของกระชายดำ แคปซูลกระชายดำมีคะแนนที่สูงสุดด้วยความพร้อมในด้านต่างๆ คือ ปริมาณวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต การเป็นที่นิยม และการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนและความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ รองลงมาด้วยคะแนนที่ไม่ต่างกันนักคือยาน้ำกระชายดำ แสดงผลการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของกระชายดำ ดังตารางที่ 2.9

จากผลการให้คะแนนที่ได้ เห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ยาชนิดแคปซูลน่าสนใจ คัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาใช้ภายในคือมีการวิจัยและพัฒนา มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก และ การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)

ตารางที่ 2.9 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของกระชายดำ

ปัจจัยสำคัญ	น้ำหนัก (Weight)	ยาใช้ภายใน								ยาใช้ภายนอก	
		ชนิดเม็ด ลูกกลอน		ชนิดแคปซูล		ชนิดเม็ดผง		ชนิดน้ำ		ชนิดครีม/เจล	
		คะแนน	ถ่วง นน.	คะแนน	ถ่วง นน.	คะแนน	ถ่วง นน.	คะแนน	ถ่วง นน.	คะแนน	ถ่วง นน.
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	1	0.5	3	1.5	3	1.5	2	1	3	1.5
2. มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก	0.75	1	0.75	3	2.25	1	0.75	3	2.25	1	0.75
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	1	1.5	2	3	1	1.50	2	3	1	1.5
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	1	2	2	4	1	2.00	2	4	1	2
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	1	2	1	2	1	2.00	1	2	1	2
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	1	0.5	3	1.5	1	0.50	2	1	1	0.5
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	1	0.75	2	1.5	1	0.75	2	1.5	1	0.75
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75
8. มีโอกาสส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.50	1	0.5	3	1.5	1	0.50	3	1.5	1	0.5
10.การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	2	1.5	3	2.25	1	0.75	3	2.25	3	2.25
รวม	10.00	11	10.75	23	20.25	12	11	22	19.25	14	12.5

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ และจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากกระชายดำ ได้แก่ คุณวุฒิชัย ขำคำ ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริษัทหมอเส็ง ไทยแลนด์ จำกัด นางสาวหทัยรัตน์ พิภพลาภอนันต์ ร้านขายยาเภสัชเอี้ยว และนาย ธนณัฐ เข้มเพชร บริษัทบ้านสมุนไพร จำกัด

2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์กระชายดำในรูปแบบของเครื่องสำอางที่มีอยู่ในตลาดยังมีจำนวนไม่มากนัก ที่มีอยู่คือสบู่และแชมพูกระชายดำ ส่วนการนำกระชายดำมาทำผลิตภัณฑ์สพานั้น ไม่เป็นที่นิยม อย่างไรก็ตาม

ก็ตามคะแนนเพื่อการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของสบู่/แชมพูกระชายดำ ก่อนข้างต่ำมาก จึงไม่เลือกเป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไม่มีผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

แสดงผลการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของกระชาย ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากกระชายดำ

ปัจจัยสำคัญ	น้ำหนัก (Weight)	อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของกระชายดำ (ผลิตภัณฑ์สบู่/แชมพู)	
		คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	3	1.5
2. มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก	0.75	1	0.75
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	1	1.5
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	1	2.00
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	1	2.00
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	1	0.50
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	1	0.75
8. มีโอกาสส่งออกในตลาดต่างประเทศ	0.75	1	0.75
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	1	0.50
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	3	2.25
รวม	10.00	14	12.5

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ และจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากกระชายดำ ได้แก่ คุณวุฒิชัย ชำคำ ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริษัทหมอเส็ง ไทยแลนด์ จำกัด นางสาวหทัยรัตน์ พิภพลาภอนันต์ ร้านขายยาเกสซ์เอี้ยว และนาย ธนณัฐ เข้มเพชร บริษัทบ้านสมุนไพร จำกัด

3) อุตสาหกรรมอาหารจากกระชายดำ

กระชายดำในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถแบ่งการแปรรูปออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องดื่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีความนิยมต่อการบริโภคทั้งสองรูปแบบ แต่เนื่องจากรูปแบบของอาหารเสริมมีความคล้ายคลึงกับความเป็นยา จึงไม่ได้มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ กาแฟ/ชาสูตรผสมกระชายดำ เครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำ ไวน์กระชายดำ

การให้คะแนนเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีคะแนนสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเล็กน้อย นอกเหนือจากคะแนนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มยังมีความโดดเด่นในด้านความแปลกใหม่และความสามารถทดแทนเครื่องดื่มราคาแพงประเภทอื่น ทั้งมีสรรพคุณที่เหนือกว่า จึงเหมาะต่อการเป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายเป็นลำดับต้น โดยผลการให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของกระชายดำ แสดงดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของกระชายดำ

ปัจจัยสำคัญ	น้ำหนัก (Weight)	อุตสาหกรรมอาหารของขมิ้นชัน			
		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ชา/กาแฟ เครื่องดื่มสมุนไพร ไวน์)	
		คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	2	1	2	1
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	2	1.5	2	1.5
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	2	3	3	4.5
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	3	6	3	6
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	1	2	1	2
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	1	0.5	1	0.5
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	3	2.25	3	2.25
8. มีโอกาสส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.75	3	2.25	3	2.25
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	3	1.5	3	1.5
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิง พาณิชย์ (Commercial)	0.75	3	2.25	3	2.25
รวม	10.00	23	22.25	24	23.75

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ และจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากกระชายดำ ได้แก่ คุณวุฒิชัย ขำคำ ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริษัทหมอเส็ง ไทยแลนด์ จำกัด นางสาวหทัยรัตน์ พิภพลาภอนันต์ ร้านขายยาเกสซ์เอี้ยว และนาย ธณัญญ์ เข้มเพชร บริษัทบ้านสมุนไพร จำกัด

สรุปผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์กระชายดำเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายเบื้องต้น

เนื่องจากกระชายดำเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาสูงมาก และการได้ประสิทธิผลนั้นเน้นที่การบริโภคเข้าสู่ร่างกาย ประกอบกับผลคะแนนรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันสูง เรียงตามลำดับ คือ กลุ่มที่มีคะแนนสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยาใช้ภายในชนิดแคปซูล ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และยาใช้ภายในชนิดน้ำ ในขณะที่กลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่ามาก ได้แก่ ยาใช้ภายนอกประเภทครีม/เจล ผลิตภัณฑ์สบู/แชมพู ยาใช้ภายในชนิดเม็ดผง และยาใช้ภายในชนิดเม็ดลูกกลอน ด้วยเหตุนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ของกระชายดำ จึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายเบื้องต้นที่ไม่ครบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่ได้รับการคัดเลือกเรียงตามลำดับดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
- (2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- (3) ยาใช้ภายในชนิดแคปซูล
- (4) ยาใช้ภายในชนิดน้ำ

4) ตลาดหลักและตลาดรองของผลิตภัณฑ์เป้าหมายของกระชายดำ

สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์จากกระชายดำ ที่น่าสนใจ ได้แก่ ตลาดจีน และตลาดกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งมูลค่าการตลาดสมุนไพรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามแต่ละตลาดก็มีจุดแข็งสำหรับผลิตภัณฑ์กระชายดำที่แตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์กระชายดำขั้นต้น เช่น กระชายดำอบแห้ง ซึ่งส่งออกไปมากยังญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย ดังนั้น เมื่อจำแนกตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำออกเป็นตลาดหลักและตลาดรอง สามารถกำหนดประเทศเป้าหมายที่ชัดเจนได้ดังนี้

ตลาดหลัก

ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์กระชายดำ พิจารณาจากความเป็นตลาดใหญ่ ตลาดที่น่าสนใจคือประเทศจีน ซึ่งเป็นที่รู้กันว่ามีโอกาสทางการตลาดสูง แม้จะมีกฎระเบียบหลายด้านที่ยังเป็นอุปสรรคในการนำผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรเข้าสู่ตลาด แต่หากคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกระชายดำ จีนยังเป็นตลาดที่เปิดกว้างจากการที่มีประชากรจำนวนมาก

ตลาดรอง

ในส่วนในตลาดรองของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำนั้น ตลาดอาเซียนเป็นคู่ค้าที่สำคัญ และในตลาดอาเซียน ประเทศที่มีศักยภาพในการนำสมุนไพรเข้าสู่ตลาด ได้แก่ เวียดนาม ตามขนาดของประเทศและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ตอบสนองแนวทางการขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ ซึ่งตรงตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พบว่า ในเวียดนาม ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก และสำหรับผู้บริโภคเพศชาย สนใจมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดื่มแล้วช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ลดอาการร้อนใน ให้พลังงาน และผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ความเป็นชาย ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงมีหลากหลายประเภท แต่ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคเพศชายในคุณลักษณะดังที่กล่าว พบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปกระชายดำที่เป็นยาใช้ภายในที่ได้เลือกมาเป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายคือยาแคปซูลและยาน้ำ สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคตามผลิตภัณฑ์ภายในประเทศที่มีราคาถูกและยังมีคุณภาพทางสรรพคุณที่ค่อนข้างต่ำมาก จึงเป็นโอกาสของสมุนไพรไทยที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานและมีคุณภาพที่ดีกว่าเข้าไปเปิดตลาดโดยเน้นเรื่องคุณภาพที่เหนือกว่า เช่น การนิยมดื่มน้ำชากับน้ำแข็งของชาวเวียดนาม หากสามารถเน้นในเรื่องสุขภาพที่ดีที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วย คาดว่าจะสร้างตลาดที่มีขนาดได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของเวียดนาม ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 30 คือ โสมเกาหลี ซึ่งกระชายดำของไทยมีคุณภาพเทียบเท่าโสมเกาหลี หากได้รับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ให้มากขึ้น ก็สามารถเข้าไปสู่ตลาดเวียดนามได้

2.3.4 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของบัวบก

สำหรับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายสำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ของบัวบก ที่ปรึกษาฯ ได้กำหนดผลิตภัณฑ์โดยจำแนกประเภทตามกลุ่มการผลิต ซึ่งสามารถจำแนกได้จำนวน 3 หมวดอุตสาหกรรม ได้แก่

- 1) กลุ่มอุตสาหกรรมยา
- 2) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- 3) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

โดยเมื่อทำการสืบค้นข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในเรื่องของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากบัวบก พบว่า บัวบกสามารถนำมารับประทานและแปรรูปได้อย่างหลากหลาย อาทิ การใช้เป็นเครื่อง

เคียงสำหรับรับประทานคู่กับน้ำพริกชนิดต่างๆ หรือนำไปใส่ในแกงผักต่างๆ ของไทย การคั้นน้ำหรือปั่นใบบวบเป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย การนำไปสกัดสารของบวบเพื่อทำเป็นครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย หรือการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมเพื่อการรักษาโรคหรือสมานแผล เป็นต้น ทั้งนี้ ที่ปรึกษาฯ ได้ทำการจำแนกผลิตภัณฑ์ของบวบที่ทำการสืบค้นได้ตามประเภทอุตสาหกรรมที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนี้

1) อุตสาหกรรมยา

สำหรับในอุตสาหกรรมยาหรืออุตสาหกรรมทางเภสัชกรรมที่ได้จากบวบ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก บวบ เป็นสมุนไพรที่มีการนำมาใช้เป็นยา อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากสารสกัดบวบมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา ได้แก่ ฤทธิ์ในการสมานแผลช่วยลดการเกิดคีลอยด์ และฤทธิ์ต้านจุลชีพ เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากคะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาใช้ภายในของบวบ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายและป้องกันโรคมีคะแนนรวมจากปัจจัยต่างๆ ในเกณฑ์การคัดเลือกมากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนาอย่างกว้างขวางเพื่อการต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบวบที่มีสรรพคุณหลากหลายประการ นอกจากนี้ยังเป็นที่รู้จักของสาธารณชนมากกว่าผลิตภัณฑ์ยาภายในอื่นๆ และความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จึงควรที่จะทำการส่งเสริมและทำตลาดให้กับอาหารเสริมจากบวบ ซึ่งมีคะแนนรวมหลังการถ่วงน้ำหนักปัจจัยสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2.12 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมยาของบ๊วก
(ยาใช้ภายนอก)

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมยาของบ๊วก (ยาใช้ภายใน)						
	น้ำหนัก (Weight)	ยารักษาหรือลด อาการของโรค		ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อบำรุง ร่างกายและป้องกัน โรค*		เจลบ๊วกสำหรับ รักษาแผลในช่อง ปาก**	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	2.00	1.00	2.00	1.00	-	-
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	1.00	0.75	1.00	0.75	-	-
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.50
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	3.00	6.00	3.00	6.00	3.00	6.00
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	3.00	6.00	3.00	6.00	3.00	6.00
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	1.00	0.50	2.00	1.00	-	-
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	1.00	0.75	2.00	1.50	-	-
8. มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.75	1.00	0.75	1.00	0.75	-	-
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	3.00	1.50	3.00	1.50	3.00	1.50
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	2.00	1.50	3.00	2.25	2.00	1.50
รวม	10.00	19.00	21.75	22.00	23.75	14.00	19.50

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, บริษัทสมุนไพรภูษมา, เกษตรกรผู้ปลูกบ๊วก ต.นิลเพชร, เกษตรกรผู้ปลูกบ๊วก ต.บางภาษี, ศศิมาสมุนไพร, ผู้ค้าบ๊วกตลาดไท, มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, สุภาภรณ์เอิร์ธ ฯลฯ

หมายเหตุ: *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวถูกขึ้นทะเบียนเป็นยาชนิดหนึ่ง จึงนำมารวมเป็นผลิตภัณฑ์ยา

**เจลบ๊วกดังกล่าวเป็นผลงานการวิจัยทางเภสัชวิทยา ยังมิได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ที่นำสารสกัดจากสมุนไพรอย่างใบบ๊วกมาเป็นส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ เครื่องอาบน้ำ เช่น สบู่ก้อน ครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย (ลดจุดด่างดำและรอยคล้ำ) และผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

เมื่อสืบค้นและจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์จากบ๊วกในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องประติณโณมแล้ว ที่ปรึกษาฯ จะนำมาให้คะแนนและถ่วงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทั้ง 10 ด้าน เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายโดยให้คะแนนความสำคัญในด้านต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงไปน้ำตลอดห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยแสดงผลการให้คะแนนก่อนและหลังถ่วงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.13 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากบ๊วก

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากบ๊วก						
	น้ำหนัก (Weight)	เครื่องอาบนํ้า		บำรุงผิวพรรณ		ครีมกันแดด	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	2.00	1.00	3.00	1.50	2.00	1.00
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	2.00	1.50	3.00	2.25	2.00	1.50
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	2.00	3.00	3.00	4.50	1.00	1.50
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	2.00	4.00	3.00	6.00	1.00	2.00
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	3.00	6.00	3.00	6.00	3.00	6.00
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	0.50
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	1.00	0.75	2.00	1.50	3.00	2.25
8. มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ	0.75	1.00	0.75	2.00	1.50	1.00	0.75
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	2.00	1.00	3.00	1.50	1.00	0.50
10. การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	2.00	1.50	3.00	2.25	1.00	0.75
รวม	10.00	19.00	20.50	27.00	28.00	17.00	14.25

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, บริษัทสมุนไพรภูษมา, เกษตรกรผู้ปลูกบ๊วก ต.นิลเพชร, เกษตรกรผู้ปลูกบ๊วก ต.บางภาษี, ศศิมาสมุนไพร, ผู้ค้าบ๊วกตลาดไท, มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, สุภาภรณ์เอิร์ธ, เจ้าของผลิตภัณฑ์ Lavita, บริษัท ปรานะ เฮลท์ แอนด์บิวตี้ จำกัด ฯลฯ

3) อุตสาหกรรมอาหาร

บ๊วกสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถจำแนกประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร (เครื่องเคียง/ส่วนผสมน้ำพริก) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์ชา

เมื่อจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์แล้ว ที่ปรึกษา ได้นำเอาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาให้คะแนนตามความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ชา นั้นได้คะแนนรวมทั้งก่อนและหลังถ่วงน้ำหนักปัจจัยสำคัญมากที่สุด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถแปรรูปเป็นชาได้ง่าย ประกอบกับตลาดต่างประเทศมีความนิยมโดยเฉพาะตลาดจีนที่นิยมดื่มชาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ คะแนนของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.14 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหารของบ๊วก

ปัจจัยสำคัญ	อุตสาหกรรมอาหารของบ๊วก								
	น้ำหนัก (Weight)	เครื่องเคียง, ส่วนประกอบอาหาร		เครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ		ขนมขบเคี้ยว		ผลิตภัณฑ์ชา	
		คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก	คะแนน	ถ่วง น้ำหนัก
1. มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอ	0.50	3.0	1.5	3.0	1.5	3.0	1.5	3.0	1.5
2. มีปริมาณการผลิตมาก	0.75	3.0	2.3	2.0	1.5	1.0	0.8	1.0	0.8
3. มีนวัตกรรมใหม่	1.50	1.0	1.5	2.0	3.0	3.0	4.5	3.0	4.5
4. มีการวิจัยและพัฒนา	2.00	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0
5. มีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ	2.00	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0
6. มีความนิยมในตลาดภายในประเทศ	0.50	3.0	1.5	2.0	1.0	1.0	0.5	1.0	0.5
7. มีความนิยมในตลาดต่างประเทศ	0.75	2.0	1.5	2.0	1.5	-	-	3.0	2.3
8. มีการส่งออกในตลาดต่างประเทศ	0.75	1.0	0.8	1.0	0.8	-	-	2.0	1.5
9. มีการแปรรูปได้หลายรูปแบบ	0.50	1.0	0.5	2.0	1.0	3.0	1.5	3.0	1.5
10.การเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (Public) และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Commercial)	0.75	2.0	1.5	3.0	2.3	1.0	0.8	3.0	2.3
รวม	10.00	18.0	15.0	19.0	16.5	14.0	13.5	21.0	18.8

ที่มา: จากการศึกษาวเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, บริษัทสมุนไพรภูษมา, เกษตรกรผู้ปลูกบ๊วก ต.นิลเพชร, เกษตรกรผู้ปลูกบ๊วก ต.บางภาษี, ศศิมาสมุนไพร, ผู้ค้าบ๊วกตลาดไท, สุภาภรณ์เอิร์ธ ฯลฯ

4) ตลาดหลักและตลาดรองของผลิตภัณฑ์เป้าหมายของบัวบก

จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผลิตภัณฑ์จากบัวบก ในส่วนของตลาดหลักและตลาดรอง พบว่า ตลาดที่มีศักยภาพเป็นตลาดหลัก คือ จีน และตลาดรอง คือ ฟิลิปปินส์และเวียดนาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

➤ ตลาดหลัก

ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์จากบัวบก ได้แก่ ตลาดจีน เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความคุ้นเคยกับบัวบกและรู้ถึงสรรพคุณของบัวบกดีอยู่แล้ว แต่ด้วยปริมาณความต้องการที่มีมากของจีนแต่ด้านการผลิตบัวบกออกมาตอบสนองตลาดนั้นยังไม่เพียงพอ จึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่จะนำบัวบกของไทยที่มีสรรพคุณทางยาและการบำรุงสุขภาพไปขายยังประเทศจีน และด้วยการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกบัวบก พบว่า มีนักธุรกิจของจีนเข้ามาติดต่อขอซื้อบัวบกเป็นจำนวนมาก ทำให้บัวบกเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ในตลาดจีน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงโอกาสที่ได้จากการวิเคราะห์ PEST Analysis ในเรื่องนโยบายภาครัฐ ที่เป็นโอกาสทางธุรกิจของบัวบก โดยประเทศจีนมีการกำหนดแผนพัฒนาประเทศ 5 ปี ครั้งที่ 12 ว่าด้วยเรื่องอุตสาหกรรมอาหารในจีนนั้น พบว่า เป็นครั้งแรกที่อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับการบรรจุลงไปในแผนพัฒนาฯ ดังกล่าว และมีเป้าหมายว่าจะมีมูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในจีนจะมีสัดส่วนการเติบโตเพิ่มขึ้น 20 % ต่อปี จึงถือเป็นโอกาสอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากบัวบก

ตารางที่ 2.15 ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคของประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2555-2559

ข้อมูล	2555	2556	2557	2558	2559
มูลค่า GDP (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	8,560,546	9,607,224	10,482,371	11,064,664	11,199,145
GDP Growth rate (%)	13.05	12.23	9.11	5.55	1.22
จำนวนประชากร (ล้านคน)	1,350	1,357	1,364	1,371	1,378
รายได้ต่อคน (ดอลลาร์สหรัฐ / คน)	6,337.88	7,077.77	7,683.50	8,069.21	8,123.18

ที่มา: The World Bank, สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560

จากตารางข้างต้น พบว่า จีนเป็นประเทศที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจขยายใหญ่และมีความสำคัญต่อการค้าและการลงทุนของโลกเป็นอย่างมาก ดังสะท้อนจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่มีมูลค่ามหาศาล อาทิ ในปี 2559 จีนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอยู่ที่

11.19 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ร้อยละ 8.23 มีจำนวนประชากรมากกว่า 1.3 พันล้านคน และมีรายได้ต่อหัว 8,123.18 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2559 จากข้อมูลชี้วัดทางเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่า จีนเป็นประเทศที่น่าสนใจในการทำการค้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ การสืบค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบัวบก พบว่า มีการนำบัวบกไปผลิตเป็นชาเพื่อชงดื่มบำรุงร่างกาย ขณะเดียวกันประเทศจีนเองเป็นประเทศที่นิยมการบริโภคชาเป็นอย่างมาก หรือนับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มหลักของคนจีนก็ได้ โดยในแต่ละปีจีนต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการสืบค้นพบว่าตั้งแต่ปี 2555-2559 ผลิตภัณฑ์ชาเฉลี่ย 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.59 ทำให้ประเทศจีนมีแนวโน้มที่น่าสนใจที่จะนำมาเป็นตลาดหลักของการจัดทำยุทธศาสตร์บัวบกในครั้งนี้



ตลาดรอง

สำหรับตลาดรองของผลิตภัณฑ์จากบัวบก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ซึ่งเวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2555-2559 เวียดนามมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่ร้อยละ 8.45 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจำนวนประชากรที่มีมากกว่า 90 ล้านคน และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 รายได้ต่อหัวของประชากรเวียดนามอยู่ที่คนละ 2,185.69 ดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนว่ากำลังซื้อของเวียดนามขยายตัวต่อเนื่องในทุกๆ ปี อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากเวียดนามได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจีนมาอย่างช้านาน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่นิยมในการบริโภคชาในชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้บริโภคยุคใหม่ของเวียดนามยังมีความสนใจในด้านสุขภาพของตน จึงทำให้นิยมบริโภคชาสมุนไพร จึงทำให้เวียดนามเป็นตลาดที่น่าสนใจในการส่งเสริมการทำตลาดชาที่ได้จากบัวบกอีกหนึ่งประเทศ

2.4 ผลการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

เมื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป้าหมายของขมิ้นชัน ไพล บัวบก และกระชายดำ แล้ว จะทำให้ทราบถึงตลาดหลักและตลาดรองของแต่ละผลิตภัณฑ์เป้าหมายว่าควรเน้นทำการศึกษาในตลาดใด ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.16 สรุปตลาดหลักและตลาดรองของแต่ละผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

สมุนไพรเป้าหมาย	อุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	ตลาดเป้าหมาย	
			ตลาดหลัก	ตลาดรอง
1. ขมิ้นชัน	1.1 ยา		จีน	ญี่ปุ่น
	- ยาใช้ภายใน	ชนิดแคปซูล		
	- ยาใช้ภายนอก	น้ำมันเหลือง/ยาหม่อง		
	1.2 เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปา		
	1.3 อาหาร	เสริมอาหาร		
2. ไพล	2.1 ยา		จีน	ญี่ปุ่น
	- ยาใช้ภายใน	ยาประสะไพล		
	- ยาใช้ภายนอก	น้ำมันเหลืองไพล		
	2.2 เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์สปา		
	2.3 อาหาร	-		
3. กระชายดำ	3.1 ยา		จีน	เวียดนาม
	- ยาใช้ภายใน	ชนิดแคปซูล		
		ชนิดน้ำ		
	3.2 อาหาร	เครื่องดื่ม		
		อาหารเสริม		
4. บัวบก	4.1 ยา		จีน	เวียดนาม
	- ยาใช้ภายใน	อาหารเสริมสำหรับบำรุงร่างกายหรือป้องกันโรค		
	- ยาใช้ภายนอก	ยาทาผิวหนังลดการอักเสบของแผลและลดรอยแผลเป็นบนผิวหนัง		
	4.2 เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย		
	4.3 อาหาร	ผลิตภัณฑ์ชา		

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดหลักของแต่ละผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศจีน ส่วนตลาดรองมีญี่ปุ่น และเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีประเทศอินเดียซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรกระชายดำ ที่ปรึกษาฯ จึงนำตลาดทั้งหมดมาประเมินให้คะแนนเพื่อนำมาคัดเลือกตลาด

เป้าหมายที่จะทำการศึกษาในภาพรวมอีกครั้ง ซึ่งตลาดที่มีคะแนนสูงสุด จะได้รับคัดเลือกเป็นตลาดเป้าหมายหลัก เพื่อนำไปศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการตลาดในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ การคัดเลือกตลาดหลักและตลาดรองของแต่ละสมุนไพรนั้น ได้มีการสอบถามความเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่ให้ข้อมูล มีดังนี้

- 1) ขมิ้นชัน ประกอบด้วย นายนาคาญ์ ทิวาวัฒน์ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, คุณโสภี บัวผัน กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรบ้านท่าอี่ปะ, ดร.ศรีสลา ภวภัยกุล (กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ตรีสลา สมุนไพรไทย (ประเทศไทย) จำกัด, ดร.ณสพน โพธิ์วิจิตร ผู้วิจัยสมุนไพรขมิ้นชันและดำรงตำแหน่งประธานบริษัท แคมป์ ออฟ แคมป์ อินโนเวชั่น จำกัด พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและทีมการตลาด, คุณสมควร พันธุ์วิเชียร เจ้าของบริษัทสมุนไพรกุสุมา, ผู้บริหารบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย), คุณรณสิทธิ์ ไกรวงศ์ ผู้บริหารบริษัทอูตรแดงตราดไทยเอิร์บ จำกัด
- 2) โพล ประกอบด้วย บริษัท รัตนบรรกิตสมุนไพร จำกัด, (ช่อนทองมงคล) สมุนไพรกุสุมา, กลุ่มปลูกสมุนไพรทับทิมสยาม 05, กลุ่มปลูกสมุนไพรบ้านดงบัง, ผู้รวบรวมสมุนไพรและจำหน่ายต้นพันธุ์สมุนไพร, บริษัท บางกอกดรัก จำกัด, ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะเภสัชศาสตร์, สมถวิล (อังกี้) น้ำมันเหลือง ตราต้นโพธิ์
- 3) บัวบก ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกบัวบก ต.นิลเพชร, เกษตรกรผู้ปลูกบัวบก ต.บางภาษี, ศศิมาสสมุนไพร, กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง, La Vita, มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, สุภาภรณ์เอิร์บ
- 4) กระชายดำ ประกอบด้วย บริษัท ฉัตรชัยแพทย์แผนโบราณ จำกัด, บริษัทบ้านสมุนไพร จำกัด, กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหัวด่าน, วิสาหกิจชุมชนรักษ์สมุนไพรไทยท่าศาลา, โรงงานอุทองไทยเอิร์บ, สมุนไพรธัญพร, กระชายดำผสมงาดำสำเร็จรูป ตรา รุ่งอรุณ

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในทุกกลุ่มสินค้าเป้าหมาย สามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละตลาด ดังนี้

2.4.1 ตลาดจีน

ประเทศจีนมีพรมแดนติดกับเวียดนาม ลาว และเมียนมา ตลาดจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่มีประชากรในปี 2559 จำนวน 1,382.71 ล้านคน⁶ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.96 ของจำนวนประชากรโลก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.59 เมื่อเทียบกับปี 2558 และจากการคาดการณ์จำนวนประชากรในปี 2560 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.59 เมื่อเทียบกับปี 2559

ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศจีนมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 11,218.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.90 ของ GDP โลก ซึ่งมีสัดส่วนมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 8,113.26 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ส่วนอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน จากรายงาน World Economic Outlook เดือนเมษายน 2560 ของ IMF พบว่า ในปี 2559 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนลดลงจาก 6.9% ในปี 2558 มาอยู่ที่ 6.7% และคาดการณ์ในปี 2560 จะขยายตัวลดลง 6.6%

สำหรับตลาดสมุนไพรไทยในประเทศจีนนั้น ในปี 2559 ไทยส่งออกสมุนไพรไปจีนเป็นมูลค่า 136.66 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากเป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น และไทยยังส่งสารสกัดสมุนไพรไปจีนเป็นมูลค่า 48.76 ล้านบาท มีมูลค่ามากเป็นอันดับสองรองจากเมียนมา ซึ่งไทยมีอัตราการเติบโตของการส่งออกสารสกัดสมุนไพรไปจีนค่อนข้างสูงมาก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2559) เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสมุนไพรและนิยมนำสมุนไพรจีนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความคุ้นเคย และบริโภคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ยังคงเลือกรับการรักษาด้วยการแพทย์แผนจีน เมื่อมีการเจ็บป่วยขึ้นต้น หรือเป็นโรคที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไป ปัจจุบันพบว่า ในประเทศจีนมีการส่งเสริมการแพทย์แผนจีนให้เป็นที่แพร่หลายต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นสมุนไพร หรือเป็นยาแผนจีน จะมีการบรรจุหีบห่อ และมีการจัดร้านค้าที่ทันสมัย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้คนจีนมีความรู้สึกคุ้นเคย และก่อให้เกิดการยอมรับได้ง่าย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากไทย

ด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น ยกตัวอย่างเครื่องสำอางสมุนไพรในจีนจะมีช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นแบบออฟไลน์ 80% เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าพิเศษหรือร้านค้าเฉพาะ (เช่น Watson's, Sasa, Sephore) และร้านขายยา เป็นต้น ส่วนอีก 20% เป็นการจำหน่ายแบบออนไลน์

สำหรับกฎระเบียบในการการค้ามีดังนี้

⁶ IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

- การทดสอบคุณภาพและความปลอดภัยต่อสุขภาพ (Safety and Health Quality Test) การทดสอบนี้ดำเนินงานโดย SFDA (หรือ CFDA มาจาก States/China Food and Drug Administration ของสาธารณรัฐประชาชนจีน) ระยะเวลาของการทดสอบประมาณ 2-6 เดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 700 –6,000 เหรียญฯ (23,800 – 204,000 บาท) ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันหน่วยงานตรวจสอบมี 3 แห่งด้วยกัน คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว
- กรณีการนำเข้าเครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพร การออกใบรับรองความปลอดภัยการนำเข้าเครื่องสำอาง (Hygiene Permit for Imported Cosmetics) ใบอนุญาตนี้ออกโดย SFDA ใช้เวลาในการตรวจประเมินเครื่องสำอางนำเข้าไม่เกิน 8 เดือน เพื่อรับรองความปลอดภัยของเครื่องสำอางที่นำเข้านั้น
- การออกหนังสือรับรองการขาย (Free Sales Certificate: FSC) บริษัทต่างชาติที่ส่งออกเครื่องสำอางไปในประเทศจีน ต้องมีใบ FSC ของประเทศนั้นๆ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปจีนมีการจำหน่ายในตลาดของประเทศตน
- สินค้าต้องมีการติดฉลาก (Labeling)
- ผู้ขายต้องมีการลงทะเบียน (Registration)
- กรณีเครื่องสำอาง มีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 17%

2.4.2 ตลาดญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีเป็นประเทศหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทางตะวันตกติดกับคาบสมุทรเกาหลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีทะเลญี่ปุ่นกั้น ส่วนทางทิศเหนือ ติดกับประเทศรัสเซีย มีทะเลโอค็อตสค์ เป็นเส้นแบ่งแดน ตลาดญี่ปุ่นมีประชากรในปี 2559 จำนวน 126.90 ล้านคน⁷ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.74 ของจำนวนประชากรโลก จำนวนประชากรญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2559 ลดลงร้อยละ 0.06 เมื่อเทียบกับปี 2558 และจากการคาดการณ์จำนวนประชากรในปี 2560 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า จะลดลงร้อยละ 0.35 เมื่อเทียบกับปี 2559

⁷ IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

เศรษฐกิจ ประเทศญี่ปุ่นมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ปี 2559 อยู่ที่ 4,938.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.56 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 38,917.29 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ส่วนอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น จากรายงาน World Economic Outlook เดือนเมษายน 2560 ของ IMF พบว่า ในปี 2559 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเพิ่มจาก 0.5% ในปี 2558 มาอยู่ที่ 1.0% และคาดการณ์ในปี 2560 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.2%

ด้านตลาดสมุนไพรไทยในประเทศญี่ปุ่น ในปี 2559 ไทยส่งออกสมุนไพรไปญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นมูลค่า 233.87 ล้านบาท และไทยยังส่งสารสกัดสมุนไพรไปญี่ปุ่นมากเป็นอันดับสาม รองจากเมียนมา และจีน เป็นมูลค่า 34.30 ล้านบาท ซึ่งในปี 2559 ไทยมีอัตราการเติบโตของการส่งออกสมุนไพรและสารสกัดสมุนไพรไปญี่ปุ่นค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้น จึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติรวมถึงสมุนไพรไทย เช่น เครื่องสำอาง ธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิก ตลาดญี่ปุ่นมีความนิยมและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะผู้หญิงที่มีผิวแพ้ง่ายเพิ่มจำนวนขึ้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โดยในปี 2559 ขยายตัว 4.6% เท่ากับ 122,900 ล้านเยน หรือประมาณ 41,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.2% หรือ 128,000 ล้านเยน หรือประมาณ 42,700 ล้านบาท ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย อาทิ ผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ แบรินด์ THANN, Panpuri และ erb ได้รับความนิยมสูงในประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจจากโรงแรมหลายแห่งทั่วญี่ปุ่นเพื่อนำมาใช้ในโรงแรมด้วย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรก็ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Oriented Food) เพราะประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น ทำให้สินค้าที่ใช้ป้องกันโรคและบำรุงสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจะนำเข้าวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายในประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะจำหน่ายในร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วประเทศญี่ปุ่น

สำหรับกฎระเบียบในการนำเข้าอาหารสุขภาพนั้น ผู้นำเข้าต้องแจ้งต่อ Quarantine office ณ ท่าเรือหรือ สนามบินที่นำเข้าสินค้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบด้านสุขอนามัย (food hygiene inspection officer) จะทำการสำรวจและตรวจสอบ และทำการอนุมัติหากสินค้านี้กล่าวว่าเป็นไปตามกฎระเบียบที่กำหนด

2.4.3 ตลาดเวียดนาม

ประเทศเวียดนามมีพรมแดนติดกับไทย ลาว กัมพูชา และจีน ตลาดเวียดนามมีประชากรในปี 2559 จำนวน 92.64 ล้านคน⁸ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.27 ของจำนวนประชากรโลก อย่างไรก็ตาม แม้สัดส่วนจำนวนประชากรต่อประชากรโลกจะอยู่ในระดับต่ำ แต่จำนวนประชากรของเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 เมื่อเทียบกับปี 2558 และจากการคาดการณ์จำนวนประชากรในปี 2560 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 เมื่อเทียบกับปี 2559

ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศเวียดนามมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 201.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.27 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 2,173.27 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ส่วนอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนาม จากรายงาน World Economic Outlook เดือนเมษายน 2560 ของ IMF พบว่า ในปี 2559 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามลดลงจาก 6.7% ในปี 2558 มาอยู่ที่ 6.2% และคาดการณ์ในปี 2560 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.5%

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศอาเซียนที่ไทยมีมูลค่าส่งออกสมุนไพรเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2559 ไทยส่งออกสมุนไพรไปเวียดนามคิดเป็นมูลค่า 31.54 ล้านบาท นอกจากนี้ตลาดเวียดนามยังเป็นตลาดส่งออกสารสกัดสมุนไพรที่สำคัญของไทย โดยไทยมีมูลค่าส่งออกสารสกัดสมุนไพรไปเวียดนามเป็นอันดับ 5 ในปี 2559 เป็นมูลค่า 15.52 ล้านบาท ดังนั้น เวียดนามจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจทั้งในเรื่องขนาดตลาดและแนวโน้มการขยายตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเวียดนาม จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม เนื่องจากปัจจุบันสินค้าไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเวียดนาม ซึ่งชาวเวียดนามมีความเชื่อมั่นในสินค้าไทยและประเทศไทย กระทั่งผู้ผลิตสินค้าหลายรายในเวียดนามใช้ตัวอักษรไทยประกอบบนฉลากของ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในเวียดนาม เพื่อสร้างความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าไทย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเวียดนามนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอยพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 100 คน จะบริโภคเสริมอาหารจำนวน 56 คน โดยในเมืองใหญ่ เช่น ฮานอยและในโฮจิมินห์มีแนวโน้มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอัตรา

⁸ IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

การค้าในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเวียดนามและนำเข้าจากต่างประเทศเกือบ 40 แห่ง เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี ออสเตรเลีย และอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก บำรุงร่างกาย บำรุงหัวใจ และเพื่อความงาม ทั้งนี้ ตลาดการค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศเวียดนามมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี และจากการคาดการณ์ของสมาคมอาหารเสริมแห่งประเทศไทยระบุว่าในปี 2563 จะมีอัตราผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 43 และในปี 2573 คาดการณ์ว่าจะมีกลุ่มผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 90 และจะมีอัตราผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำถึงร้อยละ 70⁹ ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคสมุนไพรในเวียดนามคือ ผู้ใหญ่วัยกลางคนและผู้สูงอายุ ทั้งนี้ บริษัทเอกชนในท้องถิ่นเวียดนามมีความสนใจในการผลิตสมุนไพรมาก แต่ยังไม่มีความมาตรฐานที่จะแข่งขันกับบริษัทต่างประเทศได้ ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าสมุนไพรในเวียดนามนั้น จะจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปและร้านค้าของเอกชนผู้ที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายยาแผนโบราณ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์จะขายในร้านขายยา ด้านกฎระเบียบและมาตรการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร เช่น เครื่องสำอางนั้น จะต้องมีการจดทะเบียนผู้ขาย มีหนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ และมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นต้น

2.4.4 ตลาดอินเดีย

ประเทศอินเดียมีพรมแดนติดกับหลายประเทศ เช่น จีน ทิเบต เนปาล และภูฏาน ศรีลังกา บังกลาเทศ เมียนมาร์ และปากีสถาน ตลาดอินเดียมีประชากรในปี 2559 จำนวน 1,309.35 ล้านคน¹⁰ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.95 ของจำนวนประชากรโลก ซึ่งมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน จำนวนประชากรของอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.32 เมื่อเทียบกับปี 2558 และจากการคาดการณ์จำนวนประชากรในปี 2560 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.32 เมื่อเทียบกับปี 2559

ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศอินเดียมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 2,256.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.00 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 1,723.30 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ส่วนอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียจากรายงาน World Economic Outlook เดือนเมษายน 2560 ของ IMF พบว่า ในปี 2559 อัตราการ

⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย มีนาคม 2560

¹⁰ IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

เติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียลดลงจาก 7.6% ในปี 2558 มาอยู่ที่ 6.8% และคาดการณ์ในปี 2560 และ 2561 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 7.2% และ 7.7% ตามลำดับ

ด้านการผลิตสมุนไพรในอินเดีย ประเทศอินเดียเป็นผู้ผลิตสมุนไพรรายใหญ่ของโลก ดังนั้น จึงมีการนำเข้าสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรจากต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยเป็นจำนวนน้อยมาก

2.4.5 กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม)

ผู้ประกอบการมองว่าในกลุ่มประเทศ CLMV เป็นอีกกลุ่มประเทศที่น่าสนใจเนื่องจากมีภูมิประเทศอยู่ติดกับประเทศไทย มีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยและมีความนิยมในสินค้าไทย แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่จะส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ ยังมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกไม่มากนัก ซึ่งเป็นการส่งออกตามแนวชายแดน โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เน้นนวัตกรรมและมีมูลค่าเพิ่มต่ำ อาทิเช่น น้ำมันเหลือง และยาหม่อง เป็นต้น เนื่องจากประชากรยังมีกำลังซื้อต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกัมพูชา ลาว และเมียนมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมองว่าหากจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและมีมูลค่าเพิ่มสูงในกลุ่มประเทศ CLMV ควรเลือกประเทศเวียดนามเป็นประเทศเป้าหมาย เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก ประชากรมีกำลังซื้อ และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจดีกว่าประเทศอื่นๆ สรุปข้อมูลเชิงสถิติของประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินเดีย ได้ดังตารางที่ 2.17-2.22

ตารางที่ 2.17 จำนวนประชากรของประเทศที่จะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมาย

ประเทศ	จำนวนประชากร (ล้านคน)						อัตราการขยายตัว ปี 2559 (YoY%)	อัตราการขยายตัว ปี 2560 (YoY%)*	สัดส่วนต่อประชากรโลก ปี 2559 (%)
	2555	2556	2557	2558	2559	2560*			
จีน	1,354.04	1,360.72	1,367.82	1,374.62	1,382.71	1,390.85	0.59	0.59	18.96
ญี่ปุ่น	127.55	127.33	127.12	126.98	126.90	126.46	-0.06	-0.35	1.74
เวียดนาม	88.76	89.69	90.73	91.68	92.64	93.61	1.05	1.05	1.27
อินเดีย	1,243.00	1,259.00	1,275.56	1,292.34	1,309.35	1,326.57	1.32	1.32	17.95
โลก	6,962.92	7,044.14	7,125.27	7,208.76	7,294.52	7,383.47	1.19	1.22	100.00

ที่มา: IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

ตารางที่ 2.18 GDP ของประเทศที่จะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมาย

ประเทศ	GDP (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)						อัตราการขยายตัว ปี 2559 (YoY%)	อัตราการขยายตัว ปี 2560 (YoY%)*	สัดส่วนต่อ GDP โลกปี 2559 (%)
	2555	2556	2557	2558	2559	2560*			
จีน	8,570.35	9,635.03	10,534.53	11,226.19	11,218.28	11,795.30	-0.07	5.14	14.90
ญี่ปุ่น	6,203.21	5,155.72	4,848.73	4,382.42	4,938.64	4,841.22	12.69	-1.97	6.56
เวียดนาม	155.48	170.44	185.76	191.29	201.33	215.83	5.25	7.20	0.27
อินเดีย	1,828.12	1,857.24	2,033.65	2,088.16	2,256.40	2,454.46	8.06	8.78	3.00
โลก	74,437.73	76,458.19	78,519.56	74,196.84	75,278.05	77,442.41	1.46	2.88	100.00

ที่มา: IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

หมายเหตุ: *ตัวเลขคาดการณ์โดย IMF

ตารางที่ 2.19 GDP per Capita ของประเทศที่จะทำการคัดเลือกประเทศเป้าหมาย

ประเทศ	GDP per Capita (ดอลลาร์สหรัฐ)						อัตราการขยายตัวปี 2559 (YoY%)	อัตราการขยายตัวปี 2560 (YoY%)*
	2555	2556	2557	2558	2559	2560*		
จีน	6,329.46	7,080.83	7,701.69	8,166.76	8,113.26	8,480.65	-0.66	4.53
ญี่ปุ่น	48,632.91	40,490.16	38,143.11	34,513.36	38,917.29	38,281.58	12.76	-1.63
เวียดนาม	1,751.69	1,900.35	2,047.43	2,086.53	2,173.27	2,305.70	4.16	6.09
อินเดีย	1,470.73	1,475.17	1,594.32	1,615.79	1,723.30	1,850.23	6.65	7.37
ค่าเฉลี่ย GDP per Capita โลก	14,358.14	14,719.51	14,797.69	13,090.55	13,053.09	13,467.86	-0.29	3.18

ที่มา: IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

หมายเหตุ: *ตัวเลขคาดการณ์โดย IMF

ตารางที่ 2.20 Real GDP ของ IMF

ประเทศ	อัตราการขยายตัว (YoY%)			
	2558	2559	2560*	2561*
โลก	3.2	3.1	3.5	3.6
จีน	6.9	6.7	6.6	6.2
ญี่ปุ่น	0.5	1.0	1.2	0.6
เวียดนาม	6.7	6.2	6.5	6.3
อินเดีย	7.6	6.8	7.2	7.7

ที่มา: IMF, World Economic Outlook, April 2017

หมายเหตุ: *ตัวเลขคาดการณ์โดย IMF

ตารางที่ 2.21 ตลาดส่งออกสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
		2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559
1	ญี่ปุ่น	118.70	118.17	130.25	233.87	7.29	-0.44	10.21	79.56	28.05	26.80	30.01	38.14
2	จีน	149.16	157.73	114.35	136.66	10.58	5.74	-27.5	19.51	35.24	35.77	26.35	22.28
3	ฮ่องกง	65.71	72.74	94.01	128.34	37.48	10.70	29.24	36.52	15.53	16.5	21.66	20.93
4	เวียดนาม	39.24	38.81	40.34	31.54	17.15	-1.09	3.93	-21.80	9.27	8.80	9.30	5.14
5	โอมาน	3.02	8.56	0.00	11.00	0.00	183.82	0.00	0.00	0.71	1.94	0.00	1.79
6	สิงคโปร์	7.16	5.29	6.99	10.3	-5.74	-26.12	32.11	47.49	1.69	1.20	1.61	1.68
7	เกาหลีใต้	0.63	3.11	9.10	9.23	691.7	394.01	192.71	1.38	0.15	0.71	2.10	1.50
8	ลาว	1.82	0.84	2.28	8.13	205.41	-53.78	170.95	256.43	0.43	0.19	0.53	1.33
9	ไต้หวัน	6.14	6.75	5.00	7.86	46.76	9.95	-25.96	57.21	1.45	1.53	1.15	1.28
10	สหรัฐอเมริกา	3.73	2.06	5.69	7.80	-37.65	-44.75	176.36	37.08	0.88	0.47	1.31	1.27
11	สหรัฐอเมริกา	1.40	4.17	2.76	6.17	-54.28	197.10	-33.72	123.13	0.33	0.95	0.64	1.01
12	เนเธอร์แลนด์	0.40	5.17	4.04	5.34	-82.31	1,200.96	-21.86	32.16	0.09	1.17	0.93	0.87
13	บังกลาเทศ	0.54	0.91	5.06	4.65	0.00	67.36	455.32	-8.03	0.13	0.21	1.17	0.76
14	คูเวต	0.02	1.15	1.30	2.86	-98.65	6,372.32	13.34	120.59	0.00	0.26	0.30	0.47
15	ออสเตรเลีย	1.63	2.19	2.82	2.55	260.37	33.95	29.03	-9.83	0.39	0.50	0.65	0.42
16	อินเดีย	1.00	0.00	0.00	1.00	n.a	n.a	n.a	n.a	0.24	0.00	0.00	0.16
รวม 15 รายการ		399.30	427.70	424.00	606.3	13.33	7.10	-0.86	43.00	94.34	96.99	97.7	98.87
รวมอื่นๆ		23.90	13.30	10.00	6.90	-73.63	-44.60	-24.66	-30.58	5.66	3.01	2.30	1.13
รวมทุกประเทศ		423.24	440.92	433.99	613.25	-4.49	4.18	-1.57	41.31	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2560

ตารางที่ 2.22 ตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
		2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559
1	เมียนมา	82.24	89.76	90.59	88.70	38.90	9.14	0.92	-2.09	38.54	39.53	42.83	28.83
2	จีน	0.58	1.22	2.88	48.76	-93.41	109.76	137.07	1,590.48	0.27	0.54	1.36	15.85
3	ญี่ปุ่น	20.50	36.69	5.42	34.30	309.57	78.96	-85.22	532.56	9.61	16.16	2.56	11.15
4	สหรัฐอเมริกา	28.39	25.51	30.15	33.32	21.39	-10.14	18.20	10.51	13.30	11.23	14.26	10.83
5	เวียดนาม	6.11	14.97	10.42	15.52	-48.16	144.94	-30.40	48.98	2.86	6.59	4.92	5.04
6	ฮ่องกง	7.06	7.88	7.26	13.90	39.16	11.60	-7.90	91.45	3.31	3.47	3.43	4.52
7	ฟิลิปปินส์	0.70	1.34	11.72	9.85	-64.90	91.39	772.12	-15.95	0.33	0.59	5.54	3.20
8	ออสเตรเลีย	6.83	6.26	10.27	8.53	31.22	-8.28	64.05	-16.93	3.20	2.76	4.86	2.77
9	กัมพูชา	23.20	7.76	7.96	8.23	56.04	-66.54	2.57	3.36	10.87	3.42	3.76	2.68
10	มาเลเซีย	7.02	5.27	9.76	7.88	1.35	-24.90	85.05	-19.20	3.29	2.32	4.61	2.56
11	ชิลี	0.00	0.00	0.00	6.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.07
12	ลาว	0.08	0.31	1.64	3.68	-53.47	299.23	429.72	123.78	0.04	0.14	0.78	1.20
13	แคนาดา	2.40	3.83	3.27	3.54	-19.28	59.78	-14.49	8.05	1.12	1.69	1.55	1.15
14	เกาหลีใต้	0.61	3.74	1.86	2.98	-88.42	514.19	-50.20	60.15	0.29	1.65	0.88	0.97
15	อินเดีย	2.68	0.57	1.76	2.57	262.52	-78.66	208.24	45.72	1.26	0.25	0.83	0.83
รวม 15 รายการ		188.4	205.1	195.0	288.1	24.44	8.87	-4.94	47.77	88.29	90.33	92.18	93.65
รวมอื่นๆ		25.0	22.0	16.5	19.5	94.83	-12.11	-24.71	18.24	11.71	9.67	7.82	6.35
รวมทุกประเทศ		213.37	227.07	211.51	307.66	29.94	6.42	-6.85	45.46	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, 2560

เมื่อศึกษาข้อมูลวัตถุดิบของทั้งสี่ประเทศและทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตามประเด็นการให้คะแนนในแต่ละข้อแล้ว จะทำการประเมินให้คะแนนเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในภาพรวม ซึ่งผลการประเมิน พบว่า ประเทศจีนมีคะแนนสูงสุด ดังนั้น จึงทำการคัดเลือกประเทศจีนเป็นตลาดเป้าหมายหลัก แสดงผลการประเมินได้ดังตารางที่ 2.23

ตารางที่ 2.23 การให้คะแนนเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยสำคัญ	น้ำหนัก (Weight)	ตลาดเป้าหมายที่ทำการคัดเลือก							
		จีน		ญี่ปุ่น		เวียดนาม		อินเดีย	
		คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก
1. มีตลาดที่ใหญ่และมีกำลังซื้อสูง	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00	3.00
2. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3. นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	1.50	3.00	4.50	3.00	4.50	2.00	3.00	3.00	4.50
4. มีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากไทย และมีอัตราการขยายตัวสูง	0.75	3.00	2.25	3.00	2.25	1.00	0.75	1.00	0.75
5. มีการนำเข้าสมุนไพรจากไทย และมีอัตราการขยายตัวสูง	0.75	2.00	1.50	3.00	2.25	1.00	0.75	1.00	0.75
6. มีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้น	1.50	2.00	3.00	3.00	4.50	3.00	4.50	2.00	3.00
7. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	0.75	3.00	2.25	3.00	2.25	2.00	1.50	2.00	1.50
8. มีภูมิศาสตร์อยู่ใกล้ประเทศไทยมีการคมนาคมขนส่งสะดวก	0.50	2.00	1.00	1.00	0.50	3.00	1.50	1.00	0.50
9. มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากไทย	1.25	1.00	1.25	1.00	1.25	2.00	2.50	1.00	1.25
10. มีความนิยม/เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทย	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00
รวม	10.00	23.00	22.75	22.00	22.50	21.00	21.50	19.00	20.25

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล ทั้งจากงานวิจัย บทความ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

ภาพรวมสมุนไพรร

บทที่ 3

ภาพรวมสมุนไพร

ในบทนี้เป็นสถานการณ์ภาพรวมสมุนไพรในประเทศไทย ทั้งสถานการณ์ด้านการผลิตและสถานการณ์ทางการค้า รวมไปถึงสถานการณ์ในตลาดต่างประเทศ และกฎหมาย กฎระเบียบการในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศที่สำคัญทั้งในด้านประเทศที่มีโอกาสทางการค้าประเทศต้นแบบด้านสมุนไพร และประเทศคู่แข่งด้านสมุนไพรในอาเซียน

3.1 ภาพรวมสมุนไพรไทย

สมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาของคนไทยและมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน คำว่า "สมุนไพร (Herbs)" มีคำจำกัดความได้หลายอย่าง ขึ้นกับว่าใช้กับเนื้อหาอย่างไร ทางด้านพฤกษศาสตร์ HERBS หมายถึงพืชมีเมล็ดที่ไม่มีแก่นไม้ (Non woody) และตายเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล เพาะปลูกทางด้านอาหาร HERBS หมายถึงเครื่องเทศหรือผักที่ใช้แต่งรสหรือกลิ่นอาหาร แต่ทางด้านยา HERBS มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงคำจำกัดความที่ถูกต้องที่สุดของ HERBS คือ ยาที่มาจากพืช ใช้รักษาโรคซึ่งมักเป็นโรคเรื้อรังหรือเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

อย่างไรก็ดีมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนหนึ่งที่เป็นยาหรืออาหารหรือเป็นทั้งยา และอาหาร ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ใช้ แม้ปัจจุบันการแพทย์สมัยใหม่จะเข้ามามีบทบาทในการรักษามากกว่า แต่กระแสดังกล่าวความต้องการสมุนไพรเป็นส่วนประกอบของยา อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีมากขึ้น ซึ่งการผลิตพืชสมุนไพรของไทยมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ เกษตรกรผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ปลูกพืชสมุนไพรเป็นพืชรอง มีการส่งออกพืชสมุนไพรและเครื่องเทศไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่องแต่ขณะเดียวกัน ก็มีการนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศบางชนิดที่ผลิตเองไม่ได้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี

จากค่านิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งปัจจุบันโลกได้เข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุมากขึ้น เป็นปัจจัยบวกให้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร กลายเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการตลาดทั้งในและต่างประเทศนับวันสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้และส่งออกสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปมูลค่าประมาณ 1 แสนล้านบาท ในขณะที่ตลาดโลกมีมูลค่ารวมประมาณ 92,000 ล้านดอลลาร์โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ซึ่งมีการเติบโต สำหรับสาเหตุที่เกิกระแสนิยมต่อสมุนไพร

และยาแผนโบราณ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรให้ผลข้างเคียงน้อยกว่าและช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษา ทั้งนี้ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร ได้กลายเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการรักษาและสร้างเสริมสุขภาพ ในขณะเดียวกันสมุนไพรยังเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงที่สามารถเชื่อมโยงการผลิตไปสู่เกษตรกรในเครือข่ายได้ในวงกว้าง จึงเป็นเหตุผลที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดการพัฒนาสู่สากลและขยายผลสู่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง

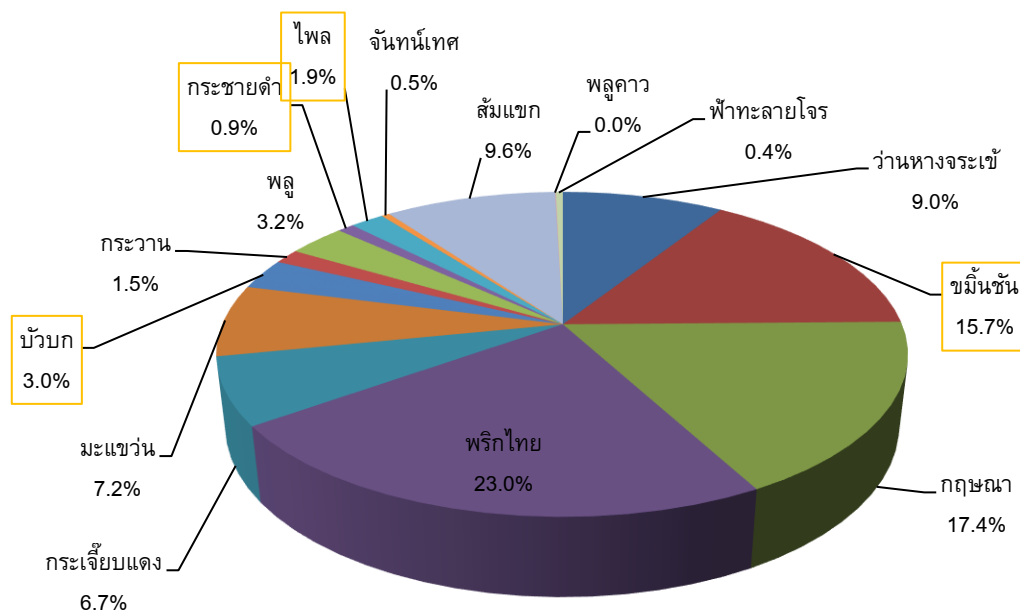
3.1.1 สถานการณ์การผลิต

จากรายงานข้อมูลภาวะการผลิตพืชของข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ปี 2558 พื้นที่ปลูก สมุนไพรเป็นการค้า มีเนื้อที่ปลูกรวม 47,957 ไร่ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 0.03 ของพื้นที่การเกษตรทั่วประเทศ (พื้นที่การเกษตรในปี 2015 จำนวน 149.2 ล้านไร่) มีจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกพืชสมุนไพร 12,028 ครัวเรือน หรือร้อยละ 0.20 ของจำนวนครัวเรือนเกษตรกรทั่วประเทศ (5,904,000 ครัวเรือน) และมีแนวโน้มพื้นที่การเพาะปลูกสมุนไพรลดลงอย่างต่อเนื่องมาตลอด ในช่วงปี 2554-2557 โดยในปี 2557 มีพื้นที่เพาะปลูกเหลือเพียง 34,963 ไร่ แต่ในปี 2015 จำนวนพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นมาเป็น 47,957 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ถึงร้อยละ 37.2

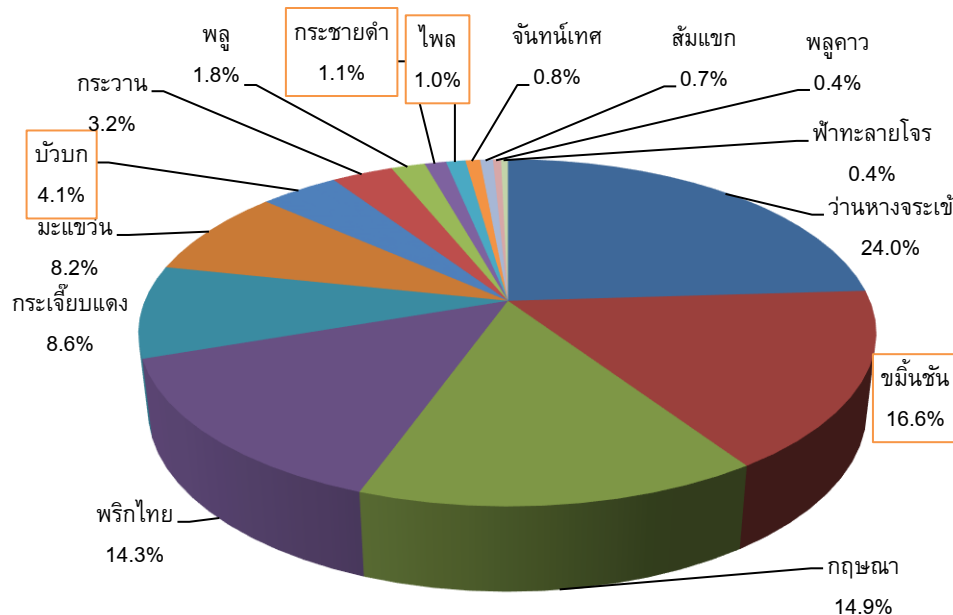
การเพาะปลูกพืชสมุนไพรส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของเกษตรกรรายย่อย ประมาณ 10,000 ครัวเรือน มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตพืชสมุนไพร จำนวน 315 กลุ่ม และวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าอีกจำนวน 1,929 กลุ่ม สำหรับชนิดของพืชสมุนไพรที่มีการเพาะปลูกมากในประเทศไทย ได้แก่ กระวาน กฤษณา ขมิ้นชัน ตะไคร้หอม บัวบก พริกไทย พลุ ไพล และว่านหางจระเข้ โดยมีแหล่งเพาะปลูกกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่พื้นที่หลักส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้

สมุนไพรที่มีการเพาะปลูกสูงสุด 5 อันดับแรกในปี 2015 คือ พริกไทย กฤษณา ขมิ้นชัน ส้มแขก และว่านหางจระเข้ ขณะที่สมุนไพรที่มีพื้นที่เพาะปลูกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน กฤษณาพริกไทย และกระเจียบแดง

ในส่วนของราคาพืชสมุนไพรที่มีราคาสูงสุด (บาทต่อกิโลกรัม) ที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย ได้แก่ กฤษณา 9,843.14 บาท/กก. รองลงมาได้แก่ ค่าฝอย 1,284.62 บาท/กก. และพริกไทย 213.59 บาท/กก. ส่วนขมิ้นชันราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 14.24 บาท/กก. บัวบก 14.73 บาท/กก. กระชายดำ 48.17 บาท/กก. และ ไพล 21.36 บาท/กก. (ดังภาพที่ 3.1 ภาพที่ 3.2 และตารางที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เพาะปลูกสมุนไพรสำคัญ 15 อันดับแรกของไทยปี 2015
ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร



ภาพที่ 3.2 สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกสมุนไพรสำคัญ 15 อันดับแรกของไทยปี 2015
ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 3.1 สถานการณ์การปลูกสมุนไพรแยกเป็นประเภท ปี 2015 (เรียงลำดับตามเนื้อที่ปลูกจากมากไปหาน้อยราย)

ลำดับ	สมุนไพร	จำนวน จังหวัด	จำนวนครัวเรือนเกษตรกร	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ยเนื้อที่ให้ผลผลิต (กิโลกรัม)	ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)
1	ว่านหางจระเข้	5	1,017	11,132		9,812	188,037	19,164	2.61
2	ขมิ้นชัน	15	1,775	7,680		4,829	10,372,267	2,148	14.24
3	กฤษณา	31	1,959	6,880	177	21	40,800	1,943	9,843.14
4	พริกไทย	13	2,599	6,602	6,040	2,849	4,672,885	1,640	213.59
5	กระเจี๊ยบแดง	6	756	3,982		1,812	194,470	107	40.61
6	มะแขว่น	2	808	3,801	1,784	-	-	-	-
7	บัวบก	3	344	1,902		577	1,473,208	2,552	14.73
8	กระวาน	2	165	1,488		427	22,028	52	36.51
9	พลู	7	364	824	313	292	168,340	578	45.40
10	กระชายดำ	3	104	521		16	24,000	1,500	48.17
11	ไพล	12	214	473		235	738,720	3,143	21.36
12	จันทร์เทศ	2	51	353	255	254	347,306	1,370	29.39
13	ส้มแขก	3	1,079	311	278	158	338,160	2,140	11.80
14	พลูคาว	1	5	195		180	126,000	700	28.57
15	ฟ้าทะลายโจร	3	44	168		122	422,420	3,455	17.68
16	เพชรสังฆาต	3	69	56		18	13,240	736	53.55
17	ติบลิ	3	14	32	15	-	-	-	-
18	ตะไคร้หอม	5	22	30		13	8,350	642	9.82
19	ว่านชักมดลูก	4	17	28		20	90,000	4,500	16.44
20	บุก	1	4	22		-	-	-	-
21	ขมิ้นอ้อย	2	4	20		10	375	38	39.47
22	คำฝอย	1	19	19		14	1,300	93	1,284.62
23	คราม	1	30	15		15	12,000	800	100.00
24	มะระขี้นก	1	5	12		12	9,000	750	12.33
	สมุนไพรอื่นๆ	27	560	1411	300	576	449,580		31.56
	รวม		12,028	47,957	9,162	22,262	19,712,486		

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร <http://production.doae.go.th/>

หมายเหตุ: ตัดยอดข้อมูลตามระบบ ณ วันที่ 3 พฤษภาคม 201

3.1.2 สถานการณ์การค้า

1) สถานการณ์การค้าสมุนไพร

ประเทศไทยมีจุดเด่นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้เป็นประเทศที่มีสมุนไพรเกิดขึ้นมากและหลากหลายชนิด จากกระแสของการแพทย์ทางเลือก ทำให้ยา อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มาจากสมุนไพรเป็นที่สนใจของคนทั่วโลก นอกจากนี้ภาครัฐก็มีนโยบายสนับสนุนการผลิตสมุนไพรพื้นบ้านไทยอย่างจริงจังด้วย จนปัจจุบันได้เกิด SMEs ด้านการผลิตสมุนไพรไทยขึ้นมาอย่างมากมาย อีกทั้งในส่วนของภาครัฐยังได้มีการผลักดันให้มีการนำตัวยาสมุนไพรไทยไปใช้ร่วมกับการรักษาแผนปัจจุบัน อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อใช้ในประเทศและส่งออกในตลาดเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยมีมูลค่าการส่งออกสมุนไพร (สมุนไพรแห้ง) ทั้งสิ้นในปี 2559 เท่ากับ 613.25 ล้านบาท¹ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 41.3 ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2559 เท่ากับ 233.87 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.1 รองลงมา ได้แก่ จีน มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 136.66 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 22.28 ตามมาด้วย ฮองกง คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 20.93 ใกล้เคียงกับจีน และเวียดนาม ร้อยละ 5.14 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2)

ส่วนในด้านการนำเข้าพบว่า ในปี 2559 การนำเข้า มูลค่ารวม 18,248.2 ล้านบาท ซึ่งอยู่ในรูปวัตถุดิบ พริกไทย อบเชย จันทน์แปดกลีบ ลูกจันทน์เทศ สมุนไพรกลุ่มโกฐ รากลุ่มเทียน และอื่น ๆ โดยนำเข้าจาก จีนคิดเป็นมูลค่า 13,437.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.6 รองลงมา ได้แก่ อินเดียมีมูลค่าเท่ากับ 2,009.0 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0 ตามมาด้วย ลาว ร้อยละ 3.1 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3)

สำหรับภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรไทย หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย มีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 3 หรือมีมูลค่า 2.5-3 แสนล้านบาท (สมาคมสมุนไพรไทย, 2556) ส่วนตลาดเครื่องสำอางของไทย มีมูลค่าการเติบโตประมาณร้อยละ 10 มูลค่าการส่งออกประมาณ 2 แสนล้านบาท และเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15-20 หลังเปิดตลาด AEC (คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย, 2557)

สถานการณ์ด้านการตลาดของสมุนไพรไทย โดยทั่วไปรวมศูนย์กลางอยู่ในกรุงเทพฯ โดยมีตลาดค้าส่งที่จักรวรรดิประมาณ 13-15 รายซึ่งเป็นทั้งผู้ค้าส่ง ผู้นำเข้า และ/หรือผู้ผลิตยาแผนโบราณ ผู้รวบรวมวัตถุดิบสมุนไพรกระจายอยู่ตามแหล่งสำคัญ เช่น สงขลา ราชบุรี นครปฐม เป็นต้น โรงบดสมุนไพรกระจายในเขตปริมณฑล กทม. ราคาซื้อขายพืชสมุนไพรไม่สม่ำเสมอ จะขึ้นลงตามปริมาณผลผลิตและความต้องการใช้ ปัจจุบันเริ่มมีผู้ค้าบางรายที่คัดเกรดและจำหน่ายวัตถุดิบตามคุณภาพ

¹ มูลค่าดังกล่าวเป็นมูลค่าการส่งออกสมุนไพร (แห้ง) รวม ไม่สามารถแยกประเภทสมุนไพรแต่ละชนิดได้

ตารางที่ 3.2 ตลาดส่งออกสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
		2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559
1	ญี่ปุ่น	118.70	118.17	130.25	233.87	7.29	-0.44	10.21	79.56	28.05	26.80	30.01	38.14
2	จีน	149.16	157.73	114.35	136.66	10.58	5.74	-27.5	19.51	35.24	35.77	26.35	22.28
3	ฮ่องกง	65.71	72.74	94.01	128.34	37.48	10.70	29.24	36.52	15.53	16.5	21.66	20.93
4	เวียดนาม	39.24	38.81	40.34	31.54	17.15	-1.09	3.93	-21.80	9.27	8.80	9.30	5.14
5	โอมาน	3.02	8.56	0.00	11.00	0.00	183.82	0.00	0.00	0.71	1.94	0.00	1.79
6	สิงคโปร์	7.16	5.29	6.99	10.3	-5.74	-26.12	32.11	47.49	1.69	1.20	1.61	1.68
7	เกาหลีใต้	0.63	3.11	9.10	9.23	691.7	394.01	192.71	1.38	0.15	0.71	2.10	1.50
8	ลาว	1.82	0.84	2.28	8.13	205.41	-53.78	170.95	256.43	0.43	0.19	0.53	1.33
9	ไต้หวัน	6.14	6.75	5.00	7.86	46.76	9.95	-25.96	57.21	1.45	1.53	1.15	1.28
10	สหรัฐอเมริกา	3.73	2.06	5.69	7.80	-37.65	-44.75	176.36	37.08	0.88	0.47	1.31	1.27
11	สหรัฐอเมริกา	1.40	4.17	2.76	6.17	-54.28	197.10	-33.72	123.13	0.33	0.95	0.64	1.01
12	เนเธอร์แลนด์	0.40	5.17	4.04	5.34	-82.31	1,200.96	-21.86	32.16	0.09	1.17	0.93	0.87
13	บังกลาเทศ	0.54	0.91	5.06	4.65	0.00	67.36	455.32	-8.03	0.13	0.21	1.17	0.76
14	คูเวต	0.02	1.15	1.30	2.86	-98.65	6,372.32	13.34	120.59	0.00	0.26	0.30	0.47
15	ออสเตรเลีย	1.63	2.19	2.82	2.55	260.37	33.95	29.03	-9.83	0.39	0.50	0.65	0.42
16	อินเดีย	1.00	0.00	0.00	1.00	n.a	n.a	n.a	n.a	0.24	0.00	0.00	0.16
รวม 15 รายการ		399.30	427.70	424.00	606.3	13.33	7.10	-0.86	43.00	94.34	96.99	97.7	98.87
รวมอื่นๆ		23.90	13.30	10.00	6.90	-73.63	-44.60	-24.66	-30.58	5.66	3.01	2.30	1.13
รวมทุกประเทศ		423.24	440.92	433.99	613.25	-4.49	4.18	-1.57	41.31	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2560

ตารางที่ 3.3 ตลาดนำเข้าสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (พันล้านบาท)				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
		2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559
1	จีน	12,661.6	12,227.6	12,532.2	13,437.3	2.8	-3.4	2.5	7.2	72.4	73.2	71.1	73.6
2	อินเดีย	1,692.0	1,794.2	1,621.6	2,009.0	39.0	6.0	-9.6	23.9	9.7	10.7	9.2	11.0
3	ลาว	715.3	664.4	737.2	570.6	9.2	-7.1	10.9	-22.6	4.1	4.0	4.2	3.1
4	สหรัฐอเมริกา	483.3	400.2	483.6	307.3	20.6	-17.2	20.9	-36.5	2.8	2.4	2.7	1.7
5	เมียนมา	14.3	122.4	123.0	304.9	-77.7	755.9	0.5	147.8	0.1	0.7	0.7	1.7
6	เวียดนาม	416.2	346.1	562.1	269.4	8.0	-16.9	62.4	-52.1	2.4	2.1	3.2	1.5
7	ฝรั่งเศส	200.4	109.5	105.2	241.3	11.0	-45.4	-3.9	129.4	1.1	0.7	0.6	1.3
8	ออสเตรเลีย	199.5	215.4	228.2	130.8	-8.6	7.9	5.9	-42.7	1.1	1.3	1.3	0.7
9	ตุรกี	171.4	210.0	179.0	156.3	29.7	22.5	-14.8	-12.6	1.0	1.3	1.0	0.9
10	ญี่ปุ่น	3.7	22.5	27.2	76.2	-62.0	511.0	20.7	180.5	0.0	0.1	0.2	0.4
11	อินโดนีเซีย	31.5	32.2	83.5	72.7	80.0	2.0	159.7	-12.9	0.2	0.2	0.5	0.4
12	เยอรมนี	35.6	57.5	38.7	54.0	-69.3	61.6	-32.7	39.6	0.2	0.3	0.2	0.3
13	เกาหลีใต้	111.4	91.2	82.7	50.2	157.6	-18.2	-9.3	-39.3	0.6	0.5	0.5	0.3
14	โปแลนด์	58.1	50.5	105.2	71.8	-8.2	-13.1	108.3	-31.7	0.3	0.3	0.6	0.4
15	กัมพูชา	52.8	48.1	34.1	39.5	0.9	-8.9	-29.1	16.0	0.3	0.3	0.2	0.2
รวมอื่นๆ		644.8	313.2	680.6	456.8	66.0	-51.4	117.3	-32.9	3.7	1.9	3.9	2.5
รวม 15 รายการ		16,847.1	16,391.6	16,943.4	17,791.5	6.2	-2.7	3.4	5.0	96.3	98.1	96.1	97.5
รวมทุกประเทศ		17,491.9	16,704.7	17,624.0	18,248.2	7.6	-4.5	5.5	3.5	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Global Trade atlas, 2017

1) สถานการณ์การค้าสารสกัดสมุนไพร

สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นสารสกัดสำคัญที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารสุขภาพ ยา เครื่องสำอาง ซึ่งในส่วนนี้สารสกัดจากสมุนไพรบางประเภทยังใช้วัตถุดิบที่ไทยสามารถผลิตเองได้ เพียงแต่ยังไม่มีการค้าคว่ำวิจัยและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอสำหรับการผลิตออกมาเป็นสารสกัดจากสมุนไพร จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นแนวทางที่จะลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรได้บางส่วนคือ การส่งเสริมการค้าคว่ำวิจัย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้เพื่อผลิตสารสกัดจากสมุนไพรใช้เองในประเทศ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสู่สากล รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าตลอดจนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของเอเชียในอนาคต รวมทั้งการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

การส่งออกสมุนไพรของไทยในแต่ละปีไม่สูงมากนัก นอกจากถูกใช้ในประเทศแล้ว สมุนไพรยังต้องเพิ่มยกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะวัตถุดิบและคุณสมบัติของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก คือ สารสกัดสมุนไพร ทั้งนี้ สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นสารสกัดหรือสารสำคัญที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ปัญหาคือ ไทยยังต้องควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย และสร้างการเติบโตของตลาดสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง โดยการทำให้เห็นว่าสมุนไพรนั้นให้ผลจริง แนวทางหนึ่งที่จะทำให้สารสกัดสมุนไพรของไทยสามารถขยับขึ้นไปได้อีกขั้น คือ การร่วมมือกับประเทศที่มีนวัตกรรมที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น การร่วมมือกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการสกัดสารสำคัญมายังประเทศไทย ล่าสุด สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ได้ผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างมารูเซนกับบริษัทของไทยคือ บริษัท ธิปโก้ ไบโอเทค จำกัด เพื่อนำสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากสับปะรดไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ² อย่างไรก็ตามปัจจุบันต้องยอมรับว่า ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศหลักสำคัญที่มุ่งผลิตและจำหน่ายสารสกัดจากสมุนไพรชนิดต่างๆ แล้วส่งจำหน่ายไปทั่วโลก โดยมีลูกค้าที่นำสารสกัดเหล่านั้นไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสมุนไพรได้อย่างมหาศาล ประกอบกับการที่

² อ้างอิงจาก เปลี่ยนสมุนไพรไทยให้เป็นมากกว่า “ยาหม้อ” โดย ASTVผู้จัดการออนไลน์ 12 พฤษภาคม 2557

ตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรในปริมาณมาก ดังนั้นน่าจะเป็นโอกาสอันดีของสารสกัดสมุนไพรไทย ที่จะได้วิจัยและพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แทนการส่งออกแต่วัตถุดิบสมุนไพรชั้นต้นซึ่งมีมูลค่าการตลาดต่ำ เพื่อช่วยนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับภาพรวมการส่งออกสารสกัดสมุนไพรไทย พบว่า ในปี 2559 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 307.66 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ประมาณ ร้อยละ 45.46 (เพิ่มขึ้นจาก 211.51 ล้านบาท) โดยประเทศผู้ส่งออกหลักของไทย ได้แก่ เมียนมา จีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 28.83 15.85 11.15 และ 10.83 ตามลำดับ ที่น่าสนใจคือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกสารสกัดสมุนไพรของไทยไปยังประเทศ จีน ในช่วงปี 2557-2559 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2559 มีอัตราการขยายตัวจากปี 2558 ถึงร้อยละ 1,590.48 หรือเพิ่มขึ้น 17 เท่า จากปีก่อนหน้า ส่วนญี่ปุ่น ในปี 2559 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 532.56 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 6 เท่า จากปี 2558 (ตารางที่ 3.4)

ส่วนการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรของไทยจากต่างประเทศนั้น พบว่า ในปี 2559 ไทยนำเข้าสารสกัดทั้งสิ้น 93.4 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.5 โดยประเทศที่ไทยนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน มีมูลค่าการนำเข้า 23.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 25.5 รองลงมาได้แก่ บราซิลมีมูลค่าการนำเข้า 14.8 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8 ตามมาด้วย ฟิลิปปินส์ และ สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 10.1 และ 9.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.4 ตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
		2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559
1	เมียนมา	82.24	89.76	90.59	88.70	38.90	9.14	0.92	-2.09	38.54	39.53	42.83	28.83
2	จีน	0.58	1.22	2.88	48.76	-93.41	109.76	137.07	1,590.48	0.27	0.54	1.36	15.85
3	ญี่ปุ่น	20.50	36.69	5.42	34.30	309.57	78.96	-85.22	532.56	9.61	16.16	2.56	11.15
4	สหรัฐอเมริกา	28.39	25.51	30.15	33.32	21.39	-10.14	18.20	10.51	13.30	11.23	14.26	10.83
5	เวียดนาม	6.11	14.97	10.42	15.52	-48.16	144.94	-30.40	48.98	2.86	6.59	4.92	5.04
6	ฮ่องกง	7.06	7.88	7.26	13.90	39.16	11.60	-7.90	91.45	3.31	3.47	3.43	4.52
7	ฟิลิปปินส์	0.70	1.34	11.72	9.85	-64.90	91.39	772.12	-15.95	0.33	0.59	5.54	3.20
8	ออสเตรเลีย	6.83	6.26	10.27	8.53	31.22	-8.28	64.05	-16.93	3.20	2.76	4.86	2.77
9	กัมพูชา	23.20	7.76	7.96	8.23	56.04	-66.54	2.57	3.36	10.87	3.42	3.76	2.68
10	มาเลเซีย	7.02	5.27	9.76	7.88	1.35	-24.90	85.05	-19.20	3.29	2.32	4.61	2.56
11	ชิลี	0.00	0.00	0.00	6.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.07
12	ลาว	0.08	0.31	1.64	3.68	-53.47	299.23	429.72	123.78	0.04	0.14	0.78	1.20
13	แคนาดา	2.40	3.83	3.27	3.54	-19.28	59.78	-14.49	8.05	1.12	1.69	1.55	1.15
14	เกาหลีใต้	0.61	3.74	1.86	2.98	-88.42	514.19	-50.20	60.15	0.29	1.65	0.88	0.97
15	อินเดีย	2.68	0.57	1.76	2.57	262.52	-78.66	208.24	45.72	1.26	0.25	0.83	0.83
รวม 15 รายการ		188.4	205.1	195.0	288.1	24.44	8.87	-4.94	47.77	88.29	90.33	92.18	93.65
รวมอื่นๆ		25.0	22.0	16.5	19.5	94.83	-12.11	-24.71	18.24	11.71	9.67	7.82	6.35
รวมทุกประเทศ		213.37	227.07	211.51	307.66	29.94	6.42	-6.85	45.46	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, 2560

ตารางที่ 3.5 ตลาดนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพร 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
		2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559	2556	2557	2558	2559
1	จีน	17.7	25.4	21.6	23.9	20.5	43.7	-15.0	10.3	19.2	27.8	24.2	25.5
2	บราซิล	10.5	8.7	11.7	14.8	-10.6	-16.9	34.0	26.5	11.4	9.5	13.1	15.8
3	ฟิลิปปินส์	7.2	9.3	8.1	9.4	-7.9	28.3	-12.6	16.4	7.8	10.1	9.1	10.1
4	สหรัฐอเมริกา	9.3	7.7	8.5	8.9	-12.2	-17.1	10.5	4.6	10.0	8.4	9.5	9.5
5	เยอรมัน	7.5	4.1	4.1	4.4	39.8	-44.5	-1.0	6.3	8.1	4.5	4.6	4.7
6	อินเดีย	7.0	6.4	5.5	4.2	-43.0	-7.8	-15.4	-23.0	7.6	7.0	6.1	4.5
7	อังกฤษ	3.6	3.5	4.0	4.2	-38.8	-2.6	14.6	3.6	3.9	3.9	4.5	4.5
8	ฝรั่งเศส	5.7	4.6	3.7	3.5	7.2	-19.4	-20.3	-4.6	6.2	5.0	4.1	3.7
9	เม็กซิโก	2.3	1.8	3.4	2.8	-36.9	-21.7	88.1	-17.6	2.5	2.0	3.8	3.0
10	สเปน	1.8	3.6	2.7	2.6	22.3	99.1	-23.5	-3.2	1.9	3.9	3.1	2.8
11	ชิลี	2.0	1.9	2.5	2.0	-3.0	-7.4	31.1	-18.0	2.2	2.1	2.8	2.2
12	เดนมาร์ก	2.3	2.4	2.3	2.0	-9.2	2.2	-3.5	-13.9	2.5	2.6	2.5	2.1
13	ญี่ปุ่น	1.8	2.2	1.9	2.0	14.6	19.0	-12.6	5.7	2.0	2.4	2.1	2.2
14	เกาหลีใต้	2.3	1.8	1.5	1.7	12.4	-19.1	-17.8	9.2	2.5	2.0	1.7	1.8
15	อิตาลี	2.9	1.1	1.3	1.1	275.7	-63.6	25.4	-16.2	3.1	1.1	1.5	1.2
รวม 15 รายการ		8.3	7.0	6.6	6.0	4.7	-15.3	-5.8	-9.4	9.0	7.6	7.4	6.4
รวมอื่นๆ		83.9	84.5	82.8	87.4	-4.5	0.7	-2.1	5.6	91.0	92.4	92.6	93.6
รวมทุกประเทศ		92.2	91.5	89.4	93.4	-3.7	-0.7	-2.3	4.5	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Global Trade atlas, 2017

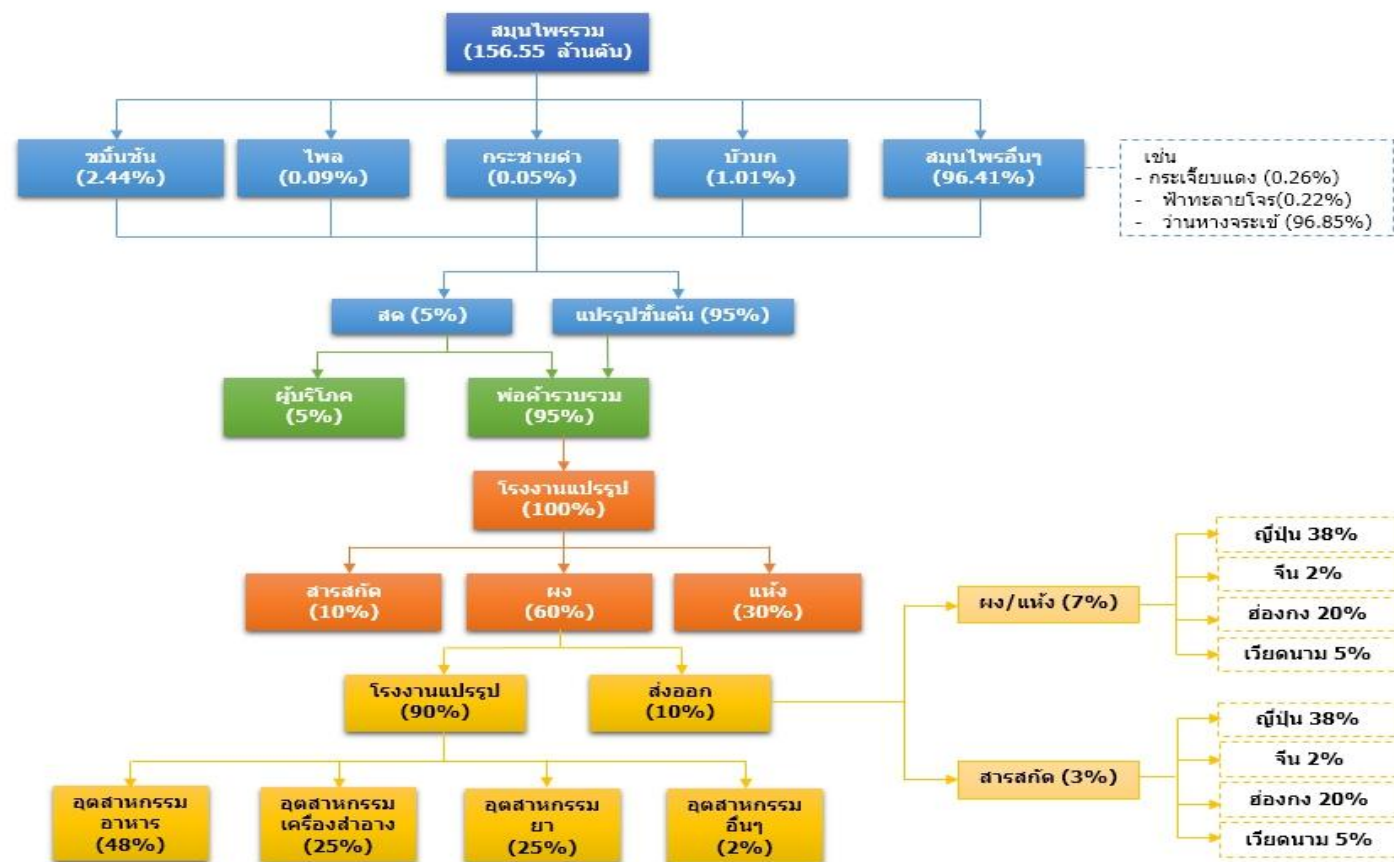
3.1.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร จะเชื่อมโยงกันใน 3 ส่วน คือ ขึ้นต้นน้ำ (Upstream) ขั้กลางน้ำ (Midstream) และชั้นปลายน้ำ (Downstream) ดังนี้

ชั้นต้นน้ำ (Upstream) ผลิตภัณฑ์ในชั้นต้นน้ำ ได้แก่ สมุนไพรรวม มีปริมาณผลผลิตรวมในปี การผลิต 2558/59 จำนวน 19,712.49 ตัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มสมุนไพรเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ขมิ้นชัน 10,372.27 ตัน ไพล 738.72 ตัน กระชายดำ 24.00 ตัน บัวบก 1,473.21 ตัน และสมุนไพรอื่นๆ อีก 7,104.29 ตัน ส่วนผู้ผลิตในชั้นต้นน้ำ คือ เกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 12,028 ครัวเรือน ทั้งนี้จำนวนผลผลิต สมุนไพรที่ผลิตได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของผลผลิตทั้งหมด และ แบบแปรรูปขึ้นต้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ของผลผลิตทั้งหมด โดยในส่วนของผู้ผลิตสมุนไพรสด จะถูก กระจายออกไปยัง 2 ส่วน ได้แก่ 1. ผู้บริโภค ซึ่งนำไปเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร และทำพันธุ์คิด เป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของผลผลิตแบบสดทั้งหมด และส่วนที่ 2. จะถูกรวบรวมโดยพ่อค้า เพื่อส่งต่อไปยัง โรงงานแปรรูป ซึ่งในส่วนนี้พ่อค้าผู้รวบรวมจะทำหน้าที่รวบรวมในส่วนของผู้ผลิตสมุนไพรที่แปรรูปขึ้นต้นด้วย เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้แปรรูปหรือโรงงานแปรรูป ในส่วนของผู้แปรรูปหรือโรงงานแปรรูป

ชั้นกลางน้ำ (Midstream) ผลิตภัณฑ์ในชั้นกลางน้ำที่ได้จากการแปรรูปสมุนไพรสดเป็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปในชั้นต้น ได้แก่ สารสกัดสมุนไพร ผงสมุนไพร และสมุนไพรแห้ง มีปริมาณการผลิตคิด เป็นสัดส่วนร้อยละ 10, 60 และ 30 ตามลำดับ ส่วนผู้ผลิตในชั้นกลางน้ำ คือ ผู้แปรรูปหรือโรงงานแปรรูป โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปในชั้นต้นจะใช้ในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์ แปรรูปในชั้นต้นทั้งหมด และส่งออกไปยังต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์แปรรูป ในชั้นต้นทั้งหมด โดยส่งออกในรูปแบบผง/แห้ง และสารสกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 และ 3 ตามลำดับ โดย ส่งออกไปยังประเทศ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และเวียดนาม

ชั้นปลายน้ำ (Downstream) ผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมหลักๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส่วนผู้ผลิตในชั้นปลายน้ำ คือ ผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์แปรรูปในชั้นต้นมาเป็นวัตถุดิบการผลิต สำหรับการ ผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องสำอาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 และ 25 ของปริมาณที่ใช้ใน ประเทศทั้งหมด และส่วนหนึ่งนำไปเป็นวัตถุดิบการผลิตในอุตสาหกรรมยา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของปริมาณที่ใช้ในประเทศทั้งหมด และอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ยาสำหรับสัตว์ อาหารสำหรับสัตว์ เป็น ต้น อีกร้อยละ 2 ตามลำดับ แสดงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สมุนไพรรวมได้ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป (ปี 2559)

ที่มา: แบบรายงานที่ 1.10 สถิติการปลูกพืช (รต.01) จำแนกตามชนิดพืช (กลุ่มพืช สมุนไพรและเครื่องเทศ (รต.01) ชนิดพืช แสดงชนิดพืชทั้งหมด หน่วย กิโลกรัม ระดับประเทศ) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

หมายเหตุ: คำนวณจากจำนวนผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ ปี 2559

3.2 สมุนไพรไทยในตลาดต่างประเทศ

สำหรับในส่วน of สมุนไพรไทยในตลาดต่างประเทศ ที่ปรึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเทศที่มีโอกาสทางการค้า และ ประเทศต้นแบบด้านสมุนไพร ประเทศคู่แข่งด้านสมุนไพรในอาเซียน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 ประเทศที่มีโอกาสทางการค้า

➤ ตลาดจีน

สถานการณ์ทั่วไป

ตลาดจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่มีประชากรในปี 2559 จำนวน 1,382.71 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.96 ของจำนวนประชากรโลก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.59 เมื่อเทียบกับปี 2558 และจากการคาดการณ์จำนวนประชากรในปี 2560 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.59 เมื่อเทียบกับปี 2559

ด้านเศรษฐกิจประเทศจีนมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 11,218.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.90 ของ GDP โลก ซึ่งมีสัดส่วนมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 8,113.26 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ในปี 2559 ไทยส่งออกสมุนไพรไปจีนเป็นมูลค่า 136.66 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากเป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น และไทยยังส่งสารสกัดสมุนไพรไปจีนเป็นมูลค่า 48.76 ล้านบาท ซึ่งไทยมีอัตราการเติบโตของการส่งออกสารสกัดสมุนไพรไปจีนค่อนข้างสูงมาก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2559) เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสมุนไพรและนิยมนบริโภคสมุนไพร ซึ่งสมุนไพรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความคุ้นเคย และบริโภคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ยังคงเลือกรับการรักษาด้วยการแพทย์แผนจีน เมื่อมีการเจ็บป่วยขั้นต้น หรือเป็นโรคที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไป ปัจจุบันพบว่า ในประเทศจีนมีการส่งเสริมการแพทย์แผนจีนให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นสมุนไพร หรือเป็นยาแผนจีน จะมีการบรรจุหีบห่อ และมีการจัดร้านค้าที่ทันสมัย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้คนจีนมีความรู้สึกคุ้นเคย และก่อให้เกิดการยอมรับได้ง่าย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากไทย ประกอบกับปัจจุบันไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อน โดยเฉพาะชาวจีนที่มาเยือนถึงปีละกว่า 8 ล้านคน และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวและการค้าภายในประเทศ

ของไทยเช่นเดียวกับสินค้าของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวจีน จนซื้อกลับเป็นของฝากให้คนที่บ้าน เช่น สมุนไพรต่างๆ ทั้งนี้ก็เพราะสินค้าเรามีเอกลักษณ์ คุณภาพดี และราคาไม่แพง ซึ่งค่านิยมสินค้าไทยของชาวจีนในขณะนี้ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการด้านสมุนไพร ธุรกิจสุขภาพ และความงามไทยที่จะขยายตลาดสู่ผู้บริโภคชาวจีน

ปัจจุบันชาวจีนให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้ตนเองดูดีทั้งภายนอกและภายใน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงซึ่งถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจะเห็นได้จาก ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศจีนนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional food) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Nutritional supplement) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคจีน

กฎหมาย กฎระเบียบ อุปสรรค ในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

1) กฎหมาย กฎระเบียบการนำเข้าสมุนไพร

1.1) ขั้นตอนการขออนุญาตนำเข้า

สำหรับสมุนไพรที่ยังไม่เคยนำเข้ามายังประเทศจีนมาก่อน ผู้นำเข้าต้องเตรียมเอกสารดังนี้

(1) กรอกฟอร์ม “หนังสือขออนุญาตนำเข้าสมุนไพร”

- “ใบอนุญาตดำเนินการธุรกิจยา” หรือ “ใบอนุญาตดำเนินการผลิตยา” และ “หนังสือจดทะเบียนบริษัท” ของผู้ยื่นขออนุญาต (ฉบับสำเนา)
- หนังสือรับรองจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายของซัพพลายเออร์ (เช่น หนังสือจดทะเบียนบริษัทเป็นต้น) (ฉบับสำเนา)
- สัญญาการจัดซื้อและหนังสือรับรองของสัญญา (ฉบับสำเนา)
- มาตรฐานและแหล่งกำเนิดของสมุนไพร
- ตัวอย่างใบเดิมจากแหล่งกำเนิดสมุนไพร (Herbarium specimen) และหนังสือรับรองสำหรับการวิจัยสมุนไพรดังกล่าวจากหน่วยงานในประเทศจีน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีสิทธิ์ออกหนังสือรับรองด้านการวิจัยสมุนไพร

(2) เมื่อทำเรื่องหรือหน่วยงานบริหารควบคุมอาหารและยาระดับมณฑล ได้รับเอกสารที่ขออนุญาตนำเข้าสมุนไพรที่ยังไม่เคยมีการนำเข้ามาก่อน ควรตรวจสอบความเรียบร้อยของเอกสาร และแจ้งผลการตรวจสอบว่ารับเรื่องหรือไม่ภายใน 5 วันทำการ หากไม่รับเรื่อง จะแจ้งเหตุผลด้วย

(3) เมื่อท่าเรือที่ได้รับการมอบหมายนำเข้าสมุนไพร หรือศูนย์วิจัยระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดนรับเรื่อง และได้รับตัวอย่างและเอกสารที่ต้องการทั้งหมดแล้ว จะดำเนินการตรวจและวิจัยภายใน 30 วันทำการ

(4) เมื่อท่าเรือหรือหน่วยงานบริหารควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดนได้รับผลการวิจัยและข้อคิดเห็นจากท่าเรือ หรือศูนย์วิจัยระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดนแล้ว จะดำเนินการตรวจสอบเอกสารทั้งหมดภายใน 40 วันทำการ

- หากผ่านการตรวจสอบ จะมอบ “หนังสืออนุญาตนำเข้าสมุนไพร” (ใช้ได้ครั้งเดียว) มีอายุการใช้งาน 1 ปี
- หากไม่ผ่านการตรวจสอบ หรือหน่วยงานตรวจสอบเห็นว่าต้องขอเอกสารเพิ่ม จะมีหนังสือแจ้งผู้ยื่นขออนุญาต ผู้ยื่นได้รับหนังสือ ต้องเตรียมเอกสารที่แจ้งให้เพิ่มภายใน 4 เดือน หากเกินเวลาที่กำหนดจะไม่ได้รับการอนุญาต แต่ถ้าหากว่ามีเหตุสุดวิสัยทำให้ส่งเอกสารเพิ่มภายในเวลาที่กำหนดไม่ได้ ต้องยื่นหนังสือชี้แจงให้กับท่าเรือหรือหน่วยงานบริหารควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดน
- ท่าเรือหรือหน่วยงานตรวจสอบจะแจ้งผลตรวจสอบภายใน 20 วันทำการ หลังจากได้รับเอกสารเพิ่มแล้ว

สำหรับสมุนไพรที่เคยนำเข้ามายังประเทศจีนมาก่อนแล้ว ผู้ขออนุญาตนำเข้าต้องไปยื่นเรื่องที่ท่าเรือที่ได้รับการมอบหมายอนุญาตนำเข้าสมุนไพร หรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาในท้องถิ่น ซึ่งอยู่ใน พื้นที่ที่มีท่าเรือที่ได้รับอนุญาตนำเข้าสมุนไพร

1.2) ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนนำเข้าสมุนไพร

(1) เมื่อผู้ขออนุญาตได้รับ “หนังสืออนุญาตนำเข้าสมุนไพร” แล้ว ต้องนำเข้าสมุนไพรโดยผ่านท่าเรือที่กำหนดในหนังสือ ที่ได้รับมา ไปดำเนินการขึ้นทะเบียนที่ท่าเรือหรือหน่วยงานบริหารควบคุมอาหารและยาในพื้นที่ที่มีท่าเรือชายแดน กรอก “ใบขอตรวจสอบสมุนไพรนำเข้า” และแนบเอกสารดังนี้

- ฉบับสำเนาของ “หนังสืออนุญาตนำเข้าสมุนไพร” และ “หนังสืออนุญาตนำเข้าสมุนไพร ฉบับเพิ่มเติม” (สำหรับยื่นขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลใน “หนังสืออนุญาตนำเข้าสมุนไพร”) (หากมี)
- หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (ฉบับสำเนา)
- ใบขนส่ง ใบรับของ และใบเสร็จค่าขนส่ง (ฉบับสำเนา)
- หากเป็นสมุนไพรนำเข้าที่ส่งผ่านประเทศหรือเขตอื่น ต้องแนบสัญญาการสั่งซื้อ ใบขนส่ง ใบรับของ และใบเสร็จทั้งหมดพร้อมกัน ตั้งแต่ออกจากถิ่นกำเนิด
- หากเป็นสมุนไพรที่เป็นชนิดที่ใกล้สูญพันธุ์ ต้องแนบหนังสือรับรองจากหน่วยงานที่ควบคุมสัตว์และพืชที่ใกล้สูญพันธุ์ของประเทศนำเข้าและส่งออกทั้งสองฝ่าย

(2) สำหรับสมุนไพรที่เคยนำเข้ามายังตลาดจีนแล้ว สามารถไปดำเนินการการขึ้นทะเบียนที่ทำเรือหรือหน่วยงานบริการควบคุมอาหารและยาในพื้นที่ที่มีท่าเรือชายแดน กรอก “ใบขอตรวจสอบสมุนไพรนำเข้า” และแนบเอกสารดังนี้

- “หนังสือขออนุญาตนำเข้าสมุนไพร”
- “ใบอนุญาตดำเนินการธุรกิจยา” หรือ “ใบอนุญาตดำเนินการผลิตยา” และ “หนังสือจดทะเบียนบริษัท” ของผู้ยื่นขออนุญาต (ฉบับสำเนา)
- หนังสือรับรองจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายของซัพพลายเออร์ เช่น หนังสือจดทะเบียนบริษัท เป็นต้น (ฉบับสำเนา)
- หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (ฉบับสำเนา)
- สัญญาการจัดซื้อและหนังสือรับรองของสัญญา (ฉบับสำเนา)
- มาตรฐานและแหล่งกำเนิดของสมุนไพร
- ใบขนส่ง ใบรับของ และใบเสร็จค่าขนส่ง (ฉบับสำเนา)
- หากเป็นสมุนไพรนำเข้าที่ส่งผ่านประเทศหรือเขตอื่น ต้องแนบสัญญาการสั่งซื้อ ใบขนส่ง ใบรับของ และใบเสร็จทั้งหมดพร้อมกันตั้งแต่ออกจากถิ่นกำเนิด
- หากเป็นสมุนไพรที่เป็นชนิดใกล้สูญพันธุ์ ต้องแนบหนังสือรับรองจากหน่วยงานที่ควบคุมสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ของประเทศนำเข้าและส่งออกทั้งสองฝ่าย

1.3) การผ่านขั้นตอนการศุลกากรและการตรวจสอบที่ทำเรือ

(1) ผู้ขออนุญาตนำเข้าถือ “หนังสือขอผ่านขั้นตอนการศุลกากรสำหรับสมุนไพรนำเข้า” จากท่าเรือหรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดนไปที่ศุลกากร

(2) เมื่อศูนย์ตรวจสอบสินค้าอาหารและยาได้รับ “หนังสือแจ้งตรวจสอบสมุนไพรนำเข้าที่ทำเรือ” แล้วจะดำเนินการสุ่มตรวจสอบที่ทำเรือภายใน 2 วันทำการ ผู้ขออนุญาตนำเข้าต้องเตรียมหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (ฉบับจริง) เมื่อหน่วยงานไปสุ่มตรวจ

(3) หน่วยงานตรวจสอบจะตรวจตามข้อมูลและเอกสารที่ขึ้นทะเบียนที่ทำเรือ หรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาในพื้นที่ที่มีท่าเรือชายแดน ว่าข้อมูลและถิ่นกำเนิดของสมุนไพรนำเข้าตรงกับสินค้าที่แท้จริงหรือไม่

- หากข้อมูลตรงกัน จะสุ่มตัวอย่างสินค้า และกรอก “ใบบันทึกสุ่มตัวอย่างสมุนไพรนำเข้า” ลงอักษรว่า “สุ่มตัวอย่างแล้ว” ใน “หนังสือขอผ่านขั้นตอนการศุลกากรสำหรับสมุนไพรนำเข้า” พร้อมประทับตราของหน่วยงานสุ่มตัวอย่าง
- หากข้อมูลไม่ตรงกัน จะไม่สุ่มตัวอย่างสินค้า และส่ง “หนังสือแจ้งไม่สุ่มตัวอย่างสมุนไพรนำเข้า” ไปยังท่าเรือหรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดน ภายใน 2 วันทำการ หลังจากท่าเรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดน ได้รับ “หนังสือแจ้งไม่สุ่มตัวอย่าง

สมุนไพรนำเข้า” จะยึดสมุนไพรที่นำเข้ามาทั้งหมด และให้ผลตกลงการจัดการภายใน 7 วันทำการ

(4) หน่วยงานตรวจสอบจะออก “รายงานผลตรวจสอบตัวอย่าง” ภายใน 20 วันทำการ ส่งถึงท่าเรือหรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดน พร้อมแจ้งให้ผู้ขออนุญาตนำเข้า หากไม่สามารถออกผลภายในวันที่กำหนด จะแจ้งท่าเรือหรือหน่วยงานควบคุมและผู้ขออนุญาตนำเข้าเช่นกัน

(5) หากผู้ขออนุญาตไม่เห็นด้วยกับรายงานผลตรวจสอบ สามารถขอตรวจสอบเพิ่มอีกหนึ่งครั้งได้ ศูนย์ตรวจสอบได้รับเรื่องขอตรวจเพิ่ม จะแจ้งให้ท่าเรือหรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดนรับทราบ และให้ผลตรวจสอบภายใน 20 วันทำการ (นับตั้งแต่วันที่รับเรื่อง)

(6) สำหรับผลตรวจสอบไม่ผ่าน ศุลกากรจะยึดสินค้าทั้งหมดทันที เมื่อได้รับรายงานผลตรวจสอบและให้ผลตกลงการจัดการภายใน 7 วันทำการ สำหรับกรณีที่ผลตรวจสอบไม่ผ่าน แต่ขอตรวจสอบเพิ่ม ต้องให้ผลตกลงการจัดการภายใน 15 วันทำการ หลังจากได้รับผลตรวจสอบเพิ่มแล้ว พร้อมแจ้งผลให้หน่วยงานควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่นั้น ผู้ขออนุญาตนำเข้าต้องทำหนังสือชี้แจงสำหรับการกระจาย และการใช้งานสำหรับสมุนไพรนำเข้าทั้งหมด ถึงท่าเรือหรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดน ภายใน 2 วันทำการ

(7) สำหรับผลตรวจสอบเพิ่มผ่าน ท่าเรือหรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดนจะปล่อยสินค้าที่ยึดไว้ และแจ้งให้หน่วยงานควบคุมอาหารและยาระดับมณฑล

(8) สำหรับสมุนไพรนำเข้าที่ไม่ได้ขอตรวจเพิ่มหรือตรวจเพิ่มไม่ผ่าน ท่าเรือหรือหน่วยงานบริการและควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่ท่าเรือชายแดนจะจัดการสมุนไพรนำเข้าตามกฎหมาย และแจ้งให้หน่วยงานควบคุมอาหารและยาระดับมณฑลในพื้นที่นั้น

1.4) การบรรจุสำหรับสมุนไพรนำเข้า

ต้องตามมาตรฐานสำหรับสมุนไพรชนิดนั้น เก็บรักษาง่าย ขนส่งง่าย และตรวจสอบง่ายในตัวบรรจุภัณฑ์แต่ละตัว ต้องมีชื่อภาษาจีนของสมุนไพร ทะเบียนใบอนุญาตนำเข้า ถิ่นกำเนิด บาร์โค้ด ชื่อบริษัทที่ขออนุญาต ชื่อบริษัทผู้ส่งออก ท่าเรือที่เข้ามา น้ำหนัก วันที่บรรจุ เป็นต้น

2) กฎหมาย กฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยา (รวมถึงยาสมุนไพร)

2.1) ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยา (รวมถึงยาสมุนไพร)

(1) การนำเข้ายาจะต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งชาติ จีน กรมศุลกากร และคณะรัฐมนตรีจีน

(2) ผู้ขออนุญาตนำเข้ายาจะต้องเป็นบริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพรจีน หรือบริษัทจัดจำหน่ายยา (รวมถึงยาสมุนไพรจีน และยาสมุนไพรอัดเม็ด) โดยจะต้องมี “ใบอนุญาตผลิตยา” หรือ “ใบอนุญาตประกอบธุรกิจยา”

(3) องค์การกำกับบริหารอาหารและยาของจีน (CFDA) จะต้องเผยแพร่เอกสารข้อกำหนดเกี่ยวกับเอกสารการขออนุญาตยาทั้งหมด ผู้ขออนุญาตจะต้องยื่นเอกสารขออนุญาตตามกฎหมายระเบียบดังกล่าว

(4) หากเป็นการนำเข้ายาครั้งแรก ผู้ขออนุญาตจะต้องกรอก “ใบสมัครขออนุญาตนำเข้ายา” และจะต้องยื่นเอกสารดังกล่าวไปที่องค์การกำกับบริหารอาหารและยาประจำมณฑล เขตปกครองตนเอง หรือเมืองนั้นๆ โดยเอกสารที่จำเป็นในการขออนุญาตนำเข้ายา ได้แก่

- ใบสมัครขออนุญาตนำเข้ายา
- สำเนาใบอนุญาตประกอบธุรกิจยาหรือใบอนุญาตผลิตยา ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ
- สำเนาใบรับรองการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมายของบริษัทส่งออกยา (เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ)
- สัญญาของผู้นำเข้าและผู้ส่งออก พร้อมสำเนาที่ผ่านการรับรอง
- มาตรฐานยาและแหล่งผลิต
- หนังสือรับรองสถานที่ผลิตยา

(5) หลังจากที่ยื่นเอกสารกำกับบริหารอาหารและยาประจำมณฑลด้านทำเรื่องนั้นๆ ได้รับเอกสารสมัครขออนุญาตนำเข้ายาจะต้องตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้องภายใน 5 วัน หากผู้ยื่นเรื่องเอกสารไม่ผ่านองค์การกำกับบริหารอาหารและยาจะต้องแจ้งให้ผู้ยื่นเรื่องรับทราบ พร้อมบอกเหตุผลให้ชัดเจน

(6) หากเป็นการนำเข้าที่ไม่ใช่ครั้งแรก ผู้ยื่นเรื่องจะต้องยื่นเรื่องโดยตรงที่องค์การกำกับบริหารอาหารและยาประจำมณฑลด้านทำเรื่องนั้นๆ

2.2) การตรวจสอบและอนุมัติ

(1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งชาติจีนเมื่อได้รับเรื่องจากองค์การกำกับบริหารอาหารและยาประจำมณฑลด้านทำเรื่องนั้นๆ จะต้องทำการตรวจสอบและอนุมัติ หลังจากนั้นผู้ยื่นเรื่องจะต้องนำสินค้าตัวอย่างและเอกสารดังกล่าวข้างต้นส่งให้แก่หน่วยงานควบคุมคุณภาพสินค้าและกักกันโรคสินค้าอาหารและยาระดับมณฑล

(2) หลังจากหน่วยงานควบคุมคุณภาพสินค้าและกักกันโรคสินค้าอาหารและยาระดับมณฑลได้รับยาตัวอย่างและเอกสารดังกล่าวแล้ว จะต้องตรวจสอบสินค้าตัวอย่างให้เสร็จเรียบร้อยภายใน 30 วัน

(3) หลังจากองค์กรการกำกับบริหารอาหารและยาได้รับรายงานการตรวจสอบตัวอย่างสินค้าจากหน่วยงานควบคุมคุณภาพสินค้าและกักกันโรคสินค้าอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว จะต้องทำการตรวจสอบให้เสร็จเรียบร้อยภายใน 40 วัน โดยจะต้องออก “ใบอนุญาตนำเข้ายา” ซึ่งมีอายุ 1 ปี

(4) ในขณะที่ตรวจสอบ หากองค์กรการกำกับบริหารอาหารและยาพบว่าต้องมีเอกสารเพิ่มเติมควรแจ้งให้ผู้ยื่นเรื่องรับทราบ โดยผู้ยื่นเรื่องจะต้องยื่นเอกสารเพิ่มเติมดังกล่าวภายใน 4 เดือนหลังจากวันที่ได้รับแจ้ง หากไม่ยื่นเอกสารเพิ่มเติมจะไม่ได้รับอนุมัติให้มีสิทธิ์นำเข้าสินค้าได้ แต่ถ้าหากมีเหตุจำเป็นที่ทำให้ไม่สามารถยื่นเอกสารเพิ่มเติมตามเวลาที่กำหนดได้ ผู้ยื่นเรื่องจะต้องไปแจ้งกับทางองค์กรการกำกับบริหารอาหารและยา พร้อมแจ้งเหตุผลให้ชัดเจน และหลังจากที่องค์กรการกำกับบริหารอาหารและยาได้รับเอกสารเพิ่มเติมแล้วจะต้องดำเนินการให้เสร็จเรียบร้อยภายใน 30 วัน

(5) หากต้องการปรับเปลี่ยน “ใบอนุญาตนำเข้ายา” ผู้ยื่นเรื่องจะต้องกรอก “ใบสมัครเปลี่ยนแปลงข้อมูลการนำเข้ายา” และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้มายื่นเรื่องการสมัครเปลี่ยนแปลงข้อมูลการนำเข้ายาจะต้องเป็นผู้ถือ “ใบอนุญาตนำเข้ายา”

(6) องค์กรการกำกับบริหารอาหารและยาระดับมณฑลได้รับใบสมัครเปลี่ยนแปลงข้อมูลการนำเข้ายาเรียบร้อยแล้ว จะต้องตรวจสอบเอกสารภายใน 5 วัน และจะต้องแจ้งให้ผู้ยื่นเรื่องรับทราบว่าผ่านหรือไม่ผ่าน

2.3) การแจ้งบันทึก

(1) หากผู้ยื่นเรื่องนำเข้ายาครั้งแรกได้รับ “ใบอนุญาตนำเข้ายา” แล้ว จะต้องไปแจ้งบันทึกที่องค์กรการกำกับบริหารอาหารและยาประจำด่านนั้นๆ พร้อมกรอก “ใบตรวจสอบการนำเข้ายา” และเอกสารอื่นๆดังนี้

- สำเนาใบอนุญาตนำเข้ายา
- สำเนาใบรับรองแหล่งผลิต
- สำเนาเอกสารแสดงรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Loading) และใบ Freight Invoice
- หากเป็นยานำเข้าผ่านประเทศอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ จะต้องยื่นสัญญาการซื้อจากแหล่งผลิต ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Loading) และ Freight Invoice
- หากเป็นพื้นที่ใกล้ชายฝั่ง จะต้องยื่นสำเนาใบรับรองจากหน่วยงานบริหารการนำเข้า-ส่งออกพืชใกล้ชายฝั่งของทั้งทางฝั่งจีนและประเทศผู้ส่งออก

(2) หากผู้ยื่นเรื่องเคยนำเข้ายามาแล้ว สามารถไปแจ้งบันทึกได้โดยตรงที่องค์กรการกำกับบริหารอาหารและยา พร้อมกรอก “ใบตรวจสอบการนำเข้ายา” และเอกสารอื่นๆดังนี้

- ใบขออนุญาตนำเข้ายา
- สำเนาใบอนุญาตประกอบธุรกิจยา หรือใบอนุญาตการผลิตยา และใบอนุญาตการประกอบธุรกิจของผู้ยื่นเรื่อง

- สำเนาใบรับรองการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมายของบริษัทส่งออกยา เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ)
- สำเนาใบรับรองแหล่งผลิต
- สัญญาของผู้นำเข้าและผู้ส่งออก พร้อมสำเนาที่ผ่านการรับรอง
- มาตรฐานยาและแหล่งผลิต
- สำเนาเอกสารแสดงรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Loading) และใบ Freight Invoice
- หากเป็นยานำเข้าผ่านประเทศอื่น ๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ จะต้องยื่นสัญญาการซื้อจากแหล่งผลิต ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Loading) และ Freight Invoice
- หากเป็นพื้นที่ใกล้ชายฝั่ง จะต้องยื่นสำเนาใบรับรองจากหน่วยงานบริหารการนำเข้า-ส่งออกพืชใกล้ชายฝั่งของทั้งทางฝั่งจีนและประเทศผู้ส่งออก

(3) องค์การกำกับบริหารอาหารและยาต้องทำการตรวจสอบเอกสารแจ้งบันทึกให้ถูกต้องครบถ้วนและจะต้องทำการอนุมัติภายในวันที่ตรวจสอบ โดยหากผู้ยื่นเรื่องผ่านการอนุมัติแล้วจะได้รับ “ใบศุลกากร” พร้อมยื่น “หนังสือแจ้งการตรวจสอบ CIQ สินค้ายานำเข้า” ให้แก่หน่วยงานควบคุมคุณภาพและกักกันโรคสินค้าอาหารและยา พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้อง 1 ชุด แต่ถ้าหากผู้ยื่นเรื่องไม่ผ่านการอนุมัติจะได้รับ “หนังสือแจ้งไม่ให้แจ้งบันทึกการนำเข้ายา” และทางองค์การกำกับบริหารอาหารและยาจะต้องแจ้งเหตุผลให้ชัดเจน

2.4) พิธีการศุลกากรและการตรวจสอบ CIQ ณ ด่านท่าเรือ

(1) ผู้ถือ “ใบศุลกากร” จะต้องไปรายงานที่ศุลกากร และศุลกากรจะดำเนินการตรวจสอบยานำเข้าเป็นลำดับต่อไป

(2) หลังจากหน่วยงานควบคุมคุณภาพและกักกันโรคสินค้าอาหารและยาได้รับ “หนังสือแจ้งการตรวจสอบ CIQ สินค้ายานำเข้า” เรียบร้อยแล้ว จะต้องส่งตรวจสอบคลังสินค้าภายใน 2 วัน และในระหว่างการตรวจสอบคลังสินค้า ผู้ยื่นเรื่องจะต้องยื่นใบรับรองแหล่งผลิตฉบับจริงด้วย

(3) หน่วยงานควบคุมคุณภาพและกักกันโรคสินค้าอาหารและยาจะต้องทำการตรวจสอบให้เรียบร้อยแล้วภายใน 20 วัน พร้อมออก “รายงานการตรวจสอบคุณภาพและกักกันโรคสินค้ายานำเข้า” อีกทั้งต้องส่งเรื่องไปยังองค์การกำกับบริหารอาหารและยาประจำด่านนั้นๆ

(4) หากผลการตรวจสอบมีความผิดปกติ ผู้ยื่นเรื่องสามารถยื่นเรื่องขอเข้ารับการตรวจสอบใหม่อีกรอบ ผลการตรวจสอบจะออกภายใน 20 วันหลังยื่นเรื่องขอเข้ารับการตรวจสอบใหม่

2.5) การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ

- (1) ผู้ยื่นเรื่องจะต้องสมัครลงทะเบียนในเว็บไซต์ www.sda.gov.cn หรือ www.nicpbp.org.cn
- (2) องค์การกำกับบริหารอาหารและยาจะต้องตรวจสอบสถานที่ผลิตยานำเข้า

(3) บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพรจีนหรือบริษัทจัดจำหน่ายนำเข้าจะต้องมี “ใบอนุญาตนำเข้ายา” และ “หนังสือแจ้งตรวจสอบ CIQ สินค้านำเข้า” ที่ออกโดยหน่วยงานควบคุมคุณภาพและกักกันโรคสินค้าอาหารยา

(4) การบรรจุหีบห่อจะต้องบรรจุหีบห่อตามคุณภาพยา สะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่งและตรวจสอบ CIQ โดยสินค้าทุกชิ้นจะต้องมีฉลากชื่อสินค้าภาษาจีน หมายเลขสินค้า แหล่งผลิตหมายเลขหีบห่อ (Shipping Mark) ชื่อบริษัทผู้นำเข้า ชื่อบริษัทผู้ส่งออก ด้านท่าเรือที่รับของ น้ำหนัก วันที่แปรรูป และบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

3) กฎหมาย กฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3.1) ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสำหรับประเทศจีน ตามข้อกำหนดกฎหมายความปลอดภัยของเครื่องสำอางในประเทศจีนนั้นเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่นำมาถู ฟน หรือด้วยวิธีอื่น ลงบนร่างกายไม่ว่าจะเป็น ผิวหนัง เส้นผม เล็บ และริมฝีปาก เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด กำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ถนอมผิว บำรุงผิวและตกแต่ง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) หากต้องการนำเข้าเครื่องสำอาง (ยกเว้นผลิตภัณฑ์จำพวกยาสีฟัน สบู่) จะต้องยื่นเรื่องขออนุญาตจากองค์การการค้ากับบริหารอาหารและยาของจีน (CFDA)

(2) ผู้นำเข้าจะต้องดำเนินการด้าน CIQ ดังนี้

(2.1) ยื่นข้อมูลผู้นำเข้าเครื่องสำอางในประเทศ

- กรอกเอกสาร ยื่นขอลงทะเบียนผู้นำเข้าเครื่องสำอาง
- ให้คำสัญญาในการนำเข้าเครื่องสำอางที่ปลอดภัย
- กรอกข้อมูล ตารางสารต่างๆที่อยู่ในเครื่องสำอางนั้นมีความปลอดภัยหรือมีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด
- ยื่นเอกสารใบอนุญาตประกอบการของผู้นำเข้า เอกสารยืนยันหน่วยงานหรือบริษัทสำเนาและตัวจริงบัตรประชาชน ของผู้รับผิดชอบ
- ใบอนุญาตหรือหลักฐานข้อมูลจากองค์การการค้ากับบริหารอาหารและยาของจีน (CFDA)

(2.2) ยื่นข้อมูลฉลากภาษาจีนของเครื่องสำอางที่นำเข้า

- กรอกเอกสารยื่นขอฉลากเครื่องสำอางนำเข้า
- สำเนาใบอนุญาตประกอบการของตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้าที่มีชื่ออยู่บนฉลาก
- ฉลากเดิมและฉลากที่แปลเป็นภาษาจีนแล้ว

- รายละเอียดวัตถุดิบที่ผสม การเรียงลำดับจะต้องเป็นไปตามที่ INCI กำหนด โดยเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย
- ฉลากภาษาจีน 2 ชุด ฉลาก GB5296.3-2008 ฉลากทั่วไปของเครื่องสำอาง
- รายงานการตรวจสอบเครื่องสำอาง

(3) ผู้นำเข้ายื่นเรื่องขอตรวจสอบสินค้าที่ด่านกับหน่วยงาน CIQ

- ยื่นหมายเลขข้อมูลผู้นำเข้าเครื่องสำอางในประเทศ และหมายเลขอนุมัติ
- ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดหากใช้ตามปกติจะไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
- ข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง
- ฉลากภาษาจีน และฉลากภาษาต่างประเทศ พร้อมเอกสารแปล
- ใบรับรองถิ่นกำเนิด และเอกสารยืนยันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(4) เมื่อทาง CIQ ได้รับเรื่องการยื่นขอตรวจสอบแล้ว จะทำการตรวจสอบคุณภาพหรือโรคของสินค้า ซึ่งรวมถึง การสุ่มตรวจ ตรวจสอบในสถานที่จริง ตรวจสอบในห้องแล็บ ตรวจสอบฉลากภาษาจีน โดยใช้กฎเกณฑ์และมาตรฐานที่ประเทศจีนกำหนดเป็นตัวชี้วัด

- การนำเข้าเครื่องสำอางหรือสินค้าสำเร็จรูป จะต้องได้รับใบอนุญาตจากองค์การกำกับบริหารอาหารและยาของจีน (CFDA) ใบอนุญาตนำเข้าเครื่องสำอางมีอายุ 4 ปี
- ระยะเวลาการอนุมัตินำเข้าเครื่องสำอางปกติใช้เวลา 6-12 เดือน
- ขั้นตอนการยื่นขอโดยละเอียดสามารถดูเพิ่มเติมได้ที่

www.sfda.gov.cn/WS01/CL0496

3.2) กฎระเบียบสำหรับฉลากสินค้าภาษาจีน

(1) ชื่อยี่ห้อสินค้าภาษาจีนจะต้องมีขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าภาษาต่างประเทศ และจะต้องมีคำเรียกภาษาจีนที่บ่งชี้ลักษณะของตัวสินค้า

(2) ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า

(3) ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิต และรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงหมายเลข Executive Standard ซึ่งประเทศจีนได้แบ่งเป็นรหัส “GB=มาตรฐานระดับประเทศ”, “HB=มาตรฐานระดับอุตสาหกรรม”, “DB = มาตรฐานระดับท้องถิ่น”, “QB=มาตรฐานระดับบริษัท”

(4) กำหนดศัพท์มาตรฐานให้ใช้ในการเรียกวัตถุดิบปรุงแต่งอาหาร เช่น น้ำมันที่สกัดจากพืช แป้งสตาร์ช วัตถุปรุงแต่งรส น้ำผลไม้และเนื้อผลไม้แห้ง วัตถุปรุงแต่งกลิ่นอื่น ๆ

(5) กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลผู้ผลิตที่ต้องสำแดง โดยข้อมูลภาคบังคับที่จำเป็นต้องมี คือ ชื่อ ที่อยู่ ช่องทางการติดต่อบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนและประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งนี้ในส่วนช่องทางการติดต่อผู้ผลิต จะระบุหรือไม่ก็ได้

(6) มาตรฐานในส่วนของความสูงของตัวอักษร และสัญลักษณ์ รวมถึงตัวเลขบนบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ หากพื้นที่บรรจุภัณฑ์มีขนาดตั้งแต่ 35 ตารางเซนติเมตรขึ้นไป ขนาดของข้อมูลเหล่านี้ต้องไม่น้อยกว่า 1.8 มิลลิเมตร

(7) ข้อกำหนดให้สลากต้องมีข้อมูลอย่างชัดเจน หากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสิ่งที่เป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น พืชตระกูลข้าวสาลี สัตว์มีเปลือกหรือกระดอง ปลา ไข่ ถั่วลิสง นมวัว และถั่วเปลือกแข็ง โดยนอกจากต้องระบุว่ามีส่วนประกอบเหล่านี้แล้ว ยังต้องมีความเตือนว่าวัตถุดิบเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางคนได้ด้วย

(8) หากเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมของสิ่งที่ได้มาจากการตัดแต่งพันธุกรรม (Genetically Modified Organism: GMOs) จะต้องมีการแสดงสัญลักษณ์และระบุถึงเรื่องนี้ไว้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน

(9) การคำนวณพื้นที่ “ถุง” ต้องนับรวมพื้นที่ขอบสำหรับซีลและคำนวณพื้นที่ “ขวด/ กระป๋อง” ต้องไม่นับรวมด้านบนและด้านล่าง ขอบขวดและคอขวด เป็นต้น

(10) หากสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการรับรองความปลอดภัยอยู่บนหีบห่อสินค้า

4) กฎหมาย กฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.1) ขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(1) ผู้ขออนุญาตนำเข้าต้องเป็นบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายอาหารเสริมมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี ขึ้นไป หรือมีสาขาบริษัทย่อย/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในประเทศจีน

(2) ยื่นสมัครขอนำเข้า โดยมีเอกสารประกอบการนำเข้า ได้แก่

- ใบสมัครขอนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการผลิต
- รายงานค่าความปลอดภัย
- รายงานสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ในทดลองส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและรายงานผลการทดสอบ Stability
- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและรายงาน
- รายงานผลการตรวจสอบจากหน่วยงานสาธารณสุข
- ฉลากผลิตภัณฑ์และคู่มือ
- ใบรับรองการอนุญาตให้ผลิตหรือจำหน่ายที่ออกโดยหน่วยงานประเทศผู้ผลิตและจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง
- สำเนาบัตรประชาชนและใบอนุญาตประกอบธุรกิจ
- ชื่อบริษัทที่ใช้ในการจดทะเบียนนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเอกสารการตรวจสอบชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำกันและผ่านการอนุญาตให้ใช้ได้

- หนังสือรับรองประกันการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น
- เอกสารรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ถ้ามี)
- รายงานการวิจัยผลิตภัณฑ์ (จะต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดการวิจัย กระบวนการ และ ผลที่คาดว่าจะได้รับ)
- สูตรของผลิตภัณฑ์ (วัตถุดิบและอุปกรณ์) และเอกสารอ้างอิงการทำสูตร พร้อมทั้ง แหล่งกำเนิดของวัตถุดิบและอุปกรณ์
- ส่วนผสม ขนาดบรรจุภัณฑ์และวิธีตรวจสอบ
- รูปภาพการผลิต พร้อมรายละเอียด
- มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ ชื่อสินค้า และมาตรฐานคุณภาพ พร้อมเอกสารอ้างอิงในการเลือกใช้
- เอกสารการตรวจสอบอื่นๆ ที่ออกโดยหน่วยงานควบคุมคุณภาพและกักกันโรค ประกอบด้วย ใบสมัครขอตรวจผลิตภัณฑ์ หนังสือแจ้งการตรวจสอบ CIQ รายงานความปลอดภัยจากสาธารณสุข รายงานการทดลองสรรพคุณ รายงานการทดลองยากระตุ้น ประสาท (สำหรับผู้ขอยื่นนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำให้ อ่อนเพลีย มีสรรพคุณ ช่วยลดน้ำหนัก และช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโต) รายงานการทดสอบสรรพคุณ ส่วนผสม รายงานผลการตรวจสอบความเสถียร (Stability Testing) รายงานผลการ ตรวจสอบจากสาธารณสุข รายงานการตรวจสอบอื่นๆ (เช่น รายงานการตรวจสอบ วัตถุดิบ รายงานการทดสอบสารพิษ เป็นต้น)

(3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจะต้องได้รับ “หนังสืออนุญาตให้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม” ซึ่งบนผลิตภัณฑ์จะต้องมีหมายเลข Approval Number และเครื่องหมายแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข

4.2) การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำเป็นต้องเตรียมเอกสารดังต่อไปนี้

- เอกสารรับรองว่าผลิตภัณฑ์ผลิตและจำหน่ายในประเทศผู้ผลิตมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป และจะต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานรับรองและสถานทูตจีนประจำประเทศนั้น ๆ
- เอกสารรับรองการผลิตได้รับมาตรฐาน ซึ่งออกโดยหน่วยงานประเทศผู้ผลิต
- มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับประเทศผู้ผลิตและสินค้า
- ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และคู่มือที่ใช้ในประเทศผู้ผลิต
- ตัวอย่างสินค้า
- หากโรงงานผลิตต่างประเทศจดทะเบียนโดยให้หน่วยงานตัวแทนดำเนินการแทน จำเป็นต้องยื่นหนังสือมอบอำนาจฉบับจริงและสำเนาใบอนุญาตประกอบธุรกิจของบริษัทที่จะจดทะเบียน

สำหรับอัตราภาษีสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมายังจีน จะเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราร้อยละ 13-17

ในส่วนของอุปสรรคต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังประเทศจีน พบว่าส่วนใหญ่เป็นมาตรการด้านกฎระเบียบ มาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นยา ซึ่งอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญ คือ กระบวนการขึ้นทะเบียนตำรับยา ต้องขึ้นทะเบียนกับ China Food and Drug Administration (CFDA) แยกย่อยตามมณฑล มีเพียงการขึ้นทะเบียนที่กรุงปักกิ่งเท่านั้นที่จะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาได้ทั่วประเทศได้ และต้องแปลเอกสารทุกอย่างเป็นภาษาจีนทั้งหมด ทั้งนี้การขึ้นทะเบียนใช้เวลานานเกินกว่า 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการขึ้นทะเบียนไม่สูงมากนัก แต่จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติมอีก โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายให้กับตัวแทนทางกฎหมายที่มีสัญชาติจีนที่จะยื่นขอขึ้นทะเบียนตำรับยา

➤ ญี่ปุ่น

สถานการณ์ทั่วไป

ตลาดญี่ปุ่นมีประชากรในปี 2559 จำนวน 126.90 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.74 ของจำนวนประชากรโลก

ด้านเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ปี 2559 อยู่ที่ 4,938.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.56 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 38,917.29 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ส่วนอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น จากรายงาน World Economic Outlook เดือนเมษายน 2560 ของ IMF พบว่า ในปี 2559 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเพิ่มจาก 0.5% ในปี 2558 มาอยู่ที่ 1.0% และคาดการณ์ในปี 2560 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.2%

ในปี 2559 ไทยส่งออกสมุนไพรไปญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นมูลค่า 233.87 ล้านบาท และไทยยังส่งสารสกัดสมุนไพรไปญี่ปุ่นมากเป็นอันดับสาม รองจากเมียนมา และจีน เป็นมูลค่า 34.30 ล้านบาท ซึ่งในปี 2559 ไทยมีอัตราการเติบโตของการส่งออกสมุนไพรและสารสกัดสมุนไพรไปญี่ปุ่นค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้น จึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติรวมถึงสมุนไพรไทย เช่น เครื่องสำอางธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิก ตลาดญี่ปุ่นมีความนิยมและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะผู้หญิงที่มีผิวแพ้ง่ายเพิ่มจำนวนขึ้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โดยในปี 2559 ขยายตัว 4.6% เท่ากับ 122,900 ล้านเยน หรือประมาณ

41,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.2% หรือ 128,000 ล้านบาท หรือประมาณ 42,700 ล้านบาท ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย อาทิ ผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ แบรนด์ THANN, Panpuri และ erb ได้รับความนิยมสูงในประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจจากโรงแรมหลายแห่งทั่วญี่ปุ่นเพื่อนำมาใช้ในโรงแรมด้วย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรก็ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Oriented Food) เพราะประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น ทำให้สินค้าที่ใช้ป้องกันโรคและบำรุงสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจะนำเข้าวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศ และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายในประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะจำหน่ายในร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วประเทศญี่ปุ่น

กฎหมาย กฎระเบียบ อุปสรรค ในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศในญี่ปุ่น

- Plant Protection Act
- Food Sanitation Act
- Custom Act

2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสมุนไพรในญี่ปุ่น

- Food Sanitation Act
- Act on Specified Commercial Transactions
- Act on Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging

4) กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับฉลาก (Labelling)

4.1) ฉลากคุณภาพ การติดฉลากคุณภาพของสินค้าสมุนไพรและเครื่องเทศต้องเป็นภาษาญี่ปุ่นและสอดคล้องกับกฎหมายและข้อบังคับต่อไปนี้

- Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products
- Food sanitation Act
- Measurement Act
- Health Promotion Act
- Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources,
- Act against Unjustifiable Premium and Misleading Representations,
- Intellectual asset-related laws (e.g., Unfair competition Prevention Act, Trademark Act

หากมีการนำเข้าและจำหน่ายสินค้าสมุนไพรและเครื่องเทศ ผู้นำเข้าต้องระบุข้อมูลต่อไปนี้บนฉลากตามมาตรฐานการติดฉลากคุณภาพ สำหรับอาหารแปรรูปที่บรรจุ ซึ่งจะต้องแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- ส่วนผสม
- สารเติมแต่ง
- สารที่ก่อภูมิแพ้
- อาหารเสริมหรือการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ
- น้ำหนักและเนื้อหารายละเอียด
- วันหมดอายุ
- วิธีเก็บรักษา
- ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของอาหาร (Country of origin)
- ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า

4.2) ฉลากสินค้าอินทรีย์ โดยการติดเครื่องหมาย “JAS” จะต้องยื่นขออนุญาตโดยตรงกับหน่วยงานคุณภาพมาตรฐานของ JAS หลังจากที่มีการผ่านพิธีการศุลกากรแล้ว การใช้เครื่องหมาย “JAS” ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเอง โดยไม่เป็นการบังคับ

4.3) ฉลากแสดงภาชนะบรรจุ ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องเทศมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับการออกแบบหรือการใช้งานของแต่ละชนิด แต่ละประเภท ซึ่งฉลากแสดงภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะมีลักษณะดังภาพข้างล่างแต่ละประเภทของบรรจุภัณฑ์

สำหรับอุปสรรคทางการค้าสมุนไพรในประเทศญี่ปุ่น พบว่า นอกเหนือจากการเก็บภาษีนำเข้าแล้ว อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าไทยไปญี่ปุ่น คือ การที่ญี่ปุ่นใช้มาตรการกีดกันทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ถิ่นกำเนิดสินค้า” ที่ถูกใช้ในการเจรจามากที่สุด เพราะถิ่นกำเนิดสินค้าเป็นกติกาที่ระบุว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศนั้นจริงและประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ มากมาย เช่น นอกจากนั้น ญี่ปุ่นยังมีการกำหนดโควตาการนำเข้าสำหรับสินค้าบางรายการ

➤ เวียดนาม

สถานการณ์ทั่วไป

ตลาดเวียดนามมีประชากรในปี 2559 จำนวน 92.64 ล้านคน³ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.27 ของจำนวนประชากรโลก อย่างไรก็ตาม แม้สัดส่วนจำนวนประชากรต่อประชากรโลกจะอยู่ในระดับต่ำ แต่

³ IMF, World Economic Outlook Database, April 2017

จำนวนประชากรของเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 เมื่อเทียบกับปี 2558 และจากการคาดการณ์จำนวนประชากรในปี 2560 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 เมื่อเทียบกับปี 2559

ประเทศเวียดนามมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 201.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.27 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 2,173.27 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ส่วนอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนาม จากรายงาน World Economic Outlook เดือนเมษายน 2560 ของ IMF พบว่า ในปี 2559 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามลดลงจาก 6.7% ในปี 2558 มาอยู่ที่ 6.2% และคาดการณ์ในปี 2560 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.5%

ประเทศเวียดนามเป็นประเทศอาเซียนที่ไทยมีมูลค่าส่งออกสมุนไพรเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2559 ไทยส่งส่งออกสมุนไพรไปเวียดนามคิดเป็นมูลค่า 31.54 ล้านบาท นอกจากนี้ตลาดเวียดนามยังเป็นตลาดส่งออกสารสกัดสมุนไพรที่สำคัญของไทย โดยไทยมีมูลค่าส่งออกสารสกัดสมุนไพรไปเวียดนามเป็นอันดับ 5 ในปี 2559 เป็นมูลค่า 15.52 ล้านบาท ดังนั้น เวียดนามจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจทั้งในเรื่องขนาดตลาดและแนวโน้มการขยายตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเวียดนาม จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม เนื่องจากปัจจุบันสินค้าไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเวียดนาม ซึ่งชาวเวียดนามมีความเชื่อมั่นในสินค้าไทยและประเทศไทย กระทั่งผู้ผลิตสินค้าหลายรายในเวียดนามใช้ตัวอักษรไทยประกอบบนฉลากของ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในเวียดนาม เพื่อสร้างความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าไทย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเวียดนามนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอยพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 100 คน จะบริโภคเสริมอาหารจำนวน 56 คน โดยในเมืองใหญ่ เช่น ฮานอยและในโฮจิมินห์มีแนวโน้มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอัตราการการค้าในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเวียดนามและนำเข้าจากต่างประเทศเกือบ 40 แห่ง และจากการคาดการณ์ของสมาคมอาหารเสริมแห่งประเทศไทยระบุว่า ในปี 2563 จะมีอัตราผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43 และในปี 2573 คาดการณ์ว่าจะมีกลุ่มผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 90 และจะมีอัตราผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำถึงร้อยละ 70⁴

⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย มีนาคม 2560

กฎหมาย ภาระเบียบ อุปสรรค ในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

1) ภาษีนำเข้า

ภาษีนำเข้าจากไทย (กรอบ Atiga) เนื่องจากกรอบอาเซียน สินค้าไทยที่นำเข้ามายังเวียดนาม ส่วนใหญ่มีอัตราภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 0

2) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT)

รายการ	อัตราภาษี (ร้อยละ)
สินค้าหรือบริการเพื่อการส่งออกหรือจำหน่ายในเขตอุตสาหกรรมส่งออก การลงทุนด้านการเงินหรือตลาดทุนในต่างประเทศ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop)	0
สินค้าหรือบริการที่จำเป็น เช่น น้ำ ปูน ยาฆ่าแมลง ยา เครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์การศึกษาของเล่นเด็ก หนังสือวิทยาศาสตร์หรือศิลปะ ผลิตภัณฑ์เกษตรหรือป่าไม้ที่ยังไม่แปรรูป อาหารสัตว์ บริการด้านวิทยาศาสตร์และการเกษตร เป็นต้น	5
สินค้าหรือบริการอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุข้างต้น รวมถึงลอตเตอรี่ และนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ซึ่งในอดีตเคยจัดเก็บในอัตราร้อยละ 20	10

3) ขั้นตอนการนำเข้าเครื่องสำอางและอาหารเสริม

การนำเข้าเครื่องสำอางไม่ต้องขอใบอนุญาต แต่ต้องดำเนินขั้นตอน Notify cosmetics products กับกรมควบคุมเภสัชกรรม เอกสารประกอบด้วย

ขั้นตอน Notify cosmetics products	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย
1. หนังสือ Notify cosmetics products 2. หนังสือจดทะเบียนธุรกิจ (ของผู้นำเข้า) 3. หนังสือมอบฉันทะของผู้ผลิต 4. หนังสือรับรองการจำหน่าย Certificate of free sale 5. รายชื่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	20-25 วัน	1,400,000 ต้อง – 1,800,000 ต้อง ต่อ ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (ราคาเสนอโดยบริษัทกฎหมายที่รับ ดำเนินการ Notify cosmetics products ให้)

4) ขั้นตอน Notify products สำหรับอาหารเสริม

ขั้นตอน Notify cosmetics products	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย
1. หนังสือรับรองการจำหน่าย Certificate of free sale	ทดสอบผลิตภัณฑ์ 10 วัน	ทดสอบผลิตภัณฑ์ 5,000,000
2. หนังสือรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ (ของผู้นำเข้า)	Notify products 15-20 วัน	ต้อง ต่อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น Notify products 12,000.000
3. ตัวอย่างสินค้า		ต้อง
4. หนังสือ Notify products ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยทางอาหาร		ต่อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (ราคาเสนอโดยบริษัทกฎหมายที่รับผิดชอบการ Notify products ให้)
5. ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์		
6. ฉลากของผลิตภัณฑ์		
7. แผนการตรวจสอบ		
8. เอกสารพิสูจน์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์		

5) ขั้นตอนขึ้นทะเบียนเพื่อวางตลาดยานำเข้า

- (1) ยื่นเอกสารขึ้นทะเบียนที่กรมควบคุมเภสัชกรรม
- (2) กรมควบคุมเภสัชกรรมตรวจสอบความถูกต้องและตั้งคณะกรรมการพิจารณาและอนุมัติยา
- (3) ได้รับใบอนุญาตเลขที่ขึ้นทะเบียนยานำเข้า

6) เอกสารที่ยื่นขอขึ้นทะเบียน ประกอบด้วย

- (1) ใบขอขึ้นทะเบียนเพื่อวางตลาดยานำเข้าในเวียดนาม
- (2) ใบรับรองได้มาตรฐานเพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเภสัชกรรม
- (3) คุณสมบัติของยาโดยย่อ
- (4) ใบอนุญาตวางตลาดยาในประเทศผลิตออกโดยหน่วยงานที่ได้รับอนุญาต
- (5) ใบรับรอง QMP
- (6) ขั้นตอนการผลิต
- (7) มาตรฐานคุณภาพและวิธีการทดลอง
- (8) ใบทดลองยาของสถานที่ผลิต
- (9) เอกสารวิจัยเกี่ยวกับความคงตัวของยา
- (10) ฉลากยา
- (11) ตัวอย่างยา (1 หน่วย)
- (12) ใบรับรองคุ้มครองเครื่องหมายการค้า

เอกสารดังกล่าวต้องมีการเซ็นรับรองของผู้ผลิต (ประทับตรา) และแปลเป็นภาษาเวียดนามหรือภาษาอังกฤษ ส่วนใบสรุปคุณสมบัติของยาต้องเขียนเป็นภาษาเวียดนาม

7) การเขียนฉลากยา ต้องระบุข้อมูลดังนี้

- (1) ปริมาณ
- (2) วันเดือนปีที่ผลิต
- (3) อายุ
- (4) ส่วนประกอบ
- (5) ข้อมูล คำเตือนด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย สุขภาพ

ในส่วนของผู้ประกอบการค้าสมุนไพรในประเทศเวียดนาม พบว่า เป็นผู้ประกอบการด้านกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ควรมีการติดตามและศึกษาข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ ควรสร้างความเข้าใจและเตรียมความพร้อมไว้ก่อนว่ารัฐบาลเวียดนามพยายามแก้ไขปรับปรุง กฎ ระเบียบ เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้า ซึ่งสามารถขอข้อมูลกับหน่วยงานภายใต้กระทรวงวางแผนและการลงทุน (MPI) ของแต่ละจังหวัด ส่วนระบบการคิดคำนวณอัตราอากรศุลกากรนำเข้ายังคงเป็นปัญหาพิธีการและแบบฟอร์มศุลกากรแตกต่างกันไปในแต่ละเมือง ทำให้นักลงทุนต่างชาติขาดความมั่นใจในการลงทุนหรือเข้าไปทำธุรกิจในเวียดนาม

กฎหมายของประเทศเวียดนาม บริษัทต่างชาติไม่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ยาเข้ามายังประเทศเวียดนามได้ โดยตรง ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ยาจากประเทศอื่นเข้ามายังประเทศเวียดนาม บริษัทต่างชาติจะต้องได้รับ ใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการยาและวัสดุเภสัชกรรม จากองค์กรบริหารยาของประเทศเวียดนาม และ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องนำเข้าโดยบริษัทเวียดนามที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

3.2.2 ประเทศต้นแบบด้านสมุนไพร

➤ อินเดีย

สถานการณ์ทั่วไป

ตลาดอินเดียมีประชากรในปี 2559 จำนวน 1,309.35 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.95 ของจำนวนประชากรโลก ซึ่งมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน จำนวนประชากรของอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.32 เมื่อเทียบกับปี 2558 และจากการคาดการณ์

จำนวนประชากรในปี 2560 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.32 เมื่อเทียบกับปี 2559

ประเทศอินเดียมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 2,256.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.00 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 1,723.30 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน

ประเทศอินเดียเป็นผู้ผลิตสมุนไพรรายใหญ่ของโลก และมีการผลักดันการผลิตสินค้าประเภทที่ประกอบด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติและสมุนไพรออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอินเดียด้วยค่านิยมเรื่องความปลอดภัย ชาวอินเดียนิยมใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Body Care) ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีประกอบกับทัศนคติของชาวอินเดียนเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยมองว่าสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเป็นสินค้าที่ล้าสมัย แต่ปัจจุบันกลับมองว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียนที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของเศรษฐกิจ ความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพและวิถีชีวิตให้ทันสมัย ผู้ประกอบการของอินเดียนที่เคยผลิตสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมก็มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทั้งภายในประเทศเองและที่เป็นบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ สำหรับเครื่องสำอางธรรมชาติจากสมุนไพรในอินเดีย จากข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด Feedback ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้เล่นในตลาดอินเดียนไว้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มียอดขายเกิน 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี ผลิตสินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติราคาพรีเมียมจำนวนมากจำหน่ายผ่านเน็ตเวิร์กทั่วประเทศอินเดีย โดยมีอยู่ 4 บริษัท คือ บริษัท Biotique, บริษัท Himalaya Drug Company, บริษัท Shahnaz Hussain และบริษัท VLCC กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มบริษัทขนาดกลางที่มียอดขายอยู่ระหว่าง 10-80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติระดับกลางถึงระดับสูง จำหน่ายผ่านสปาและร้านเสริมสวย โดยมีอยู่ 7 ราย ได้แก่ บริษัท Lotus, บริษัท Blossom Kochhar, บริษัท Fab India, บริษัท Forest Essentials, บริษัท The Body Shop เป็นต้น และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก มียอดขายต่ำกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี เป็นผู้ผลิตรายเล็กแต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำเข้า มีอยู่ 40 กว่าราย เช่น บริษัท Banjara, บริษัท Dhatri Herbal, บริษัท Indulekha เป็นต้น

กฎหมาย ระเบียบ และอุปสรรคในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

กฎหมาย ระเบียบ และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอินเดีย อาทิเช่น

1) กฎหมาย ระเบียบ และอุปสรรคในการนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศ (กรณีนำไปเป็นวัตถุดิบอาหาร) รัฐบาลอินเดียมีกฎระเบียบการนำเข้าของวัตถุดิบอาหารที่เคร่งครัด ดังนี้

- ผู้นำเข้าจะต้องมีใบรับรองสำคัญต่างๆ ตามที่รัฐบาลกำหนด เช่น ใบรับรองของด่านควบคุมโรคติดต่อระหว่างประเทศ
- ผู้ที่จะส่งออกจะต้องส่งตัวอย่างสินค้าไปตรวจสอบโดยลงทะเบียนออนไลน์ในการขอตรวจสอบสินค้าและขอสำเนาที่ลงนามในห้องปฏิบัติการตรวจสอบสินค้าได้ที่ NOC (Network Operation Center) ซึ่งมีค่าธรรมเนียมรายการละ 3,000 รูปีและมีค่าภาษีบริการอีกด้วย รวมทั้งต้องระบุฉลากของบรรจุภัณฑ์อาหารให้ชัดเจนเพื่อผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามข้อกำหนดขั้นต่ำว่าด้วยฉลาก

นอกจากนี้การนำเข้าสมุนไพร มีวิธีดำเนินการที่สำคัญคือ การกักกันและตรวจสอบ และต้องมีใบรับรองสุขอนามัยจากประเทศแหล่งกำเนิด

2) กฎหมาย ระเบียบในการนำเข้ายาและเครื่องสำอาง วิธีดำเนินการที่สำคัญคือ การขออนุญาตนำเข้า โดยกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการครอบครัวของอินเดียได้ออกประกาศลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2553 เกี่ยวกับกฎระเบียบเพิ่มเติมสำหรับการนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและเสริมความงามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แป้งทาผิว น้ำมัน/ครีมบำรุงผิว และผม ฯลฯ ซึ่งกำหนดให้ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะนำเข้าสู่อินเดียและจะเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2554 เป็นต้นไป

สำหรับปัญหาและอุปสรรคทางการค้าในการส่งออกยาและเวชภัณฑ์ไปยังอินเดียที่สำคัญอีกประการ คือ ประเทศอินเดียมีความซับซ้อนในการดำเนินการขึ้นทะเบียนยา การขึ้นทะเบียนยาต้องยึดตามแนวปฏิบัติของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป กล่าวคือ ยาชีววัตถุต้องมี คุณภาพ มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพในการรักษา แผนการเฝ้าระวังหลังวางตลาด (Phase IV study และ/หรือ pharmacovigilance plan) ยังเป็นเพียงตัวเลือกในการขึ้นทะเบียนยา อย่างไรก็ตาม หากการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้เกิดยาใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ผลิต ต้องขออนุญาตใหม่ตามที่กฎหมายกำหนด ประเทศอินเดียยังไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ปัจจุบัน ใช้แนวทางของกลุ่ม ประเทศสหภาพยุโรป

3.2.3 ประเทศคู่แข่งด้านสมุนไพรในอาเซียน

➤ มาเลเซีย

สถานการณ์ทั่วไป

ตลาดมาเลเซียมีประชากรในปี 2559 จำนวน 31.66 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.43 ของจำนวนประชากรโลก

มาเลเซียเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างแข็งแกร่ง มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 296.36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.39 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 9,360.47 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ชาวมาเลเซียใส่ใจและหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชากรในช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ การนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มที่เน้นคุณประโยชน์และเสริมสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มผสมโสม ชุปไก่สกัด รังนก ชาสมุนไพร เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ แทนการดื่มน้ำอัดลม ส่งผลให้ตลาดสินค้าดังกล่าวมี

แนวโน้มเติบโต ส่วนในเชิงอุตสาหกรรมไทยยังรองประเทศมาเลเซีย ซึ่งมาเลเซียก็มีโรงงานแปรรูปสมุนไพรที่มีศักยภาพ มีการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรจากจีนเพื่อแปรรูปเช่นกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าทั้งสองประเทศ

กฎหมาย ระเบียบ อุปสรรค ในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

1) กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอาง

มาเลเซียใช้ระเบียบ Control of Drugs and Cosmetic Regulations 1984 ภายใต้หน่วยงาน Nation Pharmaceutical Control Bureau (NPCB) ในการดูแลการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอาง โดยบริษัทที่รับผิดชอบในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในมาเลเซียจะต้องลงทะเบียน โดยแจ้งแก่ Director of Pharmaceutical Service (DPS) ผ่าน National Pharmaceutical Control Bureau (NPCB) ผ่านช่องทางออนไลน์ในระบบ Quest 3 ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ของ NPCB (www.bpfk.gov.my) ก่อนการผลิต นำเข้าหรือจัดจำหน่าย ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกจะต้องทำหนังสือมอบอำนาจ (Letter of Authorization) ให้แก่บริษัทผู้นำเข้าเพื่อไปจดทะเบียนสินค้ากับ NPCB (การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์จะมีอายุ 5 ปี และต่ออายุได้ โดย NPCB จะใช้เวลาในการดำเนินการภายใน 30 วัน ซึ่งค่าธรรมเนียมในการแจ้งจดทะเบียนคือ 50 ริงกิตต่อสินค้า) ข้อกำหนดดังกล่าวของมาเลเซียเป็นการ

ดำเนินการตาม ASEAN Cosmetic Directives ส่วนการเฝ้าระวังหลังจากวางตลาด (Post Market Surveillance) จะดำเนินการโดย NPCB

กรณีที่บริษัทต้องการผลิต นำเข้า หรือจัดจำหน่าย ส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว (Registered Products) จะต้องมีการขอใบอนุญาตการผลิต (Manufacturer's License) ใบอนุญาตนำเข้า (Import License) หรือใบอนุญาตจำหน่ายส่ง (Wholesaler's License) โดยสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มสำหรับการยื่นขอใบอนุญาต (From BPFK-413) ได้จาก www.bpfk.gov.my (เลือกหัวข้อ Form) โดยยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารอื่นๆ ประกอบตามที่ระบุในเว็บไซต์แล้วส่งไปที่ Unit Kewangan, Biro Pengawala Farmaseutikal Kebangsaan, Lot 36, Jalan Universiti 462000 Petaling Jaya, Selangor ค่าธรรมเนียม 1,000 ringgit สำหรับการขอใบอนุญาตการผลิต และ 500 ringgit สำหรับใบอนุญาตนำเข้าและใบอนุญาตผู้ค้าส่ง โดยเจ้าหน้าที่จะใช้เวลาดำเนินการออกใบอนุญาต 4 วัน ทั้งนี้ใบอนุญาตมีอายุ 1 ปี (1 มกราคม – 31 ธันวาคมของปีนั้นๆ) สำหรับใบอนุญาตการผลิตและใบอนุญาตนำเข้า ในขณะที่ใบอนุญาตผู้ค้าส่งมีอายุ 1 ปี (เริ่ม 1 กรกฎาคม – 30 มิถุนายน ของปีถัดไป)

2) กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- มาเลเซียมีระเบียบ Control of Drugs and Cosmetic Regulations 1984 ภายใต้หน่วยงาน National Pharmaceutical Control Bureau (NPCB) และ Drug Control Authority (DCA) ในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้ผลิต จัดจำหน่าย นำเข้า ต้องจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและต้องขอใบอนุญาตจาก DCA

- เอกสารที่ใช้ประกอบการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นำเข้ามาวางจำหน่ายในมาเลเซีย ประกอบด้วยใบรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Pharmaceutical Product) ใบรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale) และใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) นอกจากนี้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นไม่สามารถนำมาใช้อ้างอิงในเรื่องการรักษาโรคหรือป้องกันโรคได้ แต่ให้ระบุเฉพาะส่วนประกอบของสารอาหารและสรรพคุณ



● การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บุคคลที่จะจดทะเบียนผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นบริษัทท้องถิ่น โดยจดทะเบียนกับหน่วยงาน Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) หรือ Companies Commission of Malaysia (CCM) กรณีผู้ยื่นขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องได้รับมอบอำนาจเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้ถือครองในใบรับรองการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ และรับผิดชอบเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ หากยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์รูปแบบออนไลน์ จะต้องกรอกแบบฟอร์ม Quest 3 ผ่าน www.bpfk.gov.my ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับการจดทะเบียนจะมีอายุ 5 ปี การต่ออายุการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรจะดำเนินการไม่ช้ากว่า 6 เดือนก่อนวันหมดอายุ ในขณะที่ใบอนุญาตนำเข้ามีอายุ 1 ปี ซึ่งสามารถต่ออายุได้ทุกปี

3) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับฉลากและข้อมูลฉลาก

● บริษัทหรือผู้รับผิดชอบในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอางในตลาด จะต้องติดฉลากผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในภาคผนวก 1 ส่วนที่ 7 ของ Cosmetic Labelling Requirements ของ Guidelines for Control of Cosmetic Product in Malaysia โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ ปรากฏอยู่บริเวณภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- รายละเอียดส่วนผสมทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักลงมา
- ประเทศผู้ผลิตและ Batchnumber ของผู้ผลิต
- ชื่อและที่อยู่ของบริษัทหรือบุคคลที่รับผิดชอบในการวางจำหน่าย

ภายในประเทศ

- ส่วนประกอบตามน้ำหนักหรือปริมาณ
- วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เช่น เดือนและปี หรือ วัน เดือน ปี โดยระบุคำ

นำหน้าว่า “Expiry date” หรือ “Best before”

- ระบุข้อมูล/ข้อควรระวังในการใช้ หรือคำเตือนการใช้
- ในกรณีที่ขนาด/รูปร่าง และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ทำให้ไม่ระบุรายละเอียดต่างๆ

ข้างต้นได้ สามารถใช้แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้าย กระดาษพับแทนได้

- ภาษาที่ใช้บนฉลากให้ระบุเป็นภาษาอังกฤษและ/หรือภาษาประจำชาติและ/หรือภาษาที่

เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค

- Guidelines for Control of Cosmetic Products in Malaysia กำหนดให้มีการเฝ้าระวัง หลังจากการวางตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น การกลั่นกรองส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และข้อมูล การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลผลิตภัณฑ์กับกฎระเบียบ การเก็บตัวอย่าง การ

ทดสอบและเฝ้าติดตาม การไต่สวน ขอร้องเรียน และการเฝ้าติดตามการโฆษณาผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอาง เป็นต้น

4) กฎหมายเฉพาะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มาเลเซียมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาทิ Control of Drugs and Cosmetics Regulation 1984, Traditional and Complementary Medicine Act 2016, Sale of Drugs Act 1952 (แก้ไขเพิ่มเติม ปี 1989), Medicine (Advertisement and Sale) Act 1956 (แก้ไขเพิ่มเติมปี 1983) เป็นต้น

5) อัตราภาษีนำเข้า และอัตราภาษีการจัดจำหน่ายและภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มาเลเซียลดภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหลือร้อยละ 0 ตามความตกลงการค้าสินค้าอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement : ATIGA) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายใน มาเลเซียจะต้องเสียภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Service Tax : GST) ในอัตราร้อยละ 6

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคทางการค้าในมาเลเซียั้น ประการสำคัญคือ การขึ้นทะเบียน เครื่องสำอางและอาหารเสริมในมาเลเซียซึ่งถือว่าไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการขึ้นทะเบียนจะต้องยื่นขึ้น ทะเบียนทางออนไลน์ช่องทางเดียวเท่านั้น ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าว มีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ใช้ เวลานานในการดำเนินการ เช่น กรณีที่มีการยื่นข้อมูลลงไปแล้ว แต่ทางหน่วยงานที่รับลงทะเบียนไม่ response ขั้นตอนการลงทะเบียนค่อนข้างซับซ้อน ส่งผลให้บาง step ผ่าน บาง step ไม่ผ่าน เรียกว่า เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการบางรายใช้เวลาถึง 6 เดือนแล้วยังไม่ผ่านขั้นตอนการ ลงทะเบียน ซึ่งส่งผลให้ขายสินค้าไม่ได้ อาจจะเรียกว่าเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างหนึ่งของมาเลเซีย นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของมาตรฐานซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานของมาเลเซียยัง ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

➤ อินโดนีเซีย

สถานการณ์ทั่วไป

อินโดนีเซีย ประเทศที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก ตลาดมาเลเซียมีประชากร ในปี 2559 จำนวน 258.71 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.55 ของจำนวนประชากรโลก

มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) 932.45 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.24 ของ GDP โลก และมี GDP per Capita ในปี 2559 เท่ากับ 3,604.29 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน

ประเทศอินโดนีเซีย มีการใช้สมุนไพรมาอย่างยาวนาน และมีประเภทของสมุนไพรที่มีลักษณะคล้ายกับของไทย แตกต่างกันในเรื่องของการนำมาใช้ประโยชน์ ในประเทศอินโดนีเซียมีการใช้สมุนไพรในทางการแพทย์ด้วย ซึ่งยาแผนดั้งเดิม หรือยาจากสมุนไพรของอินโดนีเซีย เรียกในภาษาชวาว่า “จามู” เป็นรูปแบบการผลิตและการใช้ยาพื้นบ้านของชาวอินโดนีเซียที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนแล้ว สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีแนวโน้มบริโภคมากขึ้นคือ ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมีความหลากหลายและตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น อาทิ เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มเกลือแร่ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและผิวหน้าจากสมุนไพร ทั้งนี้ กำลังซื้อของประชาชนชาวอินโดนีเซียยังคงจำกัดอยู่ในเขตเมืองใหญ่ๆ ที่เติบโตตามเศรษฐกิจที่ขยายตัวได้ดี และมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่บนเกาะชวา

กฎหมาย กฎระเบียบ อุปสรรค ในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในประเทศอินโดนีเซียได้แก่

1) กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดสิทธิของผู้บริโภคในการบริโภคหรือใช้บริการ ได้อย่างสะดวกมั่นคงและปลอดภัย ได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับราคา มีการรับประกัน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องชัดเจน และสามารถแสดงความเห็นและร้องเรียนสินค้าและบริการได้ (right to be heard) เป็นต้น เช่น

- Law No.10/1995 on Customs as amended by Law No.17/2006
- Law No.8/1999 on Consumer Protection (CPA/BFL)

2) กฎหมายเกี่ยวกับการสาธารณสุข และรวมไปถึงความปลอดภัยจากยา เช่น

- Law No.36/2000 on Enactment of Government Regulation in Lieu of Law No.1/2000 on Free Trade Zone and Free Ports to become a law
- Law No.26/2009 on Health

3) เงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากสินค้าอาหารค่อนข้างกว้างเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ เช่น Food Act 1996, Government Regulation on Food Labels and Advertisement 1999 และ Consumer Protection Act 1999 ประกอบกับหน่วยงาน National Agency of Drugs and Food Control (BPOM) ได้ออกแนวเกี่ยวกับฉลากอาหารในปี 2003 และ 2005

เงื่อนไขเกี่ยวกับฉลาก ยกตัวอย่างเช่น ฉลากสินค้าที่จำหน่ายในอินโดนีเซียจะต้องใช้ภาษาอินโดนีเซียพิมพ์ด้วยอักษรโรมัน และตัวเลขอารบิก พิมพ์หรือผนึกแน่นกับบรรจุภัณฑ์ (Firmly affixed)

มีความชัดเจนอ่านเข้าใจง่าย โดยข้อมูลบนฉลากอย่างน้อยต้องปรากฏชื่อสินค้า น้ำหนัก (Net weight หรือ Net volume) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า เลขทะเบียนสินค้า (Registration Number) วันหมดอายุ วันผลิตและรหัสการผลิตวิธีการบริโภครวมถึงผลกระทบต่อสุขภาพเมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มรับประทาน และเครื่องหมาย Halal หรือ Khoser ถ้ามี นอกจากนี้ รายละเอียดด้านโภชนาการ (List of Recommended Daily Average-RDA) ไม่ควรปรากฏเนื่องจากจะทำให้เกิดความเข้าใจผิด เพราะอินโดนีเซียมีการกำหนด RDA ของตนเอง

4) กฎหมายและระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

- Regulation of the Ministry of Health NO.1010/MENKES/PER/XI/2008 on the Registration of Medicines ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนเพื่อขออนุญาตกระจายยาในอินโดนีเซีย
- Regulation of the Ministry of Health No.261/2009 concerning the Indonesian Herbal Pharmacopoeia กำหนดมาตรฐานสำหรับวัตถุดิบสมุนไพรที่จะใช้ในการผลิตยาสมุนไพรและการรักษาเพื่อให้มีความปลอดภัย คุณภาพ ประสิทธิภาพ รวมถึงกำหนดวิธีการตรวจวิเคราะห์ต่างๆ
- Regulation of the Ministry of Health No.6/2012 เกี่ยวกับอุตสาหกรรมและธุรกิจยาแผนโบราณ จะต้องสร้างบรรยากาศทางธุรกิจที่ดีในด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดให้มี เกสเซอร์ประจำโรงงาน ความรับผิดชอบของเกสเซอร์ประจำโรงงาน
- Regulation of the Head of National Agency for Drug and Food No. 12/2015 on the oversight of Food and Drug Imports into Indonesia Territory ว่าด้วยกระบวนการนำเข้าอาหารและยา การยื่นขอการนำเข้า (Certificate of Import: SKI) ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเกี่ยวกับการผ่านพิธีการศุลกากรและการออกสินค้า ตามรายการสินค้าที่กำหนดในประกาศ
- Decree of the Minister of Trade No. 1204/M-DAG/KEP/i2/2015 on stipulation Surveyor VPTI Implementing Specific Products ระบุรายชื่อเซอเวเยอร์ที่สามารถตรวจสอบสินค้าตาม Ministry of Trade Regulation 87/2015
- อัตราภาษีนำเข้าตามพิกัดอัตราศุลกากรของสินค้าที่จะนำเข้า การยกเว้นภาษีนำเข้าเป็นไปตาม AT1GA อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 10
- มาตรฐานอุตสาหกรรม (SNI)

สำหรับอุปสรรคทางการค้าสมุนไพรในอินโดนีเซีย ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรในกลุ่มยา ที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญเพราะกำหนดไว้ว่ายาที่จะนำเข้าจะต้องเป็นยาที่มีลักษณะ คือ เป็นยาใหม่ที่ไม่มียาจำหน่าย เป็นยาที่มีอยู่แล้วแต่ไม่มีโรงงานยาในประเทศผลิตได้หรือผลิตได้ไม่เพียงพอเป็นยาตามโครงการสาธารณสุขแห่งชาติ เช่น วัคซีน หรือยาฆ่าเชื้อ ซึ่งมีความต้องการใช้จำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขว่าจะต้องกระทำโดยโรงงานผู้ผลิตยาในประเทศ และผู้นำเข้าต้องทำข้อตกลงว่าจะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้สามารถผลิตยาได้ด้วยตนเองภายในระยะเวลา 5 ปี

3.2.4 สถานการณ์สมุนไพรไทยในตลาดอาเซียน

ถึงแม้ว่าสมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับว่ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และรัฐบาลก็พยายามส่งเสริมผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านสมุนไพรของอาเซียน โดยการสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกและเป็นการเพิ่มตัวเลขทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ปัจจุบันไทยมียอดส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรกว่า 1 แสนล้านบาทให้กับญี่ปุ่นและมาเลเซียซึ่งเป็นลูกค้าหลัก แต่ในเชิงอุตสาหกรรมแล้ว ยังเป็นรองประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย เนื่องจากสิงคโปร์ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ในด้านการรับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรราคาต่ำจากจีนเข้ามาแปรรูปและสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์แล้วส่งออก ที่สำคัญสิงคโปร์ยังมีศักยภาพทางการค้าและการตลาดสูงด้วย ส่วนมาเลเซียก็มีโรงงานแปรรูปสมุนไพรที่มีศักยภาพ มีการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรจากจีนเพื่อแปรรูปเช่นกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าทั้งสองประเทศ

อย่างไรก็ตาม พบว่า สมุนไพรของไทยได้ประสบอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสมุนไพรอาเซียน เพราะแม้ว่าตัวเลขยอดการส่งออกสมุนไพรไทยจะค่อยๆ ขยับขึ้น แต่หากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ แล้ว อัตราการเติบโตในตลาดสมุนไพรของไทย อาจยังไม่สามารถสู้กับประเทศเพื่อนบ้านได้ ทั้งนี้เกิดจากข้อจำกัดหรืออุปสรรคสำคัญหลายประการที่ทำให้สมุนไพรไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศในอาเซียนบางประเทศได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. เรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบสมุนไพรถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างมากสำหรับประเทศไทย ที่จะนำสมุนไพรเข้าสู่ตลาดการค้าอาเซียน
 - ผู้ประกอบการจะต้องนำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ ทั้งที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน น่าจะสามารถปลูกพืชสมุนไพรสำคัญชนิดต่าง ๆ ได้ดีแต่กลับไม่มีการส่งเสริมให้ปลูกสมุนไพรหลากหลายชนิด โดยเฉพาะสมุนไพรชนิดที่สามารถจะนำไปสกัดเป็นวัตถุดิบสำคัญ ๆ ได้
 - ประเทศไทยยังไม่มีผู้สนใจในการลงทุนปลูกสมุนไพรสำคัญ ๆ ที่เป็นสารตั้งต้นในการแปรรูปผลิตสินค้ามากพอ แต่จะให้ความสำคัญกับสมุนไพรที่เป็นยาเดี่ยว เช่น พืชลายโจร ขมิ้นชัน มากกว่า
 - เกษตรกรไม่ให้ความสนใจในการปลูกพืชสมุนไพร เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูง ขาดความรู้ ทักษะ ความตระหนักในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่ทราบความต้องการของตลาด ไม่สามารถกำหนดและวางแผนการผลิตได้ ที่สำคัญคือขาด

ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในการปลูกสมุนไพร ซึ่งทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการ
พัฒนาสินค้าสมุนไพรเพื่อการส่งออกด้วย

2. นโยบายจากภาครัฐ ที่แม้จะพบว่ามีความพยายามในการกำหนดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติของการใช้สมุนไพรกลับยังไม่ได้กว้างขวางตามเป้าหมายมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค ที่ยังขยายตัวได้ไม่เท่ากับสมุนไพรด้านความงามหรือสปา รวมไปถึงความเชื่อมั่นของแพทย์ที่มีต่อยาสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันยังอยู่ในระดับท้องถิ่นมากกว่า

3. ระเบียบและกฎเกณฑ์ของรัฐที่ออกมาบังคับใช้มากขึ้น ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าสมุนไพร เช่น กรณีการกำหนดมาตรฐานใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นำออกมาบังคับใช้ ได้แก่ มาตรฐาน GMP-PIC/S ที่เป็นมาตรฐานของสหภาพยุโรป และใช้กันในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สินค้าสมุนไพรไทยมีมาตรฐานในการที่จะแข่งขันในอาเซียนได้ ซึ่งจะทำให้ต้องมีกระบวนการดูแลคุณภาพที่ละเอียดซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวของอย.อาจทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ที่ทำธุรกิจด้านการพัฒนาสินค้าสมุนไพร อาจจะไม่สามารถดำเนินการตามระเบียบดังกล่าวได้ เพราะปัจจุบันการประกอบการสินค้าสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ เน้นการขายในตลาดท้องถิ่นมากกว่าการขายในระดับใหญ่ ซึ่งการปรับปรุงตามมาตรฐานของอย. ต้องปรับปรุงกระบวนการผลิต ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก อาจไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับตลาดที่ขายกันในปัจจุบัน

บทที่ 4

ไขมันชั้นและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไขมันชั้น

บทที่ 4

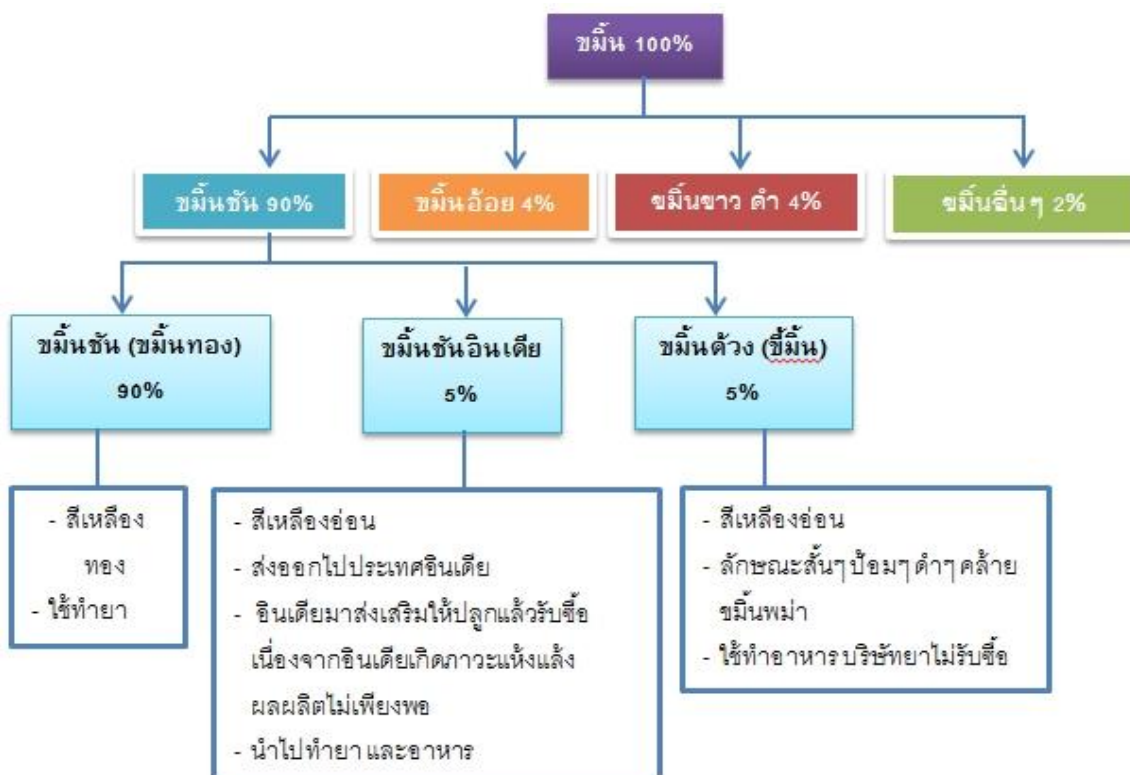
ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน

4.1 ภาพรวมขมิ้นชัน

4.1.1 ลักษณะทั่วไป

○ ประเภทของขมิ้นชัน

ขมิ้นมี 9 สายพันธุ์¹ ได้แก่ ขมิ้นขาว (*Curcuma parviflora* Wall.), ขมิ้นแดง (*Curcuma roscoeana* Wall.), ขมิ้นชัน (*Curcuma sp.*), ขมิ้นชัน (*Curcuma longa* Linn.), ขมิ้นด่าง (*Curcuma sp.*), ขมิ้นดำ (*Curcuma amrissima* Roscoe), ขมิ้นดำตาก (*Curcuma sp.*), ขมิ้นทอง (*Curcuma sp.*), ขมิ้นอ้อย (*Curcuma zedoaria* Rosc) สำหรับขมิ้นที่เป็นสมุนไพรเป้าหมายในการศึกษา คือ ขมิ้นชัน (*Curcuma longa* Linn.)



ภาพที่ 4.1 ประเภทของขมิ้นชัน
ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร

¹ ที่มา: หนังสือพืชสมุนไพร วงศ์ Zingiberaceae ของสำนักวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ กรมวิชาการเกษตร

สำหรับขมิ้นชันในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ขมิ้นทอง มีพื้นที่ปลูกประมาณ 90% มีสีเหลืองทอง ใช้ทำยา 100%
- 2) ขมิ้นชันอินเดีย 5% มีสีเหลืองอ่อน ผู้ประกอบการอินเดียมาส่งเสริมให้ปลูก เนื่องจากอินเดียประสบปัญหาภัยแล้ง ผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอ เมื่อได้ผลผลิตอินเดียจะรับซื้อเอง แล้วนำกลับไปทำยา และผลิตเป็นเครื่องเทศ
- 3) ขมิ้นด่าง 5% มีสีเหลืองอ่อน ลักษณะสั้นๆ บ้างๆ ดำๆ ลักษณะคล้ายๆ ขมิ้นพม่า ใช้สำหรับทำอาหาร (บริษัทฯไม่รับซื้อเพื่อผลิตยา)



ภาพที่ 4.2 ขมิ้นชัน

ที่มา: <http://www.kamin-club.com/>

○ ชื่อสามัญและชื่อวิทยาศาสตร์

ชื่อสามัญ: Turmeric

ชื่อวิทยาศาสตร์: *Curcuma longa* L.

ขมิ้นชัน มีชื่อสามัญอื่นอีกตามการเรียกในแต่ละท้องถิ่น เช่น ขมิ้นแกง (เชียงใหม่) ขมิ้นชัน (กลาง, ใต้) ขมิ้นหยอก (เชียงใหม่) ขมิ้นหัว (เชียงใหม่) ขมิ้น (ตรัง, ใต้) ตายอ (กะเหรี่ยง กำแพงเพชร) สะยอ (กะเหรี่ยง แม่ฮ่องสอน) และ หมิ้น (ตรัง, ใต้)

○ ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

ขมิ้นชัน เป็นพืชที่อยู่ในวงศ์ขิงข่า มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นพืชล้มลุก อายุหลายปี ลำต้นเหนือดินเป็นลำต้นที่เกิดจากการอัดตัวกันของกาบใบ ลำต้นจริงอยู่ใต้ดิน เรียกเหง้า ขมิ้น ประกอบด้วย เหง้าหลัก ใต้ดินที่เราเรียกว่า “หัวแม่” ซึ่งมีรูปไข่และแตกแขนงทรง กระบอกออกด้านข้างทั้ง 2 ด้าน ที่เราเรียกว่า “แงง” เนื้อในเหง้ามีสีเหลืองมีกลิ่นเฉพาะใบเป็นใบเดี่ยวเจริญออกจากเหง้า เรียงเป็นวงซ้อนทับกัน ใบรูปหอก กว้าง 12-15 เซนติเมตร ยาว 30-40 เซนติเมตร ช่อดอกเจริญ

ออกจากเหง้าแทรกขึ้นระหว่างใบ รูปทรงกระบอก ประกอบด้วยใบประดับจำนวนมาก มีสีเขียวอ่อน ใบประดับตรงปลายช่อจำนวน 6-10 ใบ สีขาวหรือขาวแกมชมพูเรื่อ ๆ ดอกสีเหลืองอ่อน เกิดในซอกใบประดับเว้นแต่ในซอกใบตรงปลายช่อ ผลทรงกลมมี 3 พู

○ สรรพคุณ

สารสำคัญในขมิ้นชัน คือ เคอร์คูมินอยด์และน้ำมันหอมระเหย ขมิ้นชันที่ดีต้องมีปริมาณ เคอร์คูมินอยด์ คำนวณเป็นเคอร์คูมิน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 โดยน้ำหนัก และน้ำมันหอมระเหยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6 โดยปริมาตรต่อน้ำหนัก ตามมาตรฐานของตำรับยาสมุนไพรไทย หรือไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 และร้อยละ 4 ตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก สำหรับขมิ้นชันที่จะนำมาใช้ประโยชน์นั้น การเก็บเกี่ยวไม่ควรเก็บในระยะที่ขมิ้นเริ่มแตกหน่อ เพราะจะทำให้สารที่มีประโยชน์อย่างเคอร์คูมินในขมิ้นมีน้อย ส่วนเหง้าที่เก็บมาต้องมีอายุอย่างน้อย 9-12 เดือน และต้องไม่เก็บไว้นานเกินไป และไม่ให้ถูกแสงแดด เพราะน้ำมันหอมระเหยในขมิ้นจะหมดไปเสียก่อน นอกจากนี้มีสารเคอร์คูมินอยด์และน้ำมันหอมระเหยแล้ว ขมิ้นชันยังอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด เช่น วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 วิตามินซี วิตามินอี ธาตุแคลเซียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก และเกลือแร่ต่าง ๆ รวมไปถึงเส้นใย คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน เป็นต้น และขมิ้นชันมีสรรพคุณทางยาที่รักษาอาการและโรคต่าง ๆ ได้หลายชนิด มีประวัติในการนำมาใช้ในการรักษามากกว่า 5,000 ปี

สำหรับเหง้าของขมิ้นชันมีรสฝาด กลิ่นหอม สามารถเก็บมาใช้เมื่อมีช่วงอายุ 9-10 เดือน มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ลดการอักเสบ และมีฤทธิ์ในการขับน้ำดี น้ำมันหอมระเหยในขมิ้นชันมีสรรพคุณบรรเทา อาการปวดท้อง ท้องอืด แน่นจุกเสียด แก้อาการคลื่นไส้ อาเจียน แก้ท้องร่วง อาจช่วยรักษาโรค รูมาตอยด์ได้ ยังไม่ยืนยันแน่ชัด ในตำรายาจีนเรียกเจียวหวง (ภาษาจีนกลาง) หรือ เกียอิ่ง (ภาษาจีนแต้จิ๋ว) ใช้เป็นยา แก้ปวดเมื่อย แก้ปวดประจำเดือน นอกจากนี้ เหง้าขมิ้นชันมีสารประกอบที่สำคัญ เป็นน้ำมันหอมระเหย และในเหง้ายังมีสารสีเหลืองส้มที่เรียกว่าเคอร์คูมิน สารสกัดด้วยเอทานอลจากเหง้าสดมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสและต้านอนุมูลอิสระ ขมิ้นชันสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ลดอาการอักเสบ มีฤทธิ์ในการขับน้ำดี น้ำมันหอมระเหยในขมิ้นชันมีสรรพคุณรักษาปวดท้องเสียด ท้องอืด แน่นจุกเสียด ขมิ้นชันไม่มีพิษเฉียบพลัน มีความปลอดภัยสูง

จากสรรพคุณที่หลากหลายของขมิ้นชัน จึงเกิดภูมิปัญญาไทยในการใช้ประโยชน์ ขมิ้นชันในการรักษาพิษแมลงสัตว์กัดต่อย บรรเทาอาการจุกเสียด แน่นเฟ้อ การบำรุงผิวพรรณ และใช้ในการปรุงแต่งกลิ่นและรสอาหาร นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันเป็นยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ส่วนผสมในอาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสามารถสรุปสรรพคุณทางยาของขมิ้นชัน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สรรพคุณทางยาของขมิ้นชัน

รักษาโรค/อาการ	สรรพคุณ
ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง	ยับยั้งการเติบโตและการกระจายตัวของเซลล์มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งลำไส้ มะเร็งเต้านม มะเร็งปอด และมะเร็งเม็ดเลือดขาว และมีบทบาทสำคัญในการต่อต้านโรคที่มีสาเหตุมาจากความเสื่อมของร่างกาย
ลดการอักเสบ	ในขมิ้นชันมีสารสำคัญที่มีฤทธิ์ในการลดอาการอักเสบและสามารถลดความเจ็บปวดที่รุนแรงให้เบาลงได้ทุกชนิด ที่เห็นเด่นชัดคือมีคุณสมบัติช่วยบรรเทาอาการอักเสบของโรคข้อเข่าเสื่อมและโรคไขข้ออักเสบ
ลดการบีบตัวของลำไส้	การกินขมิ้นชันเป็นประจำจะช่วยลดการบีบตัวของลำไส้ ช่วยในการขับลม ทำให้ระบบการขับถ่ายเป็นปกติ และยังช่วยทำความสะอาดลำไส้ ไม่ให้มีขยะตกค้าง ซึ่งจะส่งผลให้ไม่เกิดแก๊สพิษที่เป็นสาเหตุของกลิ่นตัว ป้องกันการเกิดโรคริดสีดวงทวาร
ช่วยสมานแผลในกระเพาะอาหาร	สารสำคัญคือน้ำมันหอมระเหยจากขมิ้นชัน ป้องกันการเกิดแผลในกระเพาะอาหารได้เป็นอย่างดี
รักษาอาการท้องเสีย	ตามตำรายาพื้นบ้านขมิ้นชันสามารถช่วยรักษาอาการท้องเสียและอุจจาระร่วง
ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง	ลดโอกาสการเกิดโรคได้หลายชนิด และภูมิคุ้มกันที่ดียังทำให้สุขภาพของผิวหนังแข็งแรงตามไปด้วย
ลดคอเลสเตอรอล	การกินอาหารที่มีขมิ้นเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย จะช่วยลดระดับของคอเลสเตอรอลในร่างกายได้
มีฤทธิ์ช่วยในการขับและกระตุ้นการสร้างน้ำดี	น้ำดีนั้นมียาสำคัญในการช่วยย่อยอาหารและดูดซึมอาหารในร่างกายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงลดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง
บรรเทาอาการของโรคเบาหวาน	ในขมิ้นชันสามารถควบคุมระดับของอินซูลินให้เหมาะสม
ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของน้ำดี	มีประโยชน์ต่อการสลายไขมันในอาหาร ส่งผลดีต่อคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรืออยากลดน้ำหนัก
ช่วยบำรุงตับ และป้องกันตับอักเสบ	ช่วยขจัดสารพิษต่างๆ ในตับ อย่างการกินยาพาราเซตามอลมากเกินไปทำลายตับได้
ช่วยบำรุงปอด	ขมิ้นชันช่วยบำรุงปอด ให้มีสุขภาพดีและแข็งแรง ลดอาการของโรคภูมิแพ้ทางจมูกที่หายใจไม่สะดวก ให้หายใจได้สะดวกขึ้น
ช่วยบำรุงหัวใจ	การกินขมิ้นชันอย่างสม่ำเสมอส่งผลดีต่อคนที่ป่วยเป็นโรคหัวใจ ระบบต่างๆ เกี่ยวกับหัวใจจะแข็งแรงขึ้น

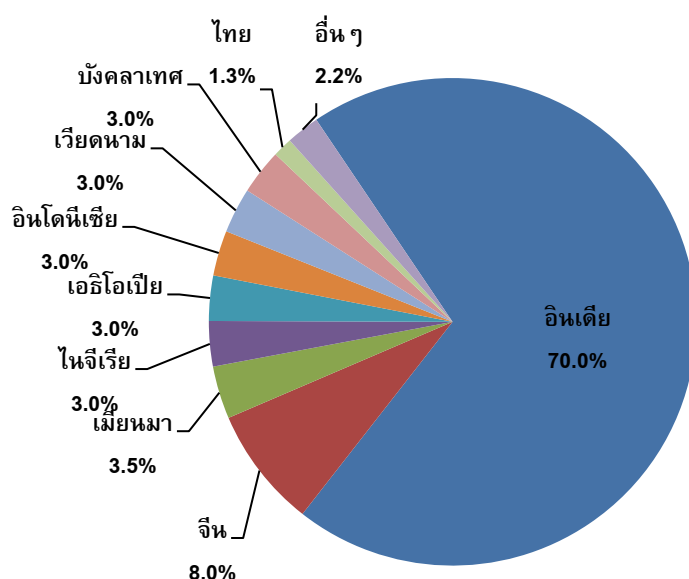
รักษาโรค/อาการ	สรรพคุณ
ช่วยบำรุงสมอง	เพิ่มประสิทธิภาพการไหลเวียนของออกซิเจนให้ดีขึ้น จึงช่วยชะลอและป้องกันโรคความจำเสื่อม
ช่วยดูแลกระเพาะปัสสาวะให้แข็งแรง	ลดปัญหาการกลั้นปัสสาวะไม่อยู่โดยเฉพาะในผู้สูงอายุ
เป็นยาฆ่าเชื้อโรคได้ตามธรรมชาติ	ผงขมิ้นชันช่วยสมานบาดแผล เช่น โดนของมีคม แผลไฟไหม้ ฯลฯ ให้หายเร็วขึ้น
ช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส	ผงขมิ้นชันนำมาใช้พอกหน้าและขัดผิวกาย ช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส เต่งตึง และยังช่วยรักษาสิวเสี้ยน สิวผด สิวอุดตัน
ช่วยขับน้ำนม	ประโยชน์ของขมิ้นชันต่อหญิงให้นมบุตร โดยขมิ้นชันมีส่วนช่วยขับน้ำนมของมารดาหลังคลอดบุตรได้
ช่วยบำรุงสมอง	ช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม
ช่วยแก้อาการปวดท้อง	น้ำมันหอมระเหยในขมิ้นมีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการปวดท้องได้เป็นอย่างดี
ช่วยแก้อาการผื่นคัน	ขมิ้นชันช่วยแก้อาการผื่นคัน รวมถึงช่วยรักษากลากเกลื้อนได้ โดยนำผงขมิ้นชันผสมกับน้ำ ทาบริเวณที่เป็นกลากเกลื้อน เช้า-เย็น หลังอาบน้ำเสร็จ กลากเกลื้อนก็จะค่อยๆ หายไป

ที่มา: จากการรวบรวม

4.1.2 สถานการณ์ด้านการผลิตขมิ้นชัน

○ สถานการณ์การผลิตขมิ้นชันของโลก

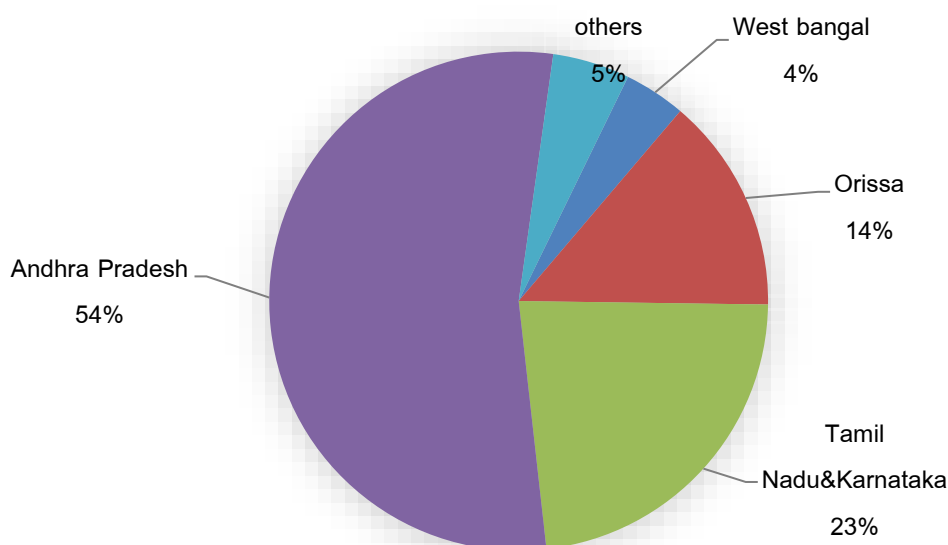
อินเดียเป็น ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ส่งออกขมิ้นชันรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 70 ของการผลิตขมิ้นชันในโลก และส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของการส่งออกขมิ้นชันทั่วโลก สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่อื่น ๆ รองลงมาได้แก่ จีน มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 8 ของการผลิตขมิ้นชันในโลก ตามมาด้วย เมียนมา สัดส่วนการผลิตร้อยละ 3.5 ในจีเรีย เอธิโอเปีย อินโดนีเซีย เวียดนาม บังคลาเทศ สัดส่วนการผลิตร้อยละ 3 และไทยมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 1.3



ภาพที่ 4.3 ประเทศผู้ผลิตขมิ้นชันที่สำคัญของโลก

ที่มา: GRIFFITH LABORATORIES (Crop Reports – Chilly & Turmeric) (2015)

สำหรับแหล่งเพาะปลูกขมิ้นชันที่สำคัญในอินเดีย คือ รัฐอานธรประเทศ (Andhra Pradesh) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ของพื้นที่ปลูกขมิ้นชันในอินเดีย รองลงมา คือ รัฐทมิฬนาฑูและรัฐกรณาฏกะ (Tamil Nadu & Karnataka) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 รัฐโอริสสา (Orissa) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 และ รัฐเบงกอลตะวันตก (West bangal) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แหล่งเพาะปลูกขมิ้นชันที่สำคัญในอินเดีย

ที่มา: GRIFFITH LABORATORIES (Crop Reports – Chilly & Turmeric) (2015)

○ สถานการณ์การผลิตขมิ้นชันของไทย

ขมิ้นชันเป็นพืชปลูกง่ายสามารถปลูกขึ้นได้ทุกภาคของประเทศไทย เติบโตได้ดีในที่ดอนไม่ชอบน้ำท่วมขัง ปัญหาของโรคแมลงรบกวนน้อยขมิ้นชันชอบแสงแดดจัดและความชื้นสูง ชอบดินร่วนซุย มีการระบายน้ำดี ไม่ชอบน้ำขัง วิธีปลูกใช้เหง้าหรือหัวอายุ 10-12 เดือนทำพันธุ์ ถ้าเป็นเหง้าควรยาวประมาณ 8-12 ซม.หรือมีตา 6-7 ตา ปลูกลงแปลง กลบดินหนาประมาณ 5-10 ซม. ขมิ้นจะใช้เวลาในการงอกประมาณ 30-70 วันหลังปลูก ควรรดน้ำทุกวัน หลังจากนั้นเมื่อขมิ้นมีอายุได้ 9-10 เดือนจึงจะสามารถเก็บเกี่ยวได้ สำหรับฤดูกาลปลูก เกษตรกรปลูกขมิ้นชัน ในช่วงต้นฤดูฝนประมาณปลายเดือนเมษายน ถึงต้นเดือนพฤษภาคมของทุก ๆ ปี และเก็บเกี่ยวหัวขมิ้นในช่วงฤดูหนาวหรือประมาณปลายเดือนธันวาคมถึงมกราคม ซึ่งหัวขมิ้นชันจะแห้งสนิท อย่างไรก็ตามช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิตของขมิ้นชันนั้น จะขึ้นอยู่กับพื้นที่และบางพื้นที่อาจจะปล่อยผลผลิตไว้นานกว่านั้น ซึ่งการเก็บเกี่ยวในแต่ละรอบปีจะเป็นไปตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่สามารถระบุสัดส่วนของการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวในแต่ละช่วงได้

เมื่อถึงฤดูกาลปลูก ในเดือนเมษายนจะเริ่มไถพรวนดิน ใส่ปุ๋ยคอก แบ่งแปลงกว้าง 3-4 เมตร ทำทางระบายน้ำระหว่างแปลง โดยพื้นที่ 1 ไร่ ใช้หัวพันธุ์ประมาณ 400 กิโลกรัม ควรมีระยะระหว่างต้นหรือหลุมที่ปลูกประมาณ 30 เซนติเมตร ที่ผ่านมาชาวบ้านปลูกโดยใช้ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ซึ่งปลูกในที่เดิมไม่เกิน 3 ปี เพราะความอุดมสมบูรณ์ในดินลดลง อีกทั้งโอกาสที่เชื้อโรคเชื้อราจะระบาดนั้นมีมาก ดังนั้น จึงย้ายที่ปลูก สำหรับเกษตรกรที่ไม่เหมาะสมก็หาเช่าจากเพื่อนบ้าน ซึ่งสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้หลังปลูกคือต้องคลุมแปลงด้วยฟาง

ตารางที่ 4.2 ฤดูกาลเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวขมิ้นชัน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ปลูก												
เก็บเกี่ยว												

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สำหรับเนื้อที่เพาะปลูกขมิ้นชันของไทยเมื่อพิจารณาตั้งแต่ปี 2553 พบว่ามีเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,243.5 ไร่ เป็น 7,685.0 ไร่ในปี 2558 และลดลงเหลือเพียง 4,393.5 ไร่ในปี 2559 ส่วนผลผลิตที่ผลิตได้เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 1.5-3 ตัน/ไร่ ขึ้นอยู่กับการดูแลด้านราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยพบว่าอยู่ในช่วง 10-20 บาท/กิโลกรัม (ตารางที่ 4.3) สำหรับแหล่งผลิตขมิ้นชันที่สำคัญของไทยตามภูมิภาคต่างๆ มีดังนี้

- ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม
- ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี จันทบุรี
- ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี

- ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พังงา นครศรีธรรมราช พัทลุง ชุมพร
- ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี

ในปี 2559 ประเทศไทยมีจำนวนเนื้อที่เพาะปลูกขมิ้นชันทั้งสิ้น 4,393.5 ไร่ มีจำนวนครัวเรือน 1,505 ครัวเรือน ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งสิ้น 3,826,043 กิโลกรัม โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดได้แก่ กาญจนบุรีซึ่งมีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 2,818 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.1 ของพื้นที่ปลูกขมิ้นชันทั้งหมดของไทยรองมาได้แก่ มีพรจินบุรี จำนวน 540 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.3 และตามมาด้วยสุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9 และ 4.9 ตามลำดับ ส่วนราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10-40 บาท/กิโลกรัม ซึ่งขมิ้นชันที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดในโลกคือ ขมิ้นชันที่ปลูกในภาคใต้ของประเทศไทย (รายละเอียดดังตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 สถานการณ์การปลูกขมิ้นชัน ปี 2553-2559

ปี	จำนวนครัวเรือน เกษตรกร	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต(ไร่)	ผลผลิตที่เก็บ เกี่ยวได้(กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ย/ เนื้อที่เก็บเกี่ยว (กิโลกรัม/ไร่)	ราคาที่เกษตรกร ขายได้เฉลี่ย(บาท/ กิโลกรัม)
2553	1,287.0	1,243.5	897.5	2,470,570.0	2,752.7	15.6
2554	1,502.0	4,874.8	3,793.5	16,755,665.0	4,416.9	9.9
2555	1,288.0	5,489.0	3,743.0	9,894,192.0	2,643.4	13.8
2556	1,533.0	6,672.0	3,361.0	10,504,215.0	3,125.3	19.9
2557	1,619.0	7,354.0	3,564.0	7,840,815.0	2,200.0	15.9
2558	1,775.0	7,685.0	4,833.0	10,374,467.0	2,146.6	14.2
2559	1,505.0	4,393.5	2,602.0	3,826,043.0	1,470.4	16.5

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร <http://production.doae.go.th/>

หมายเหตุ: ตัดยอดข้อมูลตามระบบ ณ วันที่ 29 มีนาคม 2016

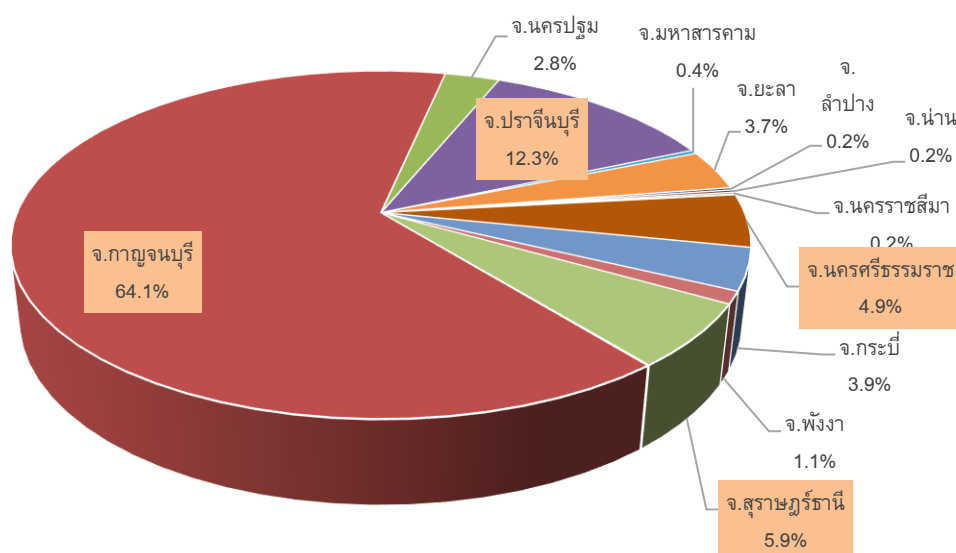
ตารางที่ 4.4 สถานการณ์การปลูกขมิ้นชัน ปี 2559

จังหวัด	จำนวน ครัวเรือน	เนื้อที่ เพาะปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บ เกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อ เนื้อที่ให้ผลผลิต (กิโลกรัม/ไร่)	ราคาที่ เกษตรกรขาย ได้เฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
จ.ราชบุรี	1.0	2.0	1.0	500.0	500.0	20.0
จ.กาญจนบุรี	676.0	2,818.0	1,550.0	2,458,000.0	1,585.8	16.9
จ.นครปฐม	16.0	125.0	95.0	134,000.0	1,410.5	40.0
จ.ปราจีนบุรี	57.0	540.0	515.0	1,030,000.0	2,000.0	12.0
จ.มหาสารคาม	12.0	16.0	8.0	4,800.0	600.0	30.0
จ.ยะลา	418.0	163.0	141.0	139,001.0	985.8	17.1
จ.ลำปาง	65.0	10.0	-	-	-	-
จ.น่าน	15.0	10.0	5.0	12,000.0	2,400.0	10.0
จ.นครราชสีมา	15.0	8.0	-	-	-	-
จ.บุรีรัมย์	2.0	2.0	1.0	200.0	200.0	30.0

จังหวัด	จำนวน ครัวเรือน	เนื้อที่ เพาะปลูก (ไร่)	เนื้อที่เกี่ยวเกี่ยว ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บ เกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อ เนื้อที่ให้ผลผลิต (กิโลกรัม/ไร่)	ราคา เกษตรกรขาย ได้เฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
จ.อุบลราชธานี	2.0	1.0	-	-	-	-
จ.นครศรีธรรมราช	45.0	217.0	168.0	41,642.0	247.9	29.4
จ.กระบี่	25.0	171.0	114.0	5,800.0	50.9	12.9
จ.พังงา	30.0	50.0	-	-	-	-
จ.สุราษฎร์ธานี	126.0	260.5	4.0	100.0	25.0	40.0
ทั่วประเทศ	1,505.0	4,393.5	2,602.0	3,826,043.0	1,470.4	16.5

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร <http://production.doae.go.th/>

หมายเหตุ: ตัดยอดข้อมูลตามระบบ ณ วันที่ 29 มีนาคม 2016



ภาพที่ 4.5 สัดส่วนเนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศไทยรายจังหวัดปี 2559

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร

เมื่อพิจารณาลักษณะการปลูกยางพาราในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ปลูกยางพาราเป็นพืชรองหรือพืชเสริมรายได้ แต่ในขณะนี้มีการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากยางพาราเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกษตรกรปลูกในลักษณะพืชเดี่ยวมากขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งในปี 2559 การปลูกยางพาราให้ผลตอบแทน 11,000 - 16,000 บาท/ไร่ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ต้นทุน ผลตอบแทน ของการผลิตขมิ้นชันของไทยปี 2559

ต้นทุน/ผลตอบแทน	จำนวน (บาท)
ต้นทุน (บาท/ไร่)	13,735
1.ต้นทุนผันแปร	13,500
-ค่าแรงงาน (เตรียมดิน ปลูก ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว หลังเก็บเกี่ยว)	8,500
-ค่าวัสดุ (พันธุ์ ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืชและวัชพืช อุปกรณ์การเกษตร และวัสดุอื่นๆ)	5,000
2.ต้นทุนคงที่ (ค่าใช้ที่ดิน/ภาษี)	235
ผลตอบแทน (บาท/ไร่)	11,000 - 16,000

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

อย่างไรก็ตามสำหรับในปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการปลูกพืชผสมผสานในพื้นที่ปลูกขมิ้นชัน เช่น ข้าวโพด พริก แตง ซึ่งพืชเหล่านี้สามารถนำไปขายสร้างรายได้ และบริโภคในครัวเรือน ยกตัวอย่างกรณีที่เกษตรกรปลูกพืชผสมผสานในพื้นที่ปลูกขมิ้นชัน เกษตรกรมีที่ดิน 5 ไร่ ใน 1 ปี สามารถปลูกผสมผสานขมิ้นชัน พริก และข้าวโพด ทำให้มีรายได้ ดังต่อไปนี้

- รายได้จากการปลูกขมิ้นชันประมาณ 120,000 บาท
- รายได้จากการปลูกข้าวโพดประมาณ 30,000 บาท
- รายได้จากการปลูกพริกประมาณ 70,000 บาท
- รวมรายได้ทั้งหมด 220,000 บาท/ปี

ในด้านราคาผลผลิตขมิ้นชัน โดยปกติราคาผลผลิตช่วง มกราคม จะต่ำ เดือนมีนาคม-เมษายน จะเริ่มขยับขึ้น และจะราคาสูงสุดช่วงเดือนมิถุนายน ซึ่งสรุปราคาหัวสด และตากแห้ง ได้ดังนี้

- เนื้สดหัวสดกิโลกรัมละ 7-8 บาท (ต่ำสุด 5 บาท/กิโลกรัม ราคาสูงสุดอยู่ที่ 30 บาท/กิโลกรัม) (ราคาขึ้นอยู่กับ ปริมาณผลผลิตแต่ละปี)
- เมื่อทำแห้ง ซึ่งทำได้โดยการตากแดดและอบ ขายเป็นกิโลกรัม ละ 80 บาท โดยผลผลิต 1,000 กิโลกรัม ทำแห้งแล้วน้ำหนักเหลือ 300 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบปริมาณ ราคา ต้นทุน รายได้ และกำไร ในการแปรรูปขมิ้นชันขั้นต้น

	ก่อนแปรรูป	ต้มทั้งหัว	สไลด์ตาก
ปริมาณที่ใช้	หัวขมิ้นชันสดต้ม 1,000 กิโลกรัม	หัวแห้ง 200 กิโลกรัม	หัวแห้ง 200 กิโลกรัม
ราคา	ราคา 10 บาท/กก	ราคา 100 บาท/กก	ราคา 150 บาท/กก
ต้นทุน/รายได้จากการแปรรูป	ต้นทุนค่าขมิ้นชันสด 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 4,000 บาท	แปรรูปแล้วขายได้ 20,000 บาท	แปรรูปแล้วขายได้ 30,000 บาท
กำไร	รวมต้นทุน 14,000 บาท	กำไร 6,000 บาท	กำไร 16,000 บาท

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร

○ สถานการณ์การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันของไทย

ขมิ้นชัน ถือเป็นพืชน้ำมันหอมระเหยที่มีศักยภาพของไทย เป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมใช้กันมาช้านานแล้วและนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ มากมาย ทั้งในรูปแบบของยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องสำอาง ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเมื่อพิจารณาสถานการณ์การปลูกขมิ้นชันของไทย พบว่า ส่วนใหญ่ปลูกขมิ้นเป็นพืชรองหรือพืชเสริมรายได้ แต่ในขณะนี้มีการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากขมิ้นมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรปลูกในลักษณะพืชเดี่ยวมากขึ้น สำหรับผลผลิตขมิ้นชันที่ได้ทั้งหมดในแต่ละปี พบว่ากว่าร้อยละ 98 ของผลผลิตขมิ้นชันในประเทศไทยเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ และส่งออกเพียงประมาณร้อยละ 2 สำหรับตลาดในประเทศ แยกเป็นการใช้บริโภคผสมในอาหารและเครื่องเทศเกือบร้อยละ 95 และใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมยาเพียงร้อยละ 2 ซึ่งขมิ้นชันสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้แบ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักๆ 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมยา (แบ่งออกเป็นยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมยา

สำหรับอุตสาหกรรมยาจากขมิ้นชัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก โดยขมิ้นชันเป็นสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและคนไทยรู้จักมาแต่โบราณ ประโยชน์หลักของขมิ้นนอกจากใช้เป็นอาหาร เครื่องสำอาง แล้ว ขมิ้นชันยังเป็นส่วนประกอบสำคัญของยารักษาโรค มีทั้งยาใช้ภายในและยาใช้ภายนอก

➤ ยาใช้ภายใน

ในส่วนของยาใช้ภายใน มีทั้งในรูปแบบ แคปซูล ยาเม็ด และยาน้ำ ซึ่งมีสรรพคุณหลักๆ จากสารสำคัญสีเหลืองของขมิ้นเกิดจากสารเคอร์คิวมิน (Curcumin) ที่มีฤทธิ์ยับยั้งการอักเสบของกรดในกระเพาะอาหาร จึงช่วยในการรักษาโรคกระเพาะ ขับลม ช่วยเพิ่มแบคทีเรียที่มีประโยชน์ในลำไส้ มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อรา แบคทีเรีย และไวรัส รักษาอาการน้ำในถุงน้ำดี บรรเทาอาการแพ้ ตัวอย่างของยาประเภทนี้ ได้แก่ ยาลดกรด แก้วปวดท้อง และขับลม เป็นต้น นอกจากนี้ขมิ้นชันยังมีสารซินโทรบิลิน (Syntrobilin) ทำให้ถุงน้ำดีบีบตัว ขับน้ำดีได้ดีมาก มีสรรพคุณในการป้องกันเซลล์ตับจากอันตรายที่เกิดจากยาหรือสารแปลกปลอม

➤ ยาใช้ภายนอก

ยาใช้ภายนอกที่ผลิตจากขมิ้นชันส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรคผิวหนังในรูปแบบของยา
เหลืง/ยาหม่อง ซึ่งมีฤทธิ์เป็นสารต้านฮิสตามีน (Antihistamine) ช่วยสมานแผล แก้อาการแพ้ อาการ
วิงเวียนศีรษะ ปวดเมื่อยตามร่างกาย เคล็ดขัดยอก และผื่นคันจากแมลงกัดต่อย

2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ผลิตจากขมิ้นชัน สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสปา (เช่น น้ำมันหอมระเหย ผงขัดตัว ขัดหน้า โลชั่นบำรุงผิว) และผลิตภัณฑ์
ทั่วไป (เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ แชมพู)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับวันจะขยายตัว มีมูลค่าตลาดและการแข่งขันที่สูงมากขึ้น แม้
เครื่องสำอางแบรนด์ไทยอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดโลกเช่นเดียวกับญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ แต่
สำหรับตลาดอาเซียนนั้นถือว่าเครื่องสำอางไทยเป็นดาวรุ่งที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิต
จากวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ และบำบัดอาการ
ต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย ทำให้
เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านผู้ประกอบการ
และจำนวนผู้บริโภค ซึ่งขมิ้นชันถือว่าเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในการนำมาแปรรูปเป็น
เครื่องสำอาง เนื่องจากสารสกัดขมิ้นชัน ช่วยกำจัดสิวอักเสบ ผื่น กระจ และริ้วรอย เสริมสร้างเซลล์ผิวให้
แข็งแรง ลดการสะสมของสารอนุมูลอิสระ ขมิ้นชันมีส่วนผสมของเคอร์คูมินอยด์ และวิตามินอีสูง
จากผลวิจัยขององค์การเภสัชกรรม และกระทรวงสาธารณสุข โดยเคอร์คูมินอยด์จากขมิ้นชันมีฤทธิ์
สามารถลดอาการอักเสบ และช่วยยับยั้งการสร้างเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์สารที่ก่อให้เกิด
การอักเสบ ลดการเกิดอนุมูลอิสระ ลดการออกซิเดชัน สามารถใช้ได้กับคนทุกวัยและเหมาะสำหรับทุก
สภาพผิว

3) อุตสาหกรรมอาหาร

ในอุตสาหกรรมอาหารที่ผลิตจากขมิ้นชัน สามารถแบ่งการแปรรูป ออกเป็น 3 ประเภท หลักๆ
ได้แก่ เครื่องปรุงร้/เครื่องเทศ เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในส่วนของการแปรรูปขมิ้นชันเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงร้/เครื่องเทศนั้น สืบเนื่องมาจากการที่คน
ไทยรู้จักขมิ้นชันในฐานะของพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ ซึ่งขมิ้นชันเป็นพืชที่มีเหง้าอยู่ใต้ดิน เนื้อของ
เหง้ามีสีเหลืองเข้มไปจนถึงสีแดง เขากลิ่นที่เด่นชัด คือ รสชาติที่จัดจ้าน สีสันมีความสวยงาม จึงนิยม

นำมาใช้ประกอบอาหาร ปัจจุบันยังได้เพิ่มการแต่งสี แต่งกลิ่น เพื่มรสชาติให้อาหารมีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น อาหารที่นิยมใส่ขมิ้นชัน ได้แก่ แกงเหลือง ข้าวหมกไก่ แกงกะหรี่ ขนมเบี้องญวน ไก่ทอด แกงไตปลา มัสตาร์ด เนย มาการีน เป็นต้น จุดเริ่มต้นของการที่รับประทานขมิ้นชันนั้นเชื่อกันว่ามีต้นตอมาจากชาวอินเดีย หรือที่เรียกว่า ชาวภารตะ ที่นิยมกินขมิ้นชันกันมานานกว่า 4,000 ปีแล้ว ส่วนคนไทยก็มีความนิยมกินขมิ้นชันเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะทางภาคเหนือและภาคใต้นิยมใส่ขมิ้นชันลงไปในการประกอบอาหารประเภทแกงเผ็ดเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้มีสีเหลืองและยังช่วยดับกลิ่นคาวปลาได้อีกด้วย

สำหรับการแปรรูปขมิ้นชันเป็นเครื่องดื่ม เนื่องจากคุณสมบัติของขมิ้นชันที่มีสารสกัด เรียกว่า เคอร์คูมินอยด์ ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคมะเร็ง และมีสรรพคุณอีกหลากหลาย แต่ขมิ้นชันมีกลิ่นเฉพาะตัวที่รุนแรงทั้งขณะบริโภคและหลังบริโภค ดังนั้น จึงมีการคิดค้นวิธีการต่างๆ เพื่อให้บริโภคง่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึม “เคอร์คูมินอยด์” เข้าสู่ร่างกายได้ดียิ่งขึ้น วิธีที่ได้ผล คือ การทำให้ “เคอร์คูมินอยด์” อยู่ในรูปแบบเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นชาขมิ้นชัน น้ำขมิ้นชัน น้ำสลัดขมิ้นชัน เป็นต้น หรือแม้แต่่นำขมิ้นไปผสมกับนมจนกลายเป็นนํ้านมขมิ้นหรือ Golden Milk ทั้งนี้ ในกระแสโลกปัจจุบันที่หันกลับมาดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพสมัยใหม่จำนวนมาก ซึ่งเครื่องดื่มจากขมิ้นชันก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย

ด้านการแปรรูปขมิ้นชันเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น มีงานวิจัยจำนวนมากจากทั่วโลก ที่ระบุอย่างชัดเจนว่า ขมิ้นชันมีประโยชน์ในการช่วยดูแลรักษาสุขภาพในหลายมิติ ด้วยสรรพคุณที่มีคุณประโยชน์มากมาย ทั้งนี้สมุนไพรขมิ้นชันจะจัดเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขึ้นอยู่กับผู้ดูแลในประเทศนั้นกำหนด สำหรับในประเทศไทยหน่วยงานที่ดูแลเรื่องนี้ คือ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรขมิ้นชันจะถูกกำหนดให้เป็น "อาหาร" กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะถูกขึ้นทะเบียนโดยใช้ "เลข อย." เช่น อย 19-2-02146-1-0012 ถ้าหากเป็นยาจะขึ้นทะเบียนยาแผนโบราณ ซึ่งเลขทะเบียนจะขึ้นต้น "G" เช่น G800/48 โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชันในประเทศไทยจะได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นอาหาร การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากขมิ้นชัน มีทั้งในรูปแบบเม็ด แคปซูล แบบน้ำ แบบผง และอื่นๆ ซึ่งถึงแม้ในการผลิตออกมาในรูปแบบเม็ด ก็ยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ดแบบวงกลม เม็ดแบบวงรี ส่วนแคปซูล มีทั้งแคปซูลเปลือกแข็งและแคปซูลเปลือกนิ่ม

ด้วยสรรพคุณของขมิ้นชันที่มีหลากหลายและเป็นสมุนไพรที่วงการวิทยาศาสตร์ให้ความสนใจ จึงมีหลายหน่วยงานศึกษาเกี่ยวกับสรรพคุณของขมิ้นชัน เช่น มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

และสำนักข้อมูลสมุนไพรและคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการศึกษาที่ยืนยันว่า การรับประทานขมิ้นชันนั้นสามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน โดยไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย นอกจากนี้ขมิ้นชันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถใช้ได้ทั้งเพื่อการรักษาและป้องกันมะเร็ง² ดังคำกล่าวที่ว่า “Teaspoon Of Turmeric A Day Can Keep Cancers At Bay”³ สำหรับปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสที่ขมิ้นชันของไทยจะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

4.1.3 สถานการณ์ด้านการค้า

○ สถานการณ์การส่งออก-นำเข้าของตลาดโลก

ในปี 2559 มีการส่งออกขมิ้นชันรวมทั้งสิ้น 143,231 ตัน คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 9,380.2 ล้านบาท โดยอินเดียเป็นผู้ส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.1 ซึ่งเป็นปริมาณส่งออก 114,627 ตัน มูลค่า 7,104.7 ล้านบาท รองลงมา เป็นอินโดนีเซีย เมียนมา และเอธิโอเปีย ในขณะที่ไทยส่งออกได้เพียง 87 ตัน เท่านั้น (เป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 22 ของโลก) และหากรวมปริมาณการส่งออกของประเทศในอาเซียนจะพบว่ามีสัดส่วนถึงร้อยละ 11 หรือ 15,080 ตัน ถือได้ว่าเป็นผู้ส่งออกสำคัญรองจากอินเดีย

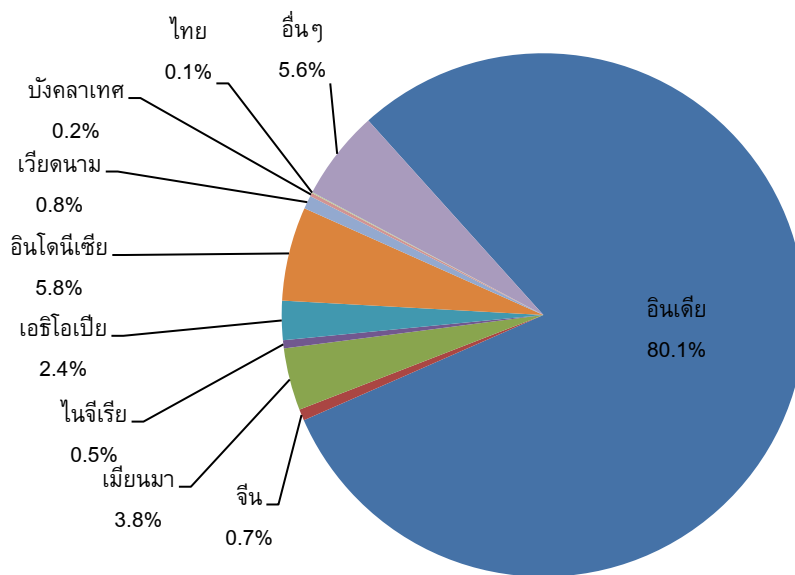
ตารางที่ 4.7 ปริมาณการส่งออกขมิ้นชันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก

ประเทศ	ปริมาณการส่งออกขมิ้นชัน (ตัน)							สัดส่วนการส่งออก ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
อินเดีย	64,426	94,110	98,694	75,411	86,728	88,188	114,627	80.1
จีน	2,184	1,183	615	716	1,170	898	1,002	0.7
เมียนมา	2,398	1,737	1,693	3,473	4,570	4,986	5,509	3.8
ไนจีเรีย	117	260	201	388	338	475	717	0.5
เอธิโอเปีย	209	95	48	511	1,339	2,536	3,459	2.4
อินโดนีเซีย	6,119	2,672	1,212	1,947	3,808	8,671	8,309	5.8
เวียดนาม	1,252	488	729	1,636	1,663	1,463	1,175	0.8
บังคลาเทศ	60	92	103	375	174	295	305	0.2
ไทย (อันดับที่ 22)	79	27	104	36	41	64	87	0.1
อื่นๆ	5,798	5,719	5,447	6,062	6,555	6,252	7,954	5.6
โลก	82,642	106,383	108,846	90,555	106,386	113,828	143,144	100.0

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

² ภัยภูเบศรขมิ้นชัน พร้อมส่งเสริมคนไทย กินทุกวัน ... ต้านมะเร็ง

³ ในผู้ป่วยที่มีท่อน้ำดีอุดตันนั้น ไม่ควรรับประทานขมิ้นชัน เพราะอาจทำให้ท่อน้ำดีซึ่งหลั่งออกมาจากตับจากการรับประทานขมิ้นชัน ตกตะกอนทำให้ท่อน้ำดีมีการอุดตันมากยิ่งขึ้น

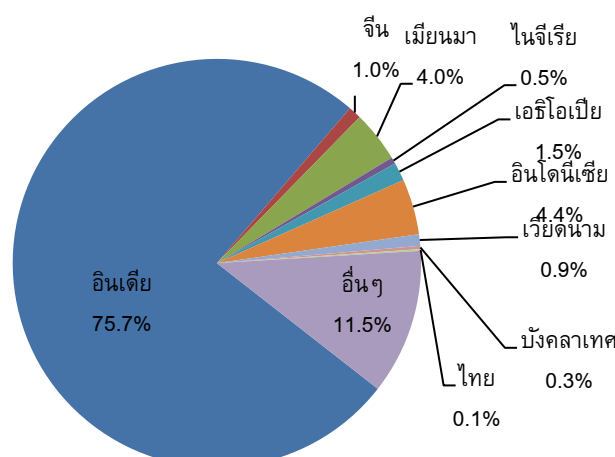


ภาพที่ 4.6 สัดส่วนปริมาณการส่งออกขมิ้นชันของประเทศสำคัญของโลก
ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

ตารางที่ 4.8 มูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก

ประเทศ	มูลค่าการส่งออกขมิ้นชัน (ล้านบาท)							สัดส่วนการส่งออก ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
อินเดีย	4,594.7	5,872.0	3,385.1	3,193.9	3,832.8	4,974.1	7,104.7	75.7
จีน	196.6	162.3	75.7	68.2	114.0	83.8	96.4	1.0
เมียนมา	108.0	103.5	77.6	152.8	222.6	273.2	379.7	4.0
ลาว	7.6	22.8	10.3	18.9	17.7	27.3	48.0	0.5
เอธิโอเปีย	11.9	4.7	1.6	14.2	39.0	83.1	136.5	1.5
อินโดนีเซีย	233.2	136.9	65.9	65.2	146.6	367.2	412.7	4.4
เวียดนาม	97.3	51.7	51.3	89.9	112.3	101.1	86.0	0.9
บังคลาเทศ	5.6	7.7	9.2	16.7	9.0	37.4	23.6	0.3
ไทย (อันดับที่ 20)	5.1	3.6	7.4	6.4	6.1	9.1	12.9	0.1
อื่นๆ	662.2	741.8	520.5	572.1	658.1	719.6	1,079.8	11.5
โลก	5,922.3	7,107.0	4,204.7	4,198.3	5,158.2	6,676.0	9,380.2	100.0

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017



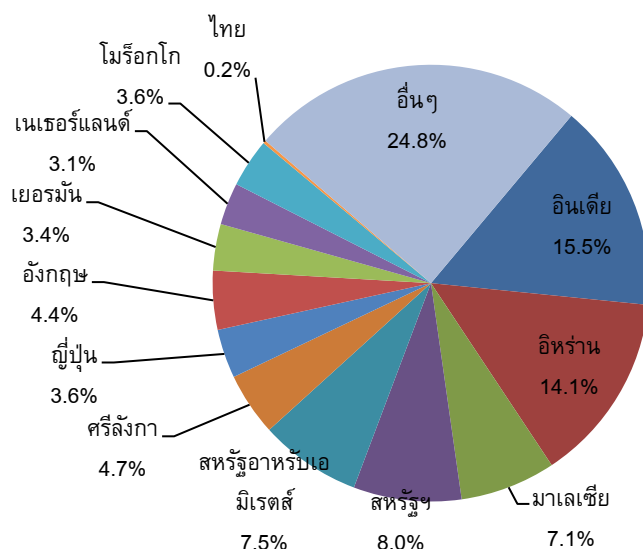
ภาพที่ 4.7 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของประเทศสำคัญของโลก ปี 2559
ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

สำหรับการนำเข้าในปี 2559 มีการนำเข้าขมิ้นชันรวมทั้งสิ้น 100,021 ตัน โดยอินเดีย เป็นผู้นำเข้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยมีปริมาณการนำเข้า 15,483 ตัน รองลงมา เป็นอิหร่าน และสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ไทยนำเข้าปริมาณ 218 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.2 ซึ่งไทยมีปริมาณการนำเข้ามากกว่าการส่งออกประมาณร้อยละ 40 (ไทยนำเข้าอันดับที่ 28)

ตารางที่ 4.9 ปริมาณการนำเข้าขมิ้นชันของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าขมิ้นชัน (ตัน)							สัดส่วนการนำเข้า ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
โลก	68,733	83,171	78,163	70,880	80,177	89,847	100,021	100.0
อินเดีย	3,698	2,532	2,247	6,811	8,907	13,837	15,483	15.5
อิหร่าน	9,999	13,650	15,263	10,460	12,087	11,962	14,089	14.1
สหรัฐอเมริกา	3,522	4,649	4,035	4,550	5,430	6,337	7,992	8.0
สหรัฐอเมริกาบริติช	10,524	19,592	13,488	7,225	6,528	6,301	7,536	7.5
มาเลเซีย	6,276	5,215	5,822	6,833	6,726	7,053	7,077	7.1
ศรีลังกา	4,196	4,265	3,808	4,119	4,168	4,909	4,660	4.7
อังกฤษ	2,780	3,685	3,653	3,404	3,783	3,956	4,363	4.4
ญี่ปุ่น	3,798	5,093	4,338	3,807	4,882	4,503	3,626	3.6
โมร็อกโก	1,419	2,654	1,958	1,954	2,691	2,629	3,606	3.6
เยอรมัน	2,246	2,371	2,372	2,464	2,620	2,914	3,442	3.4
ไทย (อันดับที่ 28)	202	87	326	226	474	371	218	0.2
อื่นๆ	20,073	19,378	20,853	19,027	21,881	25,075	27,929	27.9

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

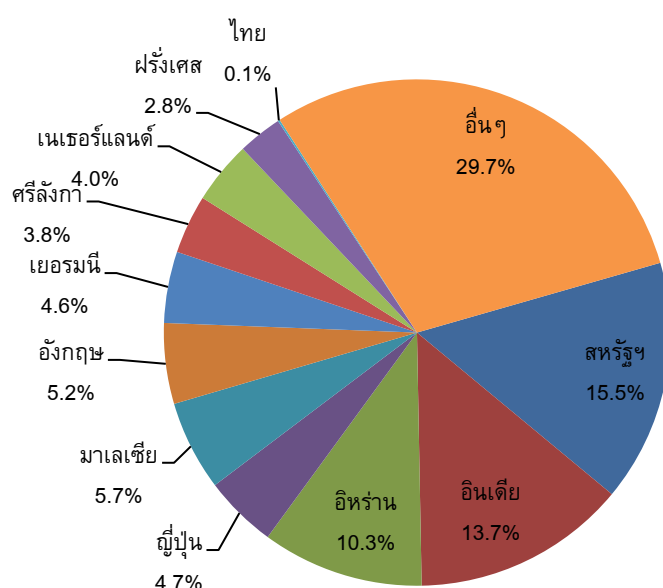


ภาพที่ 4.8 สัดส่วนปริมาณการนำเข้าแร่ของประเทศไทยปี 2559
ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

ตารางที่ 4.10 มูลค่าการนำเข้าแร่ของประเทศไทยปี 2559

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้าแร่ (ล้านบาท)							สัดส่วนการนำเข้า ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
โลก	4,280.1	4,854.5	3,181.8	3,307.3	4,167.1	5,288.0	6,695.5	100.0
สหรัฐฯ	397.2	565.1	332.6	405.2	589.7	769.0	1,035.4	15.5
อินเดีย	260.8	212.6	112.6	280.7	410.1	727.2	916.3	13.7
อิหร่าน	280.0	373.9	433.8	364.9	454.2	527.4	692.1	10.3
ญี่ปุ่น	429.2	597.7	307.9	245.9	353.2	347.6	312.3	4.7
มาเลเซีย	450.6	412.3	203.1	258.8	280.4	341.8	385.0	5.7
อังกฤษ	286.9	364.7	214.2	202.5	229.7	261.6	344.9	5.2
เยอรมนี	239.7	273.0	158.8	162.8	191.2	237.2	305.1	4.6
ศรีลังกา	277.8	219.3	115.3	141.7	150.9	236.9	251.9	3.8
เนเธอร์แลนด์	163.5	216.3	120.6	102.4	133.0	192.0	267.8	4.0
ฝรั่งเศส	155.5	170.0	92.2	122.6	170.9	148.1	189.2	2.8
ไทย (อันดับที่ 40)	7.2	4.8	17.8	11.8	10.9	12.4	8.4	0.1
อื่น ๆ	1,331.8	1,444.7	1,072.8	1,008.1	1,193.0	1,486.9	1,987.2	29.7

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017



ภาพที่ 4.9 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าแร่ของประเทศไทยของโลก ปี 2559
ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

○ สถานการณ์การส่งออก-นำเข้าของไทย

ขมิ้นชันที่ผลิตได้ภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อบริโภคและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในประเทศเป็นหลัก โดยส่วนหนึ่งมีการนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับการส่งออกนั้นเป็นการส่งออกในรูปแบบของขมิ้นแห้ง โดยในปี 2559 ส่งออกขมิ้นชันเป็นมูลค่า 12,852,211 บาท มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐฯ สวีเดน เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และนิวซีแลนด์ โดยมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 41.2, 24.6, 6.8, 5.7 และ 4.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.10)

ส่วนการส่งออกสารสกัดจากขมิ้นชันนั้น มีการส่งออกในปริมาณน้อยมากประมาณร้อยละ 1 หรือน้อยกว่าร้อยละ 1 ที่เหลือทั้งหมดใช้บริโภคภายในประเทศ สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน ไม่สามารถระบุปริมาณและมูลค่าการส่งออกได้ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่หลากหลายซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบของสมุนไพรชนิดอื่นด้วย ดังนั้น จึงไม่มีการแยกฟักัดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันออกมาเป็นระบบฮาร์โมนไนซ์ได้ ประกอบกับการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันยังมีอุปสรรคทางการค้าอยู่มาก เช่น มีความยุ่งยากในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ (ค่าใช้จ่าย รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ใบอนุญาตจัดจำหน่าย รวมถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของขมิ้นชัน นอกจากนี้ ยังอาจมีข้อกำหนดอื่นๆ เป็นการเฉพาะของแต่ละประเทศ เช่น ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทยาไปประเทศอินโดนีเซีย ได้มีการกำหนดให้ผู้ส่งออกของประเทศอื่นๆ รวมถึงไทยต้องส่งออกผ่านตัวแทนโรงงานผู้ผลิตยาท้องถิ่น โดยมีสัญญาว่าจะถ่ายทอดเทคโนโลยีให้โรงงานผู้ผลิตยาท้องถิ่น

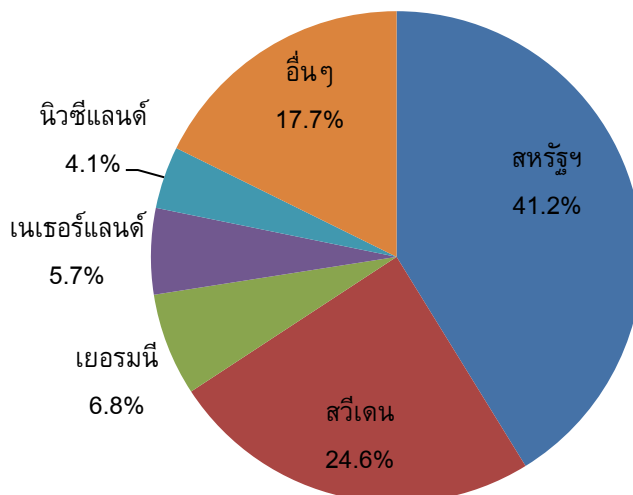
สามารถผลิตยาเองได้เมื่ออายุทะเป็ยนตำรับยาหมดไป หรือเลือกตั้งโรงงานผลิตยาในประเทศนั้น ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.11 มูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของไทยไปตลาดสำคัญ

ประเทศ	มูลค่าการส่งออกขมิ้นชัน (บาท)							สัดส่วน การ ส่งออก ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
สหรัฐฯ	1,724,113	2,011,728	2,663,661	4,738,900	3,326,910	5,056,131	5,295,302	41.2
สวีเดน	1,143	70,628	511,132	91,720	323,896	141,287	3,157,291	24.6
เยอรมนี	54,322	60,360	4,339	4,980	5,249	29,614	869,511	6.8
เนเธอร์แลนด์	245,243	390,004	349,756	420,774	1,129,148	791,793	728,464	5.7
นิวซีแลนด์	186,222	299,125	193,666	192,180	381,585	348,755	526,801	4.1
อื่นๆ	2,870,374	805,199	3,649,594	908,773	919,148	2,741,543	2,274,842	17.7
โลก	5,081,417	3,637,044	7,372,148	6,357,327	6,085,936	9,109,123	12,852,211	100

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

หมายเหตุ: นำเสนอเฉพาะตัวเลขมูลค่าเนื่องจากปริมาณการส่งออกมีน้อย



ภาพที่ 4.10 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของไทยไปยังประเทศสำคัญปี 2559

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

เมื่อพิจารณาการนำเข้ามันชันของไทย พบว่า ไทยนำเข้ามันชันแห่งปี 2559 เป็นมูลค่า 8,358,442 บาท โดยนำเข้าจากประเทศเมียนมามากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ อินเดียคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.7 ที่เหลือนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ และเวียดนาม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

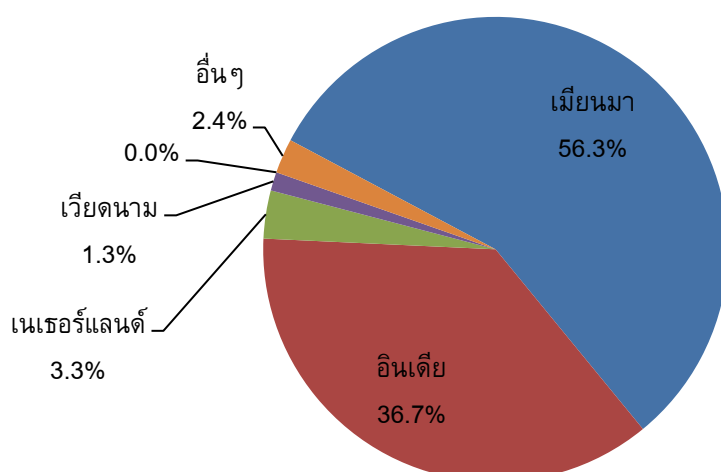
สำหรับในส่วนของการนำเข้าสารสกัดจากมันชัน และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชัน ไม่มีการแยกพิคัดออกมาเป็นระบบฮาร์โมนไนซ์ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์มันชัน พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเข้าสารสกัดมันชันจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมีความเชื่อถือในด้านคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต

ตารางที่ 4.12 มูลค่าการนำเข้ามันชันของไทยจากตลาดสำคัญ

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้ามันชัน (บาท)							สัดส่วน การนำเข้า ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
เมียนมา	5,637,987	1,679,220	13,853,341	7,545,776	7,670,826	7,715,816	4,705,022	56.3
อินเดีย	996,656	2,009,449	2,234,057	3,873,294	2,537,170	3,585,234	3,064,901	36.7
เนเธอร์แลนด์	na	385,577	796,044	360,123	507,887	1,046,462	279,346	3.3
เวียดนาม	274,711	na	319,242	na	na	na	108,466	1.3
อื่นๆ	296,370	737,208	615,574	12,667	177,399	18,628	200,707	2.4
โลก	7,205,724	4,811,454	17,818,258	11,791,860	10,893,282	12,366,140	8,358,442	100

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

หมายเหตุ: นำเสนอเฉพาะตัวเลขมูลค่าเนื่องจากปริมาณการนำเข้ามีน้อย, na หมายถึง ไม่พบข้อมูล



ภาพที่ 4.11 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามันชันของไทยจากประเทศสำคัญปี 2559

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

○ สถานการณ์การค้าในประเทศเป้าหมาย

เนื่องจากไม่มีการจัดทำพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมนีของสารสกัดขมิ้นชัน และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน ดังนั้น ในส่วนนี้จึงจะนำเสนอเฉพาะสถานการณ์การค้าของขมิ้นชันแห่งในประเทศเป้าหมายหลัก คือ ประเทศจีน และประเทศเป้าหมายรอง คือ ประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

สถานการณ์การค้าในประเทศเป้าหมายหลัก (ประเทศจีน)

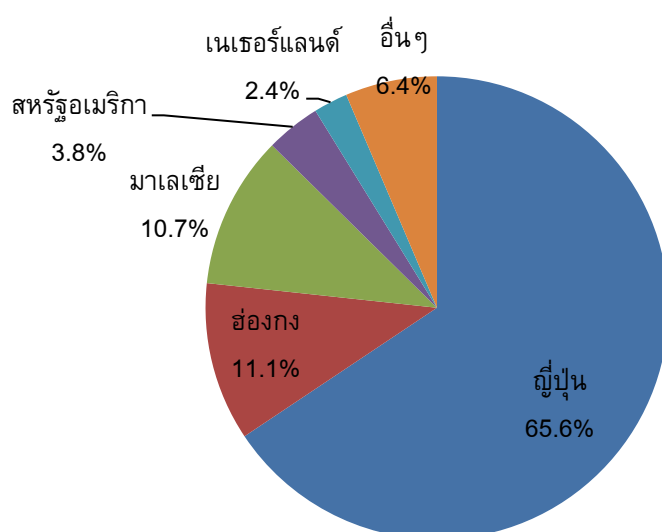
ประเทศจีนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคขมิ้นชันที่สำคัญอีกประเทศหนึ่ง โดยในปี 2559 ส่งออกขมิ้นชันแห่งเป็นมูลค่า 96,407,654,002 บาท ซึ่งส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.6 ของการส่งออกขมิ้นชันแห่งของจีนทั้งหมด รองลงมาเป็นการส่งออกไปประเทศฮ่องกง มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0, 10.7 และ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 มูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของจีนไปตลาดสำคัญ

ประเทศ	มูลค่าการส่งออกขมิ้นชัน (บาท)							สัดส่วน การ ส่งออก ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
ญี่ปุ่น	58,767,219	101,805,656	47,281,762	43,474,420	74,500,650	46,350,025	63,271,993	65.6
ฮ่องกง	1,454,569	13,005,875	11,377,944	8,625,560	22,048,334	4,683,229	10,671,616	11.0
มาเลเซีย	9,656,015	23,358,881	15,633,017	15,205,539	9,316,695	11,897,827	10,294,227	10.7
สหรัฐอเมริกา	1,511,307	338,134	71,234	235,835	1,732,323	1,951,960	3,683,863	3.8
เนเธอร์แลนด์	1,815,265	na	na	na	na	1,612,027	2,303,169	2.4
อื่นๆ	123,433,197	23,835,607	1,324,268	698,064	6,437,440	17,293,149	6,182,786	6.4
โลก	196,637,572	162,344,153	75,688,225	68,239,418	114,035,442	83,788,217	96,407,654	100.0

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

หมายเหตุ: นำเสนอเฉพาะตัวเลขมูลค่าเนื่องจากปริมาณการส่งออกมีน้อย, na หมายถึง ไม่พบข้อมูล



ภาพที่ 4.12 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกขมิ้นชันของจีนไปยังประเทศสำคัญปี 2559
ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

เมื่อพิจารณาในด้านการนำเข้าขมิ้นชันแห่งประเทศไทย พบว่า มีการนำเข้าจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ นับตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา โดยในปี 2559 มีปริมาณการนำเข้าขมิ้นชันทั้งหมด 20,494,807 บาท ซึ่งเป็นการนำเข้าจากอินเดียเกือบทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.61 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด

ตารางที่ 4.14 มูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของจีนจากตลาดสำคัญ

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้าขมิ้นชัน (บาท)							สัดส่วนการนำเข้าปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
อินเดีย	672,496	6,259,873	25,963,755	32,311,780	64,365	6,579,672	20,415,065	99.61
ไทย	0	0	0	0	0	0	76,057	0.37
สหรัฐอเมริกา	0	0	0	0	3,809	321	3,685	0.02
อื่นๆ	3,394,915	5,318,492	765,627	3,326,257	0	2,196,783	0	0.00
โลก	4,067,411	11,578,365	26,729,382	35,638,037	68,174	8,776,776	20,494,807	100.0

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

หมายเหตุ: นำเสนอเฉพาะตัวเลขมูลค่าเนื่องจากปริมาณการนำเข้ามีน้อย, na หมายถึง ไม่พบข้อมูล

สำหรับคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดจีน ในส่วนของวัตถุดิบ คือ อินเดีย เนื่องจากการนำเข้าขมิ้นชันจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออกไปจีนเพียงร้อยละ 0.37 ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับอินเดีย ประกอบกับอินเดียเป็นผู้ผลิตขมิ้นชันรายใหญ่ของโลกอีกด้วย สำหรับคู่แข่งด้าน

ผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันนั้น ส่วนใหญ่เป็นคู่แข่งภายในประเทศจีนเอง ทั้งผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงเครื่องสำอาง เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่อยู่คู่กับสมุนไพรมาเป็นเวลาหลายพันปี มีสมุนไพรมากมายหลายชนิด และมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหลากหลายเช่นกัน ประกอบกับชาวจีนเองก็ให้ความเชื่อมั่นในสมุนไพรของจีนเองมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่สินค้าสมุนไพรของไทยจะเข้าไปยึดตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศจีน รวมไปถึงกฎระเบียบที่ค่อนข้างเข้มงวดของจีน ที่กีดกันการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

สถานการณ์การค้าในประเทศเป้าหมายรอง (ประเทศญี่ปุ่น)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้บริโภคขมิ้นชันที่สำคัญ ซึ่งขมิ้นชันที่ผลิตได้ในประเทศมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อการบริโภคจึงต้องนำเข้าขมิ้นชันเพื่อนำมาสกัดสารสำคัญ ดังนั้น การส่งออกขมิ้นชันแห่งในแต่ละปีจึงมีปริมาณน้อยมากไม่ถึง 10 ตันต่อปี ส่วนการนำเข้าขมิ้นชันแห่งในปี 2559 ญี่ปุ่นนำเข้าขมิ้นชันแห่งเป็นปริมาณ 3,626 ตัน คิดเป็นมูลค่า 312,349,322 บาท ซึ่งมีการนำเข้าจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ โดยมีปริมาณการนำเข้าจากอินเดียทั้งหมด 2,791 ตัน คิดเป็นมูลค่า 226,218,893 บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.4 ของมูลค่านำเข้าขมิ้นชันแห่งทั้งหมด รองลงมาเป็นการนำเข้าจากจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ที่เหลือเป็นการนำเข้าจากประเทศเมียนมา เวียดนาม อินโดนีเซีย และประเทศอื่นๆ ส่วนการนำเข้าจากประเทศไทยนั้น ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันแห่งจากไทยเป็นอันดับที่ 10 ซึ่งเป็นมูลค่า 74,208 บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.02 (ตารางที่ 4.15 และ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ปริมาณการนำเข้าขมิ้นชันของญี่ปุ่นจากตลาดสำคัญ

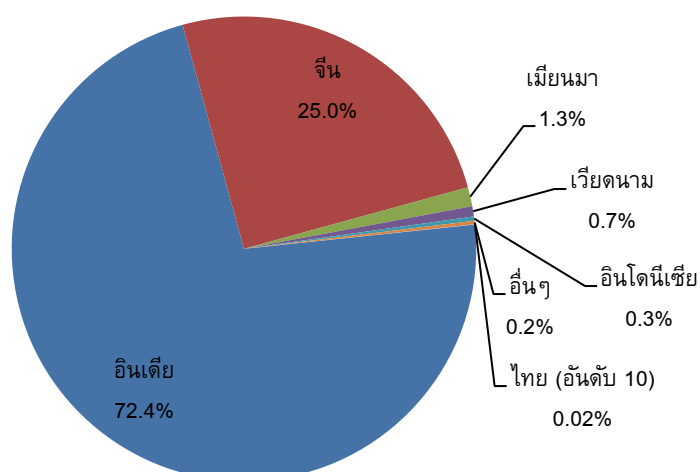
ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าขมิ้นชัน (ตัน)							สัดส่วนการนำเข้า ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
อินเดีย	2,809	4,008	3,603	3,016	3,640	3,509	2,791	77.0
จีน	679	969	629	704	1047	865	763	21.0
เมียนมา	52	62	18	33	2	45	44	1.2
เวียดนาม	25	32	76	32	177	74	18	0.5
อินโดนีเซีย	191	17	8	18	8	6	6	0.2
อื่นๆ	42	5	4	4	8	4	4	0.1
โลก	3,798	5,093	4,338	3,807	4,882	4,503	3,626	100

ตารางที่ 4.16 มูลค่าการนำเข้ามีนชั้นของญี่ปุ่นจากตลาดสำคัญ

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้ามีนชั้น (บาท)							สัดส่วนการนำเข้า ปี 2559
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	
อินเดีย	314,373,104	450,421,128	217,953,694	172,425,038	228,335,738	247,936,223	226,218,893	72.4
จีน	68,402,004	133,062,906	73,745,168	64,254,899	101,717,571	87,428,010	78,081,812	25.0
เมียนมา	6,091,245	5,181,461	1,444,819	1,812,828	275,346	2,697,126	4,131,234	1.3
เวียดนาม	2,586,987	5,011,405	12,709,515	3,080,730	19,494,277	7,807,397	2,231,495	0.7
อินโดนีเซีย	29,572,027	3,454,565	1,175,202	3,309,605	1,701,842	1,079,748	947,651	0.3
อื่นๆ	8190,809	607,708	851,512	1,039,189	1,668,919	614,661	738,237	0.2
ไทย (อันดับ 10)	0	260,260	334,205	143,384	924,314	207,029	74,208	0.02
โลก	429,216,176	597,739,173	307,879,910	245,922,289	353,193,693	347,563,165	312,349,322	100.0

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งของไทยในตลาดขมิ้นชันญี่ปุ่น พบว่า ในส่วนของวัตถุดิบ คือ อินเดีย เนื่องจากอินเดียเป็นผู้ผลิตขมิ้นชันรายใหญ่และญี่ปุ่นนำเข้าขมิ้นชันจากอินเดียมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ จีน ส่วนในตลาดอาเซียน พบว่า คู่แข่งสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เมียนมา รองลงมา เป็นเวียดนาม และอินโดนีเซีย เนื่องจากการนำเข้าขมิ้นชันจากประเทศเหล่านี้มากกว่าไทย สำหรับคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันนั้น ในกลุ่มเครื่องสำอาง/สปา คือ อินเดีย ขณะที่สินค้าประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คู่แข่งที่สำคัญ คือ ผู้ผลิตในญี่ปุ่นเอง เนื่องจาก ญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ที่ล้ำหน้าติดอยู่ในอันดับต้นๆของโลก มีนวัตกรรมที่ทันสมัยในการผลิตสารสกัดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ส่งผลให้สินค้าประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงเครื่องสำอางญี่ปุ่น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.13 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าขมิ้นชันของญี่ปุ่นจากประเทศสำคัญปี 2559

ที่มา: The Global Trade Atlas (GTA) 2017

4.1.4 รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภค

○ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคภายในประเทศ

ในประเทศไทยมีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และยาสมุนไพรมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 ซึ่งขมื่นชันถือว่าเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และขมื่นชันสามารถพัฒนาเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีผลด้านการรักษาโรคและยาประเภทต่าง เช่น ยาลดกรด ยารักษาแผล ยาลดอาการอักเสบ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง (ครีมบำรุงผิว สบู่) ผลิตภัณฑ์สปา Aroma Therapy ลูกประคบ ยาทาภายนอก เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ ทั้งการนำไปเป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทย นิยมบริโภคขมื่นชันในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- 1) นิยมใช้เป็นส่วนประกอบของตำรับยาแผนไทยโบราณ เป็นยารับประทานและยาใช้ภายนอก
- 2) นิยมรับประทานได้ทั้งสิ้น และเป็นส่วนผสมในอาหาร
- 3) นิยมแปรรูปเป็นยารับประทาน ในรูปแบบผงบรรจุในแคปซูล เพื่อรักษาอาการ เช่น ท้องอืดท้องเฟ้อ หรือเป็นยาบำรุง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กินบำรุงผิวพรรณ
- 4) นิยมรับประทานขมื่นชันตามแนวคิดนาฬิกาชีวิต เพื่อให้ยาออกฤทธิ์มีผลตรงจุดที่ต้องการ ทั้งการบำรุงและฟื้นฟู
- 5) นิยมแปรรูปเป็นยาใช้ภายนอก รักษาฝี แผลพุพอง อักเสบจากแมลงสัตว์กัดต่อย และผลิตภัณฑ์ของน้ำมันหอมระเหย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมื่นชันในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้

- 1) ตลาดอุตสาหกรรมอาหาร (Culinary Herbs&Spice Market) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ได้แก่ ขมื่นชันสด อบแห้ง และผง ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือ โรงงานผลิตอาหาร โรงแรม และภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- 2) ตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ (Medicinal/Supplement Herb&Spice Market) ผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ใช้บริโภคเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคไทยให้ความสนใจใน

การใช้อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมจากสมุนไพร ดังนั้นจึงหันมาบริโภคมากขึ้น รวมทั้งการใช้ทดแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน ในลักษณะการแพทย์ทางเลือก ส่งผลให้เกิดร้านค้าปลีกอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการเติบโตของตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรในประเทศไทย คือ ข้อจำกัดในเรื่องการผลิต เนื่องจากมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพียงบางโรงงานเท่านั้นที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการผลิตถูกต้องตามหลักสุขอนามัย

3) ตลาดอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil Herb&Spice Market) อุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยนั้นมีการใช้ใน 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การใช้น้ำมันหอมระเหยต่างๆ ไปโดยใช้ในลักษณะเป็นน้ำมันในการแต่งกลิ่นอาหาร การใช้แต่งกลิ่นในสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ และการใช้ในอุตสาหกรรมผลิตยาปรับปรุงรสและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ยาประเภทต่างๆ

4) ตลาดอุตสาหกรรมยา (Pharmaceutical Herb&Spice Market) ความต้องการยาสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ยาที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้นส่งผลทำให้บรรดาบริษัทผู้ผลิตยาหันมาสนใจวัตถุดิบประเภทสมุนไพรมากยิ่งขึ้น

○ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายหลัก (ประเทศจีน)

ชาวจีนเป็นสมุนไพรอีกชนิดที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีน เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคชาวจีนที่สำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจีนรู้จักชาวจีนเป็นอย่างดีมาช้านานและที่สำคัญคือใช้รักษาโรคต่าง ๆ ตามแพทย์แผนโบราณมาอย่างยาวนานจนเป็นที่ยอมรับและจัดอยู่ในตำรายาหลายขนาน โดยในประเทศจีนในตำรายาจีนเรียกชาวจีนว่า เจียวหวง (ภาษาจีนกลาง) หรือ เกียอิ่ง (ภาษาจีนแต้จิ๋ว) นิยมใช้ชาวจีนเพื่อรักษาอาการปวดท้อง ท้องมาน และดีซ่าน ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชาวจีนที่เป็นที่นิยมของชาวจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สเปา และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป (Home Use Product) เช่น สบู่ แชมพู ครีมบำรุงหน้าและผิวกาย เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชาวจีนถือว่าเป็นสินค้าค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากผู้ประกอบการจะรู้จักชาวจีนว่าเป็นยาที่นำมาเข้าตำหรับยาสมุนไพร อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดที่จำหน่ายในจีนจะต้องผ่านการตรวจสอบจาก State Food and Drug Administration (SFDA) ก่อนจึงจะสามารถจำหน่ายได้ในประเทศจีน

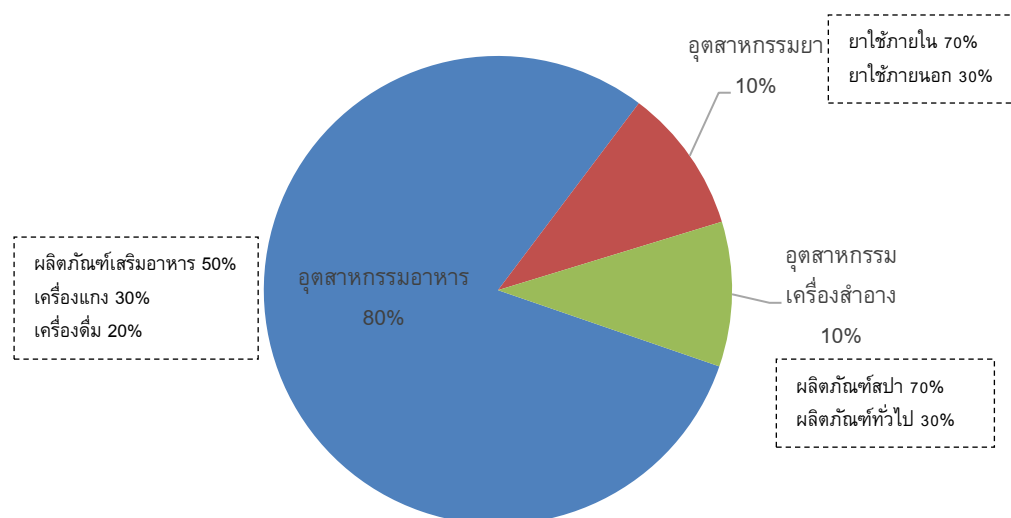
รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายรอง (ญี่ปุ่น)

ผู้บริโภคญี่ปุ่นนิยมรับประทานชาวจีนเพื่อบำรุงสุขภาพ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุของญี่ปุ่น ประกอบกับการใช้ชีวิตภายใต้ความเร่งรีบและการแข่งขันสูงขึ้น ทำ

ให้มีปัญหาด้านสุขภาพ อาทิ โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง คอเรสเตอรอลสูง ระบบไหลเวียนโลหิตผิดปกติ และโรคความจำเสื่อม ทำให้ชาวญี่ปุ่นทั้งผู้สูงอายุและวัยทำงานหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ซึ่งผลงานวิจัยจาก University of Tsukuba ในญี่ปุ่นเกี่ยวกับสรรพคุณของขมิ้นชัน พบว่า สารอาหารในรากของขมิ้นสามารถชะลอวัย ปกป้องหัวใจได้เท่าเทียมกับการออกกำลังกายแอโรบิคปานกลางได้

4.1.5 การลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศของสมุนไพรขมิ้นชัน

การลงทุนในด้านสารสกัดจากขมิ้นชันในประเทศไทยยังมีน้อยราย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงเพราะต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง จึงจะทำให้ได้สารสกัดที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากล ดังนั้น การลงทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ในขั้นปลายน้ำ โดยใช้ในอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด ซึ่งขมิ้นชันจะถูกนำไปใช้ทั้งเป็นวัตถุดิบหลักและเป็นส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องแกง และเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ยังมีการนำขมิ้นชันไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยา และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบปริมาณการนำไปใช้คงยังน้อยมากเพราะส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบร่วมกับวัตถุดิบอื่นๆ สำหรับในอุตสาหกรรมยานั้น มีการนำขมิ้นชันไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาใช้ภายในเป็นส่วนใหญ่ ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้มีการนำขมิ้นชันไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ประเภทสเปาามากที่สุด อาทิ เช่น น้ำมันหอม ผงขัดตัว โลชั่น เป็นต้น (ภาพที่ 4.14) สำหรับการลงทุนในต่างประเทศนั้น ประเทศที่มีการลงทุนในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันในอันดับต้นๆ คือ ประเทศอินเดีย และจีน เนื่องจากมีการผลิตขมิ้นชันได้เองในประเทศ ส่วนการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศนั้น จะเป็นในลักษณะของการขยายตลาดไปต่างประเทศเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันของผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ อาทิเช่น อภัยภูเบศร มีเป้าหมายขยายตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) และจีน และอ้วยอันโฮสต์ มีเป้าหมายการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปยังประเทศยุโรป (โรมาเนีย ออสเตรีย) อิสราเอล บัลแกเรีย ลาว และเวียดนาม ส่วนในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากขมิ้นชัน ประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดส่งออกหลักของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์สเปาที่นิยมนำไปใช้ในธุรกิจสปาและใช้ในโรงแรม เช่น แบรินด์ THANN, Panpuri และ erb ได้รับความนิยมสูงในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประสบความสำเร็จมียอดขายสูงในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจจากโรงแรมหลายแห่งทั่วญี่ปุ่นเพื่อนำมาใช้ในโรงแรมด้วย ทั้งนี้การนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สเปาเข้าประเทศญี่ปุ่น ต้องผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีใบอนุญาต ผ่านขั้นตอนการขอ Food and Drug Administration (FDA) ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้าอย่างเคร่งครัด



ภาพที่ 4.14 สัดส่วนการนำพืชสมุนไพรไปใช้ในอุตสาหกรรม
ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

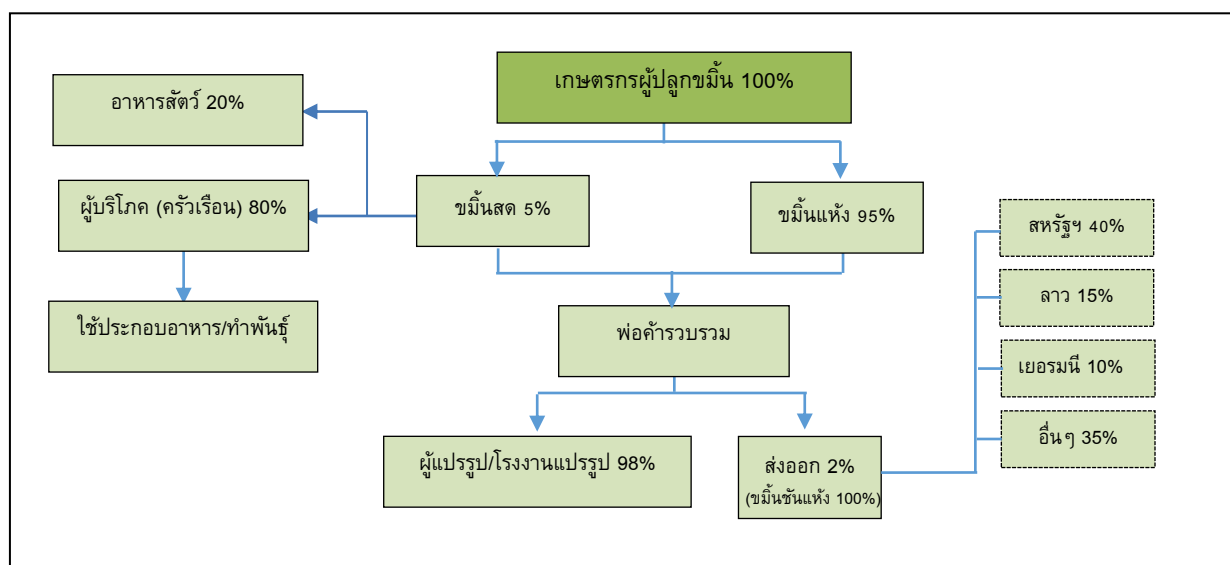
4.1.6 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ห่วงโซ่อุปทานของขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน จะเชื่อมโยงกันใน 3 ส่วน คือ ขึ้นต้นน้ำ (Upstream) ขั้กลางน้ำ (Midstream) และชั้นปลายน้ำ (Downstream) ดังนี้

ขึ้นต้นน้ำ (Upstream) ผลิตภัณฑ์ในชั้นต้นน้ำ ได้แก่ ขมิ้นสด และขมิ้นแห้ง ซึ่งในปี 2559 มีปริมาณการผลิตขมิ้นชันสดในประเทศไทย ประมาณ 3,826 ตัน ส่วนผู้ผลิตในชั้นต้นน้ำ คือ เกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 1,505 ครัวเรือน และจากการศึกษาสามารถประเมินมูลค่าการขมิ้นชันชั้นต้นน้ำได้ประมาณ 64 ล้านบาท สำหรับการบริโภคขมิ้นชันในชั้นต้นน้ำ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- **ขมิ้นชันสด** มีปริมาณการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของผลผลิตในชั้นต้นน้ำทั้งหมด ซึ่งจะถูกนำไปใช้บริโภคภายในประเทศทั้งหมด แบ่งเป็นใช้บริโภคในครัวเรือนและเพื่อทำพันธุ์ร้อยละ 80 และใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารสัตว์ร้อยละ 20

- **ขมิ้นชันแห้ง** มีปริมาณการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ของผลผลิตในชั้นต้นน้ำทั้งหมด ซึ่งจะถูกนำไปใช้บริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 98 โดยมีพ่อค้ารวบรวมเป็นผู้กระจายสินค้าต่อไปให้ผู้แปรรูปหรือโรงงานแปรรูปขั้นต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 และบางส่วนส่งออกต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 โดยส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ลาว และเยอรมนี มากที่สุดตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40, 15 และ 10 ตามลำดับ แสดงแผนภาพของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน ขมิ้นชันในชั้นต้นน้ำได้ดังภาพที่ 4.15

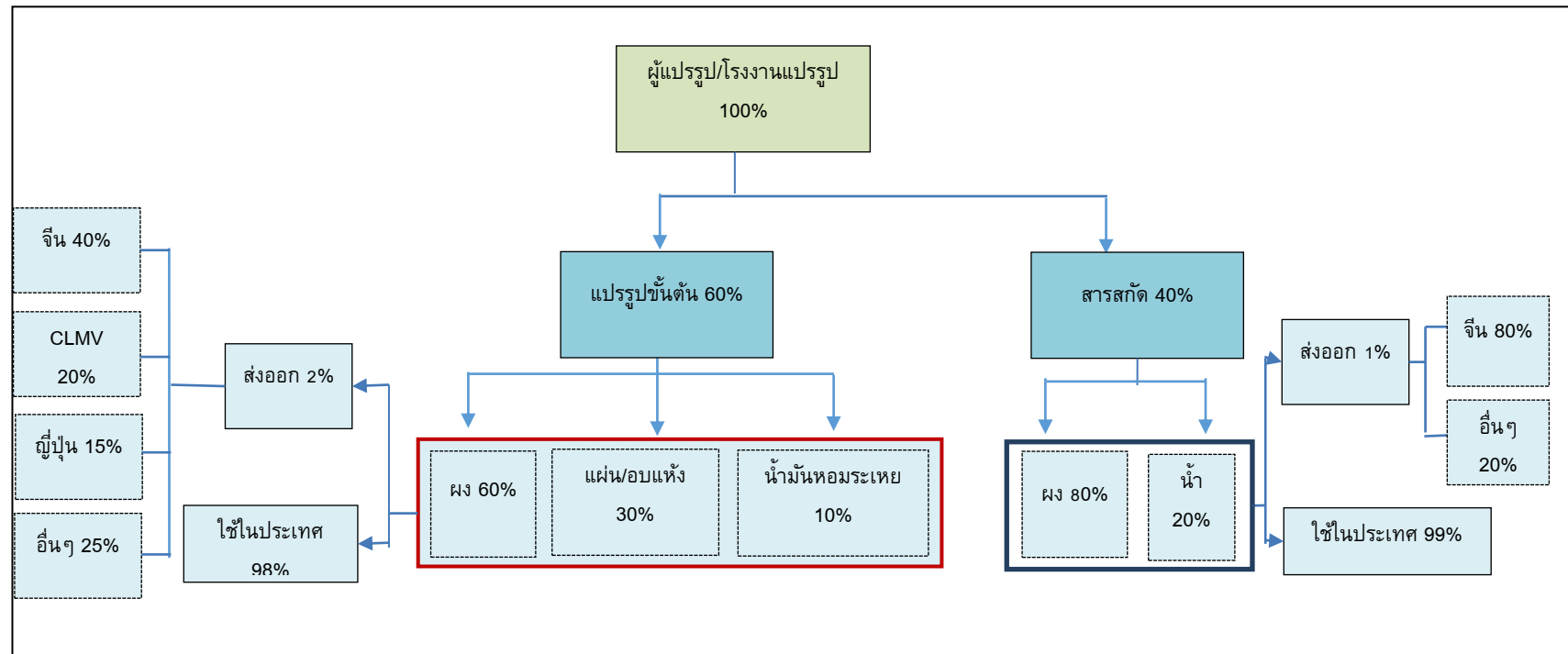


ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง
ภาพที่ 4.15 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชั้นในขั้นต้นน้ำ ปี 2559

ขั้นกลางน้ำ (Midstream) ผลิตภัณฑ์ในขั้นกลางน้ำแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น และสารสกัด ที่ได้จากการนำขมิ้นสดและขมิ้นแห้ง (ในขั้นต้นน้ำ) มาแปรรูปในขั้นต้น และจากการศึกษาสามารถประเมินมูลค่าการขมิ้นชั้นขั้นกลางน้ำได้ประมาณ 1,285 ล้านบาท ส่วนผู้ผลิตในขั้นกลางน้ำ คือ ผู้แปรรูปหรือโรงงานแปรรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น** มีปริมาณการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของผลผลิตในขั้นกลางน้ำทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ตามลักษณะของการแปรรูปออกเป็น 3 รูปแบบหลักๆ คือ ขมิ้นชั้นผง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้นทั้งหมด ขมิ้นแผ่นหรือขมิ้นอบแห้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และน้ำมันหอมระเหยจากขมิ้นชั้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้นจากขมิ้นชั้นในภาพรวม จะพบว่า มีการใช้ในประเทศกว่าร้อยละ 98 และส่งออกเพียงร้อยละ 2 โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปประเทศจีน รองลงมาเป็น CLMV และญี่ปุ่นตามลำดับ

- **สารสกัด** มีปริมาณการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของผลผลิตในขั้นกลางน้ำทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ตามลักษณะของการแปรรูปออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ สารสกัดชนิดผง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์สารสกัดจากขมิ้นชั้นทั้งหมด และสารสกัดชนิดน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคสารสกัดจากขมิ้นชั้นในภาพรวม จะพบว่า มีการใช้ในประเทศเกือบทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99 และส่งออกเพียงร้อยละ 1 โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปประเทศจีน แสดงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานขมิ้นชั้นในขั้นกลางน้ำได้ดังภาพที่ 4.16



ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 4.16 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันในชั้นกลางน้ำ ปี 2559

ขั้นปลายน้ำ (Downstream) ผลิตภัณฑ์ในขั้นปลายน้ำที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ได้จากการนำผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันแปรรูปขั้นต้น และสารสกัดขมิ้นชัน (ในขั้นกลางน้ำ) มาเป็นวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการแปรรูปในภาคอุตสาหกรรม ส่วนผู้ผลิตในขั้นปลายน้ำ คือ ผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรม โดยเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 และเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของการผลิตภาคอุตสาหกรรม และจากการศึกษาสามารถประเมินมูลค่าการขมิ้นชันขั้นปลายน้ำได้ประมาณ 5,500 ล้านบาท ทั้งนี้ ในแต่ละอุตสาหกรรมดังกล่าว จะผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นปลายน้ำ ดังนี้

- **อุตสาหกรรมอาหาร** มีการนำขมิ้นชันไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของการผลิตภาคอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันประเภทอาหารที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันประเภทอาหารทั้งหมด รองลงมา คือ เครื่องแกง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และเครื่องดื่มจากขมิ้นชัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 สำหรับการบริโภคของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** ใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และส่งออกไปต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งในการบริโภคภายในประเทศนั้น มีจำหน่ายในร้านขายยามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และจำหน่ายในร้านค้าพิเศษ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 อาทิเช่น วัดสัน บูธ และร้านค้าเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และจำหน่ายในช่องทางอื่นๆอีกร้อยละ 10 สำหรับการส่งออก ประเทศส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น และจีน และ CLMV โดยมีการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นและจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 โดยจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังส่งออกไปประเทศในกลุ่ม CLMV ด้วย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลาวและเวียดนาม) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ซึ่งนิยมจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เช่นกัน

- **ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง** ใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และส่งออกไปต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ในการบริโภคภายในประเทศนั้น มีจำหน่ายตามตลาดและร้านค้าปลีกมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 และจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 และช่องทางอื่นๆอีกร้อยละ 10 สำหรับการส่งออก ประเทศส่งออกที่สำคัญ คือ ออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา โดยมีการส่งออกไปประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 จำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ และส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งนิยมจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เช่นกัน

- **ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม** ใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 และส่งออกไปต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ในการบริโภคภายในประเทศนั้น มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และจำหน่ายในร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 10 สำหรับการส่งออก ประเทศส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย โดยมีการส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 โดยจำหน่ายในร้านค้า

แบบออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ และส่งออกต่างประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 งบนิยามจำหน่าย
ในร้านค้าแบบออฟไลน์เช่นกัน

- **อุตสาหกรรมยา** มีการนำมันชันไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของการผลิตภาคอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ยาจากขมิ้นชันที่สำคัญ คือ ยาใช้ภายนอก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันประเภทอาหารทั้งหมด และยาใช้ภายในคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 สำหรับการบริโภคของผลิตภัณฑ์ยาแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

- **ยาใช้ภายใน** ยาใช้ภายในที่ผลิตจากขมิ้นชันที่สำคัญ ได้แก่ ยาประเภทแคปซูล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของยาใช้ภายในจากขมิ้นชันทั้งหมด ซึ่งใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศเกือบทั้งหมดกว่าร้อยละ 99 เนื่องจากยังติดปัญหาอุปสรรคในการส่งออก ซึ่งในการบริโภคภายในประเทศนั้นมีจำหน่ายในร้านขายยามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 และจำหน่ายในคลินิกและโรงพยาบาล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 30 สำหรับการส่งออกมีน้อยมากกว่าร้อยละ 1 หากพิจารณาประเทศส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศในยุโรป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 โดยจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากยาประเภทแคปซูลแล้ว ยังมียาประเภทอื่นๆ อีก เช่น ยา น้ำ ยาเม็ด ในกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของยาใช้ภายในจากขมิ้นชันทั้งหมด ซึ่งใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศเกือบทั้งหมดกว่าร้อยละ 99 มีจำหน่ายในร้านขายยามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 และจำหน่ายในคลินิกและโรงพยาบาล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 30 ส่วนการส่งออกมีน้อยมากกว่าร้อยละ 1 ซึ่งส่งออกในประเทศจีนและประเทศ CLMV เป็นส่วนใหญ่

- **ยาใช้ภายนอก** ยาใช้ภายนอกที่ผลิตจากขมิ้นชันที่สำคัญ คือ ประเภทน้ำมัน เกลีงและยาหม่อง ซึ่งใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศเกือบทั้งหมดกว่าร้อยละ 99 โดยมีจำหน่ายในร้านขายยามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 และจำหน่ายในคลินิกและโรงพยาบาล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 30 สำหรับการส่งออกมีน้อยมากกว่าร้อยละ 1 ซึ่งส่งออกในประเทศจีนและประเทศ CLMV เป็นส่วนใหญ่

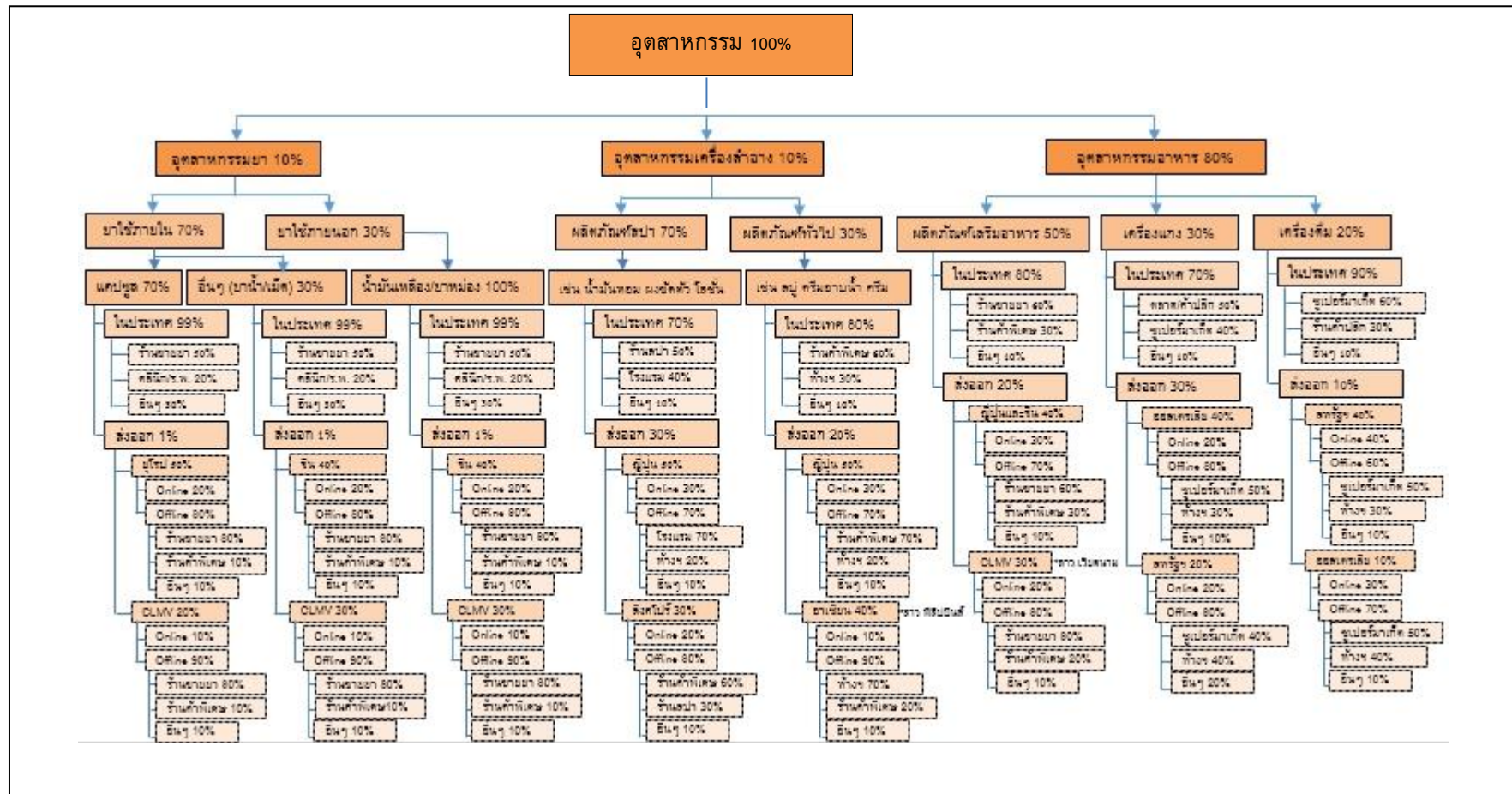
- **อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง** มีการนำมันชันไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของการผลิตภาคอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากขมิ้นชันที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปา อาทิเช่น น้ำมันหอม ผงขัดตัว โลชั่น เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันประเภทเครื่องสำอางทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป อาทิเช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 สำหรับการบริโภคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งสองกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปา** ใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และส่งออกต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ซึ่งในการบริโภคภายในประเทศนั้น นำไปใช้ในร้านสปามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 และใช้ในโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 และจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 10 สำหรับการส่งออก ประเทศส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 โดยจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะนำไปใช้ในโรงแรมกว่าร้อยละ

70 และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำร้อยละ 20 นอกจากนี้ยังส่งออกไปประเทศสิงคโปร์ในสัดส่วนร้อยละ 30 ซึ่งนิยมจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เช่น ประเภทร้านค้าพิเศษ สัดส่วนร้อยละ 60 และใช้ในร้านสปา สัดส่วนร้อยละ 30

- **ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางทั่วไป** ที่นอกเหนือจากกลุ่มสปา ใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และส่งออกไปต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งในการบริโภคภายในประเทศนั้น มีจำหน่ายในร้านค้าพิเศษ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 อาทิเช่น วัดสัน บูธ และร้านค้าเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และจำหน่ายในช่องทางอื่นๆอีกร้อยละ 10 สำหรับการส่งออก ประเทศส่งออกที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 โดยจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังส่งออกไปประเทศในกลุ่มอาเซียน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลาวและฟิลิปปินส์) ในสัดส่วนร้อยละ 40 ซึ่งนิยมจำหน่ายในร้านค้าแบบออฟไลน์เช่นกัน

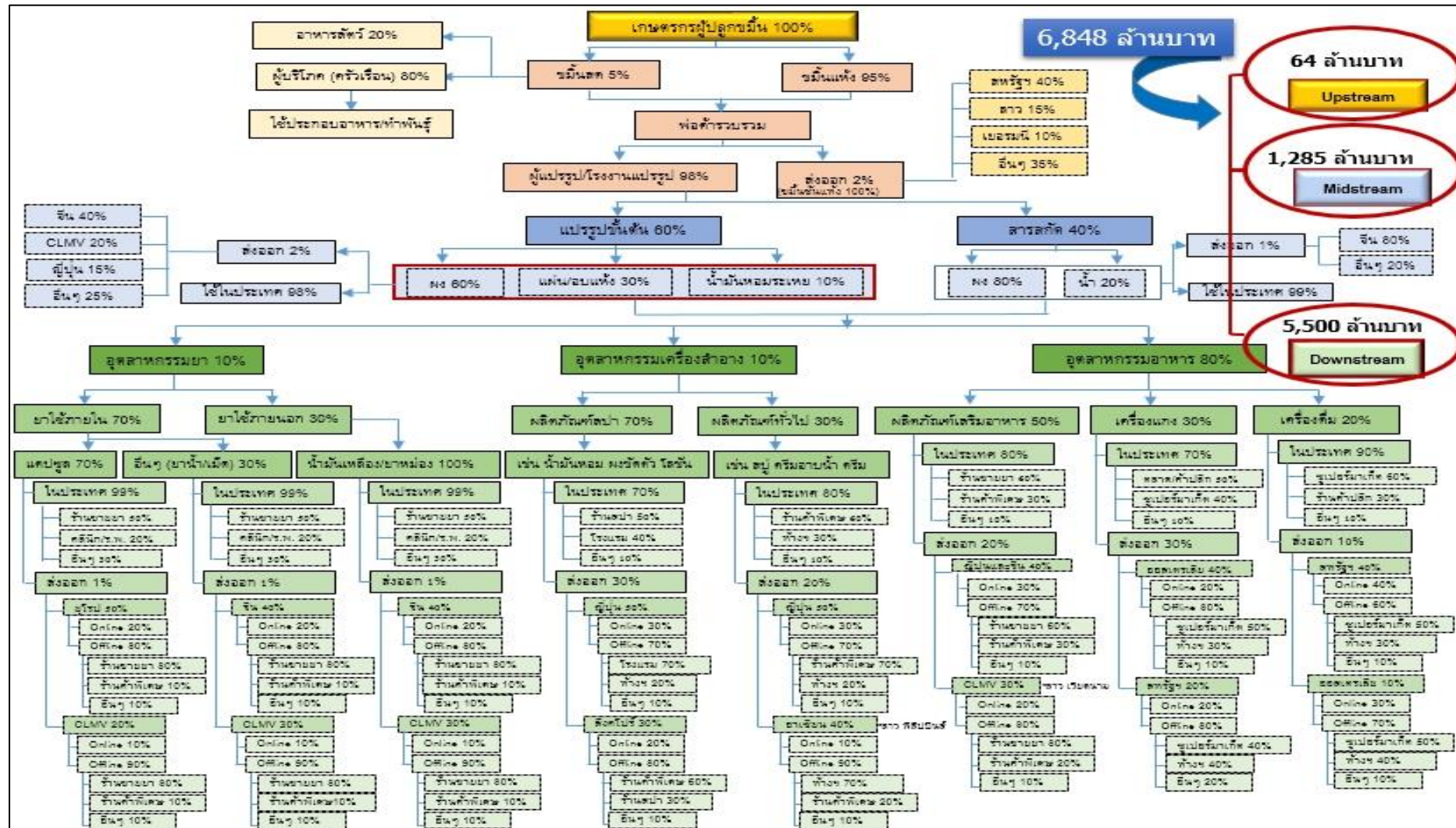
แสดงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานขมิ้นชันในชั้นปลายน้ำได้ดังภาพที่ 4.17 และแสดงแผนภาพของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานขมิ้นชันทั้งหมดได้ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.17 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันในชั้นปลายน้ำ ปี 2559

ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ: ร้านค้าพิเศษ เช่น วัดสัน บุร ร้านค้าเอกเทศของแต่ละแบรนด์ และร้านค้าเฉพาะ เช่น ร้านค้าสมุนไพร/ร้านเครื่องสำอาง



ภาพที่ 4.18 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขมิ้นชันของไทย ปี 2559

ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง

4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพ โดย Diamond model

1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต

ในด้านปัจจัยการผลิตนั้น ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ปลูกขมิ้นชัน ทำให้ขมิ้นชันของไทยมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ดี บุคลากรมีความรู้ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการใช้ขมิ้นชันเป็นยาเพื่อรักษาอาการต่างๆ และมีผลผลิตเพียงพอ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีการทำ Contact Farming กับเกษตรกร ขณะที่ผู้ประกอบการระดับ OTOP มีการรวมกลุ่มซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกร บางรายมีการส่งเสริมชาวบ้านให้มีการปลูกขมิ้นชัน ประกอบกับประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านทักษะและความชำนาญในการปลูกพืชสมุนไพร แต่อย่างไรก็ตาม ค่าจ้างแรงงานยังคงสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV สำหรับปริมาณพันธุ์ขมิ้นชันที่มีคุณภาพยังมีไม่เพียงพอ ต้องใช้แรงงานพันธุ์ปลูก ทำให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ ซึ่งการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์ยังมีน้อย เมื่อเทียบกับประเทศผู้ปลูกสมุนไพรรายใหญ่อีกอย่างเช่น อินเดีย

2) อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนกัน

ขมิ้นชันที่ใช้ในประเทศไทยเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และยังเป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการแปรรูปขมิ้นชัน ยังมีจำนวนน้อยราย ซึ่งมีตั้งแต่ระดับสินค้า OTOP ไปจนถึงกิจการขนาดใหญ่ เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างคนต่างทำ ทำให้ความสัมพันธ์มีน้อย อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการ OTOP ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีคุณภาพแตกต่างกันมาก

3) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

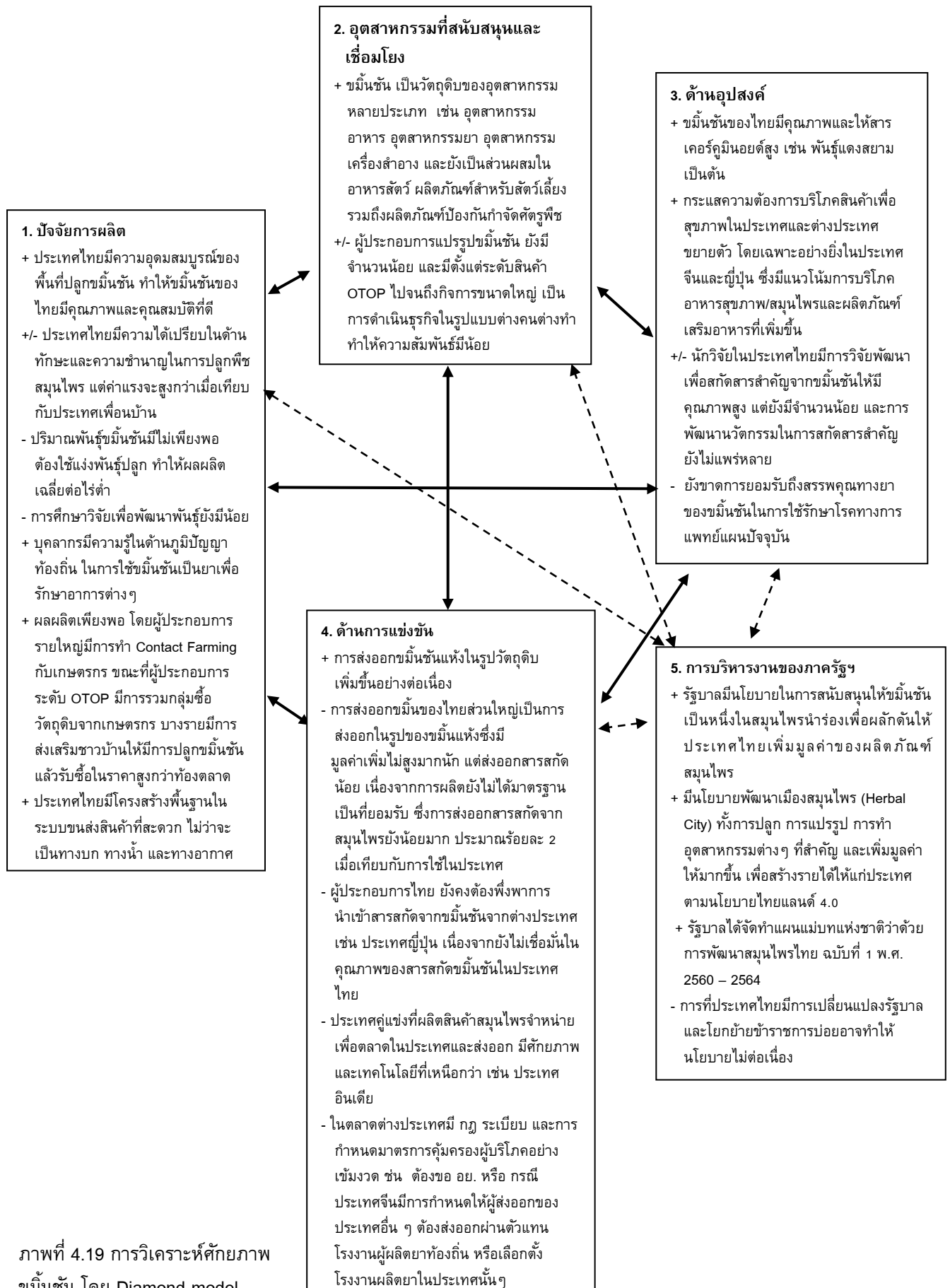
กระแสดemandต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศและต่างประเทศขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนและญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มการบริโภคอาหารสุขภาพ/สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้น ส่วนลักษณะของผู้บริโภคในประเทศนั้นจะมีความกังวลด้านคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตสินค้า แม้ว่าขมิ้นชันของไทยมีคุณภาพและให้สารเคอร์คูมินอยด์สูง เช่น ขมิ้นชันที่ปลูกได้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่อย่างไรก็ตาม นักวิจัยในประเทศไทยมีการวิจัยพัฒนาเพื่อสกัดสารสำคัญจากขมิ้นชันให้มีคุณภาพสูง แต่ยังมีจำนวนน้อย และการพัฒนานวัตกรรมในการสกัดสารสำคัญยังไม่แพร่หลาย นอกจากนี้ ยังขาดการยอมรับถึงสรรพคุณทางยาของขมิ้นชันในการใช้รักษาโรคทางการแพทย์แผนปัจจุบัน

4) บริบทของการแข่งขัน

การส่งออกขมิ้นชันแห้งในรูปวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการส่งออกขมิ้นของไทย ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกในรูปของขมิ้นแห้งซึ่งมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงมากนัก แต่ส่งออกสารสกัดน้อย เนื่องจากการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งการส่งออกสารสกัดจากสมุนไพรยังน้อยมาก ประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับการใช้ในประเทศ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทย ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าสารสกัดจากขมิ้นชันจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสารสกัดขมิ้นชันในประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันนั้น ประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าสมุนไพรจำหน่ายเพื่อตลาดในประเทศและส่งออก มีศักยภาพและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า เช่น ประเทศอินเดีย ประกอบกับการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันของไทยไปตลาดต่างประเทศยังมีอุปสรรคทางการค้ามากมาย โดยแต่ละประเทศมีการออกกฎ ระเบียบ และการกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มงวด เช่น ต้องขอ อย. หรือ กรณีประเทศจีนมีการกำหนดให้ผู้ส่งออกของประเทศอื่น ๆ ต้องส่งออกผ่านตัวแทนโรงงานผู้ผลิตยาท้องถิ่น หรือเลือกตั้งโรงงานผลิตยาในประเทศนั้นๆ

5) บทบาทของรัฐบาล

รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนให้ขมิ้นชันเป็นหนึ่งในสมุนไพรนำร่องเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร อีกทั้งรัฐบาลได้จัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 ขับเคลื่อนผ่าน 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ 2) พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล 3) ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ และ 4) สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแผนการพัฒนาคือเป็นระบบอย่างยั่งยืน ในการเป็นประเทศชั้นนำในการส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมูลค่าวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศ นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) ทั้งการปลูก การแปรรูป การทำอุตสาหกรรมต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งเป็นภาพจำลองของแผนแม่บทแห่งชาติฯ นำร่องในพื้นที่ 4 จังหวัดของประเทศ ครอบคลุม 4 ภูมิภาค ได้แก่ เชียงราย สกลนคร ปราจีนบุรี และสุราษฎร์ธานี และเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 แต่อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและโยกย้ายข้าราชการบ่อยอาจทำให้นโยบายไม่ต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.19 การวิเคราะห์ศักยภาพขมิ้นชัน โดย Diamond model

4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดย SWOT Analysis

ในการประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันนั้น วิเคราะห์จากข้อมูลประกอบกันสองส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน

SWOT	สถานการณ์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันของไทย
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)	S1 ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ปลูกขมิ้นชัน ทำให้มีพื้นที่ปลูกขมิ้นชันของประเทศไทยมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ดี ซึ่งขมิ้นชันที่ปลูกใน จ.สุราษฎร์ธานี ได้ขึ้นชื่อว่า เป็นขมิ้นชันที่ดีที่สุดในโลก S2 ขมิ้นชันของประเทศไทยมีคุณภาพและให้สารเคอร์คูมินอยด์สูง เช่น พันธุ์แดงสยาม เป็นต้น S3 ขมิ้นชันเป็นพืชสมุนไพรนำร่องตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามันไทย พ.ศ. 2560 – 2564 S4 ตลาดภายในประเทศมีความต้องการขมิ้นชันสูง S5 ขมิ้นชัน เป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และยังเป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช S6 กระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศขยายตัว S7 ขมิ้นชันได้รับการขึ้นบัญชียาหลักแห่งชาติของไทย S8 งานวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณของขมิ้นชันในประเทศไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาสารสกัดจากขมิ้นชันให้มีคุณภาพสูง อาทิ เช่น การพัฒนาสารสกัดจากขมิ้นชันให้สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)	W1 ยังขาดการยอมรับถึงสรรพคุณทางยาของขมิ้นชันในการใช้รักษาโรคทางการแพทย์แผนปัจจุบัน W2 ขาดการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานขมิ้นชันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการใช้วัตถุดิบ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ W3 ไม่ได้คำนึงถึงความรู้ในการปลูกขมิ้นชันมาพัฒนาให้ได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ อาทิ เช่น การพัฒนาพื้นที่ สายพันธุ์ การแก้ปัญหาโรคเน่าในขมิ้นชันหากมีการระบายน้ำไม่ดี หรือปลูกซ้ำในพื้นที่เดิมหลายๆ ครั้ง และการเพิ่มผลผลิตที่ให้การสกัดสูงต่อไป เป็นต้น W4 ปริมาณพันธุ์ขมิ้นชันมีไม่เพียงพอ ต้องใช้แรงพันธุ์ปลูก ทำให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ W5 การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์ยังมีน้อย

SWOT	สถานการณ์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันของไทย
	W6 ขาดการวิจัยด้านการตลาด เช่น ข้อมูลความต้องการของตลาด W7 การพัฒนานวัตกรรมในการสกัดสารสำคัญยังไม่แพร่หลาย W8 การผลิตส่วนมากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GAP, GMP เป็นต้น W9 การส่งออกขมิ้นของไทยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกในรูปแบบของขมิ้นแห้งซึ่งมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงมากนัก แต่ส่งออกสารสกัดน้อย เนื่องจากการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ W10 ประเทศไทยมีข้อจำกัดในการขึ้นทะเบียนเป็นยาของผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันรวมถึงสมุนไพรชนิดอื่นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค W11 พื้นที่การเพาะปลูกยังน้อย และปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาเชิงอุตสาหกรรม
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)	O1 กระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนและญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มการบริโภคอาหารสุขภาพ/สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้น O2 รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างชัดเจน O3 มูลค่าการค้าสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ในประเทศจีนที่มีการนำเข้าสมุนไพรและสารสกัดสมุนไพรจากไทยมากเป็นอันดับ 2 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น O4 อุตสาหกรรมยาที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีแนวโน้มผลิตสมุนไพรที่มีคุณสมบัติทางยาสูงเข้าสู่ตลาดมากขึ้น O5 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม/สนับสนุนการลงทุน SMEs โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ O6 การเปิดเสรีทางการค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันของไทยให้เพิ่มมากขึ้น
การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat)	T1 ยังมีอุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบที่เอื้อต่อสมุนไพรไทยในการเข้าสู่มาตรฐานสากล ส่งผลให้ไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน T2 ประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าสมุนไพรจำหน่ายเพื่อตลาดในประเทศและส่งออก มีศักยภาพและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า เช่น ประเทศอินเดีย T3 การจดสิทธิบัตรสินค้าจากสมุนไพรไทยยังมีน้อย T4 ประเทศไทยยังขาดหน่วยงานที่สามารถรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร T5 ภาครัฐยังไม่ได้ให้การสนับสนุนสมุนไพรไทยไว้ในบัญชียาของระบบสุขภาพทั่วประเทศ T6 ในตลาดต่างประเทศมี กฎ ระเบียบ และการกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มงวด T7 ในต่างประเทศมีการกำหนดให้ผู้ส่งออกของประเทศอื่น ๆ ต้องส่งออกผ่านตัวแทนโรงงานผู้ผลิตยาท้องถิ่น หรือเลือกตั้งโรงงานผลิตยาในประเทศนั้นๆ เช่น ประเทศจีน

4.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ โดย TOWS Metrix

เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันแล้ว จะนำผลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือ TOWS Metrix ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือ TOWS Analysis ของขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน

	S จุดแข็ง (ภายใน)	W จุดอ่อน (ภายใน)
O โอกาส (ภายนอก)	SO กลยุทธ์เชิงรุก SO1 สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันไทยให้ปรากฏ โดยเน้นด้านสรรพคุณและคุณภาพของขมิ้นไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งในและต่างประเทศ SO2 นำผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันสู่ตลาดที่มีศักยภาพ โดยเน้นตลาดจีนเป็นตลาดหลัก และญี่ปุ่นเป็นตลาดรอง SO3 ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก SO4 จัดทำ Road Map การพัฒนาขมิ้นชัน SO5 ใช้นวัตกรรมสร้างผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันที่มีมูลค่าเพิ่มสูง	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO1 ส่งเสริมให้มีการปลูกขมิ้นชันโดยนำองค์ความรู้ในการปลูกขมิ้นชันมาพัฒนาให้ได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ WO2 ส่งเสริมการศึกษวิจัยและพัฒนาพันธุ์ขมิ้นชันอย่างครบวงจร WO3 ส่งเสริมการปลูกและสนับสนุนพันธุ์ที่ให้สารเคอร์คูมินอยด์สูง เช่น พันธุ์แดงสยาม เป็นต้น WO4 ศึกษาวิจัยด้านการตลาดในตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน และญี่ปุ่น WO5 สนับสนุนงานวิจัยที่ตอบสนองต่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง WO6 เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานขมิ้นชันเพื่อตอบสนองต่อการผลิตภายในห่วงโซ่
T อุปสรรค (ภายนอก)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST1 ให้ความรู้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ และมาตรการต่าง ๆ ของประเทศผู้นำเข้า ST2 จัดทำฐานข้อมูลด้านการตลาด เช่น ข้อมูลความต้องการของตลาดในต่างประเทศ ST3 อำนวยความสะดวกในการจดสิทธิบัตรสมุนไพรไทย ให้เกิดความคล่องตัว ST4 ปรับปรุงบัญชียาของระบบสุขภาพทั่วประเทศ โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็น Champion Products	WT กลยุทธ์เชิงรับ WT1 เตรียมความพร้อมให้กับภาคเกษตรในการปลูกขมิ้นให้ได้คุณภาพ WT2 จัดอบรมในเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าทั้งมาตรฐานในประเทศและมาตรฐานสากล WT3 จัดหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันในประเทศ โดยเน้นตามแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

4.5 ยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ชื่อยุทธศาสตร์: ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการตลาดและการลงทุนในสินค้าขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน

วิสัยทัศน์: “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันในอาเซียน”

พันธกิจ :

- 1) สนับสนุนให้เกิดการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน
- 2) พัฒนาสินค้าขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันด้วยนวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับสู่มาตรฐานสากล
- 3) สร้างความเข้มแข็งทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชัน

เป้าประสงค์ :

- 1) ผู้ประกอบการไทยผลิตขมิ้นชันที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันให้มีความหลากหลายและมีมูลค่าเพิ่มสูง
- 2) ผู้ประกอบการไทยใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 3) ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันไปยังตลาดต่างประเทศได้

ประโยชน์ที่ได้รับ :

- 1) สามารถผลิตขมิ้นชันที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดได้เพิ่มขึ้น
- 2) สามารถผลิตสินค้าขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันจากนวัตกรรมที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 3) สินค้าขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันสามารถขยายการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการตลาดและการลงทุนในสินค้ามันชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชัน

วิสัยทัศน์: “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตมันชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชันในอาเซียน”

พันธกิจ 1 สนับสนุนให้เกิดการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามันชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชัน

พันธกิจ 2 พัฒนาสินค้ามันชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชัน ด้วยนวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับสู่มาตรฐานสากล

พันธกิจ 3 สร้างความเข้มแข็งทางการตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการมันชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชัน

เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ 1 ผู้ประกอบการไทยผลิตมันชันที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมันชันให้มีความหลากหลายและมีมูลค่าเพิ่มสูง

เป้าประสงค์ 2 ผู้ประกอบการไทยใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้ามันชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชันให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

เป้าประสงค์ 3 ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้ามันชันและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชันไปยังตลาดต่างประเทศได้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนานวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมันชันสู่มาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันชันสู่ตลาดโลก

กลยุทธ์

1. จัดสรรพื้นที่เพาะปลูกมันชันให้เหมาะสมกับสายพันธุ์และปริมาณสารสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
2. ส่งเสริมการปลูกแบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming)
3. ผลักดันการผลิตมันชันให้ได้มาตรฐานรองรับความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1. ผลักดันงานวิจัยมันชันให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. ต่อยอดงานวิจัยในเชิงพาณิชย์เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1. สร้างมาตรฐานวัตถุดิบมันชันขั้นต้นให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. ผลักดันการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์มันชันในท้องถิ่นให้เป็น 1 ท้องถิ่น 1 แรนด์
3. ผลักดันผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นสูง (Premium Product) เข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศและสามารถส่งออกไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว ในส่วนนี้อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละยุทธศาสตร์ แสดงถึงกลยุทธ์ที่ประกอบอยู่ในแต่ละยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเสนอแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้น จำแนกรายยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ด้านการผลิต

○ ยุทธศาสตร์ การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป

ประเทศไทยสามารถผลิตขมิ้นชันที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งขมิ้นชันที่ปลูกในภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีระดับการผลิตที่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมี “ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป” ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 จัดสรรพื้นที่เพาะปลูกขมิ้นชันให้เหมาะสมกับสายพันธุ์และปริมาณ สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการปลูกขมิ้นชันแต่ละสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่และความต้องการของตลาด

แผนปฏิบัติการตามวัตถุประสงค์ที่ 1

แผนระยะสั้นและกลาง

- 1) วิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ขมิ้นชันที่ขมิ้นชันที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูงและมีปริมาณ

สำคัญสูงตรงตามความต้องการของตลาด

- 2) จัดสรรพื้นที่เพาะปลูกขมิ้นชันให้เหมาะสมกับสายพันธุ์ เช่น

- พันธุ์ตรัง 1 และตรัง 2 เหมาะสำหรับเพาะปลูกในจังหวัดตรังและพื้นที่ใกล้เคียง
- พันธุ์สีเสียด เหมาะสำหรับเพาะปลูกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- พันธุ์แดงสยาม เหมาะสำหรับเพาะปลูกในจังหวัดราชบุรี

แผนระยะยาว

- 1) จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาพันธุ์เพื่อเป็นแหล่งให้ความรู้ และส่งเสริมแนะนำ เกษตรกรสามารถปลูกขมิ้นชันได้อย่างมีประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์

- 2) ผลិតกล้าพันธุ์ขมิ้นชันที่สำคัญสูงจำนวนมากขึ้น เพื่อกระจายพันธุ์ขมิ้นชันที่มีคุณภาพให้เกษตรกร

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการปลูกแบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรมีแหล่งจำหน่ายผลผลิตที่แน่นอน

แผนปฏิบัติการ

แผนระยะสั้นและกลาง

- 1) ศึกษาความต้องการขมิ้นชันของผู้ประกอบในแต่ละอุตสาหกรรม
- 2) ประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดความรู้การปลูกขมิ้นชัน แบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming)
- 3) จัดสรรเกษตรกรในแต่ละพื้นที่กับผู้ประกอบการในรูปแบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) ให้เหมาะสมระหว่างผลผลิตขมิ้นชันกับความต้องการของตลาด เช่น
 - ขมิ้นชันพันธุ์สีแสดที่ปลูกในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีปริมาณสารเคอร์คูมินอยสูงเหมาะสำหรับการนำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยา
 - ขมิ้นดำ ที่ปลูกในจังหวัดนครศรีธรรมราชกลิ่นไม่ฉุน เหมาะสำหรับการนำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร

กลยุทธ์ที่ 3 ผลักดันการผลิตขมิ้นชันให้ได้มาตรฐานรองรับความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตขมิ้นชันที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

แผนปฏิบัติการ

แผนระยะสั้น

- 1) ส่งเสริมกระบวนการผลิตและการแปรรูปขมิ้นชันตั้งแต่ระดับต้นน้ำถึงปลายน้ำให้ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด เช่น GAP, GACP, GMP, IFOAM, USDA Organic เป็นต้น
- 2) มีการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แผนระยะกลางและระยะยาว

พัฒนาศูนย์ให้คำปรึกษาแบบองค์รวม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ให้คำปรึกษาทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยี การแปรรูป การออกแบบ การบริหารจัดการ การเชื่อมเครือข่ายนวัตกรรม แหล่งทุน)

ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม

○ ยุทธศาสตร์พัฒนานวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก ขมิ้นชันสู่มาตรฐานสากล

ประเทศไทยสามารถผลิตขมิ้นชันที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก แต่อย่างไรก็ตาม ยังขาดการใช้นวัตกรรมในการผลิตและการแปรรูปทั้งในระดับกลางน้ำและปลายน้ำในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ “พัฒนานวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันสู่มาตรฐานสากล” ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ผลักดันงานวิจัยขมิ้นชันให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
มีวัตถุประสงค์เพื่อมีงานวิจัยเพื่อรองรับการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการ

แผนระยะสั้น กลาง ยาว

- 1) พัฒนาศูนย์วิจัยและศูนย์ปฏิบัติการให้ได้ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานสากล มีห้องแล็บที่เพียงพอและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล
- 2) ส่งเสริมการศึกษาวิจัยนวัตกรรมของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีต้นทุนต่ำ
- 3) สนับสนุนแหล่งทุนและการให้คำปรึกษาในการพัฒนานวัตกรรม
- 4) ส่งเสริมการวิจัยร่วมกันระหว่างสถาบัน การศึกษาและผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่

กลยุทธ์ที่ 2 ต่อยอดงานวิจัยในเชิงพาณิชย์เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการ

แผนระยะสั้น กลาง ยาว

- 1) สนับสนุนงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง และนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง
- 2) จัดทำฐานข้อมูลงานวิจัยเพื่อให้ผู้ประกอบการ SME และวิสาหกิจเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้
- 3) จัดตั้งกองทุนพัฒนาผู้ประกอบการขมิ้นชัน
- 4) สนับสนุนเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัยตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

○ ยุทธศาสตร์สร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชสมุนไพรสู่ตลาดโลก

ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศยังขาดการรับรู้ถึงสรรพคุณทางยาและคุณประโยชน์ในการบริโภคพืชสมุนไพร และจากกระแสความนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ “สร้างโอกาสทางการตลาดสมุนไพรไทยโดยผลักดันให้เป็น New Thailand Signature” ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างมาตรฐานวัตถุดิบพืชสมุนไพรขั้นต้นให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อผลิตวัตถุดิบพืชสมุนไพรขั้นต้นที่ได้คุณภาพมาตรฐานที่แน่นอน และ 2) เพื่อขยายตลาดวัตถุดิบพืชสมุนไพรขั้นต้นที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการ

แผนระยะสั้น

อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการแปรรูปวัตถุดิบพืชสมุนไพรขั้นต้นเพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐานที่แน่นอน เช่น มีปริมาณสารสำคัญและปริมาณน้ำมันหอมระเหยที่แน่นอน

แผนระยะกลางและระยะยาว

1) สนับสนุนด้านการตลาดโดยผลักดันวัตถุดิบพืชสมุนไพรขั้นต้นให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น นำสารสกัดที่ได้คุณภาพมาตรฐานไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง

2) สร้างพันธมิตรทางการค้ากับประเทศผู้นำเข้าวัตถุดิบพืชสมุนไพรขั้นต้นที่สำคัญ เช่น จีน ญี่ปุ่น

กลยุทธ์ที่ 2 ผลักดันการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรในท้องถิ่นให้เป็น 1 ท้องถิ่น 1 แบรินด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มในการผลิตผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรในท้องถิ่น

แผนปฏิบัติการ

แผนระยะสั้น

อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

และทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันใต้แบรนด์ไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องราวและจุดเด่นเฉพาะด้านสรรพคุณในการรักษาโรคและมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ให้ตลาดโลกได้รู้จักมากขึ้น

แผนระยะกลางและระยะยาว

- 1) สนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2) สนับสนุนเครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 3 ผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นสูง (premium product) เข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศและสามารถส่งออกไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น

มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต่างชาติในเชิงรับ ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันได้สะดวก

แผนปฏิบัติการ

ระยะสั้น และระยะกลาง

- 1) จัดประชุมเพื่อพัฒนาพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันกับ Modern Trade ในประเทศอย่างต่อเนื่อง
- 2) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันในตลาดต่างประเทศ โดยมี 2 แนวทางคือ
 - (2.1) อบรมการทำ E-Commerce ที่จะเข้าถึงต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - (2.2) จัดหาแหล่งทุนและคัดเลือกให้ SME ที่มีศักยภาพได้มีโอกาสร่วมแสดงงานสินค้า (Road Show) ในต่างประเทศที่น่าสนใจ เช่น จีน ญี่ปุ่น ยุโรป และตะวันออกกลาง เพื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพและประโยชน์ของขมิ้นชันไทย
 - (2.3) เข้าสู่ตลาดโดยผ่านธุรกิจบริการสปา
- 3) อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย
- 4) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันใต้แบรนด์ไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องราวและจุดเด่นเฉพาะด้านสรรพคุณในการรักษาโรคและมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ให้ตลาดโลกได้รู้จักมากขึ้น

แสดงรายละเอียดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ของยุทธศาสตร์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม หน่วยงานรับผิดชอบ ในยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. จัดสรรพื้นที่เพาะปลูกขมิ้นชันให้เหมาะสมกับสายพันธุ์และปริมาณสารสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด	เพื่อส่งเสริมการปลูกขมิ้นชันแต่ละสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่และความต้องการของตลาด	มีการแจกแจงผลผลิตตามสายพันธุ์และปริมาณสารสำคัญให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่	<u>แผนระยะสั้นและกลาง</u> 1) วิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ขมิ้นชันที่ขมิ้นชันที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูงและมีปริมาณสารสำคัญสูงตรงตามความต้องการของตลาด 2) จัดสรรพื้นที่เพาะปลูกขมิ้นชันให้เหมาะสมกับสายพันธุ์ เช่น - พันธุ์ตรัง 1 และตรัง 2 เหมาะสำหรับเพาะปลูกในจังหวัดตรังและพื้นที่ใกล้เคียง - พันธุ์สีเส็ด เหมาะสำหรับเพาะปลูกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี - พันธุ์แดงสยาม เหมาะสำหรับเพาะปลูกในจังหวัดราชบุรี <u>แผนระยะยาว</u> 1) จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาพันธุ์เพื่อเป็นแหล่งให้ความรู้ และส่งเสริมแนะนำ เกษตรกรสามารถปลูกขมิ้นชันได้อย่างมีประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์ 2) ผลិតกล้าพันธุ์ขมิ้นชันที่ให้สารสำคัญสูงจำนวนมากขึ้น เพื่อกระจายพันธุ์ขมิ้นชันที่มีคุณภาพให้เกษตรกร	<u>หน่วยงานหลัก</u> - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร <u>หน่วยงานร่วม</u> - ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร ม.เกษตรศาสตร์ - กรมพัฒนาที่ดิน - สถาบันการศึกษา

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งเสริมการปลูก แบบเกษตรพันธะ สัญญา (Contract Farming)	เพื่อให้เกษตรกรมีแหล่ง จำหน่ายผลผลิตที่แน่นอน	จำนวนผู้ปลูกขมิ้นชันแบบเกษตร พันธสัญญา คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 70 ของจำนวนผู้ปลูก ขมิ้นชันทั้งหมดในประเทศ ในปี ที่ 1 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 ใน ปีที่ 2	<u>แผนระยะสั้นและกลาง</u> 1) ศึกษาความต้องการขมิ้นชันของผู้ประกอบในแต่ละ อุตสาหกรรม 2) ประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดความรู้การปลูก ขมิ้นชัน แบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) 3) จัดสรรเกษตรกรในแต่ละพื้นที่กับผู้ประกอบการใน รูปแบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) ให้เหมาะสมระหว่างผลผลิตขมิ้นชันกับความต้องการ ของตลาด เช่น - ขมิ้นชันพันธุ์สีแสดที่ปลูกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีปริมาณสารเคอร์คูมินอยสูงเหมาะสำหรับการ นำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยา - ขมิ้นด่าง ที่ปลูกในจังหวัดนครศรีธรรมราชกลิ่น ไม่ฉุน เหมาะสำหรับการนำไปเป็นวัตถุดิบใน อุตสาหกรรมอาหาร 4) จัดสรรเกษตรกรในแต่ละพื้นที่กับผู้ประกอบการใน รูปแบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) กับประเทศในกลุ่ม CLMV	<u>หน่วยงานหลัก</u> - กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร <u>หน่วยงานร่วม</u> - ผู้ประกอบการในแต่ละ อุตสาหกรรม - สถาบันการศึกษา - เกษตรกร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ผลักดันการผลิต ขมิ้นชันให้ได้มาตรฐาน รองรับความต้องการทั้ง ในประเทศและ ต่างประเทศ	เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต ขมิ้นชันที่มีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน และเพียงพอต่อ ความต้องการของตลาด	จำนวนผู้ประกอบการและ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานเพิ่มขึ้น เช่น GAP, GACP, GMP, IFOAM, USDA Organic เป็นต้น	<u>ระยะสั้น</u> 1) ส่งเสริมกระบวนการผลิตและการแปรรูปขมิ้นชัน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำถึงปลายน้ำให้ได้รับการรับรอง ผลิตภัณฑ์ตามหลักมาตรฐานที่สอดคล้องกับ ความ ต้องการของแต่ละตลาด เช่น GAP, GACP, GMP, IFOAM, USDA Organic เป็นต้น 2) มีการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ <u>ระยะกลาง ระยะยาว</u> พัฒนาศูนย์ให้คำปรึกษาแบบองค์รวม เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ให้คำปรึกษาทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยี การแปรรูป การออกแบบ การบริหารจัดการ การเชื่อม เครือข่ายนวัตกรรม แหล่งทุน)	<u>หน่วยงานหลัก</u> - สำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ กระทรวงพาณิชย์ <u>หน่วยงานร่วม</u> - สำนักงานมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ (มกท.) เป็นองค์กร อิสระที่ให้บริการตรวจรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM, USDA Organic, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยุโรป เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนานวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันสู่มาตรฐานสากล				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ผลักดันงานวิจัย ขมิ้นชันให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	เพื่อมีงานวิจัยเพื่อรองรับการ พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	จำนวนงานวิจัยขมิ้นชันที่ได้รับ การยอมรับทั้งในประเทศและ ต่างประเทศเพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้น กลาง ยาว</u> 1) พัฒนาศูนย์วิจัยและศูนย์ปฏิบัติการให้ได้ตาม หลักเกณฑ์มาตรฐานสากล มีห้องแล็บที่เพียงพอ และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล 2) ส่งเสริมการศึกษาวิจัยนวัตกรรมของคนไทยที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในด้านการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันที่สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดและมีต้นทุนต่ำ 3) สนับสนุนแหล่งทุนและการให้คำปรึกษาในการ พัฒนานวัตกรรม 4) ส่งเสริมการวิจัยร่วมกันระหว่างสถาบัน การศึกษา และผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ใหม่	<u>หน่วยงานหลัก</u> - สำนักงานนวัตกรรม แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA) - สำนักงานพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, กระทรวงสาธารณสุข - ภาควิชาวิทยาศาสตร์การแพทย์, กระทรวงสาธารณสุข - ภาควิชาวิทยาศาสตร์การแพทย์, กระทรวงสาธารณสุข - ภาควิชาวิทยาศาสตร์การแพทย์, กระทรวงสาธารณสุข
2. ต่อยอดงานวิจัยในเชิง พาณิชย์เพื่อให้มี ผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ให้มีความ หลากหลายมากขึ้น	เพื่อสร้างความมั่นใจให้ ผู้บริโภคทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	มีผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมที่เกิด จากงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น	<u>แผนระยะสั้น กลาง ยาว</u> 1) สนับสนุนงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง และนำ ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง 2) จัดทำฐานข้อมูลงานวิจัยเพื่อให้ผู้ประกอบการ SME และวิสาหกิจเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ 3) จัดตั้งกองทุนพัฒนาผู้ประกอบการขมิ้นชัน 4) สนับสนุนเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัยตั้งแต่ วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย	<u>หน่วยงานหลัก</u> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี <u>หน่วยงานร่วม</u> - สถาบันการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : สร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชสมุนไพรสู่ตลาดโลก				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. สร้างมาตรฐาน วัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้น ให้เป็นที่ยอมรับทั้งใน ประเทศและ ต่างประเทศ	1) เพื่อผลิตวัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้นที่ได้คุณภาพมาตรฐานที่แน่นอน 2) เพื่อขยายตลาดวัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้นที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1) มีวัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้นที่ได้คุณภาพมาตรฐานเพิ่มขึ้น 2) มีมูลค่าการจำหน่ายวัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้นและมูลค่าการส่งออกสินค้าวัตถุดิบชั้นต้นเพิ่มขึ้น	<u>ระยะสั้น</u> อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการแปรรูปวัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้นเพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐานที่แน่นอน เช่น มีปริมาณสารสำคัญและปริมาณน้ำมันหอมระเหยที่แน่นอน <u>ระยะกลาง ระยะยาว</u> 1) สนับสนุนด้านการตลาดโดยผลักดันวัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้นให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เช่น นำสารสกัดที่ได้คุณภาพมาตรฐานไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง 2) สร้างพันธมิตรทางการค้ากับประเทศผู้นำเข้าวัตถุดิบพืชสมุนไพรชั้นต้นที่สำคัญ เช่น จีน ญี่ปุ่น	<u>หน่วยงานหลัก</u> - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ <u>หน่วยงานร่วม</u> - กลุ่มผู้ประกอบการเอกชน
2. ผลักดันการรวมกลุ่ม ผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรใน ท้องถิ่นให้เป็น 1 ท้องถิ่น 1 แปรนต์	เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มในการผลิตผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรในท้องถิ่น	มีการรวมกลุ่มในการผลิตผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้น</u> อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย <u>ระยะกลาง และระยะยาว</u> 1) สนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาแพคเกจจิ้ง 2) สนับสนุนเครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์และแพคเกจจิ้ง	<u>หน่วยงานหลัก</u> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ <u>หน่วยงานร่วม</u> - สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. ผลักดันผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นสูง (Premium Product) เข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศและสามารถส่งออกไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น	เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต่างชาติในเชิงรับ ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันได้สะดวก	จำนวนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันที่วางจำหน่ายผ่าน Modern Trade เพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้นและระยะกลาง</u> 1) จัดประชุมเพื่อพัฒนาพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันกับ Modern Trade ในประเทศอย่างต่อเนื่อง 2) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขมิ้นชันในตลาดต่างประเทศ โดยมี 2 แนวทางคือ (2.1) อบรมการทำ E-Commerce ที่จะเข้าถึงต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2.2) จัดหาแหล่งทุนและคัดเลือกให้ SME ที่มีศักยภาพได้มีโอกาสร่วมแสดงงานสินค้า (Road Show) ในต่างประเทศที่น่าสนใจ เช่น จีน ญี่ปุ่น ยุโรป และตะวันออกกลาง เพื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพและประโยชน์ของขมิ้นชันไทย 3) เข้าสู่ตลาดโดยผ่านธุรกิจบริการสปา 4) อบรมเพื่อยกระดับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ของตัวเองเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย 5) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันได้แบรนด์ไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องราวและจุดเด่นเฉพาะด้านสรรพคุณในการรักษาโรคและมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ให้ตลาดโลกได้รู้จักมากขึ้น	<u>หน่วยงานหลัก</u> - กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม <u>หน่วยงานร่วม</u> - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - หน่วยงานต่างๆ เช่น สนาบบินสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม ภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขมื่นชันประสบความสำเร็จโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด รวมถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้ผลของโครงการไม่สามารถบรรลุผลตามตัวชี้วัดหรือได้ผลไม่เต็มที่ มีดังนี้

➤ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

- 1) มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบการทำงานที่ชัดเจน และมีการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม
- 2) มีระบบการควบคุม รายงานผล และประเมินผลการดำเนินงานที่รัดกุม
- 3) มีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง หรือการประเมินผลแบบต่อเนื่อง
- 4) ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลงาน ประกอบไปกับตัวชี้วัดที่กำหนด

➤ ปัจจัยเสี่ยง

- 1) การดำเนินงานที่เร่งรัดและมุ่งเน้นในเชิงปริมาณมากเกินไป อาจมีผลเสียต่อคุณภาพของงาน
- 2) ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่พร้อมในเรื่องงบประมาณ/การเงินที่ใช้ในการดำเนินการ
- 3) การบูรณาการการทำงานของหน่วยงานต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งอาจอยู่ต่างกรมหรือต่างกระทรวงกัน

4.6 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่จัดทำขึ้นนี้ กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 จึงได้เปรียบเทียบความสอดคล้องไว้แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
1. ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป	กลยุทธ์ที่ 1 จัดสรรพื้นที่เพาะปลูกขมิ้นชันให้เหมาะสมกับสายพันธุ์และปริมาณสารสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 1 ส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ มาตรการที่ 2 การวิจัยและการจัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร แผนงานที่ 1 วิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชสมุนไพรเพื่อเป็นวัตถุดิบ ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน มาตรการที่ 4 การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและพัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 1 กำหนดแผนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 2 เพิ่มการจัดสรรงบประมาณการวิจัยสมุนไพร โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมลงทุนด้านการวิจัย แผนงานที่ 4 สนับสนุนการลงทุนในปัจจัยพื้นฐานด้วยการวิจัย ได้แก่ ห้องปฏิบัติการระดับสูง และบุคลากรด้านการวิจัยสมุนไพร
	กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการปลูกแบบ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
	เกษตรพันธสัญญา (Contract Farming)	มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 1 ส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ
	กลยุทธ์ที่ 3 ผลักดันการผลิต ขมิ้นชันให้ได้มาตรฐาน รองรับความต้องการทั้ง ในประเทศและ ต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาด สมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 1 การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มคุณภาพของสถานประกอบการผลิต แผนงานที่ 2 ยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ แผนงานที่ 3 ยกระดับความรู้บุคลากร แผนงานที่ 4 พัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพร
2. พัฒนาวัตถุกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มใน การแปรรูป ผลิตภัณฑ์จาก ขมิ้นชันสู่ มาตรฐานสากล	กลยุทธ์ที่ 1 ผลักดันงานวิจัย ขมิ้นชันให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาด สมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 2 การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 ยกระดับศูนย์วิจัยและห้องปฏิบัติการสำหรับการวิจัยให้ได้มาตรฐานสากล แผนงานที่ 3 ส่งเสริมการจัดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร งานวิจัยสมุนไพรทั้งในและต่างประเทศ แผนงานที่ 4 เชื่อมโยงและลดช่องว่างการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรค และการสร้างเสริมสุขภาพ มาตรการที่ 2 การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐาน คุณภาพ และความเสถียร แผนงานที่ 4 วิจัยคุณประโยชน์ของสมุนไพรในอาหารหรือ ใช้ในการปรุงอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและ นโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน มาตรการที่ 4 การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและ พัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 1 กำหนดแผนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา สมุนไพร แผนงานที่ 2 เพิ่มการจัดสรรงบประมาณการวิจัยสมุนไพร

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
		โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมลงทุนด้านการวิจัย แผนงานที่ 4 สนับสนุนการลงทุนในปัจจัยพื้นฐานด้วยการ วิจัย ได้แก่ ห้องปฏิบัติการระดับสูง และบุคลากรด้านการ วิจัยสมุนไพร
	<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> ต่อยอดงานวิจัยในเชิง พาณิชย์เพื่อให้มี ผลิตภัณฑ์เชิง นวัตกรรมในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มี ความหลากหลายมาก ขึ้น	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 2</u> พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาด สมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล <u>มาตรการที่ 2</u> การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 4 เชื่อมโยงและลดช่องว่างการดำเนินงานวิจัยไปใช้ ประโยชน์ <u>ยุทธศาสตร์ที่ 4</u> สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและ นโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน <u>มาตรการที่ 4</u> การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและ พัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 3 พัฒนาระบบการเชื่อมโยงนักวิจัยกับผู้ใช้การ วิจัย
3. สร้างโอกาสทาง การตลาดสมุนไพร ไทยโดยผลักดันให้ เป็น New Thailand Signature	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> สร้างมาตรฐานวัตถุดิบ ขมิ้นชันขั้นต้นให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 2</u> พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาด สมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล <u>มาตรการที่ 3</u> การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิง รุกทั้งในและต่างประเทศ แผนงานที่ 4 ยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก แผนงานที่ 5 ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัด งานผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal Expo) ในระดับ ASEAN
	<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> ผลักดันการรวมกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันใน ท้องถิ่นให้เป็น 1 ท้องถิ่น 1 แปรนด์	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 2</u> พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาด สมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล <u>มาตรการที่ 3</u> การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร <u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรค และการสร้างเสริมสุขภาพ <u>มาตรการที่ 6</u> การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้อง

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
		ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น แผนงานที่ 1 สร้างภาพลักษณ์แพทย์แผนไทยและการ รักษาด้วยสมุนไพร ในระดับภูมิภาค
	กลยุทธ์ที่ 3 ผลักดันผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นสูง (Premium Product) เข้าสู่ตลาด เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศและ สามารถส่งออกไป ต่างประเทศเพิ่มขึ้น	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มี ศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบตลาดกลางและตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาด สมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 3 การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิง รุกทั้งในและต่างประเทศ แผนงานที่ 4 ยกระดับผู้ประกอบการเอกรส่งออก แผนงานที่ 5 ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัด งานผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal Expo) ในระดับ ASEAN

4.7 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ของยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป แสดงแผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ได้ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ของยุทธศาสตร์ขมิ้นชันและผลิตภัณฑ์แปรรูป

บทที่ 5

ไฟล์และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล์

บทที่ 5

ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล

5.1 ภาพรวมของไพล

ไพล เป็นพรรณไม้ชนิดนี้มีถิ่นกำเนิดในทวีปเอเชีย ตั้งแต่สาธารณรัฐอินเดีย เมียนมา ไทย มาเลเซีย ไปจนถึงอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทยนั้นพบได้ทั่วทุกภาคของประเทศ แต่พื้นที่ที่นิยมปลูกกันมากอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ปราจีนบุรี และสระแก้ว ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพโดยมุ่งเน้นบริโภคสินค้าจากธรรมชาติ อาทิ พืช ผัก สมุนไพร มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สำหรับไพลก็เช่นกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ยานวดหรือครีมนวดจากสมุนไพรซึ่งมีส่วนผสมจากไพลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการและช่องทางการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายตามกลุ่มอายุและรายได้

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไพลในปัจจุบันยังไม่ค่อยหลากหลาย การแปรรูปหลายผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีพัฒนา ดังนั้นเพื่อกระตุ้นการขยายตัวของการนำสมุนไพรไทยไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้งภายในและต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แผนการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร แสดงรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของไพล

ไพล เป็นหนึ่งในสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมมาก และเป็นพืชสมุนไพรที่ใช้ในตำราแพทย์แผนโบราณ โดยอาจจะใช้อย่างเดียวหรือใช้ผสมกับสมุนไพรอื่นเพื่อรักษาอาการต่างๆ เช่น รักษาอาการอักเสบ แก้เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ เส้นตึง เหน็บชา สมานแผล เป็นต้น ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของไพลแสดงได้ดังนี้

- ประเภทของไพล

ไพล มีหลายพันธุ์ และมีชื่อเรียกตามท้องถิ่นที่ต่างกัน¹ ได้แก่ ไพลหยวก ไพลพื้นเมือง ไพลปลูกเสก (*Z. montanum* (Koenig) Link ex Dietr) ไพลม่วงหรือไพลดำ (*Z. ottensii* valetton.) ไพลเหลือง (*Z. cassumunar* Roxb.) เป็นต้น แต่พันธุ์ไพลที่เกษตรกรนิยมปลูก มี 2 พันธุ์ด้วยกัน คือ

- พันธุ์หยวก เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกทั่วไป ให้ปริมาณผลผลิต 7-8 ตันต่อไร่ และให้ปริมาณน้ำมันประมาณ 5-6 ลิตรต่อผลผลิต 1 ตัน
- พันธุ์พื้นเมือง เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตน้อยกว่าพันธุ์หยวก แต่ให้ปริมาณน้ำมันไพลมากกว่าพันธุ์หยวก โดยให้ผลผลิต 4-5 ตันต่อไร่ และผลผลิต 1 ตัน ให้ปริมาณน้ำมันประมาณ 7-8 ลิตร

- ชื่อสามัญและชื่อวิทยาศาสตร์

- ชื่อสามัญ Phlai, Cassumunar ginger, Bengal root
- ชื่อวิทยาศาสตร์ *Zingiber cassumunar* Roxb.
- ชื่อวงศ์ ZINGIBERACEAE
- ชื่อพ้อง *Zingiber cassumunar* Roxb.
Zingiber purpureum Roscoe
- ชื่ออังกฤษ Bengal ginger, Bengal root, Thai ginger
- ชื่อท้องถิ่น
ไทย: ปลูกย ปลูกย (ภาคเหนือ) ว่านไฟ ไพลเหลือง (ภาคกลาง) ปลูกย มีน มีนสะล่าง (ฉาน-แม่ฮ่องสอน) และว่านปอบ (ภาคอีสาน)
บังคลาเทศ: bon ada
คิวบา: jengibre amargo
อินเดีย: jangliadrak
อินโดนีเซีย: banglai, bang-lai, bangle, panglay
มาเลเซีย: bangle, bolai, bunglai, lampoyang
เปอร์โตริโก: jengibre Colorado
เวียดนาม: gung do

¹ http://www.agriman.doe.go.th/home/Research/Herb/21_Health56.pdf

- ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

ไพล เป็นพืชชนิดหนึ่งในวงศ์ขิง เป็นพืชล้มลุก มีเหง้าใต้ดิน เปลือกนอกสีน้ำตาลแกมเหลือง เนื้อในสีเหลืองแกมเขียว มีกลิ่นเฉพาะ แทงหน่อหรือลำต้นเทียม ขึ้นเป็นกอ ประกอบด้วยกาบหรือโคนใบหุ้มซ้อนกันใบเดี่ยว เรียงสลับ รูปขอบขนานแกมใบหอก ดอกช่อ แทงจากเหง้าใต้ดิน กลีบดอกสีขาว ใบประดับสีม่วง ผลเป็นผลแห้ง รูปกลม

ไพลสามารถขยายพันธุ์ด้วยแง่งหรือเหง้าซึ่งเป็นส่วนของลำต้นใต้ดิน² และเมล็ด โดยทั่วไปจะใช้ส่วนของเหง้าเป็นท่อนพันธุ์ในการปลูก ไพลชอบดินร่วนซุยไม่ชอบน้ำขัง หรือดินที่ระบายน้ำไม่ดี เนื่องจากจะเน่าเสีย โดยเฉพาะดินที่มีสภาพความเป็นกรด เมื่อมีฝนตกชุกหรือดินมีความชื้นสูง จะทำให้เกิดโรคเน่าได้ สามารถปลูกกลางแจ้งจนถึงมีแสงแดดพอสมควร ต้นเหนือดินมักจะยุบหรือแห้งเมื่อเข้าสู่ฤดูแล้ง ส่วนใหญ่เหง้าแก่จะเก็บได้หลังจากปลูก 2-3 ปี

เนื่องจากไพลเป็นพืชที่ต้องการความชื้นสูง แต่ต้องไม่แฉะเพราะจะทำให้เหง้าเน่าเสียได้ จึงต้องหมั่นคอยกลบโคนต้นอยู่เสมอ เพื่อให้เหง้าเจริญเติบโตดี มีร่มเงาและมีความชื้นเพียงพอ การดูแลรักษาควรให้ปุ๋ยอินทรีย์ ถ้าใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ต้องระวังไม่ให้ปุ๋ยสัมผัสกับลำต้นทั้งใต้ดินและเหนือดิน

- สรรพคุณ

ไพล เป็นสมุนไพรที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างช้านานได้รับความนิยมมาก ตำหรับยาส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีส่วนผสมของไพล สรรพคุณและประโยชน์ของไพลมีมากมายเป็นอย่างมากแตกต่างกันไปตามแต่ละส่วน ดังนี้

- เหง้า:
 - เป็นยาแก้ท้องขึ้น ท้องอืดเฟ้อ ขับลม
 - แก้บิด ท้องเดิน ขับประจำเดือนสตรี ทาแก้ฟกบวม แก้ผื่นคัน
 - แก้อาการท้องผูก
 - สมานแผลในลำไส้ แก้ลำไส้อักเสบ
 - ช่วยทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ
 - เป็นยารักษาหิด
 - เป็นยากันเล็บถอด
 - ใช้ต้มน้ำอาบหลังคลอด
 - รักษาโรคผิวหนัง แก้ผดผื่นคัน รักษาฝี ดูดหนอง
- น้ำคั้นจากเหง้า: รักษาอาการเคล็ดขัดยอก ฟกบวม ช้ำ ข้อเท้าแพลง เมื่อย
- หัว: ช่วยขับระดู ประจำเดือนสตรี เลือดร้าย แก้มุตกิตระดูขาว แก้อาเจียน แก้ปวดฟัน

² <http://thongphaphum.kanchanaburi.doae.go.th/files/km.plai.pdf>

- ดอก: ขั้วโลหิตกระจายเลือดเสีย กระจายเลือดที่เป็นลิ่มเป็นก้อน
- ต้น: แก่ธาตุพิการ แก่อุจระพิการ
- ใบ: ช่วยแก้ไข้ แก้เมื่อย แก้อาการปวดเมื่อย ปวดตามร่างกาย
แก้อาการครั่นเนื้อครั่นตัว
- ราก: ช่วยแก้เลือดกำเดาไหล

5.1.2 สถานการณ์ด้านการผลิตไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล

ไพลเป็นไม้ล้มลุก ปลูกได้ดีในดินเหนียวปนทรายที่มีอินทรีย์วัตถุสูง มีการระบายน้ำดี หลีกเลียงดินลูกรังและพื้นที่น้ำขังปลูกได้ทั้งที่แจ้งและที่ร่มรำไร สำหรับการเพาะปลูกไพลสามารถปลูกได้ทั้งปี โดยในการดูแลรักษานั้น ปีแรกต้องมีการกำจัดวัชพืช 2 ครั้ง ปีที่ 2 กำจัดวัชพืช 1 ครั้ง เนื่องจากไพลจะคลุมพื้นที่ระหว่างต้นและแถวจนเต็ม ปีที่สามไม่ต้องกำจัดวัชพืชและปล่อยให้แห้งตายไปพร้อมกับต้นไพลที่ฟุบ นอกจากนี้หากปลูกในภาคตะวันออกอาศัยน้ำฝนจากธรรมชาติจะอาศัยน้ำฝนจากธรรมชาติ ไม่มีการรดน้ำ แต่การปลูกในพื้นที่ภาคอื่นที่แห้งแล้งกว่า ควรรดน้ำบ้างอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ไม่ต้องใส่ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ เพราะเชื่อว่าจะมีผลต่อคุณภาพน้ำมันไพล สำหรับการเก็บเกี่ยวส่วนใหญ่จะเก็บเกี่ยวในช่วงต้นปี เมื่อต้นไพลเหี่ยวและฟุบ โดยเก็บเกี่ยวไพลอายุ 1 ปีเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบประกอบเครื่องยา เครื่องสำอาง และส่วนผสมในลูกประคบ หากนำมาสกัดน้ำมันต้องมีอายุ 2-3 ปี ห้ามเก็บหัวไพลขณะที่เริ่มแตกหน่อใหม่เพราะจะทำให้ได้น้ำมันไพลที่มีปริมาณและคุณภาพต่ำ เขยาดินออก ตัดรากแล้วนำไปฝังลมให้แห้ง เก็บผลผลิตบรรจุกระสอบ พร้อมทั้งจะนำไปสกัดน้ำมันไพล สามารถช่วงแสดงการปลูกและการเก็บเกี่ยว³ ได้ดังนี้

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การปลูก	สามารถเพาะปลูกได้ตลอดทั้งปี											
การเก็บเกี่ยว												

การผลิตไพลหรือการปลูกไพลนั้น สามารถปลูกได้ทั่วประเทศ จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่า ปี 2558 มีพื้นที่ปลูกไพล 473.25 ไร่ โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี รองลงมาเป็นราชบุรี และเชียงใหม่ ในขณะที่ปี 2559 มีพื้นที่ปลูก 225.75 ไร่ จังหวัด

³ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <http://k->

tank.doae.go.th/uploads/15.%E0%B9%84%E0%B8%9E%E0%B8%A5.pdf

กาญจนบุรีปลูกไพลมากที่สุด รองลงมาเป็น เชียงใหม่ เป็นต้น ดังตารางที่ 5.1 ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการปลูกไพลในจังหวัดอื่นๆ อีกด้วย เช่น สระแก้ว และปราจีนบุรี เป็นต้น

ตารางที่ 5.1 พื้นที่ปลูกไพลจำแนกตามรายจังหวัดปี 2555 – 2559

หน่วย: ไร่

จังหวัด	2555	2556	2557	2558	2559
สระบุรี	6.25	2.25	2.25	4.25	2.25
ราชบุรี	240	120	123	123	3
กาญจนบุรี	23	78	110	195	110
นครปฐม	80	15	35	45	20
ชลบุรี	8	7	10	2	2
มหาสารคาม	-	1	1	1	2
เชียงใหม่	-	-	-	70	70
ลำปาง	60	14	8	8	8
นครราชสีมา	-	-	-	5	5
สุราษฎร์ธานี	14	13	-	10	3.5
จังหวัดอื่นๆ	-	-	2	10	
รวมทั้งประเทศ	431.25	250.25	291.25	473.25	225.75

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2560)

ส่วนปริมาณผลผลิตไพลในปี 2558 มีผลผลิตไพลทั้งสิ้น 738,720 กิโลกรัม จังหวัดที่มีการผลิตได้มากที่สุดได้แก่ ราชบุรี รองลงมาเป็น กาญจนบุรี และ นครปฐม ส่วนปี 2559 มีผลผลิตไพลทั้งสิ้น 136,365 กิโลกรัม ดังตารางที่ 5.2 สำหรับราคาที่เกษตรกรขายได้ ปี 2559 เฉลี่ย 30.4 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 21.36 บาท/กิโลกรัม ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.2 ปริมาณผลผลิตไฟลที่เก็บเกี่ยวได้จำแนกตามรายจังหวัดปี 2555 - 2559

หน่วย : กิโลกรัม

จังหวัด	2555	2556	2557	2558	2559
สระบุรี	-	-	-	2,500	-
ราชบุรี	960,000	360,000	480,000	481,500	1,500
กาญจนบุรี	-	92,000	165,000	137,500	120,000
นครปฐม	140,000	-	-	115,000	-
ชลบุรี	2,600	1,250	7,950	-	-
มหาสารคาม	-	-	-	-	800
เชียงใหม่	-	-	-	-	14,000
ลำปาง	34,500	20,600	-	-	-
นครราชสีมา	-	-	-	-	-
สุราษฎร์ธานี	130	2,463	-	320	65
จังหวัดอื่นๆ	-	-	-	1,900	-
รวมทั้งประเทศ	1,137,230	476,313	173,430	738,720	136,365

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2560)

ตารางที่ 5.3 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย

หน่วย: บาท/กิโลกรัม

จังหวัด	2555	2556	2557	2558	2559
สระบุรี	-	-	-	20	-
ราชบุรี	10.5	13	12	20.02	25
กาญจนบุรี	0	12	45	30	30
นครปฐม	23.39	-	-	16.74	-
ชลบุรี	16.35	20	25.03	-	-
มหาสารคาม	-	-	-	-	20
เชียงใหม่	-	-	-	-	35
ลำปาง	6.26	8	-	-	-
นครราชสีมา	-	-	-	-	-
สุราษฎร์ธานี	35.77	12.52	-	38.91	40
จังหวัดอื่นๆ	-	-	-	15	-
ราคาเฉลี่ย	11.97	12.61	43.99	21.36	30.4

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (2560)

สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล ด้วยสรรพคุณที่มีอยู่เกือบทุกส่วนจากไพล และเป็นสมุนไพรที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ได้ศึกษาวิจัยมาเป็นเวลานาน ปัจจุบันไพลเป็นยาจากสมุนไพรรายการหนึ่งในบัญชียาหลักแห่งชาติ สำหรับใช้ทาภายนอกบรรเทาอาการปวดเมื่อย ปวดบวม จากกล้ามเนื้ออักเสบ เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ และตำรับยา “ประสะไพล” ใช้แก้ระดูมาไม่ปกติ บรรเทาอาการปวดประจำเดือนและขับน้ำคาวปลาในหญิงหลังคลอด นอกจากนี้ วว. ได้วิจัยและพัฒนาไพลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายชนิด เช่น ยาทาภายนอกสูตรผสมแก้ปวดข้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นจากน้ำมันไพล น้ำมันขจัดเห็บหมัดในสุนัข ช่วยดับกลิ่นสุนัข ทำให้ไม่ต้องอาบน้ำบ่อยไพลยังสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง เพื่อช่วยรักษาผิว ทำให้ผิวพรรณผ่องใส แก้งา มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ไพลที่เป็นส่วนผสมอยู่บน elastic microfiber ใช้พันตามข้อแก้ปวดข้อ และบนแผ่นพลาสติกใช้แปะแก้ปวดเมื่อย อีกทั้งยังใช้ทำลูกประคบสำหรับสปา ร้านวดไทย คลินิกแพทย์แผนไทย รวมทั้งเพื่อส่งออกแล้ว และน้ำมันไพลยังนำมาผลิตยาใช้ภายนอกทาแก้ปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก ส่วนกากของไพลที่สกัดน้ำมันออกแล้ว ยังนำไปใช้ประโยชน์ได้เพราะยังมีสารที่มีฤทธิ์ต้านอักเสบอยู่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลสามารถจำแนกในกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

1) อุตสาหกรรมยา

ยาสมุนไพร ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายเรื่องยาสำหรับคนไทยอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจากสรรพคุณของไพลในด้านต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่งผลให้มีการนำไพลมาสกัดและแปรรูปเป็นยาใช้ภายในและยาใช้ภายนอกได้ดังนี้

➤ ยาใช้ภายใน

ยาประสะไพล⁴ ยาประสะไพลเป็นตำรับยาที่ใช้บรรเทาอาการปวดประจำเดือน ระดูมาไม่สม่ำเสมอหรือมาน้อยกว่าปกติ ขับน้ำคาวปลาในหญิงหลังคลอดบุตร จัดเป็นหนึ่งในรายการยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ ทำให้แพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐ สั่งจ่ายได้ และได้รับการบรรจุอยู่ในประกาศยาสามัญประจำบ้าน เพื่อให้เป็นยาที่ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้เอง ยาประสะไพลหมายถึงยาที่ใช้เหง้าไพลแห้งเป็นตัวยาลึก ให้ใช้น้ำหนักเท่ากับตัวยาลื่นๆ รวมกัน หรือคำนวณเป็น 50% และอีกครั้งหนึ่งเป็นตัวยาลื่นๆ อีก 11 ชนิด รวมกัน ได้แก่ ขิงแห้ง เหง้าขมิ้นอ้อย ดีปลี ผิวมะกรูด เทียนดำ พริกไทย วานหอมแดง วานน้ำ กระเทียม เกลือ และการบูร บดรวมกันปั้นผง ละลายน้ำร้อนรับประทาน

⁴ <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/346ยาตำรับประสะไพล-ปวดประจำเดือน/>

ตามหลักการแพทย์แผนไทย ยาประสะไพลประกอบด้วยตัวยารสร้อนผาด เผ็ดร้อน และร้อนปรา ทำให้ทั้งตำรับออกฤทธิ์ไปทางร้อน โดยมีตัวยารสผาดช่วยสมาน คุมฤทธิ์ กำกับการทำงานของธาตุลม ทำให้มีการเคลื่อนไหวของธาตุลมดีขึ้น พอเหมาะและสมดุล สอดคล้องกับการวิจัยของไพลที่พบว่าทำให้กล้ามเนื้อเรียบลดการเกร็งตัว โดยการลดการสร้างสารพรอสตาแกลนดิน นอกจากนี้ยาดำรับยังส่งผลให้ความร้อนของเลือดเพิ่มขึ้น เลือดเหลวขึ้น จึงไหลได้ดีขึ้นตามหลักการทางฟิสิกส์ของเหลวโดยทั่วไป ประเด็นนี้ยังไม่มี การพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์

สำหรับยาประสะไพล พบว่าเป็นยาที่ใช้ในประเทศเท่านั้น ยังไม่พบข้อมูลการจำหน่ายไปต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคยาดำรับนี้พบว่าเป็นกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป ที่ตระหนักและนิยมบริโภคยาสมุนไพร อีกทั้งด้วยปัญหาเรื่องรสชาติและความเคยชินของคนรุ่นใหม่ที่ไม่คุ้นชิน ทำให้ตลาดการบริโภคยังไม่กว้างเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามมีการปรับรูปแบบของยาให้รับประทานง่ายและสะดวกโดยอนุญาตผลิตยาในลักษณะต่างๆ เช่น ยาเม็ด แคปซูล ลูกกลอน เป็นต้น เพื่อขยายตลาดผู้บริโภค

➤ ยาใช้ภายนอก

ครีมไพล เป็นการแปรรูปไพลให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะของครีม สามารถใช้ประโยชน์ได้สะดวก และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น ครีมไพลมีส่วนผสมมาจากน้ำมันหอมระเหยจากเหง้าไพลร้อยละ 14 โดยปริมาตรต่อน้ำหนัก⁵ ใช้รักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย เคล็ดขัดยอก รวมไปถึงสามารถลดการปวดบวมได้เมื่อใช้ติดต่อกันประมาณ 4 วัน⁶ สำหรับครีมไพลถือได้ว่าเป็นยาประเภทหนึ่ง ซึ่งยังมีการบริโภคไม่แพร่หลายมากนัก จากสรรพคุณแก้อาการปวดเมื่อยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมยาแก้อาการปวดเมื่อยในลักษณะของยาแผนปัจจุบันมากกว่า

ไพลเจล เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่แปรรูปไพลให้สามารถใช้งานสะดวก และไม่มีสารสีเหลืองติดซึ่งทำให้เกิดปัญหาเปื้อนเสื้อผ้าได้ สำหรับไพลเจลใช้บรรเทาอาการอักเสบ เคล็ดขัดยอก และบวม คล้ายคลึงกับครีมไพล แต่ไพลเจลมีการเพิ่มสาร Counter irritant เพื่อให้มีโลहितไหลเวียนมาบริเวณเคล็ด ยอก มากขึ้น และเพิ่มสารที่ช่วยเร่งให้สารสำคัญซึมเข้า บริเวณที่อักเสบเร็วขึ้นทำให้ยาออกฤทธิ์ได้เร็วขึ้น ซึ่งในผลิตภัณฑ์ไพลเจลบางยี่ห้อ เช่น ไพลเจล ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ

⁵ ครีมที่มีน้ำมันหอมระเหยจากเหง้าไพลร้อยละ 14 โดยปริมาตรต่อน้ำหนัก ได้ถูกจัดเข้าในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (บัญชียาจากสมุนไพร กลุ่มที่ 2 ยาจากสมุนไพรที่มีการพัฒนา) ทำให้มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

⁶ ที่มา: <http://medplant.mahidol.ac.th/pubhealth/zincus.html>

เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เป็นต้น ได้ผ่านการทดสอบความระคายเคืองต่อผิวหนังแล้ว (Skin irritation test)⁷ อย่างไรก็ตามไฟลเจลยังไม่นิยมแพร่หลายนัก

น้ำมันเหลืองไฟล/น้ำมันไฟล เป็นเครื่องมือในการรักษาตามแบบฉบับของแพทย์แผนไทยที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน ให้ผลรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อ ปวดข้อและเคล็ดต่างๆ เช่นกัน มีรายงานฤทธิ์ในการลดการอักเสบของสารสกัดไฟลด้วยเฮกเซน รวมถึงสารที่สกัดได้จากไฟลหลายชนิด เช่น เคอร์คิวมิน ซึ่งเป็นสารสีเหลือง น้ำมันหอมระเหย และสารอื่นๆ นอกจากนี้ยังใช้เป็นยาใช้ภายนอก เช่น บรรเทาอาการคัดจุมูก น้ำมันไฟลเนื่องจากหวัด แก้วงเวียนศีรษะ หน้ามืดคล้ายจะเป็นลม เมารถ เมาเรือ เมาเครื่องบิน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์น้ำมันเหลืองไฟล เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เพราะมีสรรพคุณรักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย จุดเด่น คือ เมื่อใช้นวดตัว ตัวจะร้อน ไม่เหนียวเหนอะหนะ แห้งซึมเข้าสู่ผิวหนังได้เร็วใช้ได้ตลอดเวลา ปัจจุบันน้ำมันเหลืองไฟล เป็นที่นิยมของชาวจีน มีการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศจีน และเป็นที่นิยมของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ชาวจีนนิยมน้ำมันเหลืองไฟลที่ค่อนข้างร้อน ในขณะที่ชาติอื่นๆ เช่น ยุโรป และชาวรัสเซีย จะนิยมน้ำมันเหลืองไฟลที่มีความร้อนน้อยกว่า

ยาหม่องไฟล เป็นยาสามัญประจำบ้านที่ใช้กันทั่วไป เป็นยาทาภายนอกที่ใช้เวลาถูกแมลงกัดต่อย หรือบรรเทาอาการหวัด คัดจุมูก หรือมีอาการฟกช้ำดำเขียว รวมทั้งแก้ปวดเมื่อยตามร่างกาย ใช้ทาหน้าอก อัมพฤกษ์ อัมพาต แก้เหน็บชา แก้ตะคิ่ว ปวดตามเส้น ข้อกระดูก ปวดท้อง ไขข้อเสื่อม ซึ่งยาหม่องไฟลจะมีเอกลักษณ์ในเรื่องของกลิ่นและสี รวมถึงสรรพคุณแก้ปวดเมื่อยที่เป็นเอกลักษณ์ของไฟล แต่เนื่องจากยาหม่องเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ อีกทั้งหากการประชาสัมพันธ์สรรพคุณไม่เข้าถึงผู้บริโภค ก็อาจทำให้จำหน่ายแข่งกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดยาหม่องได้ยาก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะเลือกซื้อยาหม่องอย่างต่อเนื่อง และมักนิยมซื้อยี่ห้อซ้ำเดิมจากความนิยมและความคุ้นเคยของตนเองและบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง

⁷ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) (<http://www.most.go.th/main/th/summary-technology/health-technology-medicine-and-pharmacy/1284-2010-02-03-04-27-06.html>)

2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ไพลเจล ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากไพล (Plai Extract) และปรับปรุงสูตรโดยเพิ่มเติมสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติชนิดอื่นๆ เช่น Aloe Vera Extract, Chamomile Extract, Cucumber Extract เป็นต้น เป็นการเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้ทาผิวหน้าเพื่อบำรุงผิว ช่วยคงความชุ่มชื้น นุ่มนวล โดยไม่ทิ้งความมันส่วนเกินบนผิวหน้า

ปัจจุบันพบว่าเป็นสินค้าที่มีขายในท้องตลาดในประเทศ แต่ยังไม่พบข้อมูลการส่งออก และมีจำนวนยี่ห้อไม่มากนัก นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกับสูตรของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรชนิดอื่นๆ ทำให้ไม่มีความโดดเด่นในด้านสรรพคุณที่สามารถจูงใจลูกค้า ส่งผลต่อการทำตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

ผลิตภัณฑ์สบา สำหรับผลิตภัณฑ์สบาที่มีส่วนผสมมาจากไพลนั้น พบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 2 รายการ คือ น้ำมันหอมระเหยไพล และลูกประคบไพล ดังนี้

น้ำมันหอมระเหยไพล เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากเหง้าไพล มีประโยชน์อย่างมากทั้งในการแพทย์แผนไทย นอกจากนี้ยังใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง ใช้ในสบา มีคุณสมบัติบรรเทาอาการปวดเมื่อยปวดข้อ ขับลมในท้อง บรรเทาอาการอักเสบ แก้ปวดบวม ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ต้านเชื้อรา เป็นยาชาเฉพาะที่ มีกลิ่นหอมระดับกลาง ทำให้ผ่อนคลาย น้ำมันหอมระเหยไพลเป็นที่แพร่หลายและยังบรรเทาอาการหวัด ไล่ยุง ไล่แมลง ได้อีกด้วย สำหรับเครื่องหอมสมุนไพรเพื่อสุขภาพและการบำบัดของไทย เป็นสิ่งที่คนจีนต่างให้การยอมรับในชื่อเสียงและคุณภาพและต่างทราบดีว่าเมืองไทยเป็นผู้นำแห่งสบา ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในประเทศจีน โดยเฉพาะสุขภาพสตรีที่มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และใส่ใจในสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของไทยในรายการนี้จึงมีแนวโน้มขยายตลาดในจีนได้โดยจับกลุ่มกับธุรกิจสบาที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ลูกประคบสมุนไพรจากไพล เป็นการนำสมุนไพรไพลทั้งแบบสดและแบบแห้งมาเป็นส่วนผสมที่สำคัญของลูกประคบ โดยเป็นการใช้ไพลร่วมกับสมุนไพรชนิดอื่น ที่มีสรรพคุณบำบัดอาการของโรคทางกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ผิวหนัง คลายอาการเกร็งของกล้ามเนื้อและเซลล์ที่อยู่ใต้ผิวหนัง ลดการตึงเครียดทำให้เส้นเอ็นหย่อนคลาย บรรเทาอาการปวดเมื่อย ลดการอักเสบ แก้เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำดำเขียว บรรเทาอาการคันตามร่างกาย บำรุงผิว ช่วยรักษาเม็ดผดผื่นคันตามผิวหนัง ด้วยสมุนไพร

จากลูกประคบที่มีสรรพคุณในการแก้เคล็ดขัดยอก เมื่อผสมผสานกับความร้อนจากลูกประคบ จึงเป็นการเสริมฤทธิ์ในการรักษาซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ตัวยาที่มีน้ำมันหอมระเหยจากไพลและสมุนไพรชนิดอื่น เช่น ว่านหางจระเข้ หัวหอม ใบพลับพลึง ขิงสด ว่านน้ำ ดีปลี และเปราะหอม เป็นต้น ยังช่วยแก้อาการของโรคต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากในร้านนวด คลินิกแพทย์แผนไทย และสปา สำหรับลูกประคบไพล ปัจจุบันพบว่ามีการส่งออกไปต่างประเทศแล้ว

ไพลผง เป็นผลิตภัณฑ์ไพลที่ทำให้อยู่ในรูปแบบผง ผสมร่วมกับผงสมุนไพรชนิดอื่น ๆ เช่น ขมิ้น ว่านหางจระเข้ มะขาม ใบบัวบก ทานาคา เป็นต้น บรรจุอยู่ในถุงพลาสติก ใช้สำหรับพอก หรือขัดผิวช่วยให้ผิวผุดผ่อง ลบรอยจุดด่างดำ และทำให้ไม่เกิดสิว ทั้งยังมีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ ทั้งนี้ในกระบวนการใช้ผลิตภัณฑ์อาจมีการใช้ร่วมกับผงสมุนไพรอื่น ๆ หรือน้ำมัน น้ำนมโยเกิร์ต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ไพลผง เป็นผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมในตลาดในประเทศสำหรับผู้ที่มีความนิยมสมุนไพรเป็นหลัก เนื่องจากมีกรรมวิธีการใช้ที่ค่อนข้างยุ่งยาก หลายขั้นตอน ส่งผลให้ไม่สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากมีการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้สะดวกมากขึ้น และเห็นผลที่ชัดเจนแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรผงชนิดอื่นๆ ก็อาจจะสามารถทำตลาดได้มากกว่าในปัจจุบัน

แชมพูไพล ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผม โดยมีส่วนประกอบของไพล กับสมุนไพรชนิดอื่นๆ เช่น ทองพันชั่ง กะเม็ง และมะกรูด เป็นต้น มีสรรพคุณลดปัญหาผมร่วง ชะลอการเกิดผมขาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดการอักเสบ ขจัดเชื้อรา แบคทีเรีย และลดอาการคัน ซึ่งเป็นสรรพคุณที่ได้จากไพล ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด ทั้งร้านค้าสินค้าเครื่องสำอาง สินค้าสมุนไพร และผ่านทางเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

3) อุตสาหกรรมอาหาร

สำหรับการใช้ประโยชน์ไพลเพื่อบริโภคนั้น ไม่เป็นที่นิยม จากที่กล่าวในข้างต้นว่าสรรพคุณของไพลนั้นโดดเด่นมากในด้านของการแก้การปวดเมื่อย ส่งผลให้นิยมให้เป็นยาภายนอกหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกมากกว่า อย่างไรก็ตามการผลิตผลิตภัณฑ์ไพลเพื่อบริโภค พบว่ามีการผลิตอยู่บ้าง แต่ไม่เป็นที่นิยมและมีรายการผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก เช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไพล มีสรรพคุณช่วยขับโลหิตและกระจายเลือดเสีย กระจายเลือดที่เป็นลิ่มเป็นก้อน ช่วยรักษาโรคที่บังเกิดแต่โลหิตออก

ทางปากและจมูก แก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ แก้อาการท้องขึ้น ท้องเดิน ช่วยขับลมในลำไส้ ช่วยแก้อาการปวดท้อง ท้องเสีย แก้บิด บิดเป็นมูกเลือด ช่วยสมานแผลในลำไส้ แก้ลำไส้อักเสบ ช่วยลดอาการอักเสบ แก้ปวด บวม เส้นตึง เมื่อย ช่วยแก้เมื่อย แก้อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดตามร่างกาย และการซื้อขายโพลสด เพื่อนำไปใช้ต้มกินกับน้ำในลักษณะของการรักษาอาการแบบพื้นบ้านเท่านั้น

5.1.3 สถานการณ์ด้านการค้า

○ สถานการณ์การส่งออก-นำเข้าของตลาดโลก

โพล มีแหล่งผลิตหลากหลายประเทศ โดยส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้ผู้ผลิตและแปรรูปส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคนี้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอินเดีย ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกโพลในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย และมีการใช้ในอุตสาหกรรมยาและเครื่องสำอางภายในประเทศรวมถึงการส่งออกไปประเทศต่างๆ ในส่วนของประเทศเมียนมา เวียดนาม กัมพูชา และลาว ที่มีการผลิตและใช้ในประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้แบบพื้นบ้าน มีการแปรรูปเป็นจำนวนน้อย เนื่องจากเทคโนโลยียังไม่ก้าวหน้าและตลาดยังไม่ขยายตัว ผลผลิตในประเทศเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะส่งออกไปยังประเทศที่อยู่ข้างเคียงเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปรรูปต่อไป

การใช้ประโยชน์โพลในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เป็นเช่นเดียวกันกับที่มีการพัฒนาในประเทศไทย นั่นคือใช้ในอุตสาหกรรมยาแผนโบราณและอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และการวิจัยในโพลบางชนิดที่มีฤทธิ์ฆ่าแมลงและสารฆ่าเชื้อรา ซึ่งจะส่งผลให้โพลเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นได้

○ สถานการณ์การส่งออก-นำเข้าของไทย

ประเทศไทย สามารถผลิตโพลเพื่อใช้ป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในประเทศได้เพียงพอต่อความต้องการ และสัดส่วนการใช้ภายในประเทศมากกว่าการส่งออก ส่วนด้านการนำเข้านั้นมีจำนวนไม่มากนัก อาจมีนำเข้ามาบ้างในบริเวณชายแดน ทั้ง กัมพูชา ลาว และเมียนมา เพื่อขายให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือโรงงานผลิตน้ำมันหอมระเหย แต่คุณภาพของโพลจากประเทศเพื่อนบ้านนั้น พบว่ามีคุณภาพด้อยกว่าโพลของไทย เนื่องจากความสามารถในการเพาะปลูกและดูแลผลผลิตของเกษตรกรไทยดีกว่า

สำหรับการส่งออกโพลของไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว อาทิ น้ำมันหอมระเหย โดยมีการส่งออกประมาณร้อยละ 20 ของที่ผลิตได้ในประเทศ ส่วน

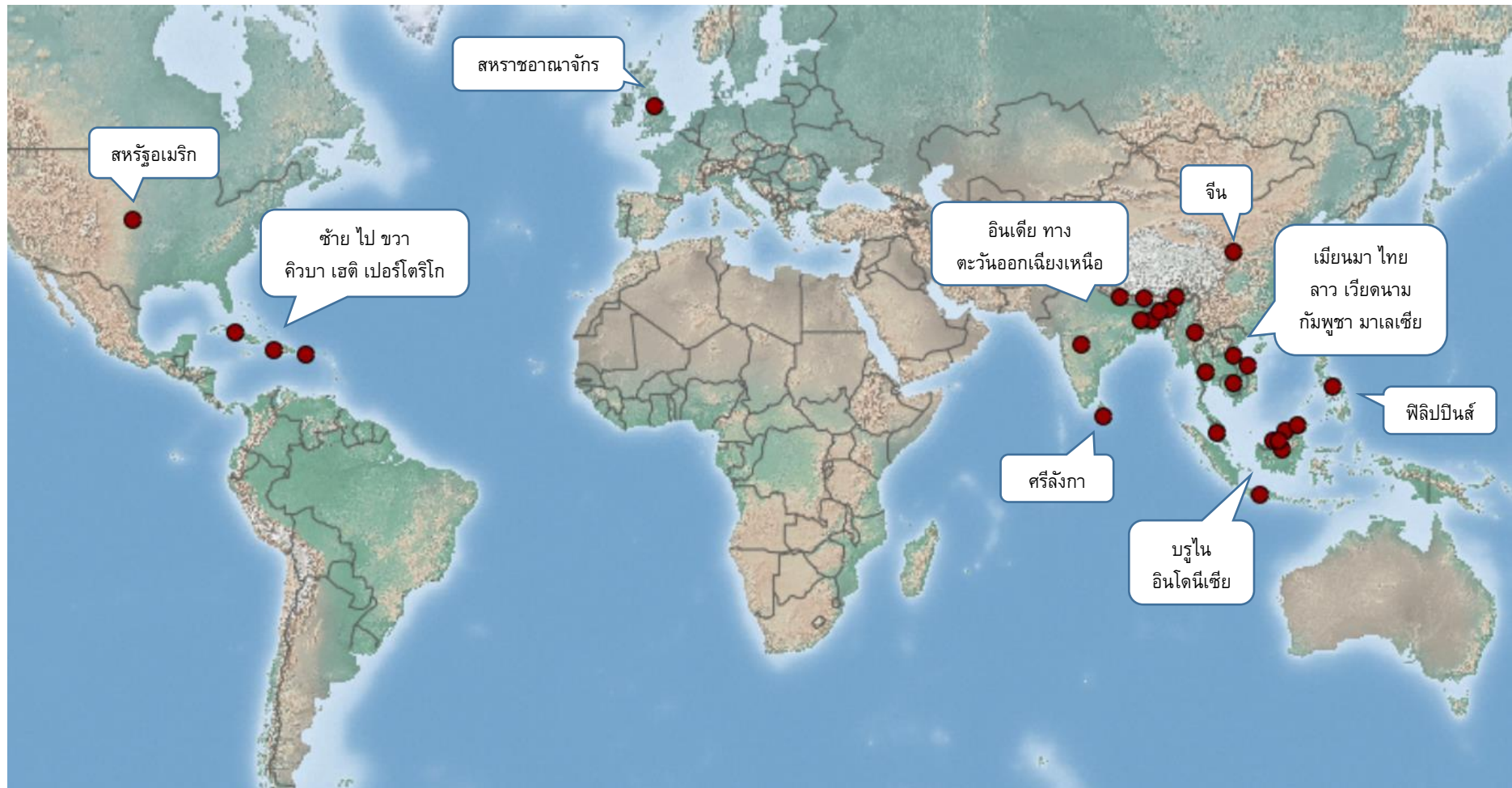
ใหญ่ส่งออกไป จีน มากที่สุด รองลงมา คือ อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งในตลาดส่งออกเหล่านี้ยังคงมีแนวโน้มต้องการสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากยังไม่เพียงพอและความต้องการบริโภคยังขยายตัว นอกเหนือจากการส่งออกในรูปแบบของวัตถุดิบชั้นกลางในข้างต้นแล้ว ยังมีการส่งออกในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลอื่นๆ อาทิ น้ำมันเหลืองและยาหม่อง มีการส่งออกร้อยละ 30 ของปริมาณที่ผลิตได้ทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญยังคงเป็นประเทศจีน รองลงมา คือ สหภาพมณฑลยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และตะวันออกกลาง ส่วนลูกค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมมากจากตลาดต่างประเทศ พบว่ามีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 60 โดยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป (เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี) และประเทศอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย บาห์เรน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น

○ สถานการณ์การค้าในประเทศเป้าหมาย

ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลของไทย มีโอกาสขยายตัวได้มากในประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น โดยสำหรับประเทศจีนนั้น พบว่าเป็นที่นิยมมากเนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมในธุรกิจสปา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นที่นิยมตามไปด้วย โดยสำหรับตลาดจีนแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาก คือ น้ำมันเหลืองไพลและยาหม่องไพล เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก สามารถบรรเทาอาการปวดเมื่อยได้ดี อย่างไรก็ตามการส่งออกสินค้าดังกล่าวไปในประเทศจีนยังพบอุปสรรคด้านการขึ้นทะเบียน ยอย. ในประเทศจีนที่มีกระบวนการ ขั้นตอน และระยะเวลาในการขอขึ้นทะเบียนนาน กระทั่งต้นทุนของผู้ส่งออกที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องร่วมมือกับบริษัทผู้นำเข้าชาวจีน เพื่อร่วมมือกันยื่นขอขึ้นทะเบียน ยอย. ที่จะทำการส่งออกสินค้าไปจีนสะดวกมากขึ้น แต่เนื่องจากการแสวงหาบริษัทร่วมทุนชาวจีนที่มีความเชื่อถือและเชื่อถือได้เป็นเรื่องยาก ผู้ส่งออกหลายรายจึงส่งออกผ่านระบบ E-Commerce ที่ยังไม่มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและปริมาณจำหน่ายไม่มากนัก รวมถึงการขายในรูปแบบของฝากให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สำหรับคู่แข่งของไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลในตลาดจีน มีคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ไม่มากนัก หากแต่คู่แข่งหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ของจีนเอง เนื่องจากจีนเป็นตลาดที่มีความนิยมสินค้าสมุนไพรเป็นอย่างมาก มีโรงงานและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายรูปแบบ และราคาไม่แพง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจีนเป็นที่นิยมของตลาด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของจีนยังมีจุดอ่อนในด้านความน่าเชื่อถือของสรรพคุณที่ระบุไว้ที่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าของจีนหลากหลายยี่ห้อไม่มีมาตรฐาน ทำให้ความนิยมบริโภคสินค้าจีนมีแนวโน้มหันไปบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าสมุนไพรไทย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในตลาดจีน มีความเสี่ยงในการถูกลอกเลียนแบบอีกด้วย

ส่วนการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น พบว่าการส่งออกทั้ง น้ำมันเหลืองไพล ยาหม่อง และลูกประคบสมุนไพร โดยมีการส่งออกลูกประคบสมุนไพรมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของการส่งออกลูกประคบทั้งหมดของไทย เนื่องจากธุรกิจสปาในญี่ปุ่นมีการขยายตัวและได้รับความนิยมอย่าง

มาก ชาวญี่ปุ่นหลายรายเดินทางเข้ามาเรียนรู้การนวดแผนไทยในประเทศไทยและนำกลับไปประกอบอาชีพที่ญี่ปุ่นรวมถึงเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์สปาซึ่งรวมถึงลูกประคบด้วย ทำให้การบริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ในด้านของกลุ่มแข่งไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลในตลาดญี่ปุ่นนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์ของไทยยังคงโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ นั่นคือการใช้ผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับเทคนิคการนวดและสปา ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก สำหรับคู่แข่งในสมุนไพรประเภทอื่น เช่น ชะเอมเทศ พืชตระกูลโบทัน และอบเชย เป็นต้น มีการนำเข้ามาจากจีนจำนวนมาก



ที่มา: <http://www.cabi.org/isc/datasheet/57536>

ภาพที่ 5.1 แหล่งเพาะปลูกไฟไหม้ทั่วโลก

5.1.4 แนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภค

○ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคภายในประเทศ

การบริโภคพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพลภายในประเทศ พบว่ามีหลากหลาย เนื่องจากพลเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่รู้จักกันมานาน มีการบริโภคพลสดในกลุ่มชาวบ้านเพื่อรักษาอาการต่างๆ รวมถึงความนิยมใช้น้ำมันเหลืองพล ยาหม่องพล ที่มีการผลิตและบริโภคกันมานานแล้ว เช่นเดียวกัน ยาตำรับและยาประสะพล ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีใช้บริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ในระยะหลังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้รับประทานง่ายขึ้น กอปรกับกระแสความนิยมพืชสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัย ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคยาตำรับไทยเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของผู้ผลิตแปรรูปอื่นๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ใช้ง่าย สะดวก ปลอดภัยเพราะเป็นพืชสมุนไพรไม่มีสารเคมีเจือปน อีกทั้งมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคมีความหลากหลาย ช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรได้เพิ่มขึ้นด้วย

○ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

■ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศจีน

ตลาดหลักของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนั้น ได้แก่ จีน ด้วยขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสมุนไพร รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความคุ้นเคย และบริโภคอย่างแพร่หลาย โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพลที่เป็นที่นิยมของชาวจีนและเป็นตลาดหลัก ได้แก่ น้ำมันเหลืองพล/น้ำมันพล รวมทั้งยาหม่องพล โดยชาวจีนจะนิยมน้ำมันเหลืองพล/น้ำมันพลและยาหม่องพล ที่ค่อนข้างร้อน เพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยและฟกช้ำ เป็นต้น ผ่านการนวดตามร้านนวดแผนโบราณ ร้านนวดโดยทั่วไป หรือแม้แต่การซื้อกลับไปใช้ส่วนตัวด้วยตนเอง นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย นิยมซื้อน้ำมันเหลืองพล/น้ำมันพล และยาหม่องพลเป็นของฝาก/ของที่ระลึก จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์พลในตลาดจีน นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีฐานะดีขึ้น จึงมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากประเทศไทยเป็นที่นิยม แต่เนื่องจากประเทศจีนมีการผลิตสินค้าปลอมเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่หวาดระแวงของผู้บริโภคชาวจีนเองด้วย ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าจากช่องทางที่น่าเชื่อถือ

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการผลิตสินค้าปลอมจำนวนมาก เป็นที่หวาดระแวงของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะ ซึ่งสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีและแหล่งจำหน่ายเพื่อทำให้เกิดความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของแท้ มิใช่ของปลอม

อย่างไรก็ตาม การประกาศ 18 โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ “Made in China 2025 (พ.ศ.2568)” ประจำปี 2559 อาจเป็นอุปสรรคของสมุนไพรไทย คือ กระทรวงอุตสาหกรรมและสารสนเทศจีนประกาศ 18 โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ “Made in China 2025 (พ.ศ.2568)” ประจำปี 2559 โดยโครงการที่สอดคล้องกับนโยบาย “Made in China 2025” ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับเงินสนับสนุนจำนวนร้อยละ 30-50 ของการลงทุนทั้งหมด ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวกับสมุนไพร คือ การสร้างฐานผลิตยาสมุนไพรจีนและยกระดับคุณภาพยาสมุนไพรจีน โดยจีนจะสร้างฐานผลิตยาสมุนไพรจีนที่คุณภาพดีและยาสามัญประจำบ้าน รวมทั้งสร้างฐานผลิตยาสมุนไพรจีนที่ขาดแคลนและใกล้สูญหายไป ตลอดจนสร้างแพลตฟอร์มการตรวจสอบคุณภาพยาสมุนไพรที่สามารถให้บริการแก่บริษัทยาสมุนไพรจีน 100 แห่งขึ้นไป แต่ทั้งนี้ด้วยคุณภาพและสรรพคุณของโพลจากประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภคชาวจีน ทำให้ยังคงมีโอกาสนในการจำหน่ายสมุนไพรชนิดนี้ในตลาดจีน

■ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์สปา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น และหันมาใส่ใจในสินค้าที่ทำจากธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย และลูกประคบสมุนไพรที่มีโพลเป็นส่วนประกอบ รวมถึงน้ำมันเหลืองโพล และน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณช่วยคลายความอ่อนล้าของร่างกาย บรรเทาอาการปวดเมื่อย บำบัดข้ออักเสบ

ธุรกิจสปาในประเทศญี่ปุ่นเริ่มจากโรงแรมระดับห้าดาว ซึ่งมีกลุ่มลูกค้า เป็นชาวต่างชาติและชาวญี่ปุ่นที่เคยได้รับการบริการด้านสปาจากการเดินทางไปต่างประเทศ วัฒนธรรมการนวดสำหรับญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาโรค ไม่ใช่เพื่อการผ่อนคลายหรือเสริมความงาม เมื่อสปาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น มีการนำเอาสปามาเป็นบริการเสริมตามแหล่งอาบน้ำแร่ร้อน (onsen) ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการผ่อนคลายของชาวญี่ปุ่น และสถานเสริมความงามซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นบริการที่เป็น esthetic salon และ facial treatment/whitening สำหรับสุขภาพสตรี ทำให้ธุรกิจสปาเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ลูกประคบสมุนไพร จึงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในธุรกิจสปา

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะขยายธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาจจะต้องมีการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่หรือมีการนำประโยชน์จากสมุนไพรมาใช้ในหลายรูปแบบ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดน่าสนใจ ตรงตามความนิยม สร้างจุดเด่นให้กับสมุนไพรไทย เปลี่ยนวิถีจากสารเคมีเป็นออร์แกนิก จะทำให้ไทยมีโอกาขยายธุรกิจในตลาดเพื่อสุขภาพของญี่ปุ่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากโพล

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ แบรินด์ THANN, Panpuri และ erb ซึ่งมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปของประเทศ ญี่ปุ่น โดย THANN มีร้านทั้งหมด 7 สาขาในประเทศญี่ปุ่นและมีสปาอีก 2 แห่ง และได้รับความไว้วางใจจากโรงแรมหลายแห่งทั่วประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำมาใช้เป็นชุด amenity ของโรงแรมอีกด้วย สำหรับแบรนด์ Panpuri ก็กำลังจะเปิดสปาในห้างแห่งใหม่ "GINZA SIX" ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางย่าน กินซ่า และมีจำหน่ายเป็นกิฟต์เซตในสายการบินของญี่ปุ่นอีกด้วย นับว่าเป็นตัวอย่างความสำเร็จของแบรนด์ สปาไทยที่สามารถบุกตลาดญี่ปุ่นซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่เข้าถึงยาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่น ยอมรับในผลิตภัณฑ์สปาไทยที่มีเอกลักษณ์ทั้งทางด้านวัตถุดิบและกลิ่นอายของผลิตภัณฑ์⁸

⁸ Marketing Report From Tokyo April 2017 โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว
http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/165915/165915.pdf&title=165915

5.1.5 การลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศของโพลและผลิตภัณฑ์แปรรูป

โพล เป็นวัตถุดิบสมุนไพรที่ถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย อาทิ ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอางและสปา ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์จะใช้วัตถุดิบโพลในลักษณะของโพลแผ่น และน้ำมันโพลสกัด โดยสำหรับอุตสาหกรรมยา ประกอบด้วย ยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก สำหรับยาใช้ภายในมีปริมาณการผลิตไม่มากนัก มีการผลิตในลักษณะของ ยาประสะโพล ซึ่งใช้โพลเป็นส่วนประกอบเป็นปริมาณมาก และยาตำรับ ซึ่งเป็นการนำยาสมุนไพรหลากชนิดมารวมกันตามตำรับที่ต้องการ โดยมีโพลเป็นหนึ่งในส่วนประกอบ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางยา ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นหน่วยงานหรือองค์กรทางการแพทย์ภายในประเทศไทยที่น่าเชื่อถือเป็นผู้ดำเนินการผลิต เช่น โรงพยาบาล สถานพยาบาลแพทย์แผนไทย เป็นต้น

ยาใช้ภายนอก มีการนำวัตถุดิบโพลไปเป็นส่วนประกอบด้วยเพื่อออกฤทธิ์ตามสรรพคุณของโพล ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีทั้งน้ำมันเหลือง ยาหม่อง ในระยะหลังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมโพล โพลเจล ที่สะดวกต่อการใช้งาน ออกฤทธิ์เพิ่มขึ้น และปรุงแต่งกลิ่นให้ทันสมัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ยาใช้ภายนอกเป็นการลงทุนจากในประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันเหลืองและยาหม่อง ยี่ห้อที่ขายอยู่ในท้องตลาดของไทยจะเป็นผู้ผลิตในระดับ SMEs และผู้ผลิตขนาดเล็ก หรือเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก และไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ทันสมัย วัตถุดิบโพลที่นำมาใช้จะใช้เป็นโพลที่หั่น หรือไส หรือฝานเป็นแผ่นๆ แล้วนำมาทอดกับน้ำมันเพื่อให้น้ำมันหอมระเหยในโพลไหลออกมารวมกับน้ำมันที่ใช้ทอด อย่างไรก็ตามในต่างประเทศก็มีการผลิตน้ำมันเหลืองและยาหม่องเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน ที่บางยี่ห้อมีการเลียนแบบให้ใกล้เคียงกับสินค้าทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ การวางขายยังพบเพียงวางขายอยู่ในประเทศจีน

ในส่วนของครีมโพล และเจลโพลนั้น ส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้พัฒนามาได้ไม่นานนัก และตลาดยังไม่กว้างขวาง วัตถุดิบโพลที่ใช้จะอยู่ในรูปของน้ำมันหอมระเหย หรือน้ำมันโพลสกัด ที่มีความเข้มข้นมากกว่าการใช้โพลแผ่น โดยผ่านกรรมวิธีการแปรรูปด้วยการกลั่นแบบไอน้ำ (Stem Distillation) โดยใส่โพลสด (อายุ 2 ปี) ในหม้อกลั่น ต้มน้ำจนกลายเป็นไอน้ำ น้ำมันหอมระเหยจะถูกกลั่นออกมาพร้อมกับไอน้ำผ่านไปตามท่อ ซึ่งจะถูกทำให้เย็นตัวลง กลายเป็นน้ำมันหอมระเหย กระบวนการทั้งหมดต้องถูกควบคุมภายใต้ความดันและอุณหภูมิที่กำหนด ทำให้ได้จากน้ำมันหอมระเหยโพล อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ผลิตที่นำไปผลิตเป็นครีมโพลนั้น อาจมีกรรมวิธีการกลั่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้น้ำมันโพลสกัดที่มีสารออกฤทธิ์ในปริมาณที่ต้องการ

สำหรับการผลิตน้ำมันโพลสกัด หรือน้ำมันหอมระเหยจากโพลนั้น มีการลงทุนผลิตในหลายระดับ ทั้งในแบบของพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมผลผลิตจากชาวบ้านแล้วนำมาสกัดน้ำมันหอมระเหยเพื่อจำหน่าย ผู้ผลิตเหล่านี้จะเป็นผู้ผลิตรายเล็ก และเป็นผู้ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก บางแห่งมีการรวมกลุ่มกันระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกเพื่อสกัดน้ำมันหอมระเหยจำหน่ายซึ่งได้ราคาสูงกว่าจำหน่ายเป็นโพลสด บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปและโรงพยาบาล กลุ่มนี้มีทั้งการซื้อน้ำมันหอมระเหยมาเป็น

วัตถุดิบและการซื้อโพลสดมาดำเนินการสกัดด้วยตนเองเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ผลิตในประเทศ เป็นผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเนื่องจากการต้องมีการลงทุนในเครื่องจักรแปรรูปและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

อีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยรายใหญ่เพื่อการจำหน่ายโดยเฉพาะ พบว่าการลงทุนในกลุ่มนี้มีนักลงทุนต่างชาติ อาทิ จีน เข้ามาร่วมลงทุนด้วย น้ำมันหอมระเหยที่ผลิตได้จะถูกขายไปยังผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป และการส่งออกในรูปแบบของน้ำมันหอมระเหย ไปยังประเทศต่างๆ เช่น จีน อินเดีย เอเชีย อเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น

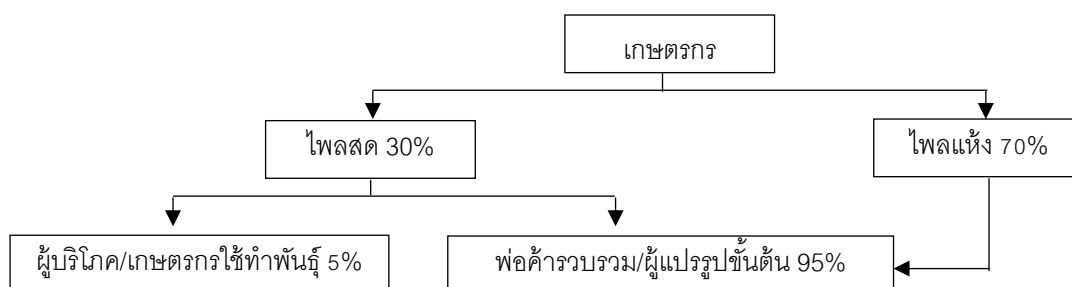
นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตลูกประคบ ซึ่งใช้โพลเป็นวัตถุดิบหนึ่งด้วย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ผลิตในประเทศ แต่มีผู้ผลิตหลายรายที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ อาทิ การร่วมลงทุนของผู้ผลิตลูกประคบชาวไทยกับชาวญี่ปุ่นเพื่อตั้งบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์ของไทยในประเทศญี่ปุ่น

5.1.6 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ห่วงโซ่อุปทานของไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล เชื่อมโยงกันใน 3 ส่วนคือ ขั้นต้นน้ำ (Upstream) ขั้นกลางน้ำ (Midstream) และขั้นปลายน้ำ (Downstream) ดังนี้

○ ขั้นต้นน้ำ (Upstream)

ในขั้นต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานของไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลนั้น เมื่อเกษตรกรผู้ปลูกไพลเก็บเกี่ยวผลผลิตมาได้จะกระจายไปในรูปไพลสด ร้อยละ 30 และตากแห้งเพื่อเป็นไพลแห้ง ร้อยละ 70 และจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้ารวบรวม/ผู้แปรรูปขั้นต้นทั้งหมด ซึ่งในส่วนของไพลสดนั้นร้อยละ 5 เกษตรกรจะเก็บไว้ทำพันธุ์ และที่เหลือจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้ารวบรวม/ผู้แปรรูปขั้นต้นเช่นเดียวกับไพลแห้ง ดังนั้นผลผลิตไพลที่เกษตรกรผลิตได้จะถูกกระจายไปยังพ่อค้ารวบรวม/ผู้แปรรูปขั้นต้น ร้อยละ 95 (ภาพที่ 5.2)

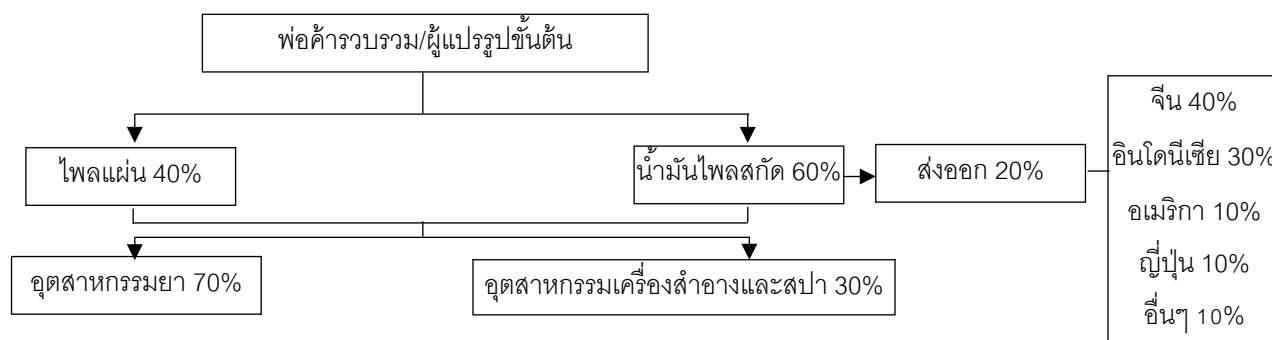


ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาพที่ 5.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไพลในขั้นต้นน้ำ

○ ขั้นกลางน้ำ (Midstream)

ผลิตภัณฑ์ในขั้นกลางน้ำที่ได้จากการแปรรูปไพล เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปในขั้นต้น ได้แก่ ไพลแผ่น ร้อยละ 40 และน้ำมันไพลสกัด ร้อยละ 60 โดยผู้ผลิตในขั้นกลางน้ำ คือ พ่อค้ารวบรวม/ผู้แปรรูปขั้นต้น ทั้งนี้ไพลแผ่นจะใช้ในประเทศทั้งหมด ในขณะที่น้ำมันไพลสกัด จะใช้ในประเทศ ร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 จะเป็นการส่งออกไปยัง จีน ร้อยละ 40 อินโดนีเซีย ร้อยละ 30 อเมริกา ร้อยละ 10 ญี่ปุ่น ร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 10 สำหรับไพลแผ่นและน้ำมันสกัดไพลที่ใช้ในประเทศนั้นจะถูกกระจายเข้าสู่การผลิตในอุตสาหกรรมยาร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 จะนำไปใช้ในการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา ร้อยละ 95 (ภาพที่ 5.3)



ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาพที่ 5.3 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โพลในชั้นกลางน้ำ

○ ชั้นปลายน้ำ (Downstream)

ห่วงโซ่อุปทานของโพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพล มีผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องสำอางและสปา ซึ่งผู้ผลิตในชั้นปลายน้ำจะเป็นผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปในขั้นต้นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยเป็นวัตถุดิบในการผลิตจะกระจายไปยังผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยา ร้อยละ 70 และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสปา ร้อยละ 30 ทั้งนี้ ในแต่ละอุตสาหกรรมดังกล่าวจะผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำ ดังนี้

● อุตสาหกรรมยา

การผลิตยาในห่วงโซ่อุปทานของโพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลนั้น เป็นการผลิตยาใช้ภายในเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นซึ่งจะอยู่ในรูปของยาตำรับ ร้อยละ 20 และ ยาประสะโพล ร้อยละ 80 ยาภายในที่ผลิตได้จะใช้ในประเทศเท่านั้น โดยมีการกระจายผ่านช่องทางของร้านขายยา ร้อยละ 40 และอีกร้อยละ 60 เป็นกระจายผ่านโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเอกชนที่เน้นหรือสนับสนุนการใช้ยาสมุนไพร ส่วนยาใช้ภายนอกซึ่งมีการผลิตร้อยละ 90 นั้น จะเป็นการผลิตในรูปแบบของ น้ำมันเหลืองโพลร้อยละ 60 ยาหม่องโพล ร้อยละ 30 และอีกร้อยละ 10 เป็นครีมโพล/โพลเจล ซึ่งเป็นการผลิตที่มีการใช้ในประเทศเท่านั้น

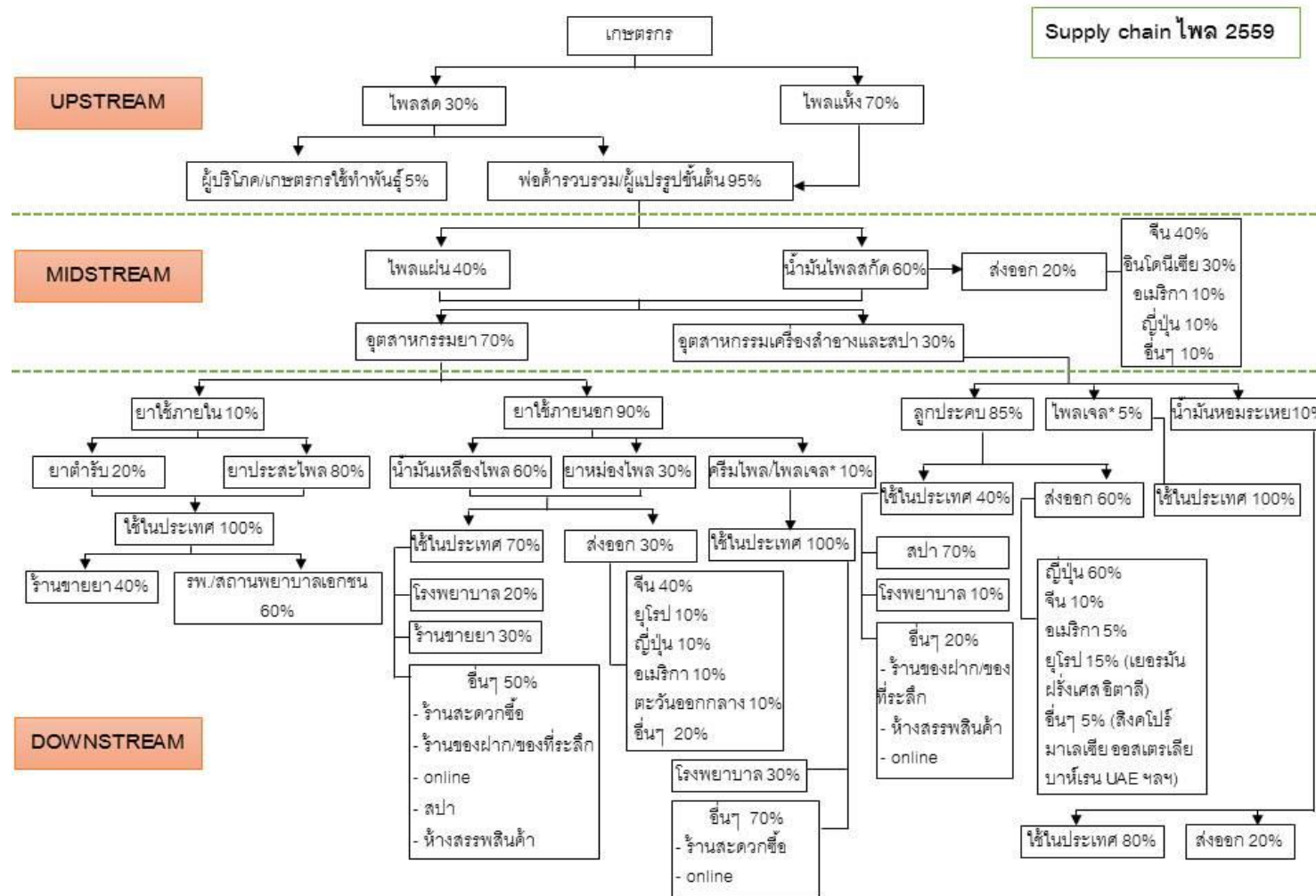
สำหรับน้ำมันเหลืองโพลและยาหม่องโพลที่ผลิตได้นั้น ร้อยละ 70 จะเป็นการใช้ในประเทศ มีการกระจายผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้ คือ โรงพยาบาล ร้อยละ 20 ร้านขายยาร้อยละ 30 และช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านของฝาก/ของที่ระลึก online สปา อีกร้อยละ 50 ส่วนน้ำมันเหลือง

ไพลและยาหม่องไพลอีกร้อยละ 30 ที่มีการส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้น จะถูกส่งออกไปจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นยุโรป ญี่ปุ่น อเมริกา ตะวันออกกลาง และประเทศอื่นๆ

- อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสปา

ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสปา นั้น ไพลจะถูกนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ถึงร้อยละ 85 รองลงมาเป็นน้ำมันหอมระเหยร้อยละ 10 และ ไพลเจลร้อยละ 5 โดยลูกค้าที่ผลิตได้จะกระจายในประเทศร้อยละ 40 ผ่านช่องทางสปา ร้อยละ 70 โรงพยาบาลที่เน้นการใช้สมุนไพรร้อยละ 10 และอื่นๆ เช่น ร้านของฝาก/ของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า และ online ร้อยละ 20 ส่วนลูกค้าที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ร้อยละ 60 จีน ร้อยละ 10 ยุโรป ร้อยละ 15 อเมริกา ร้อยละ 5 และประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 5

ส่วนไพลเจลนั้นยังไม่มีการใช้อย่างแพร่หลายมากนักและมีเพียงการใช้ในประเทศเท่านั้น ในขณะที่น้ำมันหอมระเหย จะมีการใช้ในประเทศร้อยละ 80 และ ส่งออกร้อยละ 20 (ภาพที่ 5.4)



หมายเหตุ: * ไพลเจลที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมยา ต้องมีปริมาณน้ำมันหอมระเหยจากเหง้าไพลร้อยละ 14 โดยปริมาณต่อน้ำหนัก แต่ไพลเจลที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสปา มิได้กำหนดมาตรฐานไว้

ภาพที่ 5.4 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไพล

ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

5.2 การวิเคราะห์ศักยภาพ โดย Diamond model

การวิเคราะห์ศักยภาพของไหลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไหล โดย Diamond model สามารถวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 : ปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions)

ในด้านปัจจัยการผลิต ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายของสมุนไพร สามารถปลูกพืชสมุนไพรได้หลายชนิด มีภูมิปัญญาท้องถิ่นมีทักษะ และความชำนาญในการปลูกพืชสมุนไพร ทั้งยังมีนักวิจัยที่พัฒนาพันธุ์เพื่อให้ได้ไหลที่สามารถให้สารสำคัญเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เกษตรกรยังสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้จากทั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) สหกรณ์การเกษตร ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ตลอดจนธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ในขณะที่ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคก็ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดศักยภาพไม่ว่าจะเป็นระบบน้ำ หรือชลประทานเพื่อการเพาะปลูก และโครงสร้างพื้นฐานในระบบขนส่งสินค้าที่สะดวก

ด้านที่ 2 : การแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry Context)

สำหรับในการแข่งขันของไหลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไหล หากพิจารณาในประเทศจะมีผู้ผลิตค่อนข้างหลากหลายทั้งในระดับกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่ม OTOP จนถึงผู้ผลิตเชิงพาณิชย์ที่มีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในตลาดต่างประเทศนั้นจะมีกฎ ระเบียบ และการกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มงวด อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไหล เช่น ลูกประคบ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างความนิยม หรือสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าผ่านนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ด้านที่ 3 : ด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในด้านต่าง ๆ

ด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในด้านต่าง ๆ นั้น ด้วยกระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยสนับสนุนสืบเนื่องให้ความต้องการไหลผลิตภัณฑ์ที่มาจากไหลเพิ่มขึ้น ทั้งน้ำมันเหลืองที่แปรรูปจากไหล ครีมไหล ลูกประคบ หรือผลิตภัณฑ์สปาต่างๆ ซึ่งมีความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน

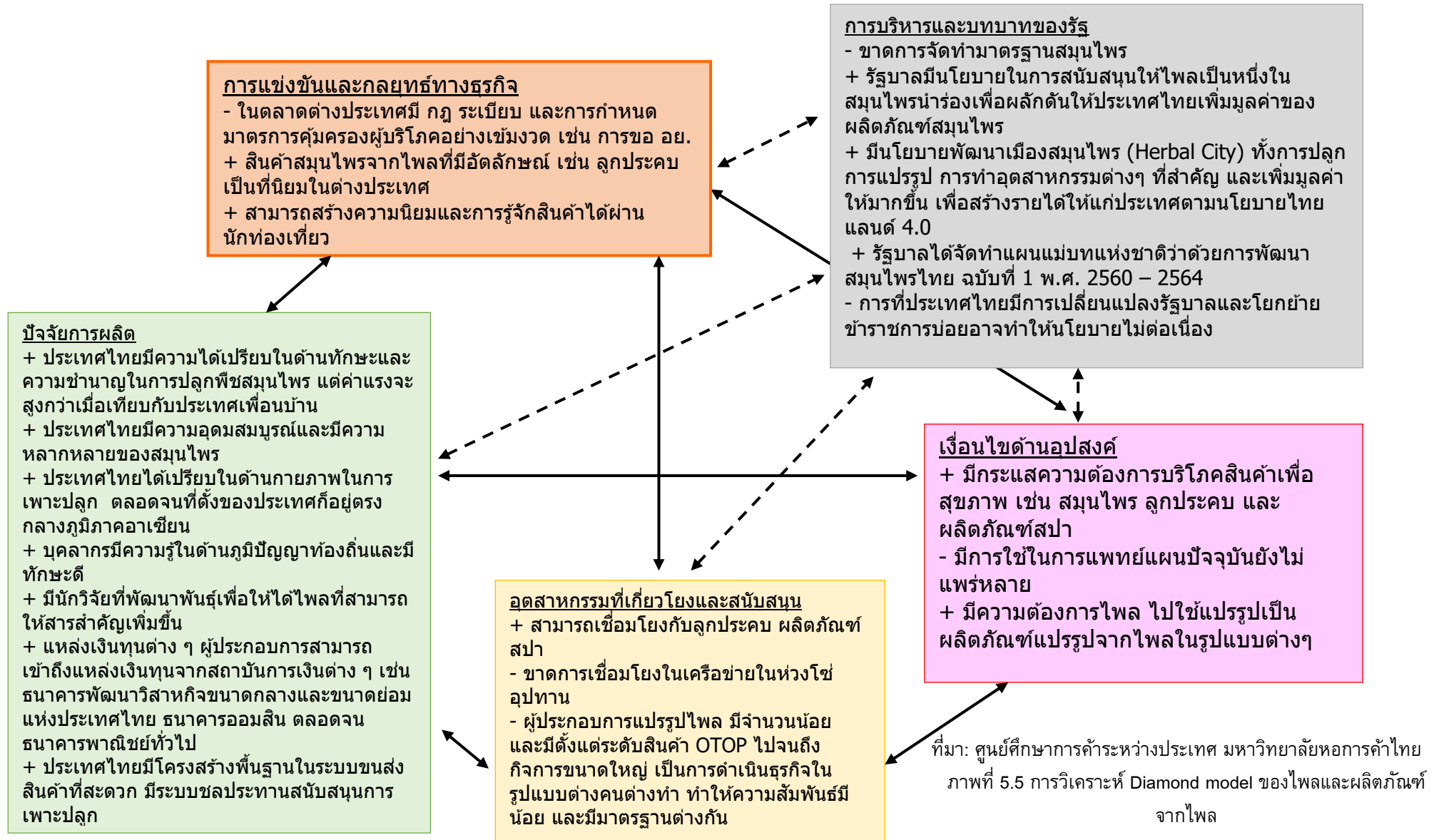
แม้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลจะมีความนิยมจากผู้บริโภค แต่การใช้ในการแพทย์แผนปัจจุบันยังไม่แพร่หลาย

ด้านที่ 4 : อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

ไพล สามารถแปรรูปได้หลากหลายทั้งในกลุ่มของอุตสาหกรรมยา และใช้ในผลิตภัณฑ์สปา ดังนั้นไพล จึงสามารถเชื่อมโยงกับการผลิตในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามยังขาดความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน ระหว่างผู้ปลูกไพลรายย่อยกับผู้แปรรูป ทำให้ผู้ปลูกไพลรายย่อยขาดตลาดเพื่อจำหน่ายได้ค่อนข้างยาก ประกอบกับผู้ประกอบการแปรรูปไพล มีจำนวนน้อย และมีตั้งแต่ระดับสินค้า OTOP ไปจนถึงกิจการขนาดใหญ่ เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างคนต่างทำ ทำให้ความสัมพันธ์มีน้อย และมีมาตรฐานต่างกัน

ด้านที่ 5 : ภาครัฐ (Government)

สำหรับบทบาทของภาครัฐในด้านการสนับสนุนและเสริมสร้างศักยภาพของการผลิต การตลาด และการพัฒนาไพลและผลิตภัณฑ์จากไพลนั้น พบว่ารัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนให้ไพลเป็นหนึ่งในสมุนไพรนำร่องเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีนโยบายพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) ทั้งการปลูก การแปรรูป การทำอุตสาหกรรมต่างๆ ที่สำคัญ และเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และมีการจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังขาดการการจัดทำมาตรฐานสมุนไพร และการที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและโยกย้ายข้าราชการบ่อย อาจทำให้นโยบายการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไม่ต่อเนื่องได้



5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดย SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength : S)

- 1) ไพลเป็นพืชที่ปลูกและดูแลรักษาง่าย สามารถเลือกช่วงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประโยชน์
- 2) สามารถลดความเสี่ยงด้านราคาโดยแปรรูปให้เป็นน้ำมันไพลสกัด
- 3) สรรพคุณของไพลโดดเด่นด้านการบรรเทาอาการปวดเมื่อย
- 4) ความต้องการวัตถุดิบไพลเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความหลากหลาย เช่น ลูกประคบ น้ำมันหอมระเหย ไพลครีม ไพลเจล เป็นต้น
- 5) ไพลเป็นพืชที่ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาให้เป็นพืชเศรษฐกิจ
- 6) บุคลากรที่เกี่ยวข้องของไทย ทั้งจากหน่วยงานรัฐ และเอกชน มีความรู้ความสามารถด้านสมุนไพร

จุดอ่อน (Weakness : W)

- 1) ยังพบปัญหาปัญหาโรคเห้งง้าและรากเน่า
- 2) ยังไม่มีการระบุพันธุ์ไพลที่มีศักยภาพและให้สารสำคัญสูง
- 3) กระบวนการผลิตยังไม่มีรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น GAP GMP
- 4) ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาเชิงอุตสาหกรรม
- 5) ขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไพล และสรรพคุณของไพลให้เกิดความเข้าใจอย่างกว้างขวาง
- 6) ขาดการกำหนดมาตรฐานสารสำคัญของไพล ทำให้การออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน
- 7) ขาดการวิจัยด้านการตลาด และระดับความต้องการของผู้บริโภค

โอกาส (Opportunities : O)

- 1) กระแสความนิยมบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปลอดภัยมีกำลังเป็นที่ต้องการ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ
- 2) ธุรกิจสปาไทยได้รับความนิยมระดับโลก
- 3) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดของที่ระลึกขยายตัว
- 4) ประเทศไทยมีสมุนไพรหลากหลายชนิด มีสรรพคุณเสริมกัน สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย
- 5) ภาพลักษณ์สินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบ
- 6) ไพลเป็นพืชสมุนไพรนำร่องตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามันไทย พ.ศ. 2560 – 2564

อุปสรรค (Threats : T)

- 1) ขาดการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค
- 2) มาตรการที่มีใช้ภายในของประเทศผู้นำเข้า เช่น จีนมีกฎระเบียบ การนำเข้า และมาตรฐานสินค้าประเภทยาที่เข้มงวด เป็นต้น
- 3) ขาดหน่วยงานรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไฟล และสมุนไพรแปรรูป
- 4) การยอมรับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จากไฟลในของแพทย์แผนปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ
- 5) ไฟล ยังไม่ได้รับการบรรจุไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ
- 6) ขาดฐานข้อมูลการเพาะปลูกและการผลิตไฟล เพื่อประกอบการบริหารจัดการ
- 7) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ เกษตรกร และเอกชน ทำให้การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันระดับอุตสาหกรรมเติบโตช้า และเป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน
- 8) ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบในตลาดต่างประเทศ

5.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ โดย TOWS Metrix

TOWS Matrix	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	SO กลยุทธ์เชิงรุก S1O1 เพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตไฟลที่มีคุณภาพ ได้สารสำคัญในปริมาณสูง S3O1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลให้ได้มาตรฐาน S4O1 เพิ่มช่องทางการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศ S6O4 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข W5O3 สร้างความตระหนักและการรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของสมุนไพรไทย (ไฟล) W5O4 สร้างอัตลักษณ์ของไฟล และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล W6O1 ผลักดันมาตรฐานสารสกัดจากไฟล
อุปสรรค (T)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน S3T4 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณระหว่างไฟลกับสรรพคุณของยาแผนปัจจุบัน S3T2 สร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าในต่างประเทศเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของไทยให้ได้มาตรฐานที่กำหนด S4T5 เร่งรัด ปรับปรุงการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร S4T8 สร้างความตระหนัก ในการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลทั้งในประเทศและต่างประเทศ S5T7 เชื่อมโยงวัตถุดิบสู่การแปรรูป	WT กลยุทธ์เชิงรับ W7T6 จัดทำฐานข้อมูลด้านการเพาะปลูกและผลิตไฟล เพื่อการบริหารจัดการ

5.5 ยุทธศาสตร์ไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูป

“ยุทธศาสตร์เพิ่มศักยภาพการตลาดไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลสู่สากล”
แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

วิสัยทัศน์: ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ทั้งในประเทศ และระดับสากล

พันธกิจ:

1. ส่งเสริมการปลูกและผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
2. เสริมสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล
3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุด

เป้าประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับ:

1. เกษตรกรได้รับการยกระดับรายได้จากการเพาะปลูกไฟล และพืชสมุนไพร
2. ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลไปยังตลาดต่างประเทศ
3. พัฒนาศักยภาพการผลิตโดยใช้นวัตกรรม และการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น

ยุทธศาสตร์:

1. ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป

กลยุทธ์

- 1) เพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตไฟลที่มีคุณภาพ ได้สารสำคัญในปริมาณสูง
- 2) จัดทำฐานข้อมูลด้านการเพาะปลูกและผลิตไฟล เพื่อการบริหารจัดการ
- 3) ผลักดันมาตรฐานสารสกัดจากไฟล
- 4) ส่งเสริมการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณระหว่างไฟลกับสรรพคุณของยาแผนปัจจุบัน
- 5) เชื่อมโยงวัตถุดิบสู่การแปรรูป

2. ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม: พัฒนานวัตกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไพลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์

กลยุทธ์

- 1) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์
- 2) สร้างความตระหนัก ในการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ไพลแปรรูปให้มีคุณภาพระดับสากล

- 1) ยกกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลให้ได้มาตรฐาน
- 2) เร่งรัด ปรับปรุงการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร

3.2 พัฒนาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลสู่ New Thailand Signature

- 1) สร้างอัตลักษณ์ของไพล และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล
- 2) สร้างความตระหนักและการรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของสมุนไพรไทย (ไพล)
- 3) ขยายโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศ
- 4) สร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าในต่างประเทศเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของไทยให้ได้มาตรฐานที่กำหนด

ยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้น แสดงในภาพที่ 5.6

วิสัยทัศน์: “ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ทั้งในประเทศและระดับสากล”

พันธกิจ

พันธกิจ 1

ส่งเสริมการปลูกและผลิต
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลที่มี
คุณภาพ ได้มาตรฐาน

พันธกิจ 2

เสริมสร้างการรับรู้ และความ
เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
ไพล

พันธกิจ 3

เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล ทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ

พันธกิจ 4

ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลให้เกิด
คุณประโยชน์สูงสุด

เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ 1

เกษตรกรได้รับการยกระดับรายได้จากการ
เพาะปลูกไพล และพืชสมุนไพร

เป้าประสงค์ 2

พัฒนาศักยภาพการผลิตโดยใช้นวัตกรรม และการ
เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและแปรรูป เพื่อสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น

เป้าประสงค์ 3

ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลไปยังตลาดต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป

กลยุทธ์

1. เพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตไพลที่มีคุณภาพ ได้สาระสำคัญในปริมาณสูง
2. จัดทำฐานข้อมูลด้านการเพาะปลูกและผลิตไพล เพื่อการบริหารจัดการ
3. ผลักดันมาตรฐานสารสกัดจากไพล
4. ส่งเสริมการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณระหว่างไพลกับสรรพคุณของยาแผนปัจจุบัน
5. เชื่อมโยงวัตถุดิบสู่การแปรรูป

ยุทธศาสตร์ที่ 2

ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม

กลยุทธ์

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์
2. สร้างความตระหนัก ในการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3.1

พัฒนาผลิตภัณฑ์ไพลแปรรูปให้มีคุณภาพระดับสากล

กลยุทธ์

1. ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลให้ได้มาตรฐาน
2. เร่งรัด ปรับปรุงการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร

ยุทธศาสตร์ที่ 3.2

พัฒนาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลสู่ New Thailand Signature

กลยุทธ์

1. สร้างอัตลักษณ์ของไพล และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล
2. สร้างความตระหนักและการรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของสมุนไพรไทย (ไพล)
3. เพิ่มช่องทางการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศ
4. สร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของไทยให้ได้มาตรฐานที่กำหนด

ภาพที่ 5.6 แผนผังความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน

จากยุทธศาสตร์ไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลดังกล่าวข้างต้น ในส่วนนี้อธิบายถึง ความสำคัญของแต่ละยุทธศาสตร์ รวมถึงกลยุทธ์ที่ประกอบอยู่ในแต่ละยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเสนอ แผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้น จำแนกราย ยุทธศาสตร์ดังนี้

➤ ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป

จากการขยายตัวของการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มี การผลิตผลผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นการรักษาความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของ คุณภาพผลิตภัณฑ์และสรรพคุณในการบรรเทาอาการของผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการรักษา และพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน ผ่านการส่งเสริมการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ ห่วงโซ่อุปทานการผลิตไฟล ซึ่งประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตไฟลที่มีคุณภาพ ได้สารสำคัญในปริมาณสูง การพัฒนาไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สร้าง ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมด้านการเพาะปลูกไฟล ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีสารสำคัญในปริมาณสูง โดยมุ่งเน้นการใช้พันธุ์ไฟลที่มี คุณภาพและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก รวมถึงการบริหารจัดการการเพาะปลูกเพื่อลดต้นทุนการผลิตและ เพิ่มปริมาณผลผลิต

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. เพาะขยายพันธุ์ไฟลที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมและแจกจ่ายให้แก่เกษตรกร
2. อบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูก การใช้ปุ๋ย เพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น และได้ผลผลิตตามมาตรฐาน GAP

กลยุทธ์ที่ 2 จัดทำฐานข้อมูลด้านการเพาะปลูกและผลิตไฟล เพื่อการบริหารจัดการ

ปัจจุบัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย ทั้งด้านการผลิต การตลาด ราคา ตลอดจนงานวิจัย ต่างๆ มีการจัดเก็บอยู่หลากหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไฟล ซึ่งเป็นการจำแนกประเภทของ สมุนไพรให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น ยังมีความยากลำบากในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อีกทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ยังไม่มีบูรณาการให้จัดเก็บอยู่ในแหล่งใดแหล่งหนึ่งทั้งง่ายในการสืบค้น ส่งผลให้ผู้ สสนใจเข้าถึงข้อมูลได้ยาก ดังนั้นการจัดทำฐานข้อมูลไฟลเพื่อการบริหารจัดการจึงมีความจำเป็นและ

สำคัญยิ่งต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนา เพื่อให้ทราบและสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ไฟลได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. ลงทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกไฟลของจังหวัดต่างๆ
2. สืบค้นและจัดเก็บข้อมูลการเพาะปลูกและผลิตไฟล

แผนระยะกลาง

1. จัดทำฐานข้อมูลการเพาะปลูกและผลิตไฟล
2. จัดทำแผนที่พื้นที่และรูปแบบการเพาะปลูกไฟลที่ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณสูง
3. ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล ใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลในการวางแผนการผลิต

แผนระยะยาว

1. เชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไฟลและสมุนไพรอื่นๆ ของทุกหน่วยงานในรูปแบบ Big Data เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 3 ผลักดันมาตรฐานสารสกัดจากไฟล

สารสกัดจากสมุนไพร โดยเฉพาะไฟล ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทต่างๆ ในปัจจุบัน ยังไม่มีมาตรฐานแน่ชัดถึงปริมาณสารสำคัญที่เหมาะสมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุ รวมถึงยังไม่มีเอกสารงานวิจัยที่ใช้อ้างอิงมาตรฐานสารสกัดในระดับนานาชาติ ซึ่งการผลักดันมาตรฐานสารสกัดนี้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลเป็นที่น่าเชื่อถือ และจูงใจผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้สามารถขยายตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะกลาง

1. กำหนดมาตรฐานสารสกัดจากไฟล
2. เผยแพร่มาตรฐานสารสกัดจากไฟลในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณระหว่างไฟลกับสรรพคุณของยาแผนปัจจุบัน

แม้ว่าในปัจจุบัน ความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่ความมั่นใจและความเชื่อมั่นในสรรพคุณของการรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับยาแผนปัจจุบัน พบว่ายังอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย เนื่องจากข้อมูลด้านงานวิจัยเปรียบเทียบสรรพคุณทางยาที่ชัดเจนมีน้อยมากและยังไม่มีมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในการบริโภคมากนัก จึงควรส่งเสริมให้มีการวิจัยเปรียบเทียบสรรพคุณเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะกลาง

1. วิจัยเพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณสารสกัดจากไพลกับยาแผนปัจจุบัน
2. เผยแพร่ผลของข้อมูลในระดับประเทศและระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 5 เชื่อมโยงวัตถุดิบสู่การแปรรูป

ส่งเสริมการนำผลผลิตไพลจากเกษตรกรนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการสร้างเครือข่ายของเกษตรกรผู้เพาะปลูกไพลกับผู้ประกอบการแปรรูปให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้การปลูกไพลเป็นไปตามมาตรฐานที่โรงงานต้องการ และบริหารจัดการปริมาณอุปสงค์และอุปทานของผลผลิตไพลในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างถูกต้อง

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-กลาง

1. สร้างเครือข่าย (cluster) เกษตรกรและผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่
2. จัดกิจกรรมจับคู่ผู้ผลิตวัตถุดิบและผู้แปรรูป เพื่อวางแผนการผลิตและกำหนดระยะเวลาการป้อนวัตถุดิบไพลเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมแปรรูป

- ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม: พัฒนานวัตกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไพลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์

นอกเหนือจากการมุ่งเน้นด้านการขยายตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลแล้ว การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ และนวัตกรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องตระหนักและพยายามพัฒนาอยู่เสมอ เนื่องจากระบบการบริโภคสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความต้องการความสะดวกสบาย และรูปลักษณ์ที่แปลกตา อยู่เสมอ อีกทั้งการพัฒนานวัตกรรมการผลิตยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น และเป็นการดึงดูดศักยภาพของวัตถุดิบออกมาให้ได้มากที่สุด ดังนั้นยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรมจึงเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง แสดงได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์

จากกระแสมหาความนิยมสมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตย่อมเป็นอีกช่องทางสร้างรายได้อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการนำงานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ที่มีการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ จึงเป็นแนวทางที่สำคัญยิ่ง รวมถึงการสนับสนุนเงินทุนให้แก่หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาให้ร่วมมือ

กับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด
ย่อมเป็นโอกาสที่สำคัญยิ่งในการขยายตลาดและก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของ
ไทย

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. สนับสนุนแหล่งทุนเพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากโพลีให้แก่สถาบันวิจัย หรือ
สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ

แผนระยะกลางและยาว

1. สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานวิจัย/สถาบันวิจัย กับผู้ประกอบการ
ภาคเอกชน นำงานวิจัยมาใช้ผลิตในเชิงพาณิชย์

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความตระหนัก ในการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก โพลีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การวิจัยและพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ถือเป็นองค์ความรู้ที่
ผู้ประกอบการควรตระหนักในการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง และควรจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. จัดทำแนวทาง (คู่มือ) การจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในประเทศ
และต่างประเทศ
2. อบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้ง
ในประเทศและต่างประเทศ

➤ ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

การขยายตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร มีความเป็น
เอกลักษณ์ เป็นผลิตผลจากธรรมชาติที่ไร้สารเคมี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการตลาดและสร้างการ
ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง ดึงจุดเด่นที่น่าสนใจในผลิตภัณฑ์ออกมาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่าง
ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ ใช้สะดวก ก็
เป็นหลักสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก ดังนั้นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดจึงจำแนกออกเป็น 2 ด้าน
หลัก ซึ่งในแต่ละด้านประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

- **พัฒนาผลิตภัณฑ์ไฟลแปรรูปให้มีคุณภาพระดับสากล**

การขยายโอกาสของผลิตภัณฑ์ไฟลแปรรูป จำเป็นต้องพัฒนาให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีปริมาณสารสำคัญที่แสดงถึงสรรพคุณที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องเร่งผลักดันและพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงานในการสนับสนุนการสร้างที่น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ไฟลแปรรูป

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลให้ได้มาตรฐาน

การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลให้ได้มาตรฐาน เป็นการสร้างเสริมศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลในระดับสากล จำเป็นต้องมีการดำเนินการตั้งแต่การกำหนดมาตรฐานของปริมาณสารสำคัญ มาตรฐานการผลิต รวมถึงการกำหนดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้นและกลาง

1. กำหนดมาตรฐานของปริมาณสารสำคัญในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลประเภทยา
2. กำหนดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
3. เผยแพร่และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตและรักษามาตรฐาน/คุณภาพผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 2 เร่งรัด ปรับปรุงการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร

เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานและที่น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล ซึ่งมีคุณสมบัติในการบรรเทาปวดเมื่อยนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานรับรองการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรต้องมีการพัฒนาระบบและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนยาให้รวดเร็วขึ้น เพื่อการเพิ่มโอกาสทางการค้าและการเข้าสู่ตลาด

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้นและกลาง

1. หน่วยงานรับรองการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรมีการพัฒนาระบบและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนยาให้รวดเร็วขึ้น
2. เพิ่มช่องทางการให้คำปรึกษาและตอบคำถามแต่ผู้ที่สนใจได้ทั่วถึงมากขึ้น

- **พัฒนาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลสู่ New Thailand Signature**

การส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลไปสู่ตลาดโลก ต้องมีการผลักดันให้เป็น New Thailand Signature สร้างความน่าสนใจความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทย เพื่อเป้าหมายในการสร้างกับรั้วสรรพคุณ และขยายตลาดไปยังตลาดโลก โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างอัตลักษณ์ของไพล และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล

ไพลเป็นสมุนไพรที่สรรพคุณเด่นด้านการบรรเทาอาการปวดเมื่อย หากได้รับการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลมีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ จะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างโอกาสทางการตลาด อันจะช่วยให้สามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลในตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. สร้างเรื่องราวความเป็นมา ตำนานเล่าขาน และสรรพคุณอันทรงคุณค่าและโดดเด่นของไพล
2. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์
3. ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของที่ระลึกงานประชุมระดับประเทศ ระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความตระหนักและการรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของสมุนไพรไทย (ไพล)

เนื่องจากสมุนไพรไทย เป็นภูมิปัญญาของคนไทยดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสด้านการตลาด จำเป็นต้องมีการสร้างความตระหนักและการรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของสมุนไพรไทย (ไพล) โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการแพทย์แผนไทย สปา และสมุนไพรไทย (ไพล) รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสมุนไพรไทย (ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล) ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการแพทย์แผนไทย สปา และสมุนไพรไทย (ไพล)
2. ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลในรูปแบบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. จัดสถานที่ หรือบูธ เพื่อแสดงสินค้าและจำหน่ายสมุนไพรไทย (ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล) ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 ขยายโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศ

การผลักดันให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น จำเป็นต้องมีการใช้ช่องทางการเข้าสู่ตลาดที่หลากหลายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังรวมทั้งการ Business Matching และจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากโพลีในศูนย์แสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. นำเสนอและแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากโพลีในต่างประเทศ
2. จัด Business Matching ของผู้ประกอบการไทยและตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ
3. จัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากโพลีในศูนย์แสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ หรือในหน่วยงานภาครัฐของไทยในต่างประเทศ
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น work shop การทำลูกประคบ สบู่ ยานวด น้ำมันนวดจากสมุนไพร เป็นต้น
5. อบรมการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ E-Commerce และช่องทางการค้าออนไลน์ต่างๆ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าในต่างประเทศเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของไทยให้ได้มาตรฐานที่กำหนด

การสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าในต่างประเทศจะเป็นส่วนที่ช่วยผลักดันโอกาสด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีในตลาดต่างประเทศได้ โดยผ่านการประสานของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ และภาคเอกชนในรูปแบบสมาคมหรือหอการค้า อีกทั้งยังเป็นการเข้าสู่ตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. จัดประชุมร่วมกับบริษัทผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ด้านมาตรฐานและกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์
2. ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านมาตรฐานการนำเข้าสินค้าของต่างประเทศให้ผู้ประกอบการทราบอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 5.4 กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม หน่วยงานรับผิดชอบ ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยง ในยุทธศาสตร์
โพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพล

ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป				
➤ ส่งเสริมการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานการผลิตโพล				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. เพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตโพลที่มีคุณภาพ ได้สารสำคัญในปริมาณสูง	ได้ผลผลิตโพลที่มีคุณภาพ มีสารสำคัญในปริมาณสูง	จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกโพล พันธุ์ที่มีคุณภาพ มีจำนวนเพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. เพาะขยายพันธุ์โพลที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมและแจกจ่ายให้แก่เกษตรกร 2. อบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูก การใช้ปุ๋ย เพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น และได้ผลผลิตตามมาตรฐาน GAP	- กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์
2. จัดทำฐานข้อมูลด้านการเพาะปลูกและผลิตโพล เพื่อการบริหารจัดการ	1. มีฐานข้อมูลด้านการเพาะปลูกและผลิตโพล เพื่อใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมและบริหารจัดการด้านการผลิต 2. ยกระดับมาตรฐานด้านการเกษตรและการเพาะปลูกโพล	มีข้อมูลพื้นที่ปลูกโพล จำนวนครัวเรือน/เกษตรกร ปริมาณผลผลิตต่อไร่ ราคาผลผลิต ของจังหวัดต่างๆ	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. ลงทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกโพลของจังหวัดต่างๆ 2. สืบค้นและจัดเก็บข้อมูลการเพาะปลูกและผลิตโพล <u>แผนระยะกลาง</u> 1. จัดทำฐานข้อมูลการเพาะปลูกและผลิตโพล 2. จัดทำแผนที่ พื้นที่และรูปแบบการเพาะปลูกโพลที่ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณสูง 3. ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพล ใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลในการวางแผนการผลิต <u>แผนระยะยาว</u> 1. เชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโพลและสมุนไพรอื่นๆ ของทุกหน่วยงานในรูปแบบ Big Data เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	- กรมวิชาการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ - สำนักงานเกษตรจังหวัด - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมการค้าภายใน - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป				
➤ ส่งเสริมการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานการผลิตไพล				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. ผลักดันมาตรฐานสารสกัดจากไพล	มีมาตรฐานสารสกัดจากไพลเพื่อเป็นเกณฑ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล และเผยแพร่ในระดับสากล	มีมาตรฐานสารสกัดจากไพล	<u>แผนระยะกลาง</u> 1. กำหนดมาตรฐานสารสกัดจากไพล 2. เผยแพร่มาตรฐานสารสกัดจากไพลในระดับสากล	- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก - กรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ - สถาบันการศึกษา
4. ส่งเสริมการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณระหว่างไพลกับสรรพคุณของยาแผนปัจจุบัน	สามารถเปรียบเทียบสรรพคุณสารสกัดจากไพลกับยาแผนปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้รักษา	มีข้อมูลอ้างอิงการเปรียบเทียบสรรพคุณสารสกัดจากไพลกับยาแผนปัจจุบัน	<u>แผนระยะกลาง</u> 1. วิจัยเพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณสารสกัดจากไพลกับยาแผนปัจจุบัน 2. เผยแพร่ผลของข้อมูลในระดับประเทศและระดับสากล	- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก - กรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ - สถาบันการศึกษา
5. เชื่อมโยงวัตถุดิบสู่การแปรรูป	สร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปไพล	มีเครือข่ายความร่วมมือหรือการจับคู่ธุรกิจ	<u>แผนระยะสั้น-กลาง</u> 1. สร้างเครือข่าย (cluster) เกษตรกรและผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ 2. จัดกิจกรรมจับคู่ผู้ผลิตวัตถุดิบและผู้แปรรูป เพื่อวางแผนการผลิตและกำหนดระยะเวลาการป้อนวัตถุดิบไพลเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมแปรรูป	- กรมส่งเสริมการเกษตร - สำนักงานเกษตรจังหวัด - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมการค้าภายใน - สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม				
➤ พัฒนานวัตกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไพลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์	เพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของไพล	มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลที่มีนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. สนับสนุนแหล่งทุนเพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลให้แก่สถาบันวิจัย หรือ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ <u>แผนระยะกลางและยาว</u> 1. สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานวิจัย/สถาบันวิจัย กับผู้ประกอบการภาคเอกชน นำงานวิจัยมาใช้ผลิตในเชิงพาณิชย์	■ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ■ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ■ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ■ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ■ สถาบันการศึกษา
2. สร้างความตระหนัก ในการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลทั้งในประเทศและต่างประเทศ	เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยสำหรับการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์	มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลได้รับการจดสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรในประเทศหรือต่างประเทศ	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. จัดทำแนวทาง (คู่มือ) การจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2. อบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	■ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ■ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด				
➤ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไฟลแปรรูปให้มีคุณภาพระดับสากล				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟลให้ได้มาตรฐาน	ส่งเสริมผู้ประกอบการให้รักษาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	มีมาตรฐาน และตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	<u>แผนระยะสั้นและกลาง</u> 1. กำหนดมาตรฐานของปริมาณสารสำคัญในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไฟล ประเภทยา 2. กำหนดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 3. เผยแพร่และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตและรักษามาตรฐาน/คุณภาพผลิตภัณฑ์	- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
2. เร่งรัด ปรับปรุงการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร	เพื่อให้การขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรรวดเร็วมากขึ้น	ระยะเวลาการขึ้นทะเบียนยาลดลง	<u>แผนระยะสั้นและกลาง</u> 1. หน่วยงานรับรองการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรมีการพัฒนาระบบและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนยาให้รวดเร็วขึ้น 2. เพิ่มช่องทางการให้คำปรึกษาและตอบคำถามแต่ผู้ที่สนใจได้ทั่วถึงมากขึ้น	- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด				
➤ พัฒนาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลสู่ New Thailand Signature				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. สร้างอัตลักษณ์ของไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล	เพื่อให้ไพลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลเป็นที่รู้จักจดจำ และน่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ	มีผลิตภัณฑ์จากไพลที่มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง จำนวนเพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. สร้างเรื่องราวความเป็นมา ตำนานเล่าขาน และสรรพคุณอันทรงคุณค่าและโดดเด่นของไพล 2. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ 3. ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของที่ระลึกงานประชุมระดับประเทศ ระดับนานาชาติ	- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
2. สร้างความตระหนักและการรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของสมุนไพรไทย (ไพล)	ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากไพล	สามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์จากไพลทั้งในประเทศและต่างประเทศ	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการแพทย์แผนไทย สปา และสมุนไพรไทย (ไพล) 2. ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลในรูปแบบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3. จัดสถานที่ หรือบูธ เพื่อแสดงสินค้าและจำหน่ายสมุนไพรไทย (ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพล) ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก - สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด				
➤ พัฒนาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลสู่ New Thailand Signature				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. ขยายโอกาสทางการค้าในตลาดต่างประเทศ	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลสามารถจำหน่ายในต่างประเทศได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น	มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลเพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. นำเสนอและแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากไพลในต่างประเทศ 2. จัด Business Matching ของผู้ประกอบการไทยและตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ 3. จัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากไพลในศูนย์แสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ หรือในหน่วยงานภาครัฐของไทยในต่างประเทศ 4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น work shop การทำลูกประคบ สบู่ ยานวด น้ำมันนวดจากสมุนไพร เป็นต้น 5. อบรมการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ E-Commerce และช่องทางการค้าออนไลน์ต่างๆ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ	■ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ■ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด				
➤ พัฒนาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไพลสู่ New Thailand Signature				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
4. สร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของไทยให้ได้มาตรฐานที่กำหนด	เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าสินค้าประเภทยาในต่างประเทศ	สามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์จากไพลในต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. จัดประชุมร่วมกับบริษัทผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ด้านมาตรฐานและกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ 2. ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านมาตรฐานการนำเข้าสินค้าของต่างประเทศให้ผู้ประกอบการทราบอย่างทั่วถึง	■ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ■ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ■ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ■ กรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ ■ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

5.5.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยง

ภายใต้ยุทธศาสตร์เพิ่มศักยภาพการตลาดโพลีและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีเอสเตอร์ อนาคตของโพลีและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีของไทยจะเป็นไปตามยุทธศาสตร์ รวมถึงแผนปฏิบัติงาน/กิจกรรมได้มากน้อยเพียงไร ประสบความสำเร็จโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เป็นผลมาจากปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

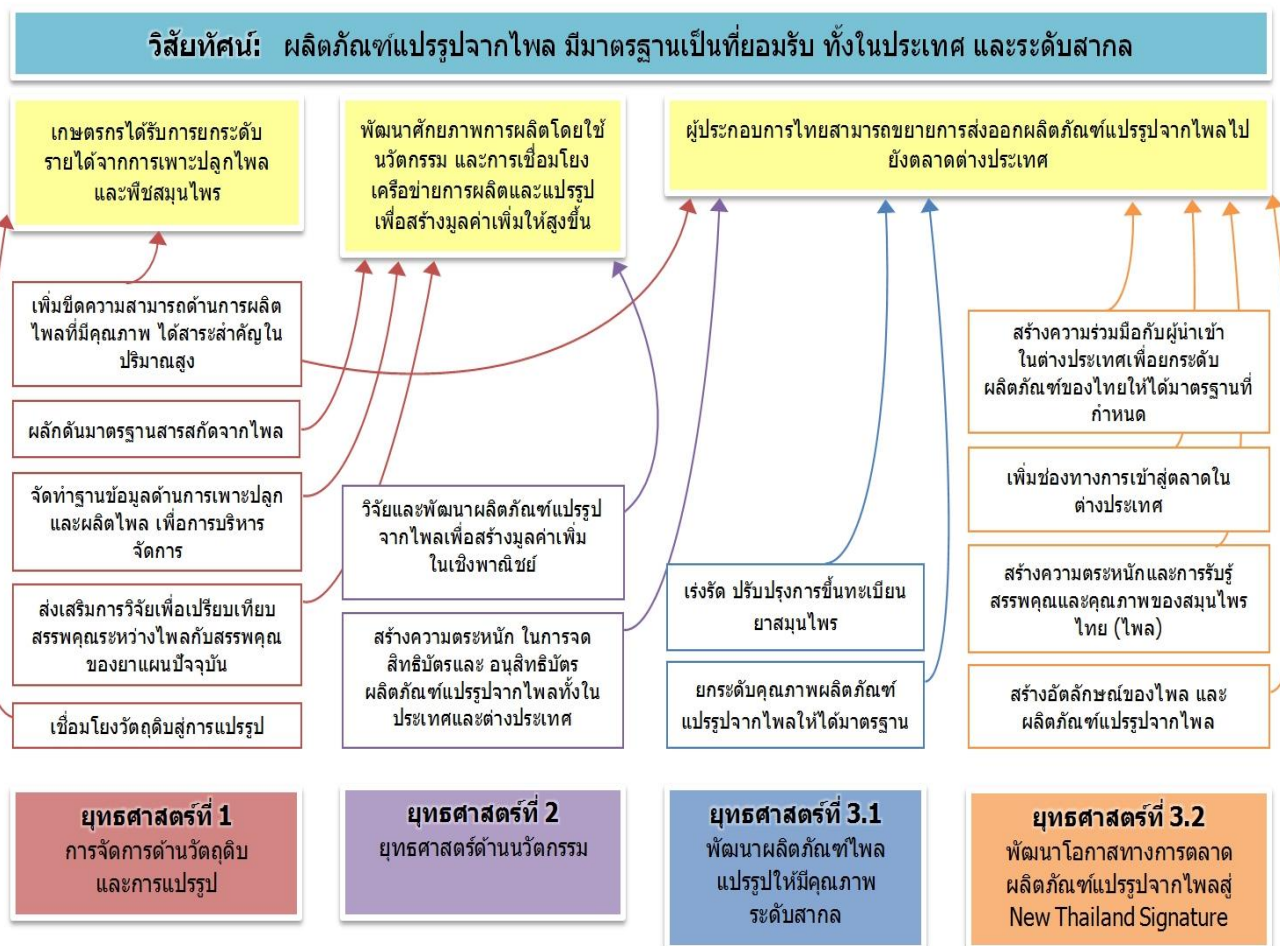
1. การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์จะสำเร็จได้ในการบริหารจัดการต้องมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ตามขอบเขตของภาระงานและความชำนาญเฉพาะทาง รวมทั้งระบบการควบคุม รายงานผล และประเมินผลการดำเนินงานที่รัดกุม ให้สามารถเกิดการตรวจสอบย้อนกลับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลงาน ประกอบไปกับตัวชี้วัดที่กำหนด
2. การเพิ่มช่องทางการค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งการทำตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า จะช่วยขยายโอกาสการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีเป็นที่นิยมได้มากขึ้น
3. สรรพคุณของโพลีโดดเด่นด้านการบรรเทาอาการปวดเมื่อย การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มความต้องการการใช้และผลักดันให้แผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จได้
4. ธุรกิจสปาไทยได้รับความนิยมระดับโลก หากมีการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์จากโพลีในรูปแบบของลูกประคบ หรือน้ำมันนวด จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างโอกาสของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีในระดับสากลได้
5. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดของที่ระลึกขยายตัว หากพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีให้อยู่ในรูปแบบของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ ประกอบกับคุณสมบัติเฉพาะของโพลี จะเป็นอีกปัจจัยในสนับสนุนให้ยุทธศาสตร์เพิ่มศักยภาพการตลาดโพลีและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลีสู่สากลประสบความสำเร็จ

ปัจจัยเสี่ยง

1. การมีปริมาณผลผลิตโพลีเพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป ทำให้ผู้ผลิตในชั้นกลางน้ำและปลายน้ำสามารถวางแผนการผลิต รวมถึงการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนให้ปลูกโพลีเพิ่มขึ้นโดยขาดการวางแผนการผลิตในชั้นกลางน้ำและปลายน้ำ ส่งผลต่อกลไกตลาดและอาจทำให้ปริมาณการผลิตในชั้นต้นน้ำล้นตลาดได้

2. นวัตกรรมการแปรรูปโพลเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปยังไม่หลากหลาย และนำไปพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้น้อย
3. ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ขาดการรับรู้ ความเข้าใจถึงสรรพคุณที่เพียงพอต่อการนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลไปใช้
4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั้งระบบในยุทธศาสตร์มีหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นอาจจะเกิดปัจจัยเสี่ยงจากการบูรณาการทำงานร่วมกัน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

5.5.2 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ของยุทธศาสตร์โพลและผลิตภัณฑ์แปรรูป



5.5.3 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บท แห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมสมุนไพรไทยในทุกด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูป จึงได้เปรียบเทียบความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ดังกล่าวกับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกัน ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบยุทธศาสตร์ไฟลและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
1. ยุทธศาสตร์การจัดการด้าน วัตถุดิบและการ แปรรูป ➤ ส่งเสริมการจัดการเพื่อ สร้างความ เข้มแข็งของ ห่วงโซ่อุปทาน การผลิตไฟล	กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถ ด้านการผลิตไฟลที่มี คุณภาพ ได้สารสำคัญ ในปริมาณสูง	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพ ตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ <u>มาตรการที่ 1</u> การจัดการห่วงโซ่อุปทาน <u>แผนงานที่ 1</u> ส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ
	กลยุทธ์ที่ 2 จัดทำฐานข้อมูลด้าน การเพาะปลูกและผลิต ไฟล เพื่อการบริหาร จัดการ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพ ตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ <u>มาตรการที่ 1</u> การจัดการห่วงโซ่อุปทาน <u>แผนงานที่ 2</u> จัดทำฐานข้อมูลพื้นที่ปลูกพืชสมุนไพร (Land Use) เพื่อการบริหารจัดการ <u>แผนงานที่ 3</u> จัดทำแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับปลูกพืช สมุนไพร (Land Suitability)
	กลยุทธ์ที่ 3 ผลักดันมาตรฐานสาร สกัดจากไฟล	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพ ตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ <u>มาตรการที่ 2</u> การวิจัยและการจัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบ สมุนไพร <u>แผนงานที่ 2</u> จัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร <u>แผนงานที่ 3</u> จัดทำสารมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ (Reference Standards) เพื่อใช้ในห้องปฏิบัติการที่มีบริการ ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ
	กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อ เปรียบเทียบ สรรพคุณระหว่างไฟล กับสรรพคุณของยา แผนปัจจุบัน	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพ ตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ <u>มาตรการที่ 2</u> การวิจัยและการจัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบ สมุนไพร <u>แผนงานที่ 1</u> วิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชสมุนไพรเพื่อเป็นวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
	กลยุทธ์ที่ 5 เชื่อมโยงวัตถุดิบสู่การแปรรูป	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 2 จัดทำฐานข้อมูลพื้นที่ปลูกพืชสมุนไพร (Land Use) เพื่อการบริหารจัดการ
2. ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม ➤ พัฒนา นวัตกรรมการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จาก โพลีเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มใน เชิงพาณิชย์	กลยุทธ์ที่ 1 วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก โพลีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ในเชิงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มี คุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 1 การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มคุณภาพของสถานประกอบการผลิต แผนงานที่ 2 ยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ มาตรการที่ 2 การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 ปรับปรุงการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ สนับสนุนให้ประเทศสามารถแข่งขันกับนานาชาติ แผนงานที่ 4 เชื่อมโยงและลดช่องว่างการดำเนินงานวิจัยไปใช้ ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบาย ของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน มาตรการที่ 4 การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและพัฒนา สมุนไพร แผนงานที่ 1 กำหนดแผนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา สมุนไพร แผนงานที่ 2 เพิ่มการจัดสรรงบประมาณการวิจัยสมุนไพรโดย ส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมลงทุนด้านการวิจัย แผนงานที่ 4 สนับสนุนการลงทุนในปัจจัยพื้นฐานด้วยการวิจัย ได้แก่ ห้องปฏิบัติการระดับสูง และบุคลากรด้านการวิจัยสมุนไพร
	กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความตระหนักใน การจดสิทธิบัตรและ อนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากโพลีทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มี คุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 2 การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 3 ส่งเสริมการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรงานวิจัย สมุนไพรทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
3. ยุทธศาสตร์ด้าน การตลาด ➤ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ไฟล แปรรูปให้มี คุณภาพระดับ สากล	กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ไฟลให้ได้มาตรฐาน	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มี คุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 1 การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มคุณภาพของสถานประกอบการผลิต แผนงานที่ 2 ยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและ การสร้างเสริมสุขภาพ มาตรการที่ 2 การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐานคุณภาพ และความเสี่ยง แผนงานที่ 1 ประเมินและวิจัยยาสมุนไพรในบัญชียาหลัก แห่งชาติให้ครอบคลุมทุกตำรับ แผนงานที่ 2 วิจัยทางคลินิกของตำรับยาสมุนไพรเพื่อเพิ่มตำรับ ยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ
	กลยุทธ์ที่ 2 เร่งรัด ปรับปรุงการขึ้น ทะเบียนยาสมุนไพร	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและ การสร้างเสริมสุขภาพ มาตรการที่ 4 การจัดการและการเข้าถึงยาจากสมุนไพรในบัญชียา หลักแห่งชาติ แผนงานที่ 5 เร่งรัดปรับปรุงการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรให้ รวดเร็ว

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
➤ พัฒนาโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลี New Thailand Signature	กลยุทธ์ที่ 1 สร้างอัตลักษณ์ของโพลีและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโพลี	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 3 การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน มาตรการที่ 6 การพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) แผนงานที่ 1 พัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นเมืองสมุนไพรต้นแบบใน 4 ภูมิภาคของประเทศ แผนงานที่ 2 ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาของจังหวัด/กลุ่มจังหวัดให้เป็นเมืองสมุนไพร
	กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความตระหนักและการรับรู้สรรพคุณและคุณภาพของสมุนไพรไทย (โพลี)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 3 การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ มาตรการที่ 2 การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐานคุณภาพและความเสี่ยง มาตรการที่ 6 การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้อง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น แผนงานที่ 1 สร้างภาพลักษณ์แพทย์แผนไทยและการรักษาด้วยสมุนไพร ในระดับภูมิภาค

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
	กลยุทธ์ที่ 3 ขยายโอกาสทางการค้า ในตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มี คุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 3 การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สมุนไพร ไทย แผนงานที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งใน และต่างประเทศ แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 4 ยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก แผนงานที่ 5 ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal Expo) ในระดับ ASEAN
	กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความร่วมมือกับผู้ นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ของไทยให้ได้มาตรฐาน ที่กำหนด	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มี คุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 3 การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งใน และต่างประเทศ แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 4 ยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก

บทที่ 6

บับกและผลิตภัณ์ที่แปรรูปจากบับก

บทที่ 6

บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

สมุนไพรบัวบกหรือใบบัวบก (Gotu Kola) เป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และจัดเป็นพืชสมุนไพรที่นิยมใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งการรับประทานสด ใช้ประกอบอาหาร แปรรูปเป็นเครื่องดื่มใช้สารสกัดเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางหลายชนิด และใช้เป็นสมุนไพรรักษาโรค ซึ่งบัวบกเป็นสมุนไพรที่ถูกบรรจุไว้ในตำรายาสมุนไพร

6.1 ภาพรวมของบัวบก

บัวบกมีถิ่นกำเนิดเดิมในทวีปแอฟริกาใต้ ต่อมาจึงถูกนำเข้ามาปลูกในอินเดีย ประเทศอเมริกาใต้ อเมริกากลาง รวมถึงประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียเหนือ ปัจจุบันแพร่กระจายทั่วโลก ทั้งในประเทศเขตร้อนและเขตอบอุ่น เช่น ในประเทศแถบอเมริกา ยุโรป แอฟริกา และเรื่อยมาจนถึงทุกประเทศในเอเชีย ส่วนประเทศไทยพบบัวบกขึ้นในทุกภาค

6.1.1 ลักษณะทั่วไปของสมุนไพรบัวบก

บัวบกเป็นพืชล้มลุก ลำต้นสั้น มีไหล หรือส่วนของลำต้นที่แตกแขนงทอดนอนไปตามพื้นดินที่เรียกว่า ไหล มีรากงอกออกตามข้อของลำต้น ใบเดี่ยว แผ่นใบรูปไต หรือค่อนข้างกลม ดอกออกจากข้อตั้งตรง สูงประมาณ 10-15 ซม. ก้านใบสีเขียว ใบเดี่ยว รูปรีถึงรูปไข่ ฐานใบโค้งเว้าเข้าหากัน ขอบใบเป็นคลื่นหยักดอกขนาดเล็ก สีม่วงมัน

○ ชื่อสามัญและชื่อวิทยาศาสตร์

ชื่อสามัญ: Gotu kola, Asiatic Pennywort, Indian Pennywort, Tiger Herbal,
Water pennywort, Water navel, Hydrocotyle

ชื่อวิทยาศาสตร์: Centella asiatica (L.) Urb.

○ ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

ลำต้น บัวบกเป็นพืชล้มลุกอายุหลายปี มีลำต้นเป็นไหล (stolon) เลื้อยไปตามพื้นดิน หรืออยู่ด้านล่างหน้าผิวดิน ไหลมีลักษณะทรงกลม ไหลอ่อนมีสีขาว ไหลแก่มีสีน้ำตาล ขนาดประมาณ 0.2-0.4 มิลลิเมตร ยาวได้มากกว่า 1 เมตร ไหลมีลักษณะเป็นข้อปล้อง บริเวณข้อเป็นจุดแทงออกของ

ก้านใบ ส่วนด้านล่างของข้อมีรากแขนงแทงลึกลงดิน และแต่ละข้อแตกแขนงแยกไหลไปเรื่อย ๆ ทำให้ต้นบัวบกขึ้นปกคลุมพื้นที่โดยรอบได้อย่างหนาทึบ

ใบ ใบบัวบกออกเป็นใบเดี่ยว และออกเป็นกระจุกจำนวนหลายใบบริเวณข้อ แต่ละข้อมีใบ 2-10 ใบ ใบประกอบด้วยก้านใบที่แทงตั้งตรงจากข้อ ก้านใบสูงประมาณ 10-15 เซนติเมตร มีลักษณะทรงกลม สีเขียวอ่อน ถัดมาเป็นแผ่นใบที่เชื่อมติดกับก้านใบบริเวณตรงกลางของใบ ฐานใบโค้งเว้าเข้าหากัน แผ่นใบมีรูปทรงกลมหรือมีรูปร่างคล้ายไต ขอบใบหยัก เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2-4 เซนติเมตร แผ่นใบด้านใบเรียบ สีเขียวสด แผ่นใบด้านล่างมีขนสั้น ๆ ปกคลุม และมีสีเขียวจางกว่าด้านบน ขอบใบหยักเป็นคลื่น

ดอก ดอกบัวบกออกเป็นช่อที่ชอกใบของข้อ ช่อดอกมีรูปทรงช่อคล้ายร่ม อาจมีข้อเดี่ยวหรือมีประมาณ 2-5 ข้อ แต่ละข้อมีประมาณ 3-4 ดอก มีก้านช่อดอกยาวทรงกลม ขนาดเล็กประมาณ 0.5-5 เซนติเมตร ส่วนกลีบดอกมีสีขาว ตรงกลางมีเกสรตัวผู้ขนาดสั้น

ผลและเมล็ด ผลมีขนาดเล็ก มีลักษณะกลมแบน ยาวประมาณ 3 มิลลิเมตร เปลือกเมล็ดแข็ง มีสีเขียวหรือม่วงน้ำตาล

○ สรรพคุณ

ใบ มีสาร Asiatic side ทำยาทาแก้แผลโรคเรื้อน

ต้นสด เป็นยารักษาอาการ บำรุงหัวใจ แก้อ่อนเพลีย เมื่อยล้า รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หรือมีการฟกช้ำจากการกระแทก แก่พิษงูกัด ปวดศีรษะข้างเดียว ขับปัสสาวะ แก้เจ็บคอ เป็นยาห้ามเลือด ส่าแผลสด แก่โรคผิวหนัง ลดความดัน แก้ไข้ใน

เมล็ด แก้บิด แก้ไข้ ปวดศีรษะ

ตารางที่ 6.1 ตัวอย่างสรรพคุณทางยาของบัวบก

รักษาโรค/อาการ	สรรพคุณ
สมานบาดแผล	สารสกัดจากบัวบก ซึ่งมีสาระสำคัญในการออกฤทธิ์ ได้แก่ อะเซียติโคไซด์ อะเซียติก แอซิด, มาเดคาสโซไซด์, มาเดคาสซิก แอซิด เมื่อใช้สารสกัดจากบัวบกทาที่บาดแผลจะทำให้แผลหายเร็วขึ้น
ต้านเชื้อแบคทีเรีย	น้ำต้มจากใบบัวบกสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดหนองในแผลได้หลายชนิด ได้แก่ Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa, Bacillus subtilis สารออกฤทธิ์อะเซียติโคไซด์ (Oxyasiaticoside) ในใบบัวบกสามารถต้านการเติบโตของเชื้อวัณโรคได้
ต้านเชื้อรา	สารสกัดจากบัวบก Trichophyton mentagrophytes, Trichophyton rubrum สามารถต้านการเติบโตของเชื้อราที่ทำให้เกิดโรคกลากได้
ยับยั้งเซลล์มะเร็ง	น้ำสกัดของใบบัวบกสามารถทำลายเซลล์มะเร็งได้ รวมถึงยับยั้งเซลล์มะเร็งชนิด CA-9KB ได้
ต้านการแบ่งตัวของเซลล์	สารสกัดจากใบบัวบกออกฤทธิ์ยับยั้งการแบ่งตัวของเซลล์ที่มีการเจริญเติบโตไว คือ SVK-14 keratinocytes ได้ อีกทั้งยังสามารถใช้ต้านการลุกลามของโรคสะเก็ดเงินได้
การลดการอักเสบ	สารสกัดจากใบบัวบกสามารถออกฤทธิ์ต้านการอักเสบได้ดี ได้แก่ asiaticoside, madecassic acid, madecassosid, asiatic acid สามารถลดการอักเสบของแผลในกระเพาะอาหารได้
ยาระงับประสาท	สารสกัดบัวบกด้วยแอลกอฮอล์ออกฤทธิ์เป็นยาระงับประสาทได้ โดยมีสาระสำคัญที่ออกฤทธิ์ คือ บราโมไซด์ (brahmoside) ที่ออกฤทธิ์คล้ายกับคลอโพรมาซีน (Chlorpromazine) และเมโพรบาเมท (meprobamate)
แก้ปวด	สารที่ออกฤทธิ์กล่อมประสาทในใบบัวบก คือ triterpenoids แต่สารส่วนใหญ่ที่สกัดได้จากแอลกอฮอล์สามารถออกฤทธิ์กดประสาทอย่างอ่อนได้ ส่วนสารสกัดจากเอทานอลเข้มข้น และมีปริมาณที่เพียงพอจะสามารถออกฤทธิ์ระงับอาการปวดได้
ด้านฮีสตามีน	สารสกัดใบบัวบกที่ใช้แอลกอฮอล์ผสมน้ำ 1:1 ทำการสกัด เมื่อนำไปใช้กับคนที่มีอาการแพ้จากแมลงกัดต่อย พบว่า สารสกัดที่ได้สามารถบรรเทาอาการแพ้ได้ รวมถึงช่วยระงับอาการปวด และอักเสบของแผลได้ดี

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

รักษาโรค/อาการ	สรรพคุณ
ฤทธิ์ต่อกล้ามเนื้อเรียบ	สารสกัดใบบับวกที่ใช้แอลกอฮอล์ผสมน้ำ 1:1 ทำการสกัด สารสกัดที่ได้ ออกฤทธิ์ลดการเกร็งของกล้ามเนื้อเรียบในลำไส้ได้
ลดความดันโลหิต	สารสกัดจากใบบับวกที่สกัดด้วยแอลกอฮอล์ และน้ำในอัตราส่วน 1:1 พบว่า สารสกัดดังกล่าวสามารถลดความดันเลือดได้
ลดไข้	สารสกัดจากใบบับวกที่สกัดด้วยแอลกอฮอล์เข้มข้น 95% สามารถลดไข้ได้
ฆ่าแมลง	สารสกัดจากใบบับวกที่ใช้ปิโตรเลียมอีเทอร์เป็นตัวสกัด หรือใช้น้ำร้อนเป็นตัวสกัด สามารถฆ่าแมลงได้
รักษาแผลในกระเพาะอาหาร	เมื่อนำสารสกัดจากผลแห้งบับวกสามารถรักษาแผลในกระเพาะอาหารให้หายเป็นปกติได้ และช่วยลดขนาดของแผล กระตุ้นการสร้างหลอดเลือดขนาดเล็กในเนื้อเยื่อ รวมถึงช่วยลดการแพร่กระจายของเซลล์ที่แผลได้

ที่มา: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

6.1.2 สถานการณ์ด้านการผลิตบัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

○ สถานการณ์การผลิตบัวบกของโลก

ในประเทศฝรั่งเศสมีการพัฒนาในรูปแบบ เป็นครีมและยาฉีด ใช้รักษาแผลสดหรือแผลหลังการผ่าตัด ส่วนในประเทศไทย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กำลังมีการวิจัยค้นคว้าด้านเภสัชวิทยาและพัฒนาในรูปแบบโดยความร่วมมือของโรงพยาบาลรามาธิบดี และโรงพยาบาลศิริราช พบว่าการใช้ครีมบัวบกรักษาแผลเรื้อรังจากแผลกดทับ แผลที่เกิดจากอุบัติเหตุและแผลติดเชื้อ ทำให้แผลหายได้เร็วขึ้นและทำให้การอักเสบลดลง

แหล่งเพาะปลูกบัวบกที่สำคัญ เช่น ประเทศอินเดีย จีน ปากีสถาน มาดากัสการ์ แอฟริกาใต้ และบางส่วนของยุโรปตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจุบันทั่วโลกมีความต้องการสมุนไพรในปริมาณค่อนข้างสูง ดังนั้นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสมุนไพรจึงมีความต้องการมากตามไปด้วยเพื่อใช้ในการผลิตพืชสมุนไพรดังกล่าว

○ สถานการณ์การผลิตบัวบกของไทย

บัวบก เป็นพืชล้มลุกอายุหลายปีขึ้นตามสถานที่ที่มีน้ำขังหรือน้ำแฉะ ลักษณะลำต้นจะเลื้อยไปตามดิน เรียกว่าไหล ใบและรากจะออกมาตามข้อ บัวบกขึ้นได้ดีกับดินทุกชนิดโดยเฉพาะดินร่วนซุย บัวบกสามารถขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ การปลูกบัวบก นั้นแบ่งออกเป็น 2 อย่างด้วยกันคือปลูกด้วยเมล็ด และปลูกด้วยการปักชำ บัวบกที่จะเก็บผลผลิตได้นั้นต้องมีอายุตั้งแต่ 60 วัน ขึ้นไป วิธีเก็บก็ถอนทั้งต้น หรือพรวนบุรีใบยาวก็เอามัดตัดติดโคนต้น ส่วนพรวนบุรีพื้นเมืองที่ใบเล็ก มีไหลยาวก็ถอนออกมาทั้งต้น

ตารางที่ 6.2 ฤดูกาลเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวบัวบก

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ปลูก												
เก็บเกี่ยว	มีผลผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี											

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

หมายเหตุ: บัวบกสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดทั้งปี โดยผลผลิตบัวบกสดเฉลี่ยต่อเดือนในปี 2559 ของเกษตรกรทั่วประเทศมีผลผลิตประมาณ 132,409 กิโลกรัมต่อเดือน โดยผลผลิตสายพันธุ์ปราจีนบุรีและระยอง จะให้ผลผลิตมากที่สุดในเดือนพฤษภาคม หรือประมาณปลายเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม ส่วนสายพันธุ์นครศรีธรรมราชและอุบลราชธานีจะให้ผลผลิตมากที่สุดในช่วงฤดูร้อน หรือประมาณเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน อย่างไรก็ตาม ในระบบฐานข้อมูลมีได้จำแนกผลผลิตในช่วงต่างๆ ที่ทำการเก็บเกี่ยว จึงนำผลผลิตรวมทั้งปีมาเฉลี่ยทั้ง 12 เดือน นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เกษตรกร พบว่า ช่วงที่เป็นฤดูกาลหลักของสายพันธุ์ที่ต้นปลูกจะได้ผลผลิตมากกว่านอกช่วงฤดูกาลประมาณร้อยละ 30

ตารางที่ 6.3 สถานการณ์การปลูกบัวบกของไทย ปี 2553-2559

ปี	จำนวนครัวเรือน เกษตรกร	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต(ไร่)	ผลผลิตที่เก็บ เกี่ยวได้(กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ย/ เนื้อที่เก็บเกี่ยว (กิโลกรัม/ไร่)	ราคาที่เกษตรกร ขายได้เฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
2553	454.00	322.00	982	1,233,600.00	1,256.21	37.68
2554	369.00	2,524.00	654.00	3,903,480.00	5,968.62	13.06
2555	564.00	3,628.00	995.00	3,425,380.00	3,442.59	19.12
2556	452.00	2,290.00	730.00	3,270,218.00	4,479.75	16.45
2557	423.00	1,625.25	995.25	2,581,050.00	2,593.37	19.03
2558	344.00	1,902.25	577.25	1,473,208.00	2,552.11	14.73
2559	357.00	2,671.25	1,236.25	1,588,912.00	1,285.27	17.13

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร

หมายเหตุ: ตัดยอดข้อมูลตามระบบ ณ วันที่ 29 มีนาคม 2559

ตารางที่ 6.4 สถานการณ์การปลูกบัวบกของไทย ปี 2559

จังหวัด	จำนวน ครัวเรือน	เนื้อที่ เพาะปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บ เกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อ เนื้อที่ให้ผลผลิต (กก./ไร่)	ราคา เกษตรกรขาย ได้เฉลี่ย (บาท/กก.)
ทั่วประเทศ	357	2,671.25	1,236.25	1,588,912	1,285.27	17.13
จ.นนทบุรี	38	66.25	66.25	90,240	1,362.11	8.54
อ.ไทรน้อย	38	66.25	66.25	90,240	1,362.11	8.54
จ.นครปฐม	195	715	420	1,434,672	3,415.89	16.88
อ.เมืองนครปฐม	15	60	30	59,500	1,983.33	35.84
อ.บางเลน	180	655	390	1,375,172	3,526.08	16.06
จ.นครศรีธรรมราช	124	1,890	750	64,000	85.33	34.65
อ.เฉลิมพระเกียรติ	124	1,890	750	64,000	85.33	34.65

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร

หมายเหตุ: ตัดยอดข้อมูลตามระบบ ณ วันที่ 29 มีนาคม 2559

การเพาะปลูกบัวบกสามารถทำการเพาะปลูกได้ทุกภูมิภาคของไทย เนื่องจากเป็นพืช
ท้องถิ่นที่สามารถเติบโตได้เกือบทุกพื้นที่ของประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร
พบว่า ในปี 2559 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีเนื้อที่เพาะปลูกบัวบกมากที่สุด โดยมีเนื้อที่เท่ากับ 1,890 ไร่
และสามารถเก็บเกี่ยวได้ 750 ไร่ แต่เมื่อพิจารณาจากผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ พบว่า จังหวัดนครปฐมมี
ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้สูงที่สุด โดยมีผลผลิตในปี 2559 เท่ากับ 1,434,672 ตัน หรือกว่า 1,434,672
กิโลกรัม ทั้งนี้ ราคาบัวบกโดยเฉลี่ยในปี 2559 อยู่ที่กิโลกรัมละ 17.13 บาท และเคยมีราคาเฉลี่ยสูงสุด
ในช่วงปี 2553 อยู่ที่กิโลกรัมละ 37.68 บาท แต่เมื่อเทียบราคาในปี 2559 จังหวัดนครศรีธรรมราช

สามารถทำราคาได้สูงสุดกิโลกรัมละ 34.65 บาท เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่มีราคาสูงกว่าที่เพาะปลูกกันในพื้นที่อื่นๆ

ตารางที่ 6.5 ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตบัวบกของไทยปี 2559

ต้นทุน/ผลตอบแทน	จำนวน (บาท)
ต้นทุน (บาท/ไร่)	19,530
- ค่าพันธุ์	4,500
- ค่าปุ๋ย	2,700
- ค่าสารกำจัดศัตรูพืช	2,400
- ค่าวัสดุอื่น ๆ	900
- ค่าเตรียมดิน	2,150
- ค่าจ้างปลูกและดูแลรักษา	3,380
- ค่าจ้างเก็บเกี่ยว	700
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,800
ผลตอบแทน (บาท/ไร่)	79,450

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

○ สถานการณ์การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกของไทย

บัวบกมีถิ่นกำเนิดเดิมในทวีปแอฟริกาใต้ ต่อมาจึงถูกนำเข้ามาปลูกในอินเดีย ประเทศอเมริกาใต้ อเมริกากลาง รวมถึงประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียเหนือ ปัจจุบันแพร่กระจายทั่วโลก ทั้งในประเทศเขตร้อนและเขตอบอุ่น เช่น ในประเทศแถบอเมริกา ยุโรป แอฟริกา และเรื่อยมาจนถึงทุกประเทศในเอเชีย ส่วนประเทศไทยพบบัวบกขึ้นในทุกภาค

บัวบกเป็นพืชล้มลุก ลำต้นสั้น มีไหล หรือส่วนของลำต้นที่แตกแขนงทอดนอนไปตามพื้นดินที่เรียกว่า ไหล มีรากงอกออกตามข้อของลำต้น ใบเดี่ยว แผ่นใบรูปไข่ หรือค่อนข้างกลม ดอกออกจากข้อตั้งตรง สูงประมาณ 10-15 ซม. ก้านใบสีเขียว ใบเดี่ยว รูปร่างกลม ฐานใบโค้งเว้าเข้าหากัน ขอบใบเป็นคลื่นหยักดอกขนาดเล็ก สีม่วงมัน การเพาะปลูกบัวบกสามารถทำการเพาะปลูกได้ทุกภูมิภาคของไทย เนื่องจากเป็นพืชท้องถิ่นที่สามารถเติบโตได้เกือบทุกพื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกจำแนกในกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

1) อุตสาหกรรมยา

สำหรับในอุตสาหกรรมยาหรืออุตสาหกรรมทางเภสัชกรรมที่ได้จากบัวบก สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก บัวบก เป็นสมุนไพรที่มีการนำมาใช้เป็นยา อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากสารสกัดบัวบกมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา ได้แก่ ฤทธิ์ในการสมานแผลช่วยลดการเกิดคีลอยด์ และฤทธิ์ต้านจุลชีพ เป็นต้น

ซึ่งจากการทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบัวบกของหน่วยงานต่างๆ อาทิ สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า บัวบกสามารถสกัดสารออกมาเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมในรูปแบบต่างๆ ทั้งยาที่ใช้ภายใน และยาที่ใช้ภายนอกในร่างกาย ดังนี้

- ยาใช้ภายในที่ได้จากบัวบก

สำหรับผลิตภัณฑ์บัวบกที่ใช้เป็นยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับรับประทานเข้าไปในร่างกาย พบว่า มีด้วยกันหลายประเภททั้งบัวบกชนิดผงสำหรับชงน้ำดื่มหรือชนิดแคปซูล โดยจากการทดลองของหน่วยงานต่างๆ ชี้ชัดว่าการรับประทานบัวบกแบบผงสำหรับชงกับน้ำดื่มหรือแบบบรรจุแคปซูล สามารถลดอาการอักเสบ ช่วยสมานแผลภายในได้ดี อีกทั้งช่วยการหมุนเวียนของโลหิตในร่างกายได้ดี จึงเหมาะสมกับผู้ป่วยที่มีอาการอักเสบหรือเกิดแผลตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มพลังให้กับเซลล์สมองจึงทำให้มีความจำที่ดีขึ้น ทั้งนี้ จากการสืบค้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานหรือใช้ภายในร่างกายที่ได้จากบัวบก สามารถจำแนกประเภทตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

- ยาต้านสำหรับรักษาหรือลดอาการของโรค (รูปแบบผงและแคปซูล)
- อาหารเสริมสำหรับบำรุงร่างกายหรือป้องกันโรค (รูปแบบแคปซูล)
- เจลบัวบกสำหรับใช้เป็นยาป้ายเพื่อรักษาแผลร้อนในภายในช่องปาก

นอกจากนี้ ในการทดลองทางเภสัชวิทยาของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ทำการทดลองให้ผู้ป่วยเบาหวานรับประทานสารสกัดบัวบกในรูปแคปซูลวันละ 6 แคปซูล ติดต่อกันเป็นเวลา 21 วัน พบว่า กลุ่มผู้ป่วยดังกล่าวที่ได้รับสารสกัดจากบัวบกมีการสมานแผลและรอยแผลดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ป่วยที่ไม่ได้รับประทาน และไม่พบอาการข้างเคียงใดๆ อีกทั้งสมุนไพรอภัยภูเบศร โดยโรงพยาบาลอภัยภูเบศร ยังมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบัวบก เพื่อรับประทานในรูปแบบแคปซูล โดยมีสรรพคุณช่วยบำรุงสมอง ช่วยให้เลือดหมุนเวียนได้ดีขึ้น แก้กะหร่ายน้ำ บำรุงกำลัง ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกาย บำรุงเสียงและทำให้มีความจำดีขึ้น ออกจำหน่ายในท้องตลาดและได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรักสุขภาพอีกด้วย

2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางและเครื่องประทินโฉมนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา ซึ่งในตลาดเครื่องสำอางมีทั้งที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ทางเคมีและผลิตจากสารสกัดทางธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรที่ได้รับความนิยมสำหรับนำมาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตเครื่องสำอางและเครื่องประทินโฉม จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างหลากหลายที่นำสารสกัดจากสมุนไพรอย่างใบบัวบกมาเป็นส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่

- เครื่องอาบน้ำ เช่น สบู่ก้อน ครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวด
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย (ลดจุดด่างดำและรอยคล้ำ)
- ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

จากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มสดใส เพราะปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวพรรณของตนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางและเครื่องประทินโฉมจะหันไปนิยมสารสกัดจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์มากมายที่มาจากต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นยังคงเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรเกือบทั้งหมด เพื่อตอบสนองต่อตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้ จากการสืบค้นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ของประเทศไทย พบว่า หลายหน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาคการศึกษา ต่างนิยมคิดค้นและวิจัยสารสกัดจากสมุนไพรพื้นถิ่นของไทยอยู่หลายชนิด และที่นิยมมากเป็นลำดับต้นๆ คือการวิจัยผลิตภัณฑ์จากบัวบก ซึ่งมีสรรพคุณช่วยในการสมานแผลและลดเลือนริ้วรอยต่างๆ บนผิวหนังได้ดี จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

3) อุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารนับเป็นจุดแข็งของประเทศไทย เนื่องจากมีความหลากหลายของรสชาติและวัตถุดิบ และแนวโน้มการรับประทานอาหารในปัจจุบันทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศต่างนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและการศึกษาสูง

ทั้งนี้ จากการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของบัวบก พบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ทำมาจากบัวบกมีอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำบัวบกไปรับประทานสดเป็นเครื่องเคียงของอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น ผัดไทย ลาบ ส้มตำ น้ำพริก เป็นต้น การนำไปคั้นหรือปั่นเพื่อดื่มเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ การนำไปแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวซึ่งมีด้วยการหลายรสชาติ อีกทั้งมีความแปลกใหม่ นอกจากนี้ บัวบกที่นำไปตากแห้งแล้วยังสามารถนำไปทำเป็นชาเพื่อชงดื่มได้ ซึ่งชาบัวบกเริ่มเป็นที่รู้จักของคนจีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมี Supplier เข้าไปติดต่อยัง

แหล่งวัตถุดิบเพื่อขอซื้อวัตถุดิบที่มีการตากแห้งเรียบร้อยแล้วไปส่งขายยังประเทศจีนและมาเลเซีย โดยที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการขายเป็นต้นสด จะเห็นได้ว่า วัตถุดิบสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์อาหาร (เครื่องเคียง/ส่วนผสมน้ำพริก)
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- ผลิตภัณฑ์ชา

สถานการณ์ด้านการค้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพราะความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ภายในประเทศมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลิตภัณฑ์วัตถุดิบของไทยยังมีมูลค่าการส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับประเทศจีนหรืออินเดีย

○ สถานการณ์ด้านการค้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบของไทยเปรียบเทียบกับโลก
ตลาดสมุนไพรโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรที่สูง ได้แก่ ประเทศเยอรมัน จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดสมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริม (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) นอกจากนี้ประเทศกำลังพัฒนาเริ่มเห็นความสำคัญของการใช้สมุนไพรและยาแผนโบราณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวที่มากที่สุด

○ สถานการณ์ด้านการค้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบของไทยในประเทศ
เป้าหมาย
ประเทศไทยส่งออกวัตถุดิบในรูปวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสารสกัดเป็นสารตั้งต้นที่เป็นองค์ประกอบเวชสำอาง รวมทั้งส่งออกในรูปของผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและเครื่องสำอาง ประเทศคู่ค้าของไทย เช่น ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย เมียนมา อินเดีย จีน
แต่ด้วยการส่งออกวัตถุดิบนั้น มิได้ถูกแยกประเภทเพื่อจัดเก็บข้อมูลที่แน่ชัด แต่จากการสืบค้นข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พบว่า ผลผลิตวัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นวัตถุดิบสด จาก 1,588.91 ตัน ในปี 2559 พบว่ามีการจำหน่ายเพื่อบริโภคและแปรรูปภายในประเทศประมาณ 1,541.25 ตัน คิดเป็นร้อยละ 97.00 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด และมี

มูลค่าเท่ากับ 26,401,520 บาท ส่วนด้านการส่งออกบ้างไปยังต่างประเทศ พบว่า มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 3.00 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 816,415.8 บาท

ทั้งนี้ เมื่อสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจะพบว่า บัวบกที่ปลูกในประเทศไทยส่วนใหญ่จะจำหน่ายเพื่อการบริโภคเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 65.00 ของปริมาณทั้งหมด รองลงมาคือการแปรรูปขั้นต้น เช่น การอบแห้ง ตากแห้ง บด หรือทำเป็นผง เพื่อส่งออกหรือจำหน่ายภายในประเทศ เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการสกัดสารสกัดหรือส่วนประกอบของยา โดย ณ ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในด้านการระบุและจดบันทึกข้อมูลทางด้านการค้าของบัวบกและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากถูกนำไปรวมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ

6.1.4 แนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภค

○ แนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภคของผู้บริโภคภายในประเทศ

การบริโภคบัวบกภายในประเทศส่วนใหญ่จะรับประทานสด ๆ เช่น เป็นผักจิ้ม น้ำพริก ผักเคียงผัดไทย และนำมาปรุงอาหาร เช่น แกงกะทิใบบัวบก ยำบัวบกทอดกรอบ น้ำใบบัวบก หรือคั้นน้ำดื่ม แต่เนื่องจากบัวบกที่รับประทานสดๆ นั้นมีความขมฝื่อน ทำให้รับประทานได้ยาก และมีอายุการเก็บรักษาน้อย

การแปรรูปเป็นชาสำเร็จพร้อมชงดื่ม การผลิตชาบัวบกสำเร็จรูป เจาะตลาดสินค้าเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ตลาดในระดับบนสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมและมีการเจริญเติบโตสูง

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบกมีหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและเสริมความงาม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มง่าย ยาสมุนไพร หรือส่วนประกอบเครื่องสำอาง

○ แนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย (จีน เวียดนาม)

■ แนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศจีน

จีน ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความคุ้นเคยกับบัวบกและรู้ถึงสรรพคุณของบัวบกดีอยู่แล้ว แต่ด้วยปริมาณความต้องการที่มีมากของจีน ทำให้ด้านการผลิตบัวบกออกมาตอบสนองตลาดนั้นยังไม่เพียงพอ จึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่จะนำบัวบกของไทยที่มีสรรพคุณทางยาและการบำรุงสุขภาพไปทำตลาดยังประเทศจีน และด้วยการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกใบบัวบก พบว่า นักธุรกิจจีนได้เข้ามาติดต่อขอซื้อใบบัวบกเป็นจำนวนมาก ทำให้บัวบกเป็นสมุนไพรที่มีแนวโน้มเติบโตได้ในตลาดจีน

นอกจากนี้ จากการสืบค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบัวบก พบว่า มีการนำบัวบกไปผลิตเป็นชาเพื่อชงดื่มบำรุงร่างกาย ขณะเดียวกันประเทศจีนเองเป็นประเทศที่นิยมการบริโภคชาเป็นอย่างมาก หรือนับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มหลักของคนจีนก็ว่าได้ โดยในแต่ละปีจีนต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจาก

ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการสืบค้นพบว่าตั้งแต่ปี 2555-2559 ผลิตภัณฑ์ชาเฉลี่ย 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.59 ทำให้ประเทศจีนมีแนวโน้มที่น่าสนใจที่จะนำมาเป็นตลาดหลักของการจัดทำยุทธศาสตร์บัวบกในครั้งนี้

ในด้านรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มของชาจีนนั้น มีความแตกต่างจากผู้บริโภคชาวไทยเล็กน้อย โดยชาและชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่คู่กับประเทศจีนมาอย่างยาวนาน เพราะชาจีนเชื่อว่าชาหรือชาสมุนไพรช่วยในเรื่องของการย่อยอาหารและคลายร้อน ทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มของจีน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยชรา ยังคงนิยมและมีนิสัยชอบดื่มชาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ที่มีการรวมญาติ หรือแม้กระทั่งการซื้อชาเป็นของขวัญของที่ระลึก

ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีชาหลากหลายประเภทและหลากหลายรสชาติ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนทุกวัย ถึงอย่างไรผู้บริโภคชาจีนยังคงชอบบริโภคชาที่ไม่มีรสชาติหวานและเย็นจนเกินไป เพราะด้วยธรรมชาติของภูมิอากาศของประเทศที่มีอากาศเย็นเกือบทั้งปี อีกทั้งคนจีนยังนิยมรับประทานอาหารที่มันๆ ทำให้ต้องดื่มชาร้อนที่มีรสชาติอ่อน เพื่อลดความมันในอาหารที่รับประทานเข้าไป และสำหรับวัยรุ่นหรือผู้บริโภคยุคใหม่จะเน้นการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น และมีนิสัยนิยมบริโภคชาสมุนไพรที่มีการปรุงแต่งกลิ่นหรือทำจากผลไม้

นอกจากนี้ จีนประสบกับปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้บริโภคชาจีนหันมาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพของสินค้า ประกอบกับรายได้เฉลี่ยของคนจีนปรับตัวสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคชาจีนเต็มใจและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงหันมาสนใจสินค้านำเข้ามากยิ่งขึ้น โดยมักจะเลือกสินค้านำเข้าที่มีการระบุฉลากเป็นภาษาจีน ดังนั้น สิ่งที่น่าจับตามองเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาจีนในปัจจุบัน คือ ความกังวลและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมมากขึ้น

■ แนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายรอง

สำหรับตลาดรองของผลิตภัณฑ์จากบัวบก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม (ชา) และฟิลิปปินส์ (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย) โดยมีรายละเอียดของแนวโน้มและรสนิยมของตลาดเป้าหมายรองทั้ง 2 ตลาด ดังนี้

- ตลาดเวียดนาม

ตลาดเวียดนามมีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเวียดนาม พบว่า เวียดนามเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรมากถึง 88.78 ล้านคน และในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจเวียดนามมีการขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเวียดนาม โดยควรมุ่งเน้นการนำ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีจำหน่ายในเวียดนาม (Product Differentiate) เพื่อสร้างความแตกต่าง อาทิ ชาพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องระดับพรีเมียม เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคสมุนไพรในเวียดนามส่วนใหญ่ คือ ผู้ใหญ่วัยกลางคน และผู้สูงอายุ

ดังนั้น ตลาดเวียดนามมีความเหมาะสมที่จะนำผลิตภัณฑ์จากบ๊วกกีที่เป็นผลิตภัณฑ์ชาไปทำตลาด ณ ประเทศเวียดนาม เนื่องจากเมื่อทำการสืบค้นข้อมูล พบว่า พฤติกรรมของคนเวียดนามนั้นยังมีความนิยมในการดื่มชา โดยเฉพาะชาสมุนไพรที่มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย และเมื่อสืบค้นข้อมูลการส่งออกชาจากไทยไปเวียดนาม พบว่า เวียดนามเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งในการส่งออกชาของไทย ดังข้อมูลการส่งออกชาของไทย

ตารางที่ 6.6 ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคของประเทศเวียดนาม ตั้งแต่ปี 2555-2559

ข้อมูล	2555	2556	2557	2558	2559
มูลค่า GDP (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	155,820	171,222	186,204	193,241	202,615
GDP Growth rate (%)	14.96	9.88	8.75	3.78	4.85
จำนวนประชากร (คน)	88,809,200	89,759,500	90,728,900	91,713,300	92,701,100
รายได้ต่อคน (ดอลลาร์สหรัฐ / คน)	1,754.55	1,907.56	2,052.32	2,107.01	2,185.69
มูลค่านำเข้าจากไทย (ดอลลาร์สหรัฐ)	15,609	811,242	2,226,870	447,703	931,511
อัตราการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าจากไทย (%)	-	5097.27	174.50	-79.90	108.06

ที่มา: The World Bank, สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2560

นอกจากนี้ ตลาดเวียดนามยังมีลักษณะการบริโภคคล้ายคลึงกับตลาดจีนและมีความคุ้นเคยกับสินค้าของไทย โดยคนเวียดนามมีพฤติกรรมนิยมดื่มชาเหมือนกับชาจีน ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์บ๊วกกีที่นำมาแปรรูปเป็นชาและเป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายในครั้งนี้ และเมื่อพิจารณาจากการส่งออกชาของไทย พบว่า เวียดนามเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ในปี 2559 ไทยส่งออกชาไปยังเวียดนามคิดเป็นมูลค่า 931,511 ดอลลาร์สหรัฐ และขยายตัวเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2555-2559 ร้อยละ 1,324.99 ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในบรรดาคู่ค้าชาของไทย เวียดนาม

6.1.5 การลงทุนในประเทศไทยของบ๊วกและผลิตภัณฑ์บ๊วก

○ การลงทุนในประเทศไทยของบ๊วกและผลิตภัณฑ์บ๊วก

ตลาดในประเทศ¹ ในภาพรวมด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยปี 2558 ยังคงเติบโตได้ดี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจะมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่นล้านบาท เติบโต 8.3% ส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% โดยปัจจัยบวกที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวยังขยายตัวได้ยังคงมาจากการรักษาสุขภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติมากขึ้น โดยที่กลุ่มเครื่องดื่มจะเติบโตได้ดีในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผดผื่น แก้อาการคัน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและรักษาผิวกว่า 70% ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 5.5 แสนตัน ขยายตัวได้ 2.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2557 แต่ในแง่ของมูลค่าตลาดกลับอยู่ที่ 1.61 หมื่นล้านบาท ลดลง 2.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้เป็นผลจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง

สำหรับบ๊วกนั้น เป็นสมุนไพรที่มีการนำมาพัฒนาและคิดค้นเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างหลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มและความต้องการใช้สมุนไพรมีมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านทรัพยากรสมุนไพรหลากหลายชนิด โดยเฉพาะสมุนไพรพื้นบ้าน มีการนำสมุนไพรมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมออกสู่ตลาดในหลากหลายรูปแบบ ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกำลังเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้มีมูลค่าการนำเข้าสมุนไพรของไทยเฉลี่ย 2.7 หมื่นล้านบาทต่อปี ในขณะที่มีการผลิตใช้เองในประเทศไทยเพียง 1.3 ล้านบาทต่อปี

การพัฒนาต่อยอดบ๊วกและสมุนไพรต่างๆ ของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นนั้น จะช่วยลดแทนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ จากต่างประเทศได้ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเข้าไปเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น อาหารเสริมจากสมุนไพร มีมูลค่าตลาดเฉลี่ยกว่าพันล้านบาทต่อปี และเครื่องสำอางซึ่งส่วนใหญ่จะมีสารสกัดจากบ๊วกเป็นส่วนผสม ก็มีมูลค่าทางการตลาดเฉลี่ยปีละแสนล้านบาท ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนหันมามองอุตสาหกรรมในส่วนนี้ เพราะไทยเป็นแหล่งปลูกและส่งออกบ๊วกและผลิตภัณฑ์ชั้นกลางที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก² และบ๊วกที่

¹ ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

² การส่งออกนี้รวมทั้งบ๊วกสด ผลิตภัณฑ์บ๊วกชั้นกลาง และสารสกัด ซึ่งบ๊วกบกกสดและแห้งส่งออกเพียง ร้อยละ 3 ขณะที่ผลิตภัณฑ์ชั้นกลาง ได้แก่ ผง น้ำ และอบแห้ง ส่งออกร้อยละ 10 รวมถึงสารสกัด ส่งออกร้อยละ 8 โดยเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มที่มีการส่งออกบ๊วกและ

ส่งออกป็นนั้นนำไปผลิตเป็นสารสกัดแล้วนำกลับมาจำหน่ายให้กับไทย เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง โดยหลายภาคส่วนต่างให้ความเห็นว่า หากไทยสามารถแปรรูปสารสกัดหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากบัวบกและสมุนไพรได้เอง จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่สมุนไพรไทยได้มากขึ้น

ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการไทยในชั้นกลางน้ำ ที่มีองค์ความรู้และนวัตกรรมในการแปรรูปบัวบกให้เป็นสารสกัด เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้น มองว่าเป็นสิ่งที่ยากพอสมควรที่ผู้ประกอบการไทยจะดำเนินการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมให้กับบัวบก เนื่องจากการคิดค้นและพัฒนาวิธีสกัดสารสกัดของบัวบกเพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางและยาในเชิงพาณิชย์ต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างสูง โดยการลงทุนแต่ละครั้งในการทำการวิจัยและพัฒนาไปสู่การผลิตเต็มรูปแบบนั้น จะต้องใช้ระยะเวลาประมาณ 5-10 ปี ถึงจะได้สูตรของสารสกัดที่มีมาตรฐาน อีกทั้งจะต้องใช้เงินทุนของตัวเองในการคิดค้นและวิจัยค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการได้กล่าวว่า ตนต้องลงทุนกับการคิดค้นวิธีสกัดสารสกัดที่สำคัญจากบัวบกมากถึง 10-15 ล้านบาท จึงจะได้สูตรที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล หรือเมื่อต้องทำการสร้างโรงงานที่เป็นมาตรฐานจะต้องใช้เงินลงทุนสูงถึง 50-70 ล้านบาท และเมื่อได้มาซึ่งสารสกัดจากบัวบกแล้ว การจัดจำหน่ายนั้นยังต้องแข่งขันทางด้านราคากับผู้ผลิตต่างชาติที่มีความแตกต่างเป็นอย่างมาก เนื่องจากสารสกัดของไทยใช้เงินลงทุนสูงและเพิ่งเริ่มคิดค้นได้ไม่นาน เมื่อเทียบกับราคาสารสกัดที่มาจากต่างประเทศทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ โดยราคาสารสกัดของผู้ประกอบการไทยมีราคาประมาณ 70,000 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่สารสกัดของต่างประเทศมีราคาประมาณ 30,000-50,000 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีความแตกต่างค่อนข้างมาก จึงทำให้ยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างเต็มที่ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปลายน้ำต้องนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศแทน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่า นอกจากนี้ ผู้ผลิตของไทยในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในชั้นกลางน้ำที่มีมูลค่าเพิ่มสูงอย่างสารสกัดจากสมุนไพรยังมีจำนวนน้อย และผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กหรือเป็นระดับวิสาหกิจชุมชน ทำให้ในด้านการลงทุนหรือการขยายกิจการเป็นไปได้ยาก เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนในการดำเนินการพัฒนาธุรกิจของตน และยังขาดองค์ความรู้ที่เป็นมาตรฐานเพื่อการส่งออก

ขณะที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุขพยายามดำเนินการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย โดยมียุทธศาสตร์สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มุ่งการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือที่

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกเป็นลำดับต้นๆ ของโลก แต่สามารถระบุนับหรือปริมาณที่แท้จริงได้ เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลแยกเฉพาะของบัวบก แต่จากการสืบค้นจากการนำเข้าและส่งออกของประเทศที่ค้าสมุนไพร อาทิ อินเดีย สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปพบว่า ไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกบัวบกและผลิตภัณฑ์จากบัวบกที่สำคัญของโลก เพราะเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ โดยจากการประมาณจากผลผลิตทั้งหมดพบว่าผลิตภัณฑ์บัวบกในชั้นกลาง ได้แก่ ผง น้ำ และอบแห้ง มีปริมาณประมาณ 238.34 ตัน ในปี 2559 หรือคิดเป็นมูลค่าตามราคาเฉลี่ยของทั้งปีประมาณ 23.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 800 ล้านบาทไทย จึงทำให้ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบและส่งออกตามที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยประเทศอื่นๆ ที่มีการส่งออกบัวบกและผลิตภัณฑ์บัวบก ได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย เป็นต้น แต่ได้มีการระบุนับเอาไว้ เนื่องจากได้มีการบันทึกข้อมูลอย่างเป็นทางการ

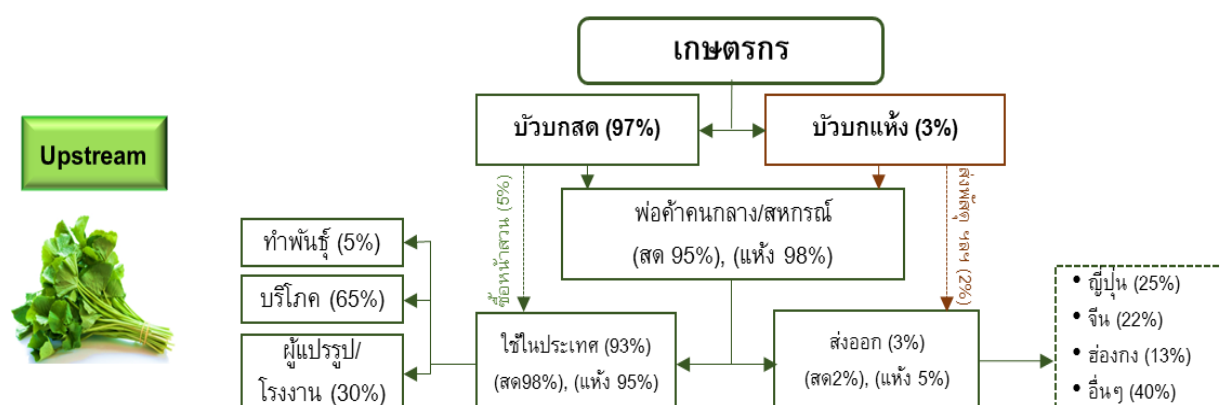
รู้จักกันในชื่อ Thailand Champion Herbal Products : TCHP พร้อมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร 5 ชนิดได้แก่ กาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้มีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้น การสร้างให้เกิดอุตสาหกรรมแปรรูปสมุนไพรอย่างครบวงจรและเป็นไปตามมาตรฐานสากล ต้องได้รับการสนับสนุนทั้งอุปกรณ์และเทคโนโลยีการแปรรูป ซึ่งจำเป็นต้องสนับสนุนให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ดี โดยเบื้องต้นโรงงานแปรรูปควรมีมาตรฐาน GMP เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและการส่งออก โดยภาครัฐจำเป็นต้องสนับสนุนในส่วน of โรงงานสารสกัด เนื่องจากภาคเอกชนอาจไม่มีกำลังพอที่จะลงทุนเอง

6.1.6 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

ห่วงโซ่อุปทานของบัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก จะเชื่อมโยงกันใน 3 ส่วน คือ ขั้ต้นน้ำ (Upstream) ขั้กลางน้ำ (Midstream) และขั้ปลายน้ำ (Downstream) ดังนี้

○ **ขั้ต้นน้ำ (Upstream)** ผลิตภัณฑ์ขั้ต้นน้ำ ได้แก่ บัวบก มีปริมาณผลผลิตรวมในปีการผลิต 2559 จำนวน 1,588.912 ตัน โดยผู้ผลิตในขั้ต้นน้ำของบัวบก คือ เกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 357 ครัวเรือน และมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 2,671.25 ไร่ ตามการติดตามข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร ทั้งนี้ ผลผลิตที่ได้จะแบ่งออกเป็นบัวบกสดและถูกแปรรูปเป็นบัวบกแห้งโดยเกษตรกรเอง ซึ่งถูกจำหน่ายไปยังผู้มีส่วนได้เสียใน 2 ส่วนหลักๆ คือ ผู้บริโภคภายในประเทศและการส่งออก ดังภาพต่อไปนี้



ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาพที่ 6.1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบัวบกในขั้ต้นน้ำ

- บั๊วกสัด ถูกกระจายไปยังพ่อค้าคนกลางหรือสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 95 และเป็นผู้บริโภคซื้อโดยตรงจากเกษตรกร ประมาณร้อยละ 5 ทั้งนี้ จากผลผลิตบั๊วกสัดทั้งหมดถูกใช้เพื่อการทำพันธุ์ การบริโภค และการแปรรูปภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 98 และถูกส่งไปยังต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 2 โดยประเทศที่ส่งออกไปนั้น ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และอื่นๆ เป็นต้น
- บั๊วกแห้ง ถูกกระจายไปยังถูกกระจายไปยังพ่อค้าคนกลางหรือสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 98 และเป็นผู้บริโภคซื้อโดยตรงจากเกษตรกร ประมาณร้อยละ 2 ทั้งนี้ จากผลผลิตบั๊วกแห้งทั้งหมดถูกใช้ภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 95 และถูกส่งไปยังต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 5 โดยประเทศที่ส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศจีน

Midstream

นำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำ (65%)

แปรรูปขั้นต้น

- ผง (15%)
- น้ำ (5%)
- อบแห้ง (80%)

ใช้ในประเทศ (90%)

แปรรูปขั้นกลาง (35%)

- สารสกัด (87%)
- หัวเชื้อ (8%)
- น้ำมัน (5%)

ใช้ในประเทศ (92%)

ส่งออก (10%)

- ฟิลิปปินส์ (26%)
- เมียนมา (20%)
- จีน (18%)
- อื่นๆ (36%)

ส่งออก (8%)

- ญี่ปุ่น (28%)
- EU (19%)
- จีน (18%)
- อื่นๆ (35%)

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (35%)

อุตสาหกรรมยาและอาหารเสริม (25%)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง/บำรุงผิวพรรณ เครื่องประทินผิว (40%)

ภาพที่ 6.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบัวบกในชั้นกลางน้ำ

จากภาพจะเห็นได้ว่า ชั้นกลางของห่วงโซ่อุปทานบัวบกนั้น มีการแปรรูปบัวบกจำนวน 2 ชั้น ได้แก่

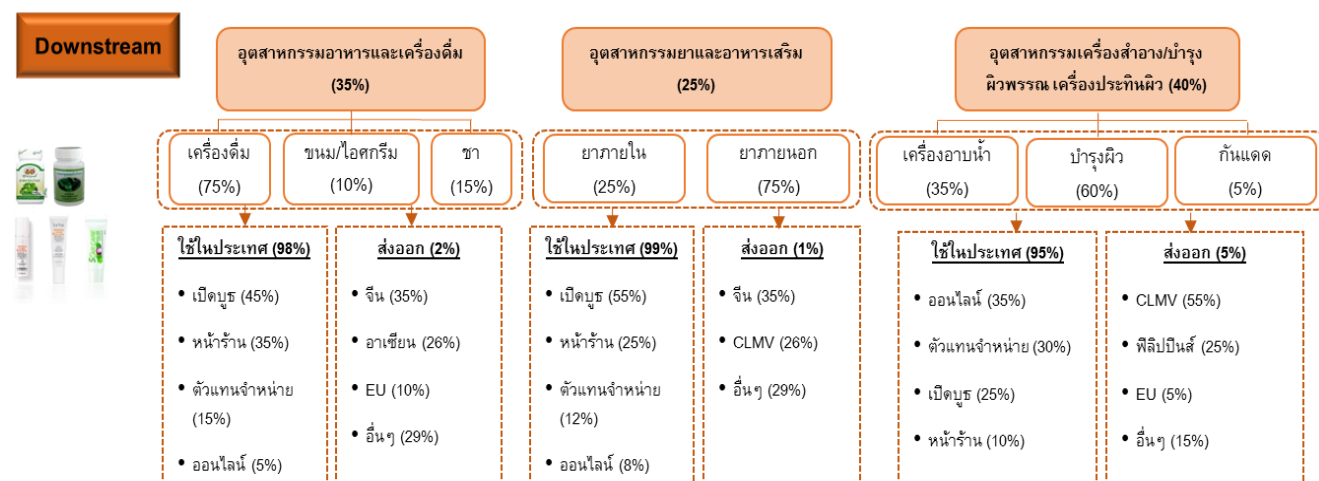
- การแปรรูปขั้นต้น เมื่อผู้แปรรูปขั้นต้นได้รับบัวบกจากแหล่งวัตถุดิบต่างๆ ในขั้นต้น น้ำของห่วงโซ่อุปทาน ผู้แปรรูปในขั้นนี้จะนำเอาบัวบกมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ โดยจากการสืบค้นข้อมูล พบว่า บัวบกถูกแปรรูปขั้นต้นได้ดังนี้
 - อบแห้ง ร้อยละ 80
 - ผง ร้อยละ 15
 - น้ำ ร้อยละ 5

การแปรรูปบัวบกในขั้นต้นนี้ ถูกใช้ภายในประเทศประมาณร้อยละ 90 และส่งออก ไปต่างประเทศประมาณร้อยละ 10 โดยมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ฟิlipปีนส์ เมียนมา จีน และประเทศอื่นๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์จากบัวบกที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้น และถูกนำมาจำหน่ายภายในประเทศ จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปชั้น กลาง ร้อยละ 35 และอีกร้อยละ 65 ถูกนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายใน ชั้นถัดไปของห่วงโซ่อุปทานบัวบก

- การแปรรูปชั้นกลาง ส่วนใหญ่จะนำวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นมาแล้ว โดยเฉพาะชนิดอบแห้ง มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นกลาง ได้แก่
 - สารสกัดบัวบก ร้อยละ 87
 - หัวเชื้อบัวบก ร้อยละ 15
 - น้ำมันบัวบก ร้อยละ 5

โดยการแปรรูปชั้นกลางนี้ จะถูกนำไปจำหน่ายหรือผลิตต่อในขั้นสุดท้ายของห่วงโซ่ อุปทานภายในประเทศร้อยละ 92 และส่งออกไปยังต่างประเทศร้อยละ 8 โดยตลาด ส่งออกหลักๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป จีน และอื่นๆ ตามลำดับ

○ **ชั้นปลายน้ำ (Midstream)** ผลิตภัณฑ์ในชั้นปลายน้ำที่สำคัญของบัวบก พบว่า มี ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรม 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยาและอาหารเสริม และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง บำรุงผิวพรรณและเครื่อง ประทินผิว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาพที่ 6.3 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บัวบกในชั้นปลายน้ำ

จากภาพของห่วงโซ่อุปทานบัวบกในชั้นปลายน้ำ พบว่า บัวบกมีการแปรรูปในชั้นปลายน้ำใน 3 อุตสาหกรรมดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ทำให้เห็นว่าบัวบกนั้นสามารถแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำแนกเป็นรายอุตสาหกรรมที่สำคัญได้ดังนี้

■ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35 ในชั้นปลายน้ำ จากทั้งหมด 3 อุตสาหกรรม โดยมีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

- เครื่องดื่มบัวบก ร้อยละ 75
- ขนมขบเคี้ยวบัวบก ร้อยละ 10
- ชาบัวบก ร้อยละ 15

โดยการแปรรูปชั้นปลายน้ำในอุตสาหกรรมนี้ จะถูกนำไปจำหน่ายภายในประเทศ ร้อยละ 98 และส่งออกไปยังต่างประเทศร้อยละ 2 โดยตลาดส่งออกหลักๆ ได้แก่ จีน และอาเซียนเป็นหลัก

■ อุตสาหกรรมยาและอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 25 ในชั้นปลายน้ำ จากทั้งหมด 3 อุตสาหกรรม โดยมีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

- ยาสำหรับใช้ภายในร่างกาย ร้อยละ 25
- ยาสำหรับใช้ภายนอกร่างกาย ร้อยละ 75

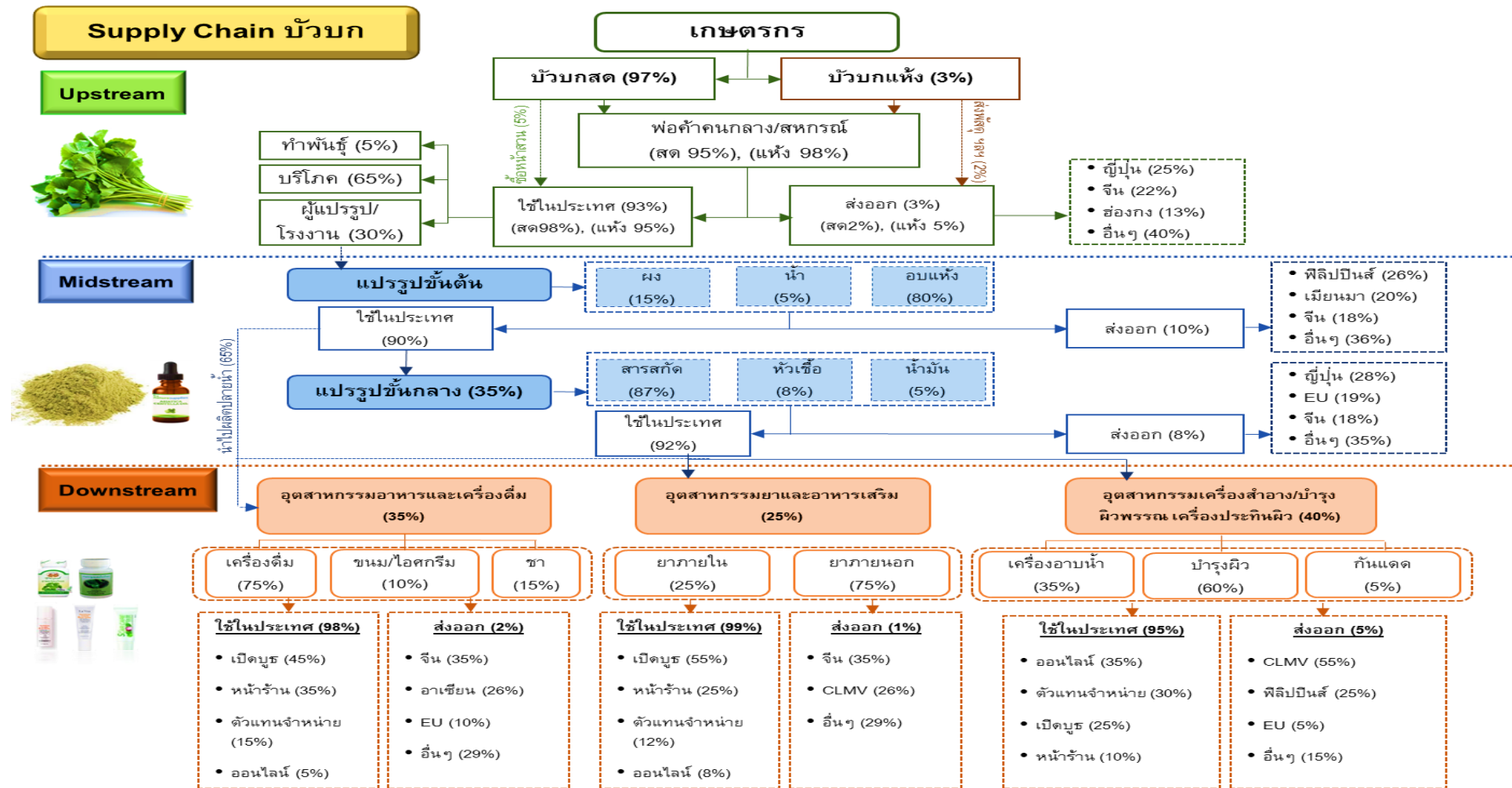
โดยการแปรรูปบัวบกเป็นผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม จะถูกนำไปจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 99 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณและอาหารเสริม นอกจากนี้

ยังมีการส่งออกต่างประเทศเพียงร้อยละ 1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีกฎระเบียบและขั้นตอนในการนำเข้าไปยังประเทศต่างๆ ค่อนข้างมาก

■ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เครื่องบำรุงผิวพรรณและเครื่องประทินผิว คิดเป็นร้อยละ 40 ในชั้นปลายน้ำ จากทั้งหมด 3 อุตสาหกรรม โดยมีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

- เครื่องบำรุงผิวพรรณจากบัวบก ร้อยละ 60
- เครื่องอาบน้ำจากบัวบก ร้อยละ 35
- ครีมกันแดดจากบัวบก ร้อยละ 5

โดยผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ต่อยอดจากบัวบกมากที่สุด และยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปบัวบก ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ยังคงจำหน่ายภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 95 และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศในกลุ่ม CLMV ฟิลิปปินส์ สหภาพยุโรป และอื่นๆ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะส่งออกในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ เนื่องจากทำตลาดได้ง่าย มีการผลิตที่เพียงพอ และมีกฎระเบียบการนำเข้าไม่ยุ่งยากเท่ากับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่นๆ



ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาพที่ 6.4 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บัวบกของไทย

6.2 การวิเคราะห์ศักยภาพโดย Diamond model

จากการรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับบัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก ทำให้ได้บทสรุปตามกรอบของแบบจำลอง Diamond Model ที่สะท้อนให้เห็นถึงผลสรุปจากการศึกษาในแต่ละมิติตามแบบจำลอง เพื่อเป็นใช้ในการประเมินความสามารถสำหรับการแข่งขันของบัวบกไทยกับประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดมาตรการและยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้จากบัวบก โดยมีรายละเอียดในด้านต่างๆ ของแบบจำลอง ดังนี้

➤ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ด้านปัจจัยการผลิตบัวบกนั้น เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตลาดของบัวบกอย่างประเทศฟิลิปปินส์ และเวียดนาม จะพบว่าในแต่ละด้านของปัจจัยการผลิตบัวบก ไทยมีความได้เปรียบในทุกด้านตามเงื่อนไข ซึ่งสามารถสรุปตามเงื่อนไขในด้านปัจจัยการผลิตที่ไทยมีต่อประเทศเป้าหมายทั้งสอง ได้ดังนี้

- ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านทักษะและความชำนาญในการปลูกพืชสมุนไพร แต่จะมีค่าแรงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศตลาดเป้าหมาย
- ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของสายพันธุ์บัวบก และยังสามารถเพาะปลูกได้ในหลายพื้นที่ ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบในด้านกายภาพในการเพาะปลูกตลอดจนที่ตั้งของประเทศก็อยู่ตรงกลางภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญทางการค้าในภูมิภาคนี้
- ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge Resources) บุคลากรของไทยมีความรู้ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีทักษะดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบัวบก รวมถึงมีผลงานจากการวิจัยและพัฒนาบัวบกให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้
- แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital Resources) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่างๆ ได้ง่ายพอสมควร เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ตลอดจนธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แต่ในผู้ประกอบการรายย่อยยังเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก เนื่องจากติดเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ในการขอกู้ยืมเงินจากธนาคารต่างๆ
- โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานในระบบขนส่งสินค้าที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

➤ อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้าวบัก เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมยาและอาหารเสริม ที่ใช้ข้าวบักเป็นวัตถุดิบสำคัญ สามารถสรุปตามความได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนกันที่ไทยมีต่อประเทศเป้าหมายทั้งสอง ได้ดังนี้

- มีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก
- มีจำนวนห้างค้าปลีก ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ และอื่น ๆ ที่เอื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงมีข้อเสียเปรียบในการเข้าวางจำหน่ายสินค้าในห้างร้านเหล่านี้ เนื่องจากต้องเสียค่าแลกเข้าเพื่อวางจำหน่ายสินค้านั้นค่อนข้างสูง
- ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งวัตถุดิบในต้นน้ำ แหล่งแปรรูปในชั้นกลางน้ำ และผู้ผลิตในชั้นปลายน้ำ
- อุตสาหกรรมการขนส่งของไทยนับได้ว่ามีข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเป้าหมาย เนื่องจากไทยมีความพร้อมอย่างมากในการขนส่ง ทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ และทางรางในอนาคต

➤ เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ (Home Demand Composition) ผู้ซื้อสินค้าในประเทศยังมีความต้องการไม่แพร่หลาย มีเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสปา เครื่องสำอาง ทั้งนี้สามารถสรุปตามความได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านอุปสงค์ที่ไทยมีต่อประเทศเป้าหมายทั้งสอง ได้ดังนี้

- ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากข้าวบักยังคงเป็นความต้องการเฉพาะกลุ่ม แต่ด้วยกลุ่มผู้ที่นิยมบริโภคสินค้าประเภทนี้เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงบนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก
- ความนิยมยังกระจุกอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องสำอาง
- ลูกค้าต่างชาติมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มาจากข้าวบัก

➤ บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)

ข้าวบักยังเป็นสมุนไพรที่มีการผลิตภายในประเทศน้อยทั้งในระดับวัตถุดิบ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเมื่อมองไปยังตลาดเป้าหมายก็ยังคงมีความได้เปรียบและเสียเปรียบในบางประเด็น ซึ่งสามารถสรุปในแง่มุมต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ผู้บริหารทางการตลาดของไทยมีความชำนาญ และเชี่ยวชาญมากกว่า
- ภาครัฐกิจของไทยมีความชำนาญในการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มากกว่า
- ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบัวบก ประเทศไทยยังมีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่มาก แต่ยังถือว่ามีความได้เปรียบกว่าประเทศเป้าหมาย
- แนวโน้มด้านการแข่งขันมีสูง
- ธุรกิจในระดับกลางและขนาดย่อมยังขาดข้อมูลข่าวสารและความรู้ในการทำการตลาดต่างประเทศ

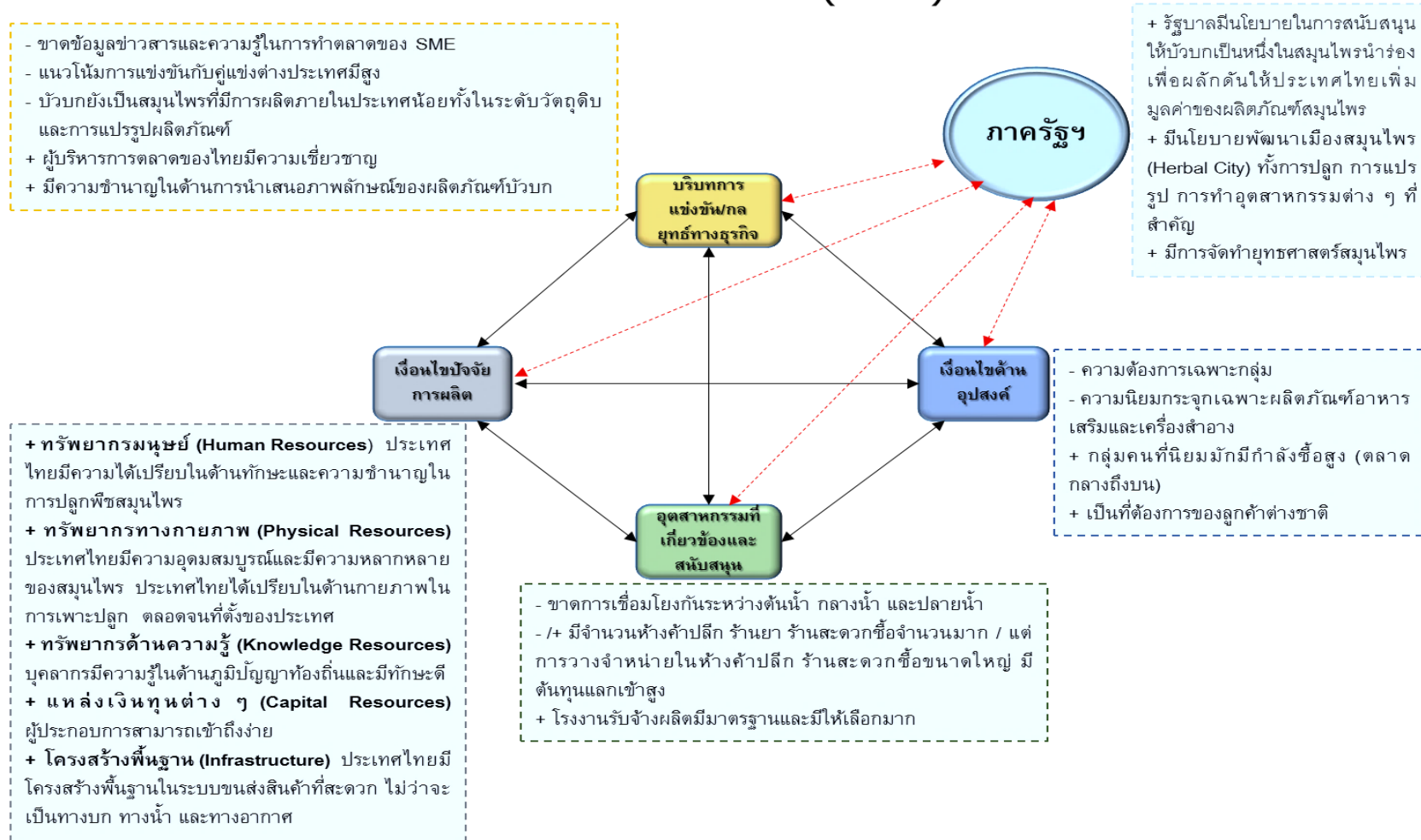
➤ บทบาทของรัฐบาล (Government's Role)

ในส่วนบทบาทที่ภาครัฐ ของไทย มีส่วนในการผลักดันและสนับสนุนสินค้าสมุนไพรที่มีอยู่มากพอสมควร โดยสามารถสรุปตามความได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านบทบาทของรัฐบาลที่ไทยมีต่อประเทศเป้าหมายทั้งสอง ได้ดังนี้

- รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนให้บัวบกเป็นหนึ่งในสมุนไพรนาร่องเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- มีนโยบายพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) ทั้งการปลูก การแปรรูป การทำอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญ
- มีการจัดทำยุทธศาสตร์สมุนไพรและสนับสนุนธุรกิจในทุกระดับของประเทศ

ทั้งนี้ จากเงื่อนไขและความได้เปรียบเสียเปรียบของไทยตามแบบจำลอง Diamond Model สามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้

DIAMOND Model (บัวบก)



ภาพที่ 6.5 แบบจำลอง Diamond Model ของบัวบกและผลิตภัณฑ์จากบัวบกของไทย

6.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค โดย SWOT Analysis

สำหรับขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในภาพรวม โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายในเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งผ่านจุดอ่อนและจุดแข็ง และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกผ่านโอกาสและอุปสรรค เพื่อที่จะนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ TOWS Matrix ในขั้นถัดไป เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคดังต่อไปนี้



จุดแข็ง (S)

- ไทยมีความมีความหลากหลายทางชีวภาพในการปลูกบัวบก ปลูกได้ง่ายในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เก็บเกี่ยวได้เร็วและสามารถให้ผลผลิตตลอดปี
- ไทยมีพัฒนาการด้านอุตสาหกรรม และเป็นแหล่งวัตถุดิบของยาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ
- บัวบกเป็นพืชสมุนไพรที่มีโอกาสพัฒนาได้ เนื่องจากมีราคาสูงกว่าพืชการเกษตรบางชนิด เช่น ข้าว เกษตรกรสามารถจำหน่ายได้ต่อหน่วย (บาท/กิโลกรัม) สูงกว่า
- บัวบกสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกรได้หลากหลายรูปแบบทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายผลผลิตสดหรือการแปรรูป
- บัวบกเป็นชนิดสมุนไพรนำร่องตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์สมุนไพรไทย ปี 2560-2564
- ไทยมีพัฒนาการและความพร้อมพื้นฐานที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน การสะสมความรู้ประสบการณ์ด้านเภสัชอุตสาหกรรม การทำตลาดสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน
- ความได้เปรียบด้านตำแหน่งทางภูมิศาสตร์กับกลุ่มลูกค้าหลักในอาเซียน คือ กลุ่มประเทศอินโดจีน และมีกำลังการผลิตเพียงพอ
- ประเทศไทยเป็นประเทศที่เก็งด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและอาหารเสริมรายใหญ่ของภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากมีวัตถุดิบเกรดเอ
- Thailand Brand เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและมีชื่อเสียงมานานในอาเซียน

- จุดอ่อน (W)
 - ขาดแหล่งรวบรวมวัตถุดิบ และขาดการเชื่อมโยงระหว่างต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
 - ขาดการส่งเสริมและให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในการปลูกสมุนไพรอย่างจริงจัง
 - ผู้ผลิตรายย่อยยังมีต้นทุนการผลิตที่สูง ยังขาดความตระหนักในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ
 - นโยบายภาครัฐที่ขาดการสนับสนุนที่ชัดเจนในการส่งเสริมทั้งการเพาะปลูก และการแปรรูปพืชสมุนไพร
 - ขาดการบูรณาการร่วมกันอย่างจริงจังในการผลักดันสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก
 - การศึกษาวิจัย เพื่อพิสูจน์สรรพคุณและความปลอดภัยยังมีน้อย และงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ถูกนำมาใช้งานจริง
- โอกาส (O)
 - ไทยเป็นหนึ่งในสามประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องสมุนไพรในระดับโลก การเปิดตลาดเครื่องสำอางโดยใช้สมุนไพรไทยจึงเป็นการสร้างโอกาสที่น่าสนใจ
 - การเปิดเสรีทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ภษีนำเข้าเท่ากับศูนย์
 - การสื่อสารและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวไกล และไร้พรมแดน
 - ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมกระแสธรรมชาติ มีความตระหนักถึงสุขภาพทั้งภายในและภายนอก รวมถึงมีความต้องการสินค้าสมุนไพรกันอย่างต่อเนื่อง
- อุปสรรค (T)
 - ขาดการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคที่ยังขยายตัวได้ไม่เท่ากับสมุนไพรด้านความงามหรือสปา
 - กฎระเบียบและกฎเกณฑ์การนำเข้าสินค้าของประเทศคู่ค้า เช่น มาตรฐาน GMP-PIC/S ซึ่งการปรับปรุงตามมาตรฐานดังกล่าวต้องปรับปรุงกระบวนการผลิต ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เป็นต้น

6.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWT Matrix

TOWS Matrix	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	SO (กลยุทธ์เชิงรุก) “กลยุทธ์ บุกลูกเดียว” 1) จัดทำ Road Show สินค้าในตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ “Thailand Brand” 2) จัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ 3) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร โดยเน้นการวิจัยเพื่อให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ได้มาตรฐานสากลที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก 4) จัดทำ Road Map การพัฒนาสมุนไพร	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) “กลยุทธ์ แกะไข้ใน” 1) ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชสมุนไพร และจัดทำ Zoning ในการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ 2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ในการปลูกสมุนไพร 3) มีการวางแผน นโยบายในการพัฒนาพืชสมุนไพรอย่างครบวงจร 4) การสร้างโรงงานกลางเพื่อรองรับการผลิต
อุปสรรค (T)	ST (กลยุทธ์ป้องกัน) “กลยุทธ์ หอกระจายข่าว” 1) ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค 2) สร้างความเข้าใจ และให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน	WT (กลยุทธ์เชิงรับ/ตัดถอย) “กลยุทธ์ ตั้งหลักใหม่” 1) เตรียมความพร้อมให้กับภาคเกษตรในการปลูกพืชสมุนไพร เช่น การวิจัยพัฒนาพันธุ์พืช จัดทำตลาดรับซื้อสินค้าเกษตร 2) จัดอบรมในเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้า 3) บูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 4) พัฒนาความสามารถในการผลิตให้เกิดต้นทุนต่ำสุดเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานต่าง ๆ 5) ผลักดันนโยบายการใช้ยาสมุนไพรไทยในโรงพยาบาลรัฐฯ หรือส่งเสริมให้ประชาชนใช้ทางเลือกสมุนไพรในการดูแลสุขภาพพร้อมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน

6.5 ยุทธศาสตร์บับกและผลิตภัณฑ์แปรรูป

วิสัยทัศน์: เป็นผู้นำด้านการวิจัยและพัฒนาบับกทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิต และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบับก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล

พันธกิจ:

1. สนับสนุนการวิจัยและคิดค้นในทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทาน โดยเน้นการใช้นวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในระดับสากล
2. ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานวิจัยบับกของไทยที่มีอยู่ มาพัฒนาและต่อยอดในเชิงพาณิชย์ อย่างจริงจังและได้ผลจริง
3. สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์บับกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล
4. สร้างความเข้มแข็งทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์บับกของไทย

เป้าประสงค์:

1. มีงานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ ในทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในระดับสากล
2. เกิดการถ่ายทอดและดำเนินงานวิจัยและนวัตกรรมด้านการผลิตบับกของไทย มาพัฒนาและต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้อย่างจริงจังและได้ผลจริง
3. เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิตในแต่ละช่วง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์บับกที่ตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล
4. เกิดความเข้มแข็งทางการตลาดของผู้ประกอบการแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์บับกของไทย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์:

1. ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและแปรรูป

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมการผลิตให้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง
- 2) พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากบับก และนำผลงานวิจัยที่มีมาประยุกต์ใช้

2. ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกสู่ตลาดสากล

กลยุทธ์

- 1) การกระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้
- 2) การสร้างและชูความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 3) การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวบก

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การผลิตได้มาตรฐาน
Process Innovation

4. ยุทธศาสตร์ด้านอื่น ๆ ที่ใช้ในการสนับสนุน

กลยุทธ์

- 1) การปรับปรุง และพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจการค้าสมุนไพร

โดยยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้น แสดงในภาพที่ 6.6

ยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

วิสัยทัศน์: “เป็นผู้นำด้านการวิจัยและพัฒนาบัวบกทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวบก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล”

พันธกิจ 1 สนับสนุนการวิจัยและคิดค้นในทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทาน โดยเน้นการใช้นวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในระดับสากล

พันธกิจ 2 ส่งเสริมให้เกิดการนำงานวิจัยบัวบกของไทยที่มีอยู่ มาพัฒนาและต่อยอดในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังและได้ผลจริง

พันธกิจ 3 สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์บัวบกที่ตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล

พันธกิจ 4 สร้างความเข้มแข็งทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์บัวบกของไทย

เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ 1 มีงานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ ในทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในระดับสากล

เป้าประสงค์ 2 เกิดการถ่ายทอดและนำงานวิจัยและนวัตกรรมด้านการผลิตบัวบกของไทย มาพัฒนาและต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้อย่างจริงจังและได้ผลจริง

เป้าประสงค์ 3 เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิตในแต่ละช่วง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์บัวบกที่ตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล

เป้าประสงค์ 4 เกิดความเข้มแข็งทางการตลาดของผู้ประกอบการแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์บัวบกของไทย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการ
วัตถุดิบและการแปรรูป

ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกสู่ตลาดสากล

ยุทธศาสตร์การพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้าง
มูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวบก

ยุทธศาสตร์ด้านอื่นๆ ที่ใช้สนับสนุน

กลยุทธ์

- ส่งเสริมการผลิตให้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง
- พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- พัฒนาผลิตภัณฑ์จากบัวบก และนำผลงานวิจัยที่มีมาประยุกต์ใช้

- กระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้
- สร้างและชูความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- แสวงหาตลาดที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง

- ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การผลิตได้มาตรฐาน Process Innovation

- การปรับปรุง และพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจการค้าสมุนไพร

ภาพที่ 6.6 ยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน

จากการกำหนดยุทธศาสตร์บวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบวบกดังที่แสดงในภาพข้างต้น ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายถึงความสำคัญของแต่ละยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับประกอบของแต่ละยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งแผนการปฏิบัติการเพื่อการขับเคลื่อนกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้น ซึ่งจำแนกรายละเอียดของแต่ละยุทธศาสตร์ดังนี้

➤ ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและแปรรูป

จากกระแสความนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน บวบกเป็นอีกหนึ่งสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในระดับที่สูง ทำให้ประเทศไทยต้องเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตบวบกทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้มีระดับการผลิตที่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ประกอบกับวิสัยทัศน์ที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบวบก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและการแปรรูปบวบก ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการผลิตให้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง

โดยกลยุทธ์ในด้านนี้ มุ่งเน้นการเลือกพันธุ์สายพันธุ์และขั้นตอนการเพาะปลูก ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การทดสอบและเลือกสายพันธุ์บวบกที่เหมาะสมกับภูมิภาคต่างๆ ของไทย วิธีการให้น้ำในแต่ละช่วงของการเพาะปลูก การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บเกี่ยวที่ทำให้บวบกมีสรรพคุณและคุณภาพเหมาะสมกับการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

ตลอดจนการให้ความรู้แก่เกษตรกรถึงสายพันธุ์ และขั้นตอนการเพาะปลูก ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม เช่น การลงพื้นที่แนะนำสายพันธุ์ที่ให้ได้ผลผลิตบวบกที่ดีและเหมาะสมกับสภาพดินของเกษตรกรในพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งแนะนำวิธีการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง ตามที่กรมส่งเสริมการเกษตร และเกษตรอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ในระยะยาวควรมีการนำหลักมาตรฐานความปลอดภัยในพืช เช่น GAP มาควบคุมคุณภาพของบวบก รวมถึงสร้างการรวมตัวกันของผู้ปลูกบวบกทั่วประเทศ เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือต่างๆ ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดได้ในอนาคต

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. เลือกเฟ้นสายพันธุ์และขั้นตอนการเพาะปลูก ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การทดลองและวิจัยสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับภูมิภาคต่างๆ ของไทย วิธีการให้ปุ๋ยในแต่ละช่วงของการเพาะปลูก เลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บเกี่ยวที่ทำให้บวบมีสรรพคุณและคุณภาพเหมาะสมกับการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เป็นต้น
2. ให้ความรู้แก่เกษตรกรถึงสายพันธุ์ และขั้นตอนการเพาะปลูก ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยว เช่น แนะนำสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตที่ดีและเหมาะสมกับสภาพดินของเกษตรกรพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งแนะนำวิธีการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง ตามที่กรมส่งเสริมการเกษตรและเกษตรอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

แผนระยะยาว

1. นำหลักมาตรฐานความปลอดภัยในพืชมาควบคุมคุณภาพของบวบ เช่น GAP เป็นต้น
2. สร้างการรวมตัวกันของผู้ปลูกบวบทั่วประเทศ เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือต่างๆ ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร และคิดค้นการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน

กลยุทธ์นี้ จะมุ่งเน้นด้านการรวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกบวบ พื้นที่ที่มีการเพาะปลูก รวบรวมข้อมูลผู้ค้าส่งและสหกรณ์ที่จำหน่ายบวบ สถานที่จำหน่ายและแหล่งรวมวัตถุดิบ รวบรวมข้อมูลผู้แปรรูปและผลิตภัณฑ์จากบวบ เพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลของบวบเป็นระบบสืบค้น ให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกัน เนื่องจากที่ผ่านมาเกษตรกรจะต้องขายบวบสดไปยังพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีราคาซื้อที่ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งผู้แปรรูปชั้นกลางและขั้นสุดท้าย ยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งปลูกบวบได้เท่าที่ควร โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังคงต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีราคาขายค่อนข้างสูง ส่งผลต่อต้นทุนการแปรรูปบวบเป็นอย่างมาก โดยจากการสอบถามผู้ประกอบการแปรรูปบวบที่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ต้องการทราบถึงแหล่งวัตถุดิบโดยตรง เพื่อที่จะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้ รวมถึงช่วยให้ต้นทุนวัตถุดิบลดลงอีกด้วย ในด้านของเกษตรกรอยากเชื่อมต่อกับผู้แปรรูปบวบที่ต้องการวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีหรือมีความต้องการในปริมาณที่แน่นอน จึงทำให้ในกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการ

สร้างความเชื่อมโยงของแหล่งวัตถุดิบและผู้แปรรูปให้มีความเชื่อมโยงกันโดยตรง เพื่อเสริมสร้างให้
ยุทธศาสตร์นี้บรรลุวัตถุประสงค์

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกบัวบกและพื้นที่ที่มีการเพาะปลูก
2. รวบรวมข้อมูลผู้ค้าส่ง และ/หรือสหกรณ์ที่ขายบัวบก สถานที่จำหน่าย แหล่งวัตถุดิบ
3. รวบรวมข้อมูลผู้แปรรูปและผลิตภัณฑ์จากบัวบก
4. ทำฐานระบบฐานข้อมูลของบัวบกเป็นระบบสืบค้น เพื่อเชื่อมโยงระหว่างกัน

แผนระยะยาว

1. ส่งเสริมการเข้าถึงฐานข้อมูล เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์จากบัวบก และนำผลงานวิจัยที่มีมาประยุกต์ใช้

กลยุทธ์นี้ จะมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ของบัวบก ลงในฐานข้อมูล ส่งเสริมให้ผู้
แปรรูปเข้าถึงงานวิจัยของบัวบก เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจการอัพเดทฐานข้อมูลงานวิจัยบัวบกลง
ฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บัวบกส่วนใหญ่มองว่า
การวิจัยเพื่อพัฒนาบัวบกเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการนำมาเผยแพร่และการ
นำมาประยุกต์ใช้จริงในเชิงพาณิชย์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากบัวบกกระจุกตัวอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ด้าน
อาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงในระดับหนึ่ง อาจส่งผลให้ผู้ผลิต
รายย่อยไม่สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์บัวบกที่มีจำหน่าย
ทั่วไปในปัจจุบัน กับการแปรรูปบัวบกเป็นสารสกัดหรือผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม อาทิ ยาและผลิตภัณฑ์ที่
ใช้ในทางการแพทย์และเภสัชกรรม จะมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ
ด้านบัวบกจึงมองว่า ควรมีงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากยิ่งขึ้น หรือนำเอาผลงานวิจัยของ
ภาครัฐ ที่มีอยู่เดิมมาต่อยอดทางด้านธุรกิจให้มากขึ้น จึงทำให้ในกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปในการพัฒนา
และนำผลงานวิจัยที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. รวบรวมข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ของบัวบก ลงในฐานข้อมูล
2. ส่งเสริมให้ผู้แปรรูปเข้าถึงงานวิจัยของบัวบก เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจ

แผนระยะยาว

1. อัปเดตฐานข้อมูลงานวิจัยบัวบกที่ภาครัฐฯ จัดทำ ลงฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

➤ ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกสู่

ตลาดสากล

บัวบกเป็นสมุนไพรที่ได้ชื่อว่าพืชร้อยสรรพคุณ กล่าวคือ เป็นสมุนไพรที่เป็นที่รับรู้ว่ามีสรรพคุณในหลากหลายด้าน ทั้งช่วยรักษาและบำรุงอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย ทั้งช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ จึงทำให้ในปัจจุบัน บัวบกถูกนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ดังนั้น ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านการตลาด จะเป็นการเน้นการสร้างโอกาสทางการค้าและการเป็นที่ยอมรับของตลาดสากล โดยมีกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผลิตภัณฑ์บัวบก ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การกระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้

ในด้านการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก พบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกยังมิได้เป็นสินค้าที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภค แต่ในบรรดาผู้รักสุขภาพนั้นมีความรู้และความเข้าใจกันเป็นอย่างดีถึงสรรพคุณต่างๆ ที่มีอย่างรอบด้านของบัวบก ดังนั้น ในด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเครื่องมือที่จะทำให้กลยุทธ์นี้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้สื่อทั้งแบบ Online และ Offline เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยการใช้สื่อของรัฐฯ ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ประชาชนภายในประเทศ เช่น สื่อโทรทัศน์และวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสารทางวิชาการต่างๆ ของกระทรวงพาณิชย์ แผ่นพับในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบัวบกตามงานประชุมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในตลาดสากล ควรใช้สื่อของหน่วยงานไทยในต่างประเทศ เช่น เว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มีสำนักงานประจำในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำการประชาสัมพันธ์และ

สร้างการรับรู้แก่ชาวต่างชาติถึงสรรพคุณและความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากบัวบกของไทย เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์จากบัวบกสามารถทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. ใช้สื่อของรัฐ ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้แก่ประชาชนภายในประเทศ
2. ใช้สื่อของหน่วยงานไทยในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ชาวต่างชาติถึงสรรพคุณและความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากบัวบกของไทย
3. ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์

แผนระยะยาว

1. สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัวบก

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

จากการจัดทำแผนการตลาดและเป้าหมายของยุทธศาสตร์ในด้านการสร้างโอกาสทางการตลาดนี้ พบว่า หากไทยต้องการแข่งขันในระดับสากล กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก เนื่องจากในตลาดโลกนั้น มีคู่แข่งค่อนข้างมาก ดังนั้น การชูจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บัวบกที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านหรือจากการวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์บัวบกของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เพราะหากจะแข่งขันทางด้านต้นทุนอาจจะสู้กับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่ามิได้ ประกอบกับการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ได้ตั้งไว้ที่กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงบน ซึ่งมีพฤติกรรมรักสุขภาพและมิได้สนใจว่าราคาสินค้าจะอยู่ในระดับที่สูง หากผลิตภัณฑ์นั้นมีสรรพคุณที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงและพร้อมที่จะเลือกซื้อตลอดเวลา

นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากบัวบกของไทยอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่แตกต่างจากของเดิมและคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งผลิตภัณฑ์จากบัวบกส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเครื่องประพินผิว ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง กลยุทธ์นี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์จากบัวบกของไทยได้เป็นอย่างดี

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. นำผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีความแตกต่าง
2. ถ่ายทอดความรู้จากงานวิจัยแก่ผู้ประกอบการและโรงงาน เพื่อสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่าง

แผนระยะยาว

1. เน้นการสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าบวบของไทยกับคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่ 3 การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง

ปัจจุบันการทำการตลาดจำเป็นต้องได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนที่จะเลือกทำการตลาดในประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้น นอกจากการสร้างโอกาสโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในกลยุทธ์ข้อ 1 และ 2 แล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลมหภาคและจุลภาคของตลาดต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคของโลก และการประเมินศักยภาพของตลาดนั้น ก็มีความจำเป็นอย่างสูง ทั้งนี้ ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล จะประกอบไปด้วยข้อมูลด้านรายได้ของประชากร ความนิยม ความต้องการ และพฤติกรรม การเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อที่จะคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพทั้งทางด้านกำลังซื้อ และความต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งศึกษาถึงกฎระเบียบของตลาดเป้าหมายนั้นๆ ว่ามีระเบียบวิธีปฏิบัติ การเสียภาษี การขนส่ง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำผลิตภัณฑ์จากบวบไปทำตลาดในประเทศนั้นๆ

นอกจากนี้ การหาช่องทางและวิธีการจัดจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อที่จะนำสินค้าไปวางตลาด ก็มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน เช่น หากต้องการนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบวบไปทำตลาดที่ประเทศเมียนมา ควรที่จะหาตัวแทนจำหน่ายในประเทศเมียนมา เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพราะจะลดต้นทุนและการทำตลาดในหลายๆ ด้าน อีกทั้งหากใช้ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนในท้องถิ่น จะมีความเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อได้ดีกว่าที่บริษัทจะไปทำการตลาดเอง ทั้งนี้ ในแต่ละประเทศก็ยังคงต้องศึกษารายละเอียดและข้อดีข้อเสียของประเทศนั้นๆ เพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. วิเคราะห์จากข้อมูลมหภาคและจุลภาคของตลาดต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคของโลก และประเมินผลศักยภาพของตลาด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลนำมาประเมินผล เช่น รายได้ของประชากร ความนิยม ความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อที่จะคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพทั้งทางด้านกำลังซื้อ และความต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งศึกษาถึงกฎระเบียบของตลาดเป้าหมายนั้นๆ ว่ามีระเบียบวิธีปฏิบัติ การเสียภาษี การขนส่ง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำผลิตภัณฑ์จากบ๊วกไปทำตลาดในประเทศนั้นๆ
2. หาช่องทางและวิธีการจัดจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อที่จะนำสินค้าไปวางตลาด

แผนระยะยาว

1. ประเมินผลการทดสอบตลาด และรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจที่พบเจอลงฐานข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
2. วิเคราะห์ตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มตลาดเพื่อกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น

➤ ยุทธศาสตร์การพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบ๊วก

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวไกล ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ บ๊วกก็เป็นสมุนไพรชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ การพัฒนานวัตกรรมที่จำเป็นต่อการพัฒนาบ๊วกที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาในช่วงนี้ ได้แก่ การพัฒนาด้านงานวิจัยที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้งานได้จริงในเชิงพาณิชย์ และในส่วนของนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในการควบคุมมาตรฐานการผลิตและการแปรรูป

ดังนั้น ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรมของสินค้าบ๊วก จะเป็นการเน้นสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างให้ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ของการจัดทำยุทธศาสตร์ในครั้งนี้ โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การผลิตได้มาตรฐาน **Process Innovation**

สืบเนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บัวบก เพื่อนำไปสู่โอกาสทางการตลาดในระดับสากล ดังนั้น ในด้านการผลิต จำเป็นที่จะต้องนำมาตรฐานการผลิตมาควบคุมให้สินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน Process Innovation ส่วนหนึ่งที่ภาครัฐฯ จะสามารถทำได้ คือ การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน กฎเกณฑ์ และเงื่อนไขในการผลิตที่จะนำไปสู่สินค้าที่มีนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมให้เกิดขึ้นจริง ในส่วนนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการที่แปรรูปบัวบก ส่วนใหญ่ต้องการการส่งเสริมทางด้านความรู้และแหล่งเงินทุน เนื่องจากผู้แปรรูปนั้นพร้อมที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต แต่ส่วนใหญ่ยังขาดแคลนความรู้และแหล่งเงินทุน จึงต้องการให้ภาครัฐฯ เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ หรือลดภาระในการนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตที่เอื้อต่อการผลิตตามมาตรฐาน ดังนั้น ในกลยุทธ์นี้ ภาครัฐฯ ควรส่งเสริมทางด้านความรู้และเงินทุนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. จัดหาแหล่งทุน หรืองานวิจัยที่มีอยู่มารองรับการคิดค้นเทคโนโลยี
2. เผยแพร่สิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวแก่ผู้เกี่ยวข้อง
3. ส่งเสริมให้ภาครัฐฯ ให้นำไปใช้งานได้จริงในเชิงพาณิชย์

แผนระยะยาว

1. ประเมินผลและปรับปรุงพัฒนาต่อไป

➤ ยุทธศาสตร์ด้านอื่น ๆ ที่ใช้ในการสนับสนุน

บัวบกถือเป็นพืชที่มีสรรพคุณทางยา และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย แต่ด้วยข้อจำกัดของกฎระเบียบและข้อบังคับในการนำมาพัฒนาให้เป็นสินค้าประเภทยาและเวชสำอาง ที่มีสรรพคุณเทียบเท่ายารักษาโรค จึงทำให้ในปัจจุบัน ผู้ผลิตและสินค้าที่ได้จากบัวบกส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอาหาร ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มน้อยกว่าด้านการผลิตเพื่อเป็นยารักษาโรคทั้งภายในและภายนอกร่างกาย

ดังนั้น ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านการสนับสนุนของสินค้าบัวบก จะเป็นการเน้นสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรองมาตรฐานในสรรพคุณทางยาได้ดียิ่งขึ้น หรือให้เกิดความยืดหยุ่นในเรื่อง

ของกฎระเบียบที่ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ของการจัดทำยุทธศาสตร์ในครั้งนี้ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การปรับปรุง และพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจการค้าสมุนไพร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์บัวบกต่างให้ความคิดเห็นในเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานในด้านการแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปบัวบกเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชสำอาง จะไม่สามารถขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นยาหรือเวชสำอางได้ หรือต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน เนื่องจากมีกฎระเบียบที่เข้มงวดและต้องใช้เงินทุนสูงในการที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าว โดยสิ่งที่ภาครัฐ ควรดำเนินการ ได้แก่ ทำการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากหน่วยงาน กลุ่มคน ประชาชน บริษัท ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บัวบก และให้ภาครัฐ ยึดหยุ่นข้อบังคับในการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์บัวบกเป็นยา ทดลองขึ้นทะเบียนและประเมินผลและปรับปรุงทุกระยะ เพื่อให้สอดคล้องสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง หลังจากนั้นนำผลการประเมินมาประมวลผลว่าควรปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบดังกล่าวนี้หรือไม่ หากมีการดำเนินการในส่วนนี้จนบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว จะช่วยให้มูลค่าเพิ่มของการแปรรูปบัวบกเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชสำอางมีราคาที่สูงสุดในบรรดาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น-ระยะกลาง

1. รวบรวมข้อมูลหน่วยงาน กลุ่มคน ประชาชน บริษัท ฯลฯ กับกฎหมายฉบับนี้
2. จัดการรวบรวมความคิดเห็นและความจำเป็นที่ต้องพัฒนามาตรฐานฉบับนี้ จากผู้ที่มีส่วนได้เสีย
3. ยึดหยุ่นในข้อบังคับในการจดทะเบียนเป็นยาของสมุนไพร
4. ทดลองขึ้นทะเบียนและประเมินผลและปรับปรุงทุกระยะ เพื่อให้สอดคล้องสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

แผนระยะยาว

1. พัฒนาและออกกฎหมายใหม่ ด้านการส่งเสริมและควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. ประเมินผลและปรับปรุงทุกระยะ เพื่อให้สอดคล้องสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ทั้งนี้ รายละเอียดของกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม
หน่วยงานรับผิดชอบ ในยุทธศาสตร์บวบและผลิตภัณฑ์แปรรูป สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7 กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม หน่วยงานที่รับผิดชอบ ในยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูป

<u>ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและแปรรูป</u>				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ส่งเสริมการผลิตให้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง	- เกษตรกรสามารถเพาะปลูกบัวบกได้คุณภาพตั้งแต่การเลือกพันธุ์สายพันธุ์ จำนวนวันที่เก็บเกี่ยว การปลูกที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรอง (GAP) - เพื่อให้ได้บัวบกที่มีคุณภาพ เหมาะสมที่จะนำไปต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บัวบก - ได้รับการยอมรับจากทั้งผู้แปรรูป และผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และในระดับสากล	- ปริมาณผลผลิตบัวบกต่อไร่เพิ่มขึ้น - บัวบกที่เก็บเกี่ยวได้มีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำไปแปรรูป - เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้แปรรูป ในการเลือกใช้ บัวบกจากไทย	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> 1. เลือกพันธุ์สายพันธุ์และขั้นตอนการเพาะปลูก ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การทดลองและวิจัยสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับภูมิภาคต่างๆ ของไทย วิธีการให้ปุ๋ยในแต่ละช่วงของการเพาะปลูก เลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บเกี่ยวที่ทำให้บัวบกมีสรรพคุณและคุณภาพเหมาะสมกับการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เป็นต้น 2. ให้ความรู้แก่เกษตรกรถึงสายพันธุ์ และขั้นตอนการเพาะปลูก ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยว เช่น แนะนำสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตที่ดีและเหมาะสมกับสภาพดินของเกษตรกรพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งแนะนำวิธีการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง ตามที่กรมส่งเสริมการเกษตรและเกษตรอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน <u>แผนระยะยาว</u> 1. นำหลักมาตรฐานความปลอดภัยในพืชมาควบคุมคุณภาพของบัวบก เช่น GAP เป็นต้น 2. สร้างการรวมตัวกันของผู้ปลูกบัวบกทั่วประเทศ เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือต่างๆ ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร และคิดค้นการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	- กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ - หน่วยงานวิจัย และ/หรือมหาวิทยาลัยที่มีคณะเกี่ยวข้องกับเกษตรและวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

<u>ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและแปรรูป</u>				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน	- เพื่อจัดการห่วงโซ่อุปทาน ครบวงจรทั้งการปลูก แปรรูป ฐานข้อมูล การตรวจคุณภาพ และตลาดกลาง	- ราคาที่ดีขึ้นสำหรับเกษตรกรต้นน้ำ - ต้นทุนถูกลงของกลางน้ำและปลายน้ำ - วัตถุดิบตรงตามมาตรฐานและตรงตามสายพันธุ์ที่ต้องการ	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> 1. รวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกบัวบก พื้นที่ที่มีการเพาะปลูก 2. รวบรวมข้อมูลผู้ค้าส่ง และ/หรือ สหกรณ์ ที่ขายบัวบก สถานที่จำหน่ายและแหล่งวัตถุดิบ 3. รวบรวมข้อมูลผู้แปรรูปและผลิตภัณฑ์จากบัวบก 4. ทำฐานระบบฐานข้อมูลของบัวบกเป็นระบบสืบค้น เพื่อเชื่อมโยงระหว่างกัน <u>แผนระยะยาว</u> 1. ส่งเสริมการเข้าถึงฐานข้อมูล เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมวิชาการเกษตร - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - ฯลฯ

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

<u>ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและแปรรูป</u>				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์บัวบก และนำงานวิจัยที่มีมาประยุกต์ใช้	- เพื่อเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่บัวบก - เพื่อนำผลงานวิจัยต่างๆ ของบัวบกมาพัฒนาให้เกิดการผลิตในเชิงพาณิชย์	- มีผลิตภัณฑ์จากบัวบกหลากหลายมากขึ้น - มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> 1. รวบรวมข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ของบัวบก ลงในฐานข้อมูล 2. ส่งเสริมให้ผู้แปรรูปเข้าถึงงานวิจัยของบัวบก เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจ <u>แผนระยะยาว</u> 1. อัพเดทฐานข้อมูลงานวิจัยบัวบกที่ภาครัฐฯ จัดทำ ลงฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	- องค์การเภสัช - กระทรวงสาธารณสุข - องค์การอาหารและยา - ฯลฯ

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกสู่ตลาดสากล				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. กระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้	- เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในประเทศและในระดับสากล - เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์จากบัวบก - เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์จากบัวบก	- ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจสรรพคุณและความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์จากบัวบก - มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น สร้างตลาดใหม่ได้	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> 1. ใช้สื่อของรัฐฯ ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้แก่ประชาชนภายในประเทศ 2. ใช้สื่อของหน่วยงานไทยในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ชาวต่างชาติถึงสรรพคุณและความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากบัวบกของไทย 3. ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ <u>แผนระยะยาว</u> 1. สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัวบก	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์ - องค์การเภสัช - กระทรวงสาธารณสุข - องค์การอาหารและยา - ฯลฯ

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกสู่ตลาดสากล				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. สร้างและชูความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	- เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง	- มีส่วนแบ่งการตลาดที่ดีขึ้น - สินค้ามีอัตลักษณ์ มีความแตกต่าง	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> - นำผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีความแตกต่าง - ถ่ายทอดความรู้จากงานวิจัยแก่ผู้แปรรูปและโรงงาน เพื่อสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่าง <u>แผนระยะยาว</u> - เน้นการสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าบัวบกของไทยกับคู่แข่ง	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - องค์การเภสัช - กระทรวงสาธารณสุข - องค์การอาหารและยา

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกสู่ตลาดสากล				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
3. แสวงหาตลาดที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง	- เพื่อให้ได้ตลาดที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าบัวบกของไทย	- มีรายได้จากการส่งออกสินค้าจากบัวบกเพิ่มขึ้น	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> - วิเคราะห์จากข้อมูลมหภาคและจุลภาคของตลาดต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคของโลก และประเมินผลศักยภาพของตลาด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลนำมาประเมินผล เช่น รายได้ของประชากร ความนิยม ความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อที่จะคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพทั้งทางด้านกำลังซื้อ และความต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งศึกษาถึงกฎระเบียบของตลาดเป้าหมายนั้นๆ ว่ามีระเบียบวิธีปฏิบัติ การเสียภาษี การขนส่ง และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำผลิตภัณฑ์จากบัวบกไปทำตลาดในประเทศนั้นๆ - หาช่องทางและวิธีการจัดจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อที่จะนำสินค้าไปวางตลาด <u>แผนระยะยาว</u> - ประเมินผลการทดสอบตลาด และรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจที่พบเจอลงฐานข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป - วิเคราะห์ตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มตลาดเพื่อกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น	- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กระทรวงพาณิชย์ - ฯลฯ

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

<u>ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวบก</u>				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. การสร้างนวัตกรรมในการควบคุมมาตรฐานการผลิตและแปรรูปบัวบก	- เพื่อให้บัวบกมีมาตรฐานที่ควบคุมได้ - เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในระดับสากล	- มีเทคโนโลยีสำหรับการควบคุมมาตรฐานใหม่ๆ - ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากลูกค้า	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> 1. จัดหาแหล่งทุน หรืองานวิจัยที่มีอยู่มารองรับการคิดค้นเทคโนโลยี 2. เผยแพร่สิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวแก่ผู้เกี่ยวข้อง 3. ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจนำไปใช้งานได้จริงในเชิงพาณิชย์ <u>แผนระยะยาว</u> 1. ประเมินผลและปรับปรุงพัฒนาต่อไป	- องค์การเภสัช - กระทรวงสาธารณสุข - องค์การอาหารและยา - มหาวิทยาลัยหน่วยงานวิจัย - ฯลฯ

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

<u>ยุทธศาสตร์ด้านด้านอื่นๆ ที่ใช้ในการสนับสนุน</u>				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. การปรับปรุงและพัฒนากฎหมายกฎระเบียบให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจการค้าสมุนไพร	- เพื่อพัฒนากฎหมายด้านการส่งเสริมและควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร - เพื่อให้ผู้ผลิตสมุนไพรสามารถขึ้นทะเบียนเป็นยาได้	- มีกฎหมายที่ครอบคลุมและทันสมัย - สมุนไพรสามารถขึ้นทะเบียนเป็นยาได้ง่ายและมากขึ้น	<u>แผนระยะสั้น-ระยะกลาง</u> 1. รวบรวมข้อมูลหน่วยงาน กลุ่มคน ประชาชน บริษัท ฯลฯ กับกฎหมายฉบับนี้ 2. จัดการรวบรวมความคิดเห็นและความจำเป็นที่ต้องพัฒนากฎหมายฉบับนี้จากผู้ที่มีส่วนได้เสีย 3. ยึดหยุ่นในข้อบังคับในการจดทะเบียนเป็นยาของสมุนไพร 4. ทดลองขึ้นทะเบียนและประเมินผลและปรับปรุงทุกระยะ เพื่อให้สอดคล้องสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง <u>แผนระยะยาว</u> 1. พัฒนาและออกกฎหมายใหม่ ด้านการส่งเสริมและควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2. ประเมินผลและปรับปรุงทุกระยะ เพื่อให้สอดคล้องสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง	- องค์การเภสัช - กระทรวงสาธารณสุข - องค์การอาหารและยา - มหาวิทยาลัยหน่วยงานวิจัย - ฯลฯ

6.5.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลให้แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม ภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่จัดทำขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด รวมถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลทำให้ไม่สามารถบรรลุผลตามตัวชี้วัดหรือได้ผลไม่เต็มที่ ดังนี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. มีระบบการบริหารจัดการ เรื่องการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน โดยกำหนดตามอำนาจการสั่งการและความชำนาญเฉพาะทางของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมให้มีวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน การให้ความรู้แก่เกษตรกร ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่และความชำนาญเหมาะสมที่จะรับหน้าที่ดังกล่าวนี้ คือ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น ซึ่งหากแบ่งหน้าที่และปฏิบัติกรอย่างจริงจังก็จะส่งผลให้ยุทธศาสตร์บัวบกฯ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้
2. การสร้างการเป็นที่รับรู้และการเผยแพร่ที่สำคัญผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกของไทยให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะเสริมให้การดำเนินยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการเริ่มต้นทำการตลาดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างการรับรู้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบัวบกของไทยผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ที่ภาครัฐฯ มีอยู่ เช่น เว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สื่อโทรทัศน์และวิทยุของหน่วยงานรัฐฯ การเผยแพร่สู่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
3. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อภาระหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตอำนาจและความชำนาญของหน่วยงาน ตลอดจนการบูรณาการให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ฯ
4. การวางระบบการควบคุม การรายงานผล และการประเมินผลการดำเนินงานที่รัดกุม ให้สามารถเกิดการตรวจสอบย้อนกลับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ตลอดจนให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลงาน

ปัจจัยเสี่ยง

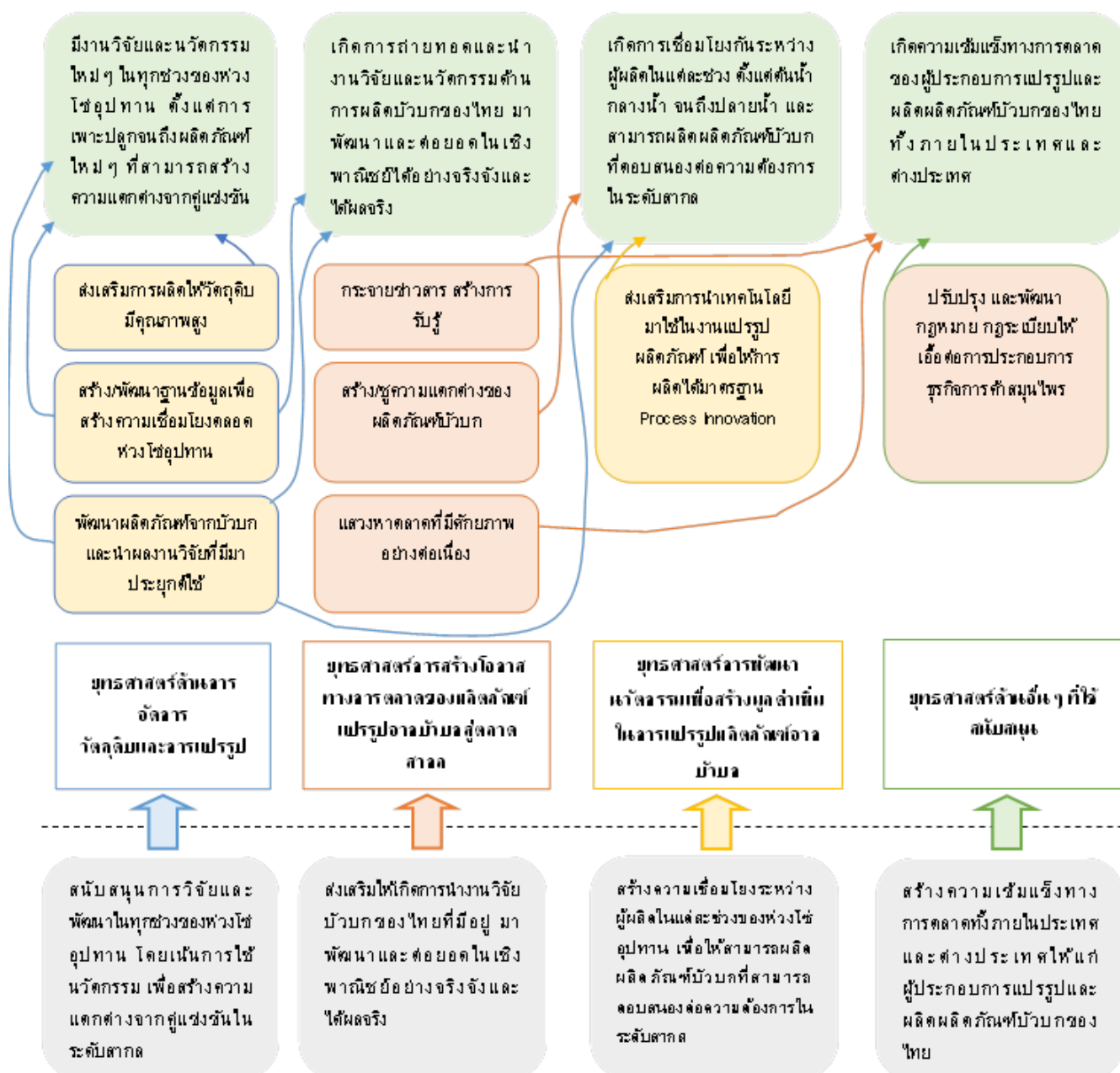
1. หากขาดการบูรณาการกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจทำให้การดำเนินยุทธศาสตร์ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น การไม่นำข้อมูลที่หน่วยงานของตนมี ไปเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกัน หรือการที่หน่วยงานที่ดูแลด้านการเพาะปลูกไม่เชื่อมโยงกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลด้านการแปรรูป และด้านการค้า การที่จะนำผลิตภัณฑ์บัวบกไปสู่

เป้าหมายที่วางไว้นั้น อาจเป็นไปได้ยากและอาจเป็นความเสี่ยงและอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้

2. ในด้านการส่งเสริมให้ผู้แปรรูปบัวบกภายในประเทศสามารถอยู่รอดได้นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์บัวบกของไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมักจะขาดการส่งเสริมทางด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีภาระดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้น หากภาครัฐฯ มิเข้าไปช่วยส่งเสริมในเรื่องดังกล่าวนี้หรือสร้างการรับรู้ถึงการส่งเสริมแก่ผู้ประกอบการ ก็จะทำให้การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ฯ ไม่ประสบความสำเร็จ

6.5.2 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ของยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

วิสัยทัศน์: “เป็นผู้นำด้านการวิจัยและพัฒนาบัวบกทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวบก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในระดับสากล”



ภาพที่ 6.7 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ของยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบก

6.5.3 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่จัดทำขึ้นนี้ กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 จึงได้เปรียบเทียบความสอดคล้องไว้ แสดงในตารางที่ 6.8

ตารางที่ 6.8 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์บัวบกและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
1. ยุทธศาสตร์การจัดการด้านวัตถุดิบและการแปรรูป	กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการผลิตให้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 1 ส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ มาตรการที่ 2 การวิจัยและการจัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร แผนงานที่ 1 วิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชสมุนไพรเพื่อเป็นวัตถุดิบ แผนงานที่ 2 จัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร
	กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 2 จัดทำฐานข้อมูลพื้นที่ปลูกพืชสมุนไพร (Land Use) เพื่อการบริหารจัดการ แผนงานที่ 3 จัดทำแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับปลูกพืชสมุนไพร (Land Suitability)
	กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์จากบัวบก และนำผลงานวิจัยที่มีมาประยุกต์ใช้	ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน มาตรการที่ 4 การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและพัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 1 กำหนดแผนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสมุนไพร

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
		แผนงานที่ 2 เพิ่มการจัดสรรงบประมาณการวิจัยสมุนไพร โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมลงทุนด้านการวิจัย แผนงานที่ 4 สนับสนุนการลงทุนในปัจจัยพื้นฐานด้วยการวิจัย ได้แก่ ห้องปฏิบัติการระดับสูง และบุคลากรด้านการวิจัยสมุนไพร
2. ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากบัวบกสู่ตลาด	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> การกระจายข่าวสารสร้างการรับรู้	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล <u>มาตรการที่ 3</u> การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
	<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> การสร้างและชูความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ <u>มาตรการที่ 2</u> การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐาน คุณภาพ และความเสี่ยง <u>มาตรการที่ 6</u> การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้อง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น แผนงานที่ 1 สร้างภาพลักษณ์แพทย์แผนไทยและการรักษาด้วยสมุนไพร ในระดับภูมิภาค
	<u>กลยุทธ์ที่ 3</u> การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล <u>มาตรการที่ 3</u> การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 4 ยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูป	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> การส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การผลิตได้	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ <u>มาตรการที่ 3</u> การอนุรักษ์และการใช้พืชสมุนไพรจากป่าอย่างยั่งยืน แผนงานที่ 1 จัดทำฐานข้อมูลพืชสมุนไพรและภูมิปัญญา

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
ผลิตภัณฑ์จาก บวบ	มาตรฐาน Process Innovation	การใช้ประโยชน์ของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาด สมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล <u>มาตรการที่ 1</u> การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย <u>แผนงานที่ 1</u> เพิ่มคุณภาพของสถานประกอบการผลิต <u>แผนงานที่ 2</u> ยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ <u>แผนงานที่ 3</u> ยกระดับความรู้บุคลากร <u>แผนงานที่ 4</u> พัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพร
4. ยุทธศาสตร์ด้าน อื่น ๆ ที่ใช้ในการ สนับสนุน	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> การปรับปรุง และ พัฒนากฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อ การประกอบการธุรกิจ การค้าสมุนไพร	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรค และการสร้างเสริมสุขภาพ <u>มาตรการที่ 4</u> การจัดการและการเข้าถึงยาจากสมุนไพรใน บัญชียาหลักแห่งชาติ <u>แผนงานที่ 3</u> ส่งเสริมการผลิตยาสมุนไพรในบัญชียาหลัก แห่งชาติ โดยสถานที่ผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน PIC/S GMP <u>มาตรการที่ 5</u> การใช้สมุนไพรในการส่งเสริมสุขภาพและ การป้องกันโรคในชุมชนและบทบาทหมอพื้นบ้าน <u>แผนงานที่ 2</u> ส่งเสริม อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านและ สมุนไพรท้องถิ่น และบทบาทหมอพื้นบ้าน โดยสำรวจ รวบรวมองค์ความรู้ และส่งเสริมการใช้สมุนไพรในชุมชน เพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค

บทที่ 7

กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ

บทที่ 7

กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ

กระชายดำ เป็นพืชที่มีศักยภาพในการเป็นสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นยาและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เนื่องจากมีผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่าสารสกัดจากกระชายดำมีฤทธิ์ทางชีวภาพและเภสัชวิทยาที่สำคัญหลายประเภท นอกจากนั้นตั้งแต่ดั้งเดิมมาในชุมชนก็มีการใช้กระชายดำเพื่อประโยชน์ทางยา และการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง การพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระชายดำที่เป็นหนึ่งในพืชสมุนไพรที่มีอนาคต จึงสมควรต่อการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างจริงจัง และกระจายสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของประชาชนในพื้นที่เพาะปลูกกระชายดำเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลพบว่าราคาวัตถุดิบของสมุนไพรกระชายดำมีการขยับตัวตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งจากในและต่างประเทศ จากเดิมที่เคยอยู่ที่กิโลกรัมละ 30-40 บาท จนเคยสูงสุดอยู่ที่กิโลกรัมละ 800 บาท ผลิตภัณฑ์กระชายดำนั้นได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของจังหวัดเลย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกกระชายดำมาก และบริเวณที่ปลูกกระชายดำได้ผลดีอยู่ที่อำเภอนาแห้ว อำเภอด่านซ้าย และอำเภอกู่เรือ

ในบทนี้จึงได้มีการศึกษาแนวโน้มความต้องการกระชายดำทั้งในและต่างประเทศ และศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ โอกาสทางการตลาดของกระชายดำ ท้ายที่สุดนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาสินค้ากระชายดำ

7.1 ภาพรวมของสมุนไพรกระชายดำ

กระชายดำมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียใต้ ทั้งในประเทศไทย ลาว พม่า อินเดีย และจีน ในประเทศไทยพบแพร่กระจายทั่วไปในเขตป่า และเชิงเขาต่ำล่าง พบว่ามีการปลูกมากในจังหวัดเลย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ น่าน กาญจนบุรี ตาก เชียงใหม่ และเชียงราย

กระชายดำ (Black Galangale) อยู่ในกลุ่มเดียวกับว่านชนิดอื่นๆ และเป็นพืชในวงศ์เดียวกับกระชาย ต่างกันตรงที่เหง้าของกระชายดำจะมีสีม่วงเข้มอมดำ กระชายดำเป็นสมุนไพรของไทยที่ใช้กันมานาน นิยมนำเหง้าหรือหัวมาใช้ประโยชน์มากในด้านสมุนไพร โดยมีสรรพคุณในด้านเสริมสมรรถภาพทางเพศ และเป็นยาบำรุงกำลังหรือยาอายุวัฒนะ ในสมัยโบราณจะใช้กระชายดำเป็นยาขับลม นอกจากนั้นยังใช้ด้านอื่นๆ อาทิ ทำเครื่องสำอาง สีย้อมผ้า นำมาประกอบอาหาร เป็นต้น จากสรรพคุณเป็นยาสมุนไพร จึงได้รับสมญานามว่าเป็น โสมไทย ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สารสกัดจากกระชายดำมีฤทธิ์ต้านเชื้อมาลาเรีย เชื้อราและไมโครแบคทีเรีย ด้านการเกิดโรคภูมิแพ้และด้านการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร ในสัตว์ทดลองพบว่า มีฤทธิ์ขยายหลอดเลือดแดงที่ถูกแยกออกจากกายของหนูขาว และสร้างไนตริกออกไซด์ (NO) บริเวณเยื่อหลอดเลือดดำของรกเด็ก กระชายดำในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงอยู่ที่บ้านเข็กน้อย เขาค้อ เพชรบูรณ์

7.1.1 ลักษณะทั่วไปของสมุนไพรกระชายดำ

กระชายดำเป็นพืชล้มลุกใบเลี้ยงเดี่ยวมีเหง้าเป็นลักษณะปุ่มคล้ายนิ้วมือที่งอต่อเนื่องกัน ลำต้นมีปุ่มปม ลักษณะคล้ายขิง ใบเดี่ยวแทงขึ้นมาจากหัวใต้ดิน ดอกช่อออกที่ปลายยอด สีขาวแต้มชมพู ส่วนเหง้าเนื้อในหัวเป็นสีม่วงเมื่อแก่สีจะเข้มขึ้นเรื่อยๆ ผิวด้านนอกสีเหลือง มีรากติดอยู่กับเหง้ามากมาย

○ ชื่อวิทยาศาสตร์ ชื่อสามัญ และชื่อท้องถิ่น

ชื่อวิทยาศาสตร์: *Kaempferia Parviflora* Wall. ex Baker

เป็นพืชที่อยู่ในวงศ์ Zingiberaceae Tribe Hedychieae ชื่อสกุล *Kaempferia*

ชื่อสามัญ: Black Galingale

ชื่อท้องถิ่น: ว่านกระชายดำ กระชายเลือด กระชายม่วง ว่านเพชรดำ



○ ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

1. ลำต้น และราก

กระชายดำมีลำต้น 2 ชนิด คือ ลำต้นเหนือดิน (Aerial stem) และลำต้นใต้ดิน (Underground stem) ลำต้นเหนือดิน กลางลำต้นเป็นแกนแข็ง มีกาบใบล้อมรอบแน่น กาบใบหรือโคนใบมีสีแดง มีลักษณะอ่อนอวบ นุ่ม หุ้มแกนลำต้นไว้ ลักษณะคล้ายขมิ้นชันใบเดี่ยว แต่มีลำต้นเล็กกว่า และเตี้ยกว่าขมิ้นมาก

ลำต้นใต้ดินหรือเรียกว่าเหง้าหรือหัว มีลักษณะเป็นรูปวงกลมหรือวงรี เหง้ามีการเจริญเติบโตในแนวระนาบแผ่ขนานตามพื้นดิน เหง้าแก่มีแง่ง แตกกอด้านข้างจำนวนมาก แง่งมีลักษณะแตกเป็นแขนงย่อย มีรูปร่างไม่แน่นอน ลักษณะทั่วไปเป็นรูปกระบอกหรือรูปหลอด ยาว 1.5-10

เซนติเมตร หน้า 1-2 เซนติเมตร เปลือกด้านนอกมีสีออกสีน้ำตาลแกมสีส้มหรือสีแดง เหง้าที่แก่จะเปลี่ยนเป็นสีเทา เนื้อภายในมีสีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเงินหรือสีดำ กลางเหง้ามีตาเจริญเป็นลำต้นเหนือดินหรือช่อดอก

ราก เป็นรากฝอยแตกออกจากข้อบริเวณโคนเหง้า มีหน้าที่ช่วยหาอาหาร เมื่อหัวแก่บริเวณใกล้ปลายของรากจะมีการสะสมอาหาร ทำให้เกิดการพองโตเป็นรูปวงรีหรือรูปไข่ขนาดใหญ่ สีขาวนวล เรียกว่า “รากน้านม”

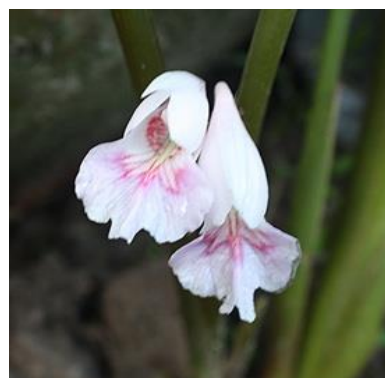
2. ใบ

ใบ เป็นใบเดี่ยว (Simple leaf) รูปกรวย แฉก ออกบริเวณโคนเหง้า เรียงสลับห่อหุ้มแกนลำต้น เมื่อใบแก่ ก้านใบจะกางแยกออกจากกัน ใบมีลักษณะเป็นรูปรี ปลายใบเป็นติ่งแหลม โคนใบรูปหัวใจ ขอบใบเรียบเป็นคลื่นเล็กน้อย ก้านใบเป็นกาบ สีเขียวอ่อน ใบอ่อนมีมีสีเข้มม่วงอมแดง และเมื่อใบโตแผ่ขยายออกจะค่อยๆ จางเป็นสีเขียว ขอบใบมีแถบเล็กๆ สีแดงใส เส้นแขนงใบพาด ที่กลางใบเป็นทางสีม่วงอมแดง เรียกว่า เส้นกลางใบ



3. ดอก

ดอกออกเป็นช่อ ที่เกิดจากลำต้นเหนือดิน หุ้มด้วยกาบใบ 2 ใบ ใบประดับมีกลีบ 2 กลีบ สีเขียวอ่อน ก้านช่อดอกมีสีเขียว ช่อดอกมีดอกประมาณ 10-20 ดอก ดอกที่ปลายช่อจะบานก่อน ดอกที่บานจะประกอบด้วยกลีบดอก 3 กลีบ มีกลีบใหญ่ 1 กลีบ และกลีบเล็ก 2 กลีบ กลีบดอกบริเวณตรงกลางมีสีม่วง ดอกประกอบด้วยเกสรตัวผู้ อับเรณูอยู่ใกล้เกสรตัวเมีย รังไข่มีขนอ่อนปกคลุม และก้านเกสรเป็นรูปเส้นด้าย



○ พันธุ์กระชายดำ

พันธุ์กระชายดำ เรียกตามพื้นที่ปลูก เช่น พันธุ์ร่มเกล้า (พิษณุโลก) เข็กน้อย (เขาค้อ เพชรบูรณ์) ซึ่งในความเป็นจริงคือพันธุ์ใบแดง ที่เป็นที่นิยมปลูกกันในแหล่งสำคัญของการปลูกในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามการจำแนกพันธุ์กระชายดำตามสีที่พบบริเวณท้องใบ ก้านใบ และขอบใบ และสีเนื้อหัว มีพันธุ์ต่างๆ ดังนี้

1. พันธุ์ใบแดง

เป็นกระชายดำที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีลักษณะเหมือนกับกระชายดำทั่วไป แต่มีสีของใบที่เด่นสวยงามคือด้านหลังใบมีสีแดงอมม่วง ด้านหน้าใบสีเขียว ขอบใบมีเส้นสีน้ำตาลอมแดง ลำต้นและก้านใบมีสีแดงอมม่วงเข้ม หัวมีลักษณะกลม สีเนื้อหัวเป็นสีม่วงเข้มจนถึงดำเหมือนสีลูกหว้า ทั้งนี้ความเข้มของสีใบและเนื้อหัวจะขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของดิน น้ำ และการดูแลรักษา เป็นพันธุ์ที่มีราคาแพงกว่าพันธุ์อื่นๆ ชาวบ้านมักเรียกว่า “พันธุ์ตัวผู้”

2. พันธุ์ใบเขียว

เป็นกระชายดำที่ได้รับความนิยมเหมือนกับพันธุ์ใบแดง พันธุ์นี้มีความแตกต่างกับพันธุ์ใบแดงที่สีใบจะเป็นสีเขียวตลอดทั้งด้านหน้า และด้านหลัง ลำต้น และก้านใบมีสีเขียวอย่างเดียว ก้านดอกมีสีเขียว กลีบดอกมีสีม่วงสวยงาม มีเส้นรอบกลีบดอกเป็นสีขาว เนื้อมีสีน้ำตาลจนถึงน้ำตาลเข้ม ลักษณะหัวกลมรีน้อยกว่าพันธุ์ใบแดง และราคาจะถูกกว่า ชาวบ้านมักเรียก “พันธุ์ตัวเมีย”

3. พันธุ์กระชายขาวหรือว่านเพชรกลับ

เป็นพันธุ์ที่พบมากตามป่า ลักษณะต่างจากกระชายดำ คือ มีลักษณะลำต้นทอดสูงเหมือนต้นขิง ความสูงประมาณ 80-90 เซนติเมตร ก้านใบ และใบขึ้นสลับด้านข้างลำต้น ก้านใบ และใบมีสีเขียว ด้านหลังใบมีสีม่วงเข้ม ดอกออกเป็นดอกเดี่ยว กลีบดอกด้านนอกมีสีขาวด้านในมีสีแดงแกมม่วง หัวมีลักษณะเหมือนกระชายดำทั่วไป แต่จำนวนแฉ่งต่อเหง้าน้อยกว่า สีเนื้อหัวมีสีขาว เป็นที่มาของชื่อ “กระชายขาว” หัวมีกลิ่น และรสชาติยังเหมือนกระชายดำ และมีสรรพคุณเหมือนกระชายดำทุกประการ ตามความเชื่อของคนชนบท หากนำหัวว่านกระชายขาวติดตัวเวลาเดินป่า ว่านจะช่วยไม่ให้หลงป่า และนำทางกลับ จึงเป็นที่มาของชื่อ “ว่านเพชรกลับ” หรือ “ว่านชักกลับ” จากการสำรวจพบมากที่ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

4. พันธุ์กระชายหอม/ว่านหอม/กระชายเหลือง

เป็นพันธุ์ที่หายากในปัจจุบัน ไม่พบการปลูก และขายพันธุ์ให้เห็น ต้องเสาะแสวงหาตามป่าลึก จึงทำให้มีราคาสูงกว่ากระชายดำพันธุ์ใบแดง และพันธุ์อื่นๆ ประมาณ 3-5 เท่าตัว เนื่องจากหายาก และเชื่อว่าสรรพคุณเหนือกว่ากระชายดำพันธุ์อื่นๆ กระชายหอมมีลักษณะต้น ใบ และราก เหมือนกับกระชายดำพันธุ์ใบเขียวทุกประการ แต่สีเนื้อหัวจะมีสีขาวอมเหลืองอ่อน ๆ และมีเอกลักษณ์ที่มีกลิ่นหอมชวนรับประทานมากกว่ากระชายดำ

กระชายดำ (เนื้อดำแท้) กับ กระชายม่วง (เนื้อสีดำแกมม่วง)

กระชายดำ (ดำแท้) จะมีใบเขียวเกือบเข้ม และทรงใบเรียวยาวมากกว่ากระชายม่วง ใต้ใบและขอบใบมีสีม่วงแกมอย่างเห็นได้ชัด ส่วนใบกระชายม่วงมีสีเขียวอ่อน ปลายค่อนข้างมน ขอบใบ และ

ใต้ใบมีสีม่วงแกมเล็กน้อยหรือไม่มีเลย นำมาแปรรูปเป็นกระชายดำอบแห้ง หรือตากแห้งคุณภาพดีเพื่อส่งออกได้

○ สารสำคัญที่พบ

สารสำคัญในกระชายดำ มีสารฟลาโวนอยด์ 12 ชนิด ซึ่งมีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระ ลดคอเลสเตอรอล ป้องกันการสลายตัวของเนื้อกระดูก ลดการเกิดโรคหัวใจ ต้านเบาหวาน ยับยั้งเอนไซม์ไลเปส จึงมีส่วนช่วยในการลดความอ้วน และยับยั้งมะเร็งรังไข่ โดยป้องกันการเกิดหลอดเลือดมาเลียงเซลล์มะเร็ง งานวิจัยปัจจุบันพบว่า สารฟลาโวนส์ จากกระชายดำยับยั้งเอนไซม์ฟอสโฟไดเอสเตอเรส 5 ในกล้ามเนื้อเรียบของอวัยวะเพศชาย จึงช่วยในการแข็งตัวของอวัยวะเพศ ซึ่งเป็นกลไกเดียวกันกับยาไวอากร้า การทดลองในหนู โดยการให้หนูรับประทานสารสกัดจากกระชายดำ พบว่าเพิ่มการไหลของโลหิตไปเลี้ยงที่อวัยวะ โดยไม่มีผลต่ออัตราการเต้นของหัวใจ จึงยืนยันสรรพคุณของกระชายดำ ที่ใช้กันมาแต่โบราณ การวิจัยจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าสารสกัดจากกระชายดำมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ทำลายเซลล์มะเร็งหลายชนิด และกระตุ้นกำหนด (กระตุ้นความต้องการทางเพศ) ได้ทำการทดสอบความเป็นพิษ และรับรองแล้วว่ามีความปลอดภัย กระชายดำ จึงเป็นสมุนไพรที่ด้านความเสื่อมต่างๆ เช่น ความเสื่อมจากอนุมูลอิสระ ความเสื่อมของสมอง ความเสื่อมในระบบหมุนเวียนโลหิต ซึ่งส่งผลต่อหัวใจ และสมรรถภาพทางเพศ จึงด้านความชรา ส่วนการแปรรูปนั้น ทำได้ดังนี้ กระชายดำอบแห้ง กระชายดำดองน้ำผึ้ง ชาชงกระชายดำ

สารในหัวกระชายดำ

- (1) Borneol (มีฤทธิ์ต้านเชื้อจุลชีพ)
- (2) Sylvestrene (มีฤทธิ์ต้านเชื้อจุลชีพ)
- (3) Dimethoxyflavone หรือ DMF (มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อ และต้านการอักเสบ)
- (4) Trimethoxyflavone
- (5) Tetramethoxyflavone
- (6) Chavicolinic acid
- (7) Boesenbergin A
- (8) Cardamonin
- (9) Pinostrobin
- (10) Alpinetin
- (11) Chalcone
- (12) Essential oil

○ **สรรพคุณกระชายดำ**

- ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง บำรุงหัวใจ แก้ใจสั้น
- แก้ลมวิงเวียน แน่นหน้าอก
- ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และแก้อาการเหนื่อยล้า
- แก้แผลในปาก
- รักษาสมดุลความดันโลหิต รักษาโรคความดันโลหิตสูง บำรุงโลหิต บำรุงหัวใจ และขยายหลอดเลือดหัวใจ ทำให้โลหิตหมุนเวียนดีขึ้น
- รักษากระบวนการย่อยอาหารให้เกิดสมดุล
- ช่วยรักษาโรคกระเพาะอาหาร
- รักษาผู้ป่วยเบาหวาน ลดระดับน้ำตาลในเลือด
- ช่วยฟื้นฟูอาการกามตายด้าน และบำรุงกำหนัด
- ช่วยขับลม
- แก้อุจจาระเสีย แก้ปวดท้อง
- ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ขับปัสสาวะ
- ใช้เป็นยาในสตรีหลังคลอด ช่วยให้มีดลูกเข้าอู่เร็ว โขลกกับเหล้าขาวคั้นน้ำดื่ม แก้โรคมดลูกพิการ มดลูกหย่อน
- ใช้กวาดคอเด็ก แก้โรคตานซางในเด็ก
- ต้มดื่มแก้โรคตา
- กระตุ้นระบบประสาท
- ช่วยบรรเทาโรคเก๊าต์
- แก้บิดมูกเลือด
- ช่วยกระตุ้นประสาท ทำให้กระชุ่มกระชวย
- ช่วยขับเลือดประจำเดือน ช่วยปรับประจำเดือนให้มาปกติ
- ช่วยกระตุ้นให้น้ำนมของแม่หลังคลอดดีขึ้น
- แก้ผื่นอักเสบ ช่วยรักษาบาดแผล
- รักษากลากเกลื้อน
- แก้ซางตาลขโมยในเด็ก
- แก้ปวดท้องมาน
- บรรเทาอาการท้องเสีย แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ
- รักษาโรคริดสีดวงทวาร

- น้ำมันหอมระเหย (Volatile oil) ที่ได้จากส่วนต่างๆของกระชายดำมีคุณสมบัติช่วยขับลม แก้อาการจุกเสียด แน่นท้อง ลดอาการปวดท้อง ท้องเดิน
- สารสำคัญหลายชนิดในยางที่ได้จากเปลือกหรือเหง้า ประกอบด้วยสารที่มีรสฝาด ชื่อ Carboxyacidphanole มีฤทธิ์ช่วยในการขับถ่าย ช่วยขับปัสสาวะ และรักษาไข้

○ ประโยชน์กระชายดำ

(1) ให้คุณค่าทางโภชนาการ

(2) ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และยาบางชนิด

- ครีมหาผิวกระชายดำที่เป็นส่วนผสมของสารสกัดกระชายดำ ความเข้มข้น 7% w/w และ eucalyptus oil 1.5% w/w

- กระชายดำนำมาปั่น แล้วคั้นเอาน้ำ หรือนำหัวกระชายดำมาต้มเอาน้ำ ก่อนใช้เป็น ส่วนผสมของแชมพู และสบู่

(3) กระชายดำเป็นพืชสมุนไพรประจำเผ่าม้งในแถบจังหวัดพิษณุโลก และเลย ซึ่งนิยม พกติดตัวเป็นประจำ โดยเฉพาะเวลาเดินทางเข้าป่า เพราะเชื่อกันว่ากระชายดำจะช่วยขับไล่และป้องกัน ภูตผี และอันตรายต่างๆ รวมถึงช่วยให้ผู้เดินป่ามีความทรหด และกำลังวังชามาก

ตัวอย่างการใช้กระชายหัวสด

- แก้กึ่งร้องท้องเดิน

การใช้ : ใช้หัวกระชายดำสด 1-2 หัว ฝานเป็นแผ่นบางๆ ก่อนนำไปปิ้งไฟแห้ง จากนั้น นำมาตำบดให้ละเอียด ก่อนผสมกับน้ำใสหรือคั้นน้ำเปล่า 3-5 แก้ว ดื่ม

- แก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ จุกเสียด ปวดมวนในท้อง

การใช้ : นำหัวกระชายดำ 2-3 หัว นำมาต้มดื่ม หรือใช้ประกอบอาหารรับประทาน

- แก่โรคบิด

การใช้ : นำหัวกระชายดำสด 2 หัว บดให้ละเอียด แล้วเติมน้ำปูนใส และน้ำเปล่า 3 แก้ว ก่อนคั้นเอาน้ำดื่ม

- ยาบำรุงหัวใจ

การใช้ : ใช้หัว และราก ที่ปอกเปลือก และล้างน้ำให้สะอาด จากนั้น นำมาหั่นเป็นแผ่น ก่อนนำไปตากให้แห้ง แล้วนำมาบดเป็นผง หลังจากนั้น นำผงกระชายดำแห้ง 1 ช้อนชา ชงน้ำร้อน 1 แก้วดื่ม

- ยารักษาริดสีดวงทวาร

การใช้ : ใช้เหง้าสด 60 กรัม หรือ ประมาณ 6-8 เหง้า มาตำบดก่อนต้มกับน้ำ 1 ลิตร พร้อมเติมมะขามเปียก 1 ก้อน เกลือแกง 1 ช้อน แล้วเคี่ยวจนเหลือครึ่งลิตร ดื่ม รับประทานครั้งละครึ่งแก้วก่อนนอน ดื่มติดต่อกัน 1 เดือน ริดสีดวงจะหายไป

- รักษาอาการโลหิตเป็นพิษและบำรุงเลือด

การใช้ : หั่นหัวกระชายดำเป็นแว่นบางๆ จากนั้น นำมาแช่ด้วยเหล้า นาน 3-5 วัน ก่อนใช้ดื่มครั้งละค่อนข้างก่อนรับประทานอาหาร

- ใช้บำรุงกำลัง บำรุงกำหนดแก้โรคกามตายด้าน

การใช้ : นำหัวกระชายดำ 2-3 หัว ต้มกับไก่หรือหนึ่งกับไก่รับประทาน

- ทำให้ผมดำ

การใช้ : ใช้หัวกระชายดำ 2-3 หัว ต้มน้ำดื่ม หรือ นำหัวกระชายดำมาตำบด ผสมน้ำเล็กน้อย ก่อนใช้พอกผม ช่วยให้ผมดกดำดีขึ้น

ข้อควรระวัง: การรับประทานติดต่อกันนาน อาจทำให้เหงื่อกรน และห้ามใช้ในผู้ป่วยโรคตับ และในเด็ก การรับประทานในขนาดสูง ทำให้เกิดอาการใจสั่นได้

วิธีการใช้และการแปรรูปกระชายดำขั้นต้น

ส่วนที่ใช้มาเป็นยา คือส่วนของเหง้าหรือส่วนหัว โดยนิยมนำมาใช้หรือแปรรูปดังนี้

- (1) กระชายดำสดหรือเหง้ากระชายดำสด สามารถรับประทานได้แต่มีรสชาติดิบมาก
- (2) กระชายดำดองน้ำผึ้ง จะเลือกใช้เหง้าสดหรือกระชายดำที่อบแห้ง หรือตากแห้งแล้วก็ได้ การดองกับน้ำผึ้งใช้ในอัตราส่วน 1:1 ดองนาน 7 วัน แล้วนำมาดื่มก่อนนอน
- (3) กระชายดำดองเหล้า นิยมใช้ทั้งเหง้าสด และกระชายดำอบแห้งนำมาดองเหล้า 40 ดีกรี โดยนำกระชายดำแบบหัวสดใช้เหง้า (หัวสด) ประมาณ 4-5 ชีด ต่อสุราขาว 1 ขวด ดองสุราขาวดื่มก่อนรับประทานอาหารอาหารเย็นปริมาณ 30 ซีซี
- (4) น้ำหมักกระชายดำ ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับเหมือนกันสำหรับผู้รักในน้ำหมักต่างๆ
- (5) ชาชงกระชายดำคือการนำกระชายดำอบแห้งมาบดเป็นผงแห้งกระชายดำบรรจุในซองชา 1 ซอง ชงน้ำร้อน 1 แก้ว (ประมาณ 120 ซีซี.) แต่งรสด้วยน้ำตาล หรือน้ำผึ้งตามต้องการ
- (6) กระชายดำอบแห้ง การทำกระชายดำแบบผ่านเป็นแว่นอบแห้ง ก็โดยการนำหัวสดของกระชายดำไปล้าง ทำความสะอาด นำมาผ่านเป็นแว่น แล้วนำเข้าตู้อบ อบให้แห้งที่อุณหภูมิสูง จนแห้งได้ที่แล้วจึงนำมาเก็บไว้ในที่แห้งและเย็น ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้เก็บรักษากระชายดำได้นาน



○ การปลูกกระชายดำ

กระชายดำ เป็นพืชที่สามารถเพาะปลูกได้ง่าย ชอบดินร่วนปนทราย พื้นที่ที่มีการระบายน้ำดี และอากาศเย็น เป็นพืชที่สามารถเพาะเนื้อเยื่อได้ กระชายดำเติบโตในช่วงต้นฤดูฝน และใบเริ่มแก่และเหี่ยวแห้งในช่วงต้นฤดูแล้ง และจะกลับมาแตกใบใหม่ในช่วงต้นฤดูฝนหลัง 1-2 ฝนแรก กระชายดำปลูกได้ทั้งปี แต่นิยมปลูกในช่วงต้นฤดูฝนหรือหลังฝนมาหรือหลังฝนมา 1-2 ครั้งแรก ประมาณช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ปลูกโดยใช้การแบ่งแงปลูก สำหรับแงที่มีการหักจนเห็นเนื้อในให้ป้ายด้วยปูนขาวหรือปูนเคี้ยวหมากก่อนปลูก แ่งที่ปลูกจะแตกแงอ่อนเจริญเติบโตเป็นต้นใหม่ ส่วนแงพันธุ์จะแห้งหรือเน่าไป

(1) การเตรียมหัวกระชายดำสำหรับปลูก

กระชายดำหัวหนึ่งจะมีหลายแง ให้หักหรือบิออกมาเป็นแงๆ ถ้าแงเล็กก็ 2-3 แ่ง ถ้าแงใหญ่สมบูรณ์ก็แค่แงเดียวก็พอ เพราะเมื่อกระชายดำโตขึ้นกระชายดำก็จะแตกหน่อและเกิดหัว กระชายดำหัวใหม่ขึ้นมาแทน และจะขยายหัวและหน่อออกไปเรื่อยๆ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการดูแลรักษา ส่วนหัวหรือแงที่ใช้ปลูกในตอนแรกจะเหี่ยวและแห้งไปในที่สุด ก่อนนำไปปลูก ควรทารอยแผลของแงกระชายดำที่ถูกหักออกมด้วยปูนกินหมาก หรือจะจุ่มในน้ำยากันเชื้อราก็ได้ แล้วฝังในที่ร่มจนหมาดหรือแห้ง แล้วจึงนำไปปลูก

(2) การปลูกลงในกระถาง

ควรใช้กระถางที่มีขนาดกลาง-ใหญ่ เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 15-18 นิ้ว เพื่อให้มีพื้นที่ในการขยายหัวหรือเหง้า ใส่วัสดุปลูกให้มากๆ ประมาณ 3 ใน 4 ส่วนของกระถาง (ปุ๋ยคอก 1 ส่วน/ดิน 2 ส่วน) จะทำให้ได้หัวที่มีคุณภาพและมีปริมาณหัวต่อต้นมาก การปลูกในกระถางควรใช้หัวหรือเหง้าประมาณ 3-5 หัว (แง) แล้วแต่ขนาดของกระถาง

(3) การปลูกลงแปลง

ต้องเตรียมแปลงปลูก โดยการพรวนดินตากแดดทิ้งไว้นาน 5-7 วัน เพื่อปรับสภาพดิน ยกร่องกว้างประมาณ 1.50 เมตร ขุดหลุมลึกประมาณ 10-15 เซนติเมตร ใส่ปุ๋ยคอกให้พอเหมาะ แล้วทำการปลูก ระยะห่างระหว่างหลุมและแถวประมาณ 30 X 30 เซนติเมตร ใส่หัวหรือเหง้า 2-3 หัว (แง) ต่อหลุม แล้วกลบหลุมรดน้ำให้ชุ่ม

(4) การปลูกในไร่ (กรณีปลูกปริมาณมาก)

- การเตรียมดิน ควรไถ 2 ครั้ง ครั้งแรกไถพรวนเพื่อย่อยดิน ทำการยกร่องปลูก ระยะห่างต้นประมาณ 25-30 เซนติเมตร ก่อนปลูกควรใส่ปุ๋ยขาวเพื่อปรับสภาพดินในอัตรา 200-400 กิโลกรัม/ไร่

ทิ้งไว้ประมาณ 15 วัน โดยฝังเจ้าหรือหัวพันธุ์ลงในหลุมปลูกลึก ประมาณ 5-10 ซม.ในพื้นที่ 1 ไร่ จะใช้
เหง้าพันธุ์ประมาณ 160-200 กก.

- การดูแลรักษา เมื่อต้นกระชายดำอายุได้ 1 เดือน ควรตายหญ้ากำจัดวัชพืชพร้อมทั้งใส่
ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมักในอัตรา 1,000 กิโลกรัม/ไร่ (ไม่ควรใส่ปุ๋ยเคมีเพราะจะทำให้หน่อกระชายดำที่เกิด
ใหม่ยาว และสีของหัวกระชายดำไม่ดำ ทำให้คุณภาพเปลี่ยนไป) และเมื่อต้นกระชายดำอายุได้ 2 เดือน
ให้พรวนดินกลบโคนต้นควรมีการปลูกซ่อมในหลุมที่ไม่งอก

- การเก็บเกี่ยว เมื่อกระชายดำอายุได้ 10-12 เดือน สังเกตจากใบและลำต้นจะเริ่มเหี่ยว
แห้งและหลุดออกจากต้น ระยะนี้ คือ ระยะพักตัวของกระชายดำเพราะจะทำให้กระชายดำมีโอกาส ได้
สะสมอาหารและตัวยาได้เข้มข้นอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะขยายพันธุ์ต่อไป จึงเป็นระยะที่เก็บเกี่ยวได้ดี ทำให้
ได้กระชายดำสดที่มีคุณภาพดี ซึ่งการปลูก 1 ไร่ จะให้หัวกระชายดำประมาณ 1.5-2 ตัน/ไร่

- การเก็บรักษาพันธุ์ กระชายดำที่แก่จัดจะมีอายุประมาณ 11-12 เดือน หัวต้องสมบูรณ์
อวบใหญ่ปราศจากเชื้อโรค เก็บไว้ในที่แห้งและเย็นนาน ประมาณ 1-3 เดือน จึงจะนำไปปลูกต่อได้

7.1.2 สถานการณ์ด้านการผลิตกระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

กระชายดำที่ผลิตในไทย จัดเป็นพืชสมุนไพรที่มีคุณภาพ ยากจะหาแหล่งปลูกกระชายดำที่อื่น
เทียบเท่า กระชายดำสดที่ผลิตได้ในแต่ละปีนั้นเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศทั้งหมด จะมีการส่งออกอยู่
บ้างเมื่อมีการแปรรูปขึ้นต้น เช่น อบแห้ง ผง หรือทำเป็นสารสกัดแล้วเท่านั้น โดยส่งออกร้อยละ 10
สำหรับการใช้ในประเทศอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมยาเกือบทั้งหมด ในขณะที่ใน
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีสัดส่วนการผลิตโดยใช้กระชายดำน้อยมาก

○ สถานการณ์การผลิตกระชายดำของโลก

สมุนไพรกระชายดำ ถิ่นกำเนิดจะอยู่บริเวณในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสามารถ
พบกระชายดำที่มีจำนวนมากในบริเวณประเทศมาเลเซีย และเกาะสุมาตรา เกาะบอร์เนียว อินโดจีน
และไทยซึ่งมีกระชายดำอยู่หนาแน่นมาก และยังมีการกระจายพันธุ์ของกระชายดำไปทั่วในเอเชียเขต
ร้อน เช่น ประเทศจีนตอนใต้ อินเดีย และประเทศพม่า อย่างไรก็ตาม กระชายดำที่มีคุณภาพสามารถ
ปลูกได้ที่ประเทศไทยและประเทศลาวบางพื้นที่ เท่านั้น

○ สถานการณ์การผลิตกระชายดำของไทย

กระชายดำเป็นพืชที่ปลูกได้ยากด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เป็นสมุนไพร ในประเทศไทยมีการ
ปลูกกระชายดำ เพราะเป็นสมุนไพรที่นิยมใช้กันจำนวนมาก เริ่มปลูกที่จังหวัดเลย และได้รับความนิยม
มากขึ้นจนมีการขยายพื้นที่ปลูกกระชายดำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกภาคของประเทศ และเริ่มเข้ามา

แทนการปลูกซึ่งอันเนื่องมาจากราคากระชายดำเพิ่มสูงขึ้นมากโดยเฉพาะในช่วงที่มีความต้องการสูงมาก จังหวัดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งปลูกกระชายดำที่มีคุณภาพ ได้แก่ เลย พิชญ์โลก เพชรบูรณ์ โดยอำเภอที่ปลูกมากที่สุดในพื้นที่ 3 จังหวัดนี้ ได้แก่ นาแห้ว ด่านซ้าย นครไทย ชาติตระการ เขาค้อ หล่มเก่า และ ได้มีการปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ใน จังหวัดต่างๆ เช่น ตาก กาญจนบุรี และจังหวัดอื่นๆ ของภาคเหนือ

สำหรับฤดูกาลเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวกระชายดำ พบว่า สามารถเริ่มปลูกกระชายดำในช่วง เดือนเมษายน ระยะเวลาตั้งแต่ปลูกจนถึงเก็บเกี่ยวอยู่ที่ประมาณ 8-10 เดือน ส่วนช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต อยู่ในช่วงเดือนธันวาคมจนถึงปลายเดือนมีนาคมหรือต้นเดือนเมษายนแล้วแต่พื้นที่ โดยบางพื้นที่อาจจะ มีการปล่อยไว้นานกว่านั้นก็ได้ การปลูกกระชายดำทั้งหมดในระบบในแต่ละรอบปีจะเป็นไปตามช่วงเวลา ที่เหมาะสมดังที่กล่าว ซึ่งไม่สามารถระบุสัดส่วนของการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวกระชายดำในแต่ละ เดือนได้ แต่โดยทั่วไปแล้วการปลูกและการเก็บเกี่ยวทั้งหมดเป็นตามฤดูกาล ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
การปลูก	เริ่มปลูก											
การเก็บเกี่ยว												

เกษตรกรจะมีปริมาณการผลิตกระชายดำเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากหัวพันธุ์กระชายดำ 1 กิโลกรัมจะแตกขยายได้ผลผลิต 10 กิโลกรัม เกษตรกรจะใช้ผลผลิตกระชายดำเพื่อการบริโภคและทำ พันธุ์ประมาณร้อยละ 10 (เก็บไว้บริโภคประมาณร้อยละ 1 และที่เหลือทำพันธุ์) มีการขายผลผลิตผ่าน นายหน้าซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ รวบรวมผลผลิตประมาณร้อยละ 90 เพื่อนำมาขายต่อให้บริษัท หรือโรงงานแปรรูป ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะแปรรูปขึ้นต้นในรูปอบแห้ง ผงบด และสารสกัด เพื่อการส่งออก ปริมาณผลผลิตกระชายดำที่ส่งออกมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 70-80 เหลือขายในประเทศไม่มากนักเพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้น เพราะคนไทยยังไม่นิยมบริโภคกระชายดำ

ปัญหาในการผลิตกระชายดำในฤดูปลูกนั้น ส่วนใหญ่ประสบปัญหาโรคเน่าและสีเนื้อในเหง้า ของผลผลิตที่ไม่เหมือนเหง้าแม่พันธุ์เดิมที่ใช้ปลูก การปลูกกระชายดำสามารถปลูกได้ 2 วิธี คือการปลูก แบบยกร่องกับ ไม่ยกร่อง การปลูกแบบไม่ยกร่องนั้นจะให้ผลผลิตมาก แต่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากถ้าหัว กระชายดำเน่าเพียงหัวเดียวก็จะทำให้หัวกระชายดำเน่าตายทั้งไร่ แต่การปลูกแบบยกร่องจะให้ผลผลิต น้อยกว่าแต่จะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหากระชายดำเน่าตายทั้งไร่ได้ สำหรับพันธุ์ที่มีเนื้อในเหง้ากระชาย ดำที่เข้มที่สุด ได้แก่ สายพันธุ์ร่มเกล้า ซึ่งพบว่าสารสกัดเอทานอลกระชายดำสายพันธุ์นี้ มีฤทธิ์ด้านการ เกิดอนุมูลอิสระสูงกว่าสารสกัดกระชายดำสายพันธุ์อื่น

ปัญหาสำคัญอีกเรื่องในการปลูกกระชายดำคือการที่กระชายดำเป็นพืชที่รากพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถปลูกกระชายดำในพื้นที่เดิมได้ เพราะหัวพันธุ์ของกระชายดำจะเน่า เกษตรกรจึงต้องการพื้นที่ใหม่ ทุกครั้งที่เริ่มปลูกกระชายดำ การเพาะพันธุ์กระชายดำในถุงพลาสติกสามารถทำได้ แต่หัวกระชายดำจะไม่ให้สารสกัดซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการ เพื่อแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่ปลูกกระชายดำที่ต้องการการปรับปรุงสภาพดินให้ปลูกซ้ำได้ในเวลาสั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยหมอดินเข้ามาช่วยจัดการ

เกษตรกรผู้ปลูกและผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระชายดำ ใช้สีเนื้อในเหง้ากระชายดำเป็นเกณฑ์การกำหนดคุณภาพกระชายดำ การคัดเกรด และกำหนดราคา โดยอิงเนื้อในเหง้ากระชายดำมีสีเข้มมากเท่าใด ก็จะมีสารออกฤทธิ์ในเหง้ากระชายดำมากกว่า ทำให้สรรพคุณต่างๆ ดีขึ้นเท่านั้น และให้สารสกัดจำนวนมากด้วยเช่นกัน จึงอาจมีราคาดีกว่าเป็นเท่าตัว ในความเชื่อของชาวเขาเผ่าม้ง กระชายดำมีเพียงพันธุ์เดียว แต่การที่สีเหง้าเข้มหรือจากต่างถิ่นนั้น เนื่องจากระดับความสูงของพื้นที่ปลูก เพราะสีเหง้าจะเข้มกว่าเมื่อปลูกในที่สูงกว่า นอกจากนั้นสิ่งที่มีผลต่อคุณภาพของกระชายดำ คือ สายพันธุ์ อายุ พื้นที่ปลูก

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อที่เพาะปลูกกระชายดำของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่าข้อมูลสถิติที่ได้ยังไม่สมบูรณ์ เพราะขาดข้อมูลในอีกหลายจังหวัดจากการที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนเกษตรกร แสดงข้อมูลดังตารางที่ 7.1 ซึ่งเห็นได้ว่าอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแหล่งปลูกกระชายดำที่มีชื่อเสียง มีการปลูกกระชายดำมากที่สุดวัดได้จากทั้งจำนวนครัวเรือน และเนื้อที่ปลูก และเก็บเกี่ยว โดยมีสัดส่วนในปี 2559 ถึงกว่าร้อยละ 90 ในช่วงเวลาที่ผ่านมาเนื้อที่เพาะปลูกกระชายดำของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด จากปี 2554 ที่มีเนื้อที่เพาะปลูกเพียง 18 ไร่ เพิ่มขึ้นเป็น 815.5 ไร่ในปี 2559 ยกเว้นในปี 2557 ที่มีผลผลิตค่อนข้างต่ำคือ 37 ไร่ สำหรับผลผลิตที่ผลิตได้เฉลี่ยมีความไม่แน่นอนสูง และราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยพบว่าจะอยู่ในช่วง 40-50 บาท/กิโลกรัม

ตารางที่ 7.1 สถานการณ์การปลูกกระชายดำ ปี 2553-2559

ปี	จำนวนครัวเรือน เกษตรกร	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บ เกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บ เกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ย/ เนื้อที่เก็บเกี่ยว (กิโลกรัม/ไร่)	ราคาที่เกษตรกร ขายได้เฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
2553	1	0	0	0	0	0
2554	10	18	1	800	800	50
2555	10	18	0	0	0	0
2556	73	233	228	586,400	2,571.93	40.01
2557	19	37	30	105,000	3,500	15
2558	104	521	16	24,000	1,500	48.17
2559	105	815.5	503	70,500	140.16	49.53

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร <http://production.doae.go.th/>
หมายเหตุ: ตัดยอดข้อมูลตามระบบ ณ วันที่ 29 มีนาคม 2016

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การปลูกกระชายดำ ปี 2559 จำแนกรายจังหวัด พบว่าทั้งประเทศมีจำนวนเนื้อที่เพาะปลูกกระชายดำทั้งสิ้น 811.5 ไร่ ครัวเรือนที่ปลูกมีจำนวน 105 ครัวเรือน ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งสิ้น 70,500 กิโลกรัม โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด ได้แก่ เพชรบูรณ์ (อำเภอเขาค้อ) ซึ่งมีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 800 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.58 ของพื้นที่ปลูกกระชายดำทั้งหมดของไทย ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย/เนื้อที่เก็บเกี่ยวกระชายดำ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 140 กิโลกรัม/ไร่ และทางด้านราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50 บาท/กิโลกรัม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 สถานการณ์การปลูกกระชายดำ ปี 2559

จังหวัด	จำนวน ครัวเรือน	เนื้อที่ เพาะปลูก (ไร่)	เนื้อที่เก็บ เกี่ยวผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตที่ เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	ผลผลิตเฉลี่ย ต่อเนื้อที่ ให้ผลผลิต (กก./ไร่)	ราคา เกษตรกร ขายได้เฉลี่ย (บาท/กก.)
เพชรบูรณ์ (อ.เขาค้อ)	100	800	500	69,000	138	50
สระบุรี (อ.แก่งคอย)	2	5	0	0	0	0
ราชบุรี (อ.บ้านคา)	2	6	3	1,500	500	28
สุราษฎร์ธานี (อ.บ้านนาสาร)	1	0.5	0	0	0	0
ทั้งประเทศ	105	811.5	500	70,500	140.16	49.53

ที่มา: ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร <http://production.doae.go.th/>
หมายเหตุ: ตัดยอดข้อมูลตามระบบ ณ วันที่ 29 มีนาคม 2016

○ สถานการณ์การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำของไทย

กระชายดำของไทยมีคุณภาพเทียบเท่าโสมเกาหลี จนเกิดเป็นสมญานามว่าโสมไทย และมีสรรพคุณในด้านเพิ่มสมรรถภาพทางเพศด้วย จึงมีสมญานามอีกทางหนึ่งว่า ไวอาก้าธรรมชาติ (Natural Viagra) หรือไวอาก้าธรรมชาติของไทย (Thailand's Natural Viagra) จัดว่ากระชายดำเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพสูง สามารถพัฒนาเป็นยาและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำมากขึ้นจากการเห็นโอกาสทางการตลาด จึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรที่ปลูกกระชายดำไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคุณภาพของกระชายดำให้มีสารสำคัญสูงเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระชายดำไทย จนเกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตลาดในประเทศ และหาช่องทางเพื่อการส่งออก

ผลิตภัณฑ์แปรรูปกระชายดำในอุตสาหกรรมยา

สรรพคุณของกระชายดำ เน้นไปที่การเป็นยาซึ่งมีสรรพคุณที่หลากหลาย ทั้งในด้านการบำรุงกำลัง ขับลม แก้อืดท้อง ท้องเฟ้อ กระตุ้นระบบประสาท แก้ปวดเมื่อยและอ่อนเพลีย และเชื่อกันว่าเป็นยาอายุวัฒนะ กระชายดำจึงถูกนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญของยารักษาโรค สารสำคัญในกระชายดำได้แก่ สารฟลาโวนอยด์ 12 ชนิด มีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระ ลดคลอเลสเตอรอล ป้องกันการสลายตัวของเนื้อกระดูก ลดการเกิดโรคหัวใจ ต้านเบาหวาน ยับยั้งเอนไซม์ไลเปส จึงมีส่วนช่วยในการลดความอ้วน และยับยั้งมะเร็งรังไข่ โดยป้องกันการเกิดหลอดเลือดมาเลียงเซลล์มะเร็ง งานวิจัยปัจจุบันพบว่า สารฟลาโวนอยด์จากกระชายดำ ช่วยยับยั้งเอนไซม์ฟอสโฟไดเอสเตอเรส 5 ในกล้ามเนื้อเรียบของอวัยวะเพศชาย จึงช่วยในการแข็งตัวของอวัยวะเพศ ซึ่งเป็นกลไกเดียวกันกับยาไวอาก้า โดยไม่มีผลต่ออัตราการเต้นของหัวใจ จึงยืนยันสรรพคุณของกระชายดำที่ใช้กันมาแต่โบราณ จากการทดสอบความเป็นพิษและรับรองแล้วว่ามีความปลอดภัย กระชายดำเป็นสมุนไพรที่ด้านความเสี่ยงต่างๆ เช่น ความเสี่ยงจากอนุมูลอิสระ ความเสี่ยงของสมอง ความเสี่ยงในระบบหมุนเวียนโลหิตซึ่งส่งผลต่อหัวใจและสมรรถภาพทางเพศ และด้านความชรา

ในกลุ่มอุตสาหกรรมยาของกระชายดำสามารถแบ่งออกเป็นยาใช้ภายใน และยาใช้ภายนอก ยาใช้ภายในที่พบบ่อย ได้แก่ ยาเม็ดลูกกลอนกระชายดำ แคปซูลกระชายดำ ยาเม็ดผงกระชายดำ และยาน้ำกระชายดำ มีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันดังนี้

- ยาเม็ดลูกกลอนกระชายดำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พบตามท้องตลาดทั่วไปหรือศูนย์โอท็อป ตัวเม็ดยาบรรจุอยู่ในขวดที่ปิดผนึกอย่างเรียบร้อย วิธีการเตรียมยาเม็ดลูกกลอนเป็นวิธีการแบบดั้งเดิม ทำให้รูปลักษณะและกลิ่นไม่ค่อยน่ารับประทาน จึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมในท้องตลาด

- แคปซูลกระชายดำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมและแพร่หลายในท้องตลาดอย่างมากจากการยอมรับของผู้บริโภค สามารถรับประทานได้ง่าย ไม่ต้องทนกับรสชาติหรือกลิ่นของสมุนไพรจากการนำวัตถุดิบกระชายดำที่เตรียมไว้เป็นผงบรรจุลงในแคปซูล บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีทั้งแบบแพ่งฟอยด์อลูมิเนียมและแบบขวด ส่วนใหญ่สรรพคุณที่ระบุกล่าวถึงใช้ในการบำรุงกำลัง แก้ปวดเมื่อย ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และช่วยปรับสมดุลของฮอร์โมนเพศ นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระชายดำในรูปแบบแคปซูลยังได้พัฒนาให้อยู่ในรูปของสารสกัดกระชายดำ ซึ่งมีความเข้มข้นของสารสำคัญสูงกว่าแคปซูลผงกระชายดำแบบปกติ

การผลิตแคปซูลกระชายดำ โดยทั่วไปเป็นการนำผงกระชายดำมาบรรจุในแคปซูล แต่ผู้ผลิตบางราย ดังเช่นกรณีของผู้ผลิตและจำหน่ายกระชายดำแคปซูลแบรนด์คัชานา (Kachana) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง โดยบรรจุสารสกัดกระชายดำที่มีประสิทธิภาพสูงในการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย มีขนาดบรรจุ 1 กล่อง 30 เม็ด ราคา 600 บาท สำหรับช่องทางการตลาดคือโรงพยาบาลและร้านขายยา ปัญหาทางการตลาดคือประชาชนยังไม่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้บรรจุในบัญชียาของระบบสุขภาพทั่วประเทศ

- ยาเม็ดผงกระชายดำ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมเนื่องจากกลิ่นของสมุนไพรค่อนข้างแรง และมีผู้ผลิตที่ระบุสรรพคุณเพิ่มเติมในเรื่องการต้านเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก

- ยาน้ำกระชายดำ เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์กระชายดำที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะเมื่อรับประทานและมีการดูดซึมเข้าสู่ร่างกายแล้ว ปริมาณสารสำคัญก็พร้อมที่จะมีประสิทธิภาพ และสามารถออกฤทธิ์ได้ทันที อีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือราคาแพง ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างต่ำ โดยส่วนประกอบในยาน้ำกระชายดำอาจเป็นสมุนไพรกระชายดำเพียงอย่างเดียว หรือมีการเติมสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่มีประโยชน์ เช่น โศเภณี รังผึ้ง มะกรูบ ฟ้าทะลายโจร กำลังเสือโคร่ง กำลังช้างสาร กำลังวัวเถลิง โสมเกาหลี ตังกุย เป็นต้น สรรพคุณที่มีการบ่งบอกมีหลากหลาย โดยรวมแล้วสรุปได้ว่า ช่วยบำรุงร่างกาย แก้อ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย หายใจไม่เต็มอิ่ม แก้ปวดเมื่อย ปวดหลัง ปวดเอว ปวดหัวเข่า ช่วยบำบัดอาการปวดของโรคเกาต์รูมาติซึม และช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ กรรมวิธีการผลิตใช้วิธีการดั้งเดิมของการบริโภคสมุนไพรที่ใช้น้ำร้อนหรือแอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย มักบรรจุในขวดแก้วใสหรือสีชา

สำหรับยาใช้ภายนอกที่สำคัญมี 2 ประเภท แต่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันคือได้ คือ ครีมนวดกระชายดำและเจลกระชายดำ กรณีของครีมนวดกระชายดำนั้นมีราคาที่สูง ใช้เพื่อนวดบำรุงและขยายกล้ามเนื้อเฉพาะสำหรับผู้ชาย ซึ่งนอกจากจะมีกระชายดำเป็นองค์ประกอบแล้ว ยังมีกวาวเครือแดง โสม ขิง หนุ่ยเขาแพะ แอล-อาร์จินีน ไบบัวบก และสมุนไพรธรรมชาติอีกหลายชนิด ซึ่งมีการอ้าง

สรรพคุณว่ามีคุณสมบัติของฮอร์โมนเพศชาย ส่วนเจลกระชายดำ มีแบบที่เป็นเจลสารสกัดกระชายดำ และเจลอนุภาคนาโนจากสารสกัดกระชายดำที่เพิ่มศักยภาพในการซึมผ่านผิวหนังของสาร ฟลาโวนอยด์ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ และเพิ่มการออกฤทธิ์เฉพาะที่ ช่วยขยายหลอดเลือดและต้านการอักเสบ อย่างไรก็ตามเท่าที่ปรากฏพบว่ายาใช้ภายนอกของกระชายดำยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด

นอกเหนือจากที่กล่าว ผลิตภัณฑ์ยาจากกระชายดำยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากสารสกัดกระชายดำ อาทิ แผ่นฟิล์มกระชายดำ สเปรย์ที่ใช้เฉพาะที่ในช่องปาก ซึ่งพัฒนาขึ้นจากศูนย์วิจัยและพัฒนาสมุนไพรและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งก็ยังไม่มีการจำหน่ายในตลาดเช่นกัน

จากการศึกษาคุณสมบัติทางเคมีของเหง้ากระชายดำ พบว่ามีสารประกอบกลุ่มฟลาโวนอยด์ชนิดเมทอกซีฟลาโวนหลายชนิดเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งมีความสามารถละลายน้ำได้น้อยมาก โดยคุณสมบัติดังกล่าวพบว่าเอื้อต่อการแพร่ผ่านชั้นผิวหนังได้ดี ปัจจุบันเริ่มมีการประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีในการพัฒนายาและเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์แปรรูปกระชายดำในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

กระชายดำมีฤทธิ์ทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามได้ แต่มักไม่เป็นที่นิยมเพราะมีสมุนไพรอื่นๆ ที่มีสรรพคุณในด้านนี้โดดเด่นกว่า อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์กระชายดำในรูปแบบของเครื่องสำอางที่มีอยู่ในตลาดยังมีจำนวนไม่มากนัก ที่เคยมีอยู่คือสบู่และแชมพูกระชายดำ เนื่องจากมีน้ำมันหอมระเหย (Volatile oil) ที่ได้จากส่วนต่างๆ ของกระชายดำ คุณสมบัติช่วยลดการอักเสบ ลดการติดเชื้อ ลดผื่นคัน ชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว ลดการเกิดริ้วรอย กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวใหม่ คืนความชุ่มชื้นให้แก่เซลล์ผิว ช่วยให้ผิวหนังกระจ่างใสพร้อมต้านอนุมูลอิสระอันเป็นสาเหตุของการเสื่อมของเซลล์ผิว เมื่อนำไปผสมกับน้ำผึ้งหรือสมุนไพรอื่นก็สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ออกจากตลาดไปเกือบหมดแล้ว และการนำกระชายดำมาทำผลิตภัณฑ์สพานั้น ไม่เป็นที่นิยม

ผลิตภัณฑ์แปรรูปกระชายดำในอุตสาหกรรมอาหาร

เนื่องจากกระชายดำจะเป็นพืชที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นยา จึงมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วย จากผลการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์ยืนยันว่าสารสกัดกระชายดำมีฤทธิ์ทางชีวภาพและเภสัชวิทยาที่สำคัญหลายประเภท ได้แก่ ด้านจุลชีพ ด้านกลายพันธุ์ ยับยั้งการไหลกลับของยาที่ลำไส้เล็ก ต้านการอักเสบ มีผลต่อระบบภูมิคุ้มกันและอาการภูมิแพ้ มี

ฤทธิ์ฆ่าเซลล์มะเร็งเฉพาะเลี้ยงหลายชนิด ลดระดับน้ำตาลและไขมันในเลือด มีผลต่อสมรรถภาพทางเพศ ขยายหลอดเลือดและเพิ่มอัตราการไหลเวียนของเลือด เพิ่มการเรียนรู้และความจำ ปกป้องเซลล์ประสาท ถูกทำลาย และเพิ่มคุณภาพชีวิตได้โดยไม่พบอาการพิษ จึงมีการนำกระชายดำมาพัฒนาแปรรูปให้ตรงกับความต้องการ สามารถรับประทานได้ง่าย และในบางกรณีก็มีรสชาติที่น่ารับประทาน ได้แก่ ไวน์ กระชายดำ กาแฟกระชายดำ ชากระชายดำ และเครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำ

กระชายดำในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถแบ่งการแปรรูปออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องดื่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีความนิยมต่อการบริโภคทั้งสองรูปแบบ แต่เนื่องจากรูปแบบของอาหารเสริมมีความคล้ายคลึงกับความเป็นยา จึงไม่ได้มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ กาแฟ/ชาสูตรผสมกระชายดำ เครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำ ไวน์กระชายดำ

- ชาสมุนไพรกระชายดำหรือยาสมุนไพรกระชายดำ วิธีการผลิตคือนำหัวกระชายดำที่ผ่านเป็นแว่นมาอบให้แห้ง แล้วนำมาบดละเอียดและบรรจุซอง โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของซองที่บรรจุในขวดหรือเป็นถุงขนาดเล็กพร้อมซอง มีการกำกับสรรพคุณไว้ว่าเพื่อสุขภาพ ทำให้สดชื่น แก้อาการเหน็ดเหนื่อย บำรุงร่างกาย แก้อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อาจนำไปเติมน้ำตาลหรือน้ำผึ้งเพื่อเพิ่มรสชาติ หรือผลิตภัณฑ์อาจเป็นในลักษณะยาชงพร้อมดื่มได้ทันทีเรียกว่าเครื่องดื่มกระชายดำสำเร็จรูป

- กาแฟสูตรผสมกระชายดำ เป็นรูปแบบที่พบมากเกือบเท่าผลิตภัณฑ์ชนิดแคปซูล ทั้งนี้เพื่อให้กลิ่นหรือรสชาติของกาแฟสามารถกลบกลิ่นรสชาติของกระชายดำ และยังคงอยู่ในรูปแบบที่ชงได้เช่นเดียวกัน ทั้งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยม กระชายดำที่ผสมลงไปผลิตภัณฑ์มักจะเป็นสารสกัดกระชายดำที่เป็นผง สามารถผสมกับกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม โดยผงกระชายดำสกัดอาจเติมฟรุกโตสหรือซูคาโลสแทนน้ำตาล นอกจากนั้นในบางผลิตภัณฑ์มีการเติมส่วนประกอบที่เป็นสมุนไพรชนิดอื่น เช่น โสม ลงไปอีก เพื่อเสริมสรรพคุณของกระชายดำ คือทำให้มีความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่เหน็ดเหนื่อย และมีเรี่ยวแรง บำรุงกำลัง ช่วยให้การชุ่มกระชวย ขับลม ขับปัสสาวะ แก้อาการเบื่ออาหาร แก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อเนื่องจากรับประทานอาหารไม่ตรงเวลา ทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ ขยายหลอดเลือดหัวใจ ลดน้ำตาลในเลือด นอกจากนั้นบางผลิตภัณฑ์ก็ยังเติมสารชนิดอื่น เช่น สารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดชาเขียว หรือคอลลาเจนลงไป เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ เช่น การควบคุมน้ำหนัก หรือบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

กรณีของวิสาหกิจวิสาหกิจชุมชนปัญญ์วิวัฒน์ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกาแฟสลาตันผสมกระชายดำ 9 in 1 ใช้กระชายดำแห้งเป็นวัตถุดิบในการผลิตกาแฟกระชายดำ โดยผู้ผลิตซื้อมาจากผู้

รวบรวมผลผลิต ราคาประมาณ 800-1,200 บาทต่อกิโลกรัม จากนั้นจะนำไปทำสารสกัด (เย็น) โดยกระชวยดำแห้ง 1 กิโลกรัม ได้สารสกัดผง 100 กรัม แล้วนำมาผสมกับกาแฟ และส่วนผสมอื่นๆ เพื่อให้มีรสชาติที่กลมกล่อม คือ ครีมถั่วเหลือง ไขมันพืช ซึ่งต้นทุนการผลิตจะถูกกว่าการผลิตในรูปแบบที่ซื้อสารสกัด เพราะสารสกัดมีราคาประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อกิโลกรัม ในการจำหน่ายจะมีการบรรจุซองกาแฟไว้ในกล่อง 10 ซอง กำหนดราคาขายส่งที่ 120 บาทต่อกล่อง และราคาขายปลีกกล่องละ 180 บาท การจำหน่ายใช้วิธีเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การมีตัวแทนจำหน่าย และการขายตามร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า สำหรับตลาดต่างประเทศแม้จะยังไม่มีส่งออก แต่ก็สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศได้ เช่น ลาว และยังมีชาวต่างประเทศเข้ามาซื้อเพื่อไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

- เครื่องดื่มสมุนไพรกระชวยดำในลักษณะที่เป็น functional drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายที่การบำรุงกำลัง และช่วยในเรื่องของการช่วยดูแลรักษาสุขภาพ ช่วยในการไหลเวียนของเลือด และเผาผลาญ ภารกิจของบริษัท ชัยชาติ จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มไฮโป ดริงส์ ปัจจุบันเพิ่มเริ่มธุรกิจนี้ จึงยังจำหน่ายเพียงภายในประเทศ แต่กำหนดเป้าหมายในอนาคตไว้ว่าจะผลิตเพื่อขายในประเทศร้อยละ 50 และส่งออกต่างประเทศร้อยละ 50 ตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้คือประเทศจีน และประเทศในกลุ่ม AEC ซึ่งบริษัทใช้วิธีการกระจายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันคือร้าน PT Max Mart การหาตัวแทนจำหน่าย ขายส่งและขายปลีกที่ต่างจังหวัด ทางด้านวัตถุดิบกระชวยดำนั้น บริษัทได้ทำสัญญาระยะสั้นปีต่อปีไว้กับเกษตรกร เพื่อป้องกันหัวกระชวยดำสดให้ โดยที่บริษัทจะเข้าไปช่วยวางแผนและควบคุมการผลิตให้

- ไวน์กระชวยดำ การหมักไวน์กระชวยดำในช่วงเวลาที่เหมาะสมอาจเป็น 30 วันจนถึงมากกว่า 3 เดือน และนอกจากการหมักแล้ว ผู้ผลิตบางรายยังมีการบ่มต่อไปอีกระยะหนึ่ง ผู้ผลิตบางรายมีการจำแนกผลิตภัณฑ์ไวน์กระชวยดำตามกลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิงและชาย เพื่อตอบสนองต่อรสนิยมที่แตกต่างกัน ปัจจุบันการผลิตไวน์กระชวยดำของไทยพบในวิสาหกิจชุมชนด้วย เช่น กลุ่มแม่บ้านนาหว้า จังหวัดเลย ส่วนประกอบของการหมัก ไวน์กระชวยดำนั้นอาจใช้กระชวยดำ 100% หรืออาจเติมสมุนไพรชนิดอื่นลงไปหมักด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสรรพคุณทางยา

การผลิตและการประกอบการไวน์กระชวยดำของไทย มีทั้งที่เป็นในรูปแบบบริษัทและที่เป็นวิสาหกิจชุมชนตามการสนับสนุนของรัฐบาลให้มีการรวมกลุ่ม โดยเป็นไวน์ประเภทหนึ่งที่บริษัทหรือวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ไวน์กระชวยดำ อาทิ ไวน์กระชวยดำ ไวน์กระชวยดำผสม เช่น ไวน์กระชวยดำผสมองุ่นน้ำผึ้งป่า ภารกิจของวิสาหกิจชุมชนวังพิรุณไวน์ ผลิตและจำหน่ายไวน์กระชวยดำขนาด 750 มิลลิลิตร ในราคาขายปลีกขวดละ 350 บาท และราคาขายส่งขวดละ 300 บาท วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือกระชวยดำที่สมาชิกกลุ่มปลูก และจากการสั่งซื้อกระชวยดำสดจากเกษตรกรที่เป็นรอยต่อของจังหวัดเลยและพิษณุโลก โดยประมาณความต้องการใช้ปีละ 5-10 ตัน ซึ่งวัตถุดิบมีเพียงพอต่อการ

ผลิต กระชวยดำสด 1 ตัน จะผลิตไวน์ได้ 5,300 ขวด โดยมียอดจำหน่ายไวน์กระชวยดำปีละ 1.5 ล้านบาท ในการพัฒนาการผลิตไวน์ของผู้ประกอบการ มาจากการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำไวน์ แต่เนื่องจากมีปัญหาการตกตะกอนและสีของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ จึงใช้การเข้าร่วมอบรมหลักสูตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งได้รับการสนับสนุนวิชาการจากแหล่งวิชาการต่างๆ ทำให้การผลิตไวน์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ไม่มีตะกอนและสีของไวน์คงที่ ซึ่งต้องทำการหมักอย่างน้อย 3 ปี จึงนำมาจำหน่ายได้ สำหรับช่องทางการจำหน่ายไวน์กระชวยดำนั้นก็มีหลายช่องทาง อาทิ การออกงานแสดงสินค้า หรืองานต่างๆ ของหน่วยงานราชการ ผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ

การผลิตไวน์กระชวยดำในประเทศไทยยังมีอุปสรรคจากกรมสรรพสามิตและองค์การศุลกากร ที่ทำให้ไม่สามารถผลิตไวน์ตามปริมาณที่ต้องการได้ ซึ่งการขอตั้งเป็นสุราชุมชนกระทำไม่ได้แต่มีข้อจำกัดในการใช้เครื่องจักรที่อนุญาตให้ใช้ได้แต่เครื่องจักรขนาดเล็กไม่กี่แรงม้า การทำเป็นธุรกิจใหญ่จึงทำได้ยาก การทำเป็นธุรกิจไวน์กระชวยดำจึงยังไม่ค่อยสดใส แต่หากทำไวน์กระชวยดำให้เป็นของฝากประจำตำบลก็ยังมีช่องทางที่สามารถทำได้ และหากภาครัฐส่งเสริมโดยมีข้อยกเว้นด้านกฎหมาย เช่น ตั้งนิคมอุตสาหกรรมสุราชุมชนให้แต่ละที่มีเครื่องจักรเล็กเพื่อการผลิตของตนเอง แต่ใช้การหีบห่อที่ส่วนกลางก็อาจจะแก้ปัญหาได้บ้าง

ปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์ไวน์กระชวยดำ และควรได้รับการแก้ไข คือ

(1) กรมสรรพสามิตคิดค่าธรรมเนียมไวน์สูงมาก (100 บาทต่อขวด) ทำให้ไวน์กระชวยดำที่ขายในประเทศมีราคาสูง (300-350 บาท/ขวด) ใกล้เคียงกับไวน์อู่งุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ไวน์จากประเทศชิลี (500 บาท/ขวด) ในขณะที่ไวน์ของต่างประเทศที่วางขายในประเทศพม่ามีราคาถูกกว่าไวน์ที่นำเข้ามาในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ หากภาครัฐจะส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ควรลดค่าธรรมเนียมไวน์ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตไวน์จากสมุนไพร เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาและช่วยกระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้าน

(2) การจำกัดการขาย คือ มีการกำหนดระยะเวลาการขายเหมือนการขายเหล้าและต้องมีใบอนุญาตในการจำหน่าย ซึ่งรัฐอาจต้องทบทวนให้มีข้อยกเว้นสำหรับเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องสุขภาพ

7.1.3 สถานการณ์ด้านการค้ากระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ในการจำหน่ายกระชายดำ เกษตรกรมีวิธีการบรรจุกระชายดำเพื่อการจำหน่ายโดยใส่กระสอบ เป็นส่วนใหญ่ มีการซื้อขายหัวกระชายดำกันเป็นกิโลกรัม โดยใช้เกณฑ์สีเนื้อในของหัวกระชายดำในการ ตั้งราคาจำหน่าย ทั้งนี้ ก่อนการเก็บเกี่ยวอาจจะมีการตกลงราคากับคนรับซื้อหรือไม่ก็ได้แล้วแต่ราย ส่วนใหญ่เกษตรกรจะขายเฉพาะหัวกระชายดำสดโดยมักมีพ่อค้ามารับซื้อถึงที่

○ สถานการณ์การส่งออก-นำเข้าของไทย

ประเทศไทยไม่มีการส่งออกกระชายดำแบบหัวสด ซึ่งก็เป็นผลดีต่อการป้องกันการนำพันธุ์ กระชายดำออกไปปลูกในต่างประเทศ ขณะเดียวกันในประเทศก็ยังมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป น้อยมาก ทำให้มีการส่งออกเฉพาะในรูปกระชายดำแปรรูปขั้นต้นคืออบแห้ง (ประมาณร้อยละ 70) ผงบด (ประมาณร้อยละ 3) และสารสกัด (ประมาณร้อยละ 27) ปริมาณผลผลิตกระชายดำที่ส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 90 ที่เหลือขายในประเทศ ที่มีการนำไปสกัด ดองเหล้า รวมทั้งที่เป็นสินค้าชุมชนหรือสินค้าโอท็อป ประเทศที่ไทยส่งออกกระชายดำมากที่สุดคือญี่ปุ่น ประมาณร้อยละ 90 ของการส่งออกทั้งหมด ที่เหลือ กระจายไปในประเทศเกาหลี จีน และอินเดีย และประเทศอื่นๆ อีกเพียงเล็กน้อย สำหรับการส่งออกไป เกาหลีนั้น มีลักษณะอ้อมๆ กล่าวคือ ต้องส่งไปที่ฟิลิปปินส์เพื่อนำไปเปลี่ยนชื่อเป็นสมุนไพรประเภทอื่น แล้วจึงต่อไปยังที่ประเทศเกาหลี เนื่องจากมีบริษัทในประเทศเกาหลีนำกระชายดำไปจดทะเบียนเป็นยา ปลูกกำหนด ทางรัฐบาลเกาหลีจึงได้ห้ามนำเข้ากระชายดำจากประเทศไทย และด้วยเหตุผลอีกประการ หนึ่งคือต้องการปกป้องสินค้าของตนเองคือโสมเกาหลี

○ สถานการณ์การค้าในประเทศเป้าหมาย

สถานการณ์การค้าในประเทศเป้าหมายของกระชายดำ จำแนกตามตลาดหลักคือจีน และ ตลาดรองคือเวียดนาม พบว่า จีนมีการนำเข้ากระชายดำจากประเทศไทยบ้างแต่เป็นส่วนน้อยมาก กระชายดำที่จีนต้องการคือมีสีดำสนิท โดยนำเข้าในรูปของสารสกัดและอบแห้ง เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบของการผลิตสมุนไพร สำหรับประเทศเวียดนามก็เช่นกัน อาจมีการนำเข้าบ้างแต่ยังมี สัดส่วนที่น้อยมาก และไม่ได้มีสม่ำเสมอ

สำหรับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์กระชายดำไทยในจีน ไม่ใช่คู่แข่งที่ส่งออกผลิตภัณฑ์กระชาย ดำโดยตรงแต่เป็นคู่แข่งโดยอ้อมจากสมุนไพรนำเข้าประเภทอื่น รวมไปถึงการแข่งขันจากการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศของจีนเองด้วย เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีการปลูกพืชสมุนไพร หลากหลายชนิดและมีการพัฒนาศักยภาพสินค้าสมุนไพรที่ขึ้นชื่อในโลก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจาก มูลค่าการนำเข้าสมุนไพรของจีน ในปี 2559 จีนนำเข้าสมุนไพรจากไทยเป็นอันดับที่ 9 ใกล้เคียงกับ

เกาหลีที่อยู่ในอันดับที่ 8 แต่กระนั้น ยังมีมูลค่าห่างไกลมากกับสหรัฐอเมริกาที่อยู่ในลำดับที่ 1 เมื่อกล่าวเฉพาะคู่แข่งในกลุ่มอาเซียนด้วยกันพบว่ายังมีมูลค่าสูงกว่าอินโดนีเซียและเวียดนามอยู่พอสมควร

เช่นเดียวกันกับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์กระชายดำไทยในเวียดนาม ซึ่งไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง แต่เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรนำเข้าประเภทอื่น เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าสมุนไพรของเวียดนามในปี 2559 มีการนำเข้าสมุนไพรจากไทยเป็นอันดับที่ 5 และยังมีมูลค่าห่างไกลมากกับจีนที่อยู่ในลำดับที่ 1 และอินเดียที่อยู่ในลำดับที่ 2 กล่าวเฉพาะคู่แข่งในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน พบว่ามีคู่แข่งคือสิงคโปร์ที่อยู่ในลำดับที่ 6 และอินโดนีเซียที่อยู่ในลำดับที่ 7

7.1.4 แนวโน้มและรสนิยมของผู้บริโภค

สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรสนิยมของประชากรในโลกมีการเคลื่อนไหวเข้าหากันมากขึ้นในการบริโภคสมุนไพรสำหรับการบริโภคภายในประเทศนั้น ยังมีความแตกต่างในรสนิยมในการบริโภคระหว่างคนในประเทศที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้แตกต่าง เพศที่แตกต่าง รวมถึงอาชีพที่แตกต่าง ขณะเดียวกันรสนิยมในการบริโภคสมุนไพรก็แตกต่างกันไปในประเทศต่างๆ ด้วยเช่นกัน

○ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคภายในประเทศ

การบริโภคกระชายดำในประเทศนั้น เป็นที่นิยมกันในเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่มาก และมักเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในเมืองและชนบท ด้วยความเชื่อว่ากระชายดำมีสรรพคุณในเรื่องการบำรุงกำลังในลักษณะทดแทนโสมเกาหลี และเพื่อบำรุงสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งนิยมซื้อหารับประทานจากร้านค้าปลีกทั่วไป สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กระชายดำ สาเหตุหลักมาจากการที่ไม่เคยรู้จักกระชายดำมาก่อน การที่มีราคาแพงและหาซื้อได้ยาก (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3 จังหวัดขอนแก่น: 2545) ดังนั้น เพื่อจูงใจให้เกิดการบริโภคกระชายดำมากขึ้น จึงควรปรับปรุงรูปแบบกระชายดำให้จูงใจต่อการบริโภค และสอดคล้องกับกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคมาก่อน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในด้านต่างๆ เช่น ความสะอาด ถูกหลักอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถผลิตตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และผ่านการตรวจรับรองจากองค์การอาหารและยา และกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข จะยิ่งสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่ผลิตภัณฑ์กระชายดำนั้นได้เป็นอย่างดี ประกอบกับยังต้องการงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเภสัชศาสตร์ที่ยืนยันสรรพคุณกระชายดำโดยเฉพาะที่คิดว่าเป็นจุดขาย ดังที่มีการบ่งบอกไว้ในตำรับยาแผนโบราณ เพื่อให้เกิดความชัดเจน จนสามารถวางแผนการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้อย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็นระบบ และมีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไป

การบริโภคกระชายดำในประเทศ โดยส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวในชุมชน ลักษณะการบริโภค ใช้เป็นการดองเหล้า โดยเฉพาะในต่างจังหวัด จะใช้ขวดโหลที่ใส่สมุนไพรต่างๆ และกระชายดำ แล้วจึงดื่มเหล้าลงไป สำหรับไวน์กระชายดำเป็นที่นิยมมากเนื่องจากมีแอลกอฮอล์ไปดึงสารสกัดจากกระชายดำออกมา ทำให้สามารถออกฤทธิ์สรรพคุณได้ดี

○ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

ตามที่ได้เลือกประเทศเป้าหมายของสมุนไพรกระชายดำไว้แล้ว โดยได้แก่ จีน เป็นประเทศเป้าหมายหลัก และเวียดนาม เป็นประเทศเป้าหมายรอง ซึ่งมีรสนิยมและแนวโน้มการบริโภคกระชายดำดังนี้

■ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศจีน

ด้วยสมณานามของกระชายดำคือ ไวอากร้าธรรมชาติ และกระชายดำไทยมีชื่อเสียงโดดเด่นระดับโลกยากจะหากระชายดำจากประเทศอื่นเสมอเหมือน คุณสมบัตินี้ของกระชายดำจึงค่อนข้างดึงดูดใจผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งมีรสนิยมและแนวโน้มในการบริโภคอาหารที่ให้พลังทางเพศสูง อย่างไรก็ตาม ชาวจีนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากความคุ้นเคย ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้ทดลองชิมรส

โดยแท้จริงแล้ว เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพเป็นสินค้าไทยอีกชนิดหนึ่งที่ชาวจีนนิยม อย่างไรก็ตามผลตอบแทนที่ดีต้องมาจากการได้ชิมรสชาติ เช่น ในกรณีของกาแฟกระชายดำ มีรสชาติที่ดีหากมีโอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ต้องเน้นการให้ชิมฟรีโดยไม่เสียต่าย เพราะผู้บริโภคชาวจีนนั้นเมื่อชิมแล้วถูกใจก็จะเหมาซื้อกันไปคนละหลายๆ กล่อง หรือกรณีของรสชาติเครื่องดื่มที่เป็น functional drink ของกระชายดำ ควรตอบโจทย์ด้านรสชาติของผู้บริโภคในประเทศจีนได้อย่างลงตัว คนจีนไม่ชอบเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ในขณะที่การดับความเผ็ดของสมุนไพรกระชายดำนั้นต้องอาศัยการใส่น้ำตาลไม่ว่าจะเป็นกลูโคสหรือฟรุคโตสก็ตาม หากมีรสชาติที่หวานเกินไปชาวจีนจะไม่นิยม เมื่อได้มีการทดลองชิมสินค้าแล้วไม่ถูกใจอันมาจากความไม่คุ้นเคย และจะไม่เรียกหาสินค้านั้นๆ อีก ซึ่งก็อาจหมดโอกาสทางการตลาดต่อไป โดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระชายดำต้องไม่เผ็ดและไม่หวานจัด จึงจะถูกจริตผู้บริโภคชาวจีน แต่ถ้ามรสชาติพอดีคือไม่หวานและไม่เผ็ดเกินไปจะทำให้ดื่มง่ายคล่องคอ อีกทั้งราคาถูกลงได้เพราะไม่ต้องใส่น้ำตาล ลูกค้านเองก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายในราคาที่ไม่สูงนัก ประกอบกับการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูดีน่าซื้อและมีความสะดวกต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ หรือสามารถซื้อเพื่อเป็นของฝากญาติมิตรได้ดี ก็จะตอบโจทย์รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศจีนได้

สำหรับเครื่องดื่มกระชายดำที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์กระชายดำ มีรสชาติที่ตรงตามรสนิยมการบริโภคของคนจีน เพราะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรสชาติไม่แรงคือมีรสไม่เข้มข้นมากเกินไป โดยคนจีน

มีนิสัยწყไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปนานๆ อย่างไรก็ตามรสชาติที่แตกต่างกันสามารถสร้างจุดขายได้ แต่ก็ต้องกลมกลืนกับรสนิยมของคนดื่มชาวจีนด้วย

▪ รสนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวเวียดนาม มีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ของประเทศ เช่น เวียดนามตอนใต้พิจารณาราคาสินค้าเป็นสำคัญ ขณะที่เวียดนามตอนกลางให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ส่วนเวียดนามตอนเหนือค่อนข้างระวังเรื่องค่าใช้จ่ายโดยพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยและความคงทนเป็นสำคัญ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีรสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนไป แนวโน้มการบริโภคคือมีความต้องการสินค้าระดับกลางถึงบนมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มวัยแรงงานของเวียดนามค่อนข้างอ่อนไหวต่อกระแสความนิยมในตลาดโลก ในกรณีของอาหารเพื่อสุขภาพดังเช่นสมุนไพรนั้น ผู้บริโภคเพศชายสนใจมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดื่มแล้วช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ลดอาการร้อนใน ให้พลังงาน และผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ความเป็นชาย ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำจากไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชายในเวียดนามได้ด้วยคุณลักษณะดังที่กล่าว สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของเวียดนาม ยังนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ภายในประเทศที่มีราคาถูกและมีคุณภาพทางสรรพคุณที่ค่อนข้างต่ำ หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำไทยที่มีราคาไม่สูงนักแต่มีสรรพคุณที่โดดเด่น ดังเช่นเครื่องดื่มที่เป็น functional drink จะมองเห็นโอกาสตรงนี้ก็น่าสนใจหาทางเจาะตลาดซึ่งอาจเป็นในรูปแบบส่งออกหรือการเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการอื่น เช่น สร้างการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อจากเมืองไทย จากการที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานและมีคุณภาพดีกว่า และสามารถตอบโจทย์ด้านรสนิยมคนเวียดนาม ผลิตภัณฑ์ชากระชายดำจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดเวียดนาม เนื่องจากมีลักษณะตรงตามรสนิยมของคนเวียดนามที่นิยมดื่มน้ำชากับน้ำแข็ง ประกอบกับการเร่งสร้างการยอมรับและเพิ่มคุณค่าในเรื่องการบำรุงสุขภาพและผลกำไรให้ประจักษ์ สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของเวียดนามนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 30 คือ โสมเกาหลี ดังนั้นถ้าคนเวียดนามได้ตระหนักว่ากระชายดำของไทยมีคุณภาพเทียบเท่าโสมเกาหลี ผ่านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ ก็มีแนวโน้มในการเข้าสู่ตลาดเวียดนามได้

7.1.5 การลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศของสมุนไพรกระชายดำ

แต่เดิม การลงทุนเรื่องการปลูกกระชายดำเป็นเรื่องของครัวเรือน ซึ่งอาจได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้ปลูกหรือไม่ก็ได้ แต่เมื่อประมาณ 5 ปีมานี้ เริ่มมีการลงทุนจากภาคเอกชนและเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความเป็นระบบโดยการทำสัญญาซื้อขายจากเกษตรกร พร้อมทั้งการให้ความช่วยเหลือแนะนำในเรื่องต่างๆ เพื่อหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีนำไปแปรรูปขั้นต้นในรูปแบบของกระชายดำอบแห้ง เพื่อส่งออกไปยัง

ต่างประเทศ ซึ่งต่างประเทศก็จะสกัดเป็นสารสกัดจากกระชายดำ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากกระชายดำเพื่อจำหน่ายในตลาด อาทิ ยาลดความอ้วน (มีงานวิจัยระบุว่าฤทธิ์ของกระชายดำทำให้เอวคอด ลดน้ำหนัก และควบคุมรูปร่างได้ดี) เครื่องดื่มชูกำลังซึ่งมีส่วนผสมจากสารสกัดกระชายดำ รวมทั้งอาหารเสริมที่เป็นแคปซูลซึ่งมีส่วนผสมของสารสกัดกระชายดำ เนื่องจากกระชายดำเป็นสมุนไพรที่มีโอกาสทางการตลาดสูงและเป็นที่ยอมรับในญี่ปุ่นมาก ปัจจุบัน เริ่มมีบริษัทญี่ปุ่นบางกลุ่มร่วมลงทุนปลูกกระชายดำในประเทศไทย แล้วแปรรูปเบื้องต้นเป็นผง หรือฟานแล้วอบแห้ง ก่อนที่จะส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำเป็นสารสกัด

การสร้างเครือข่ายกับระหว่างผู้ผลิตกระชายดำแปรรูปกับเกษตรกรผู้ปลูกกระชายดำ เช่นการทำสัญญาเป็นรายปี กำหนดให้มีผลผลิตกระชายดำป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพตามที่ต้องการ ทำให้บริษัทที่แปรรูปผลิตภัณฑ์กระชายดำสามารถควบคุมทั้งปริมาณผลผลิตและราคาของกระชายดำได้ในระดับหนึ่ง ปัจจุบันความต้องการผลผลิตกระชายดำอยู่ที่ประมาณ 800 ตันต่อปี ในขณะที่มีปริมาณการผลิตเพียงแค่ 400 ตันต่อปี ทำให้ราคากระชายดำยังค่อนข้างสูง ซึ่งอาจไม่ดึงดูดต่อผู้ผลิตแปรรูป เพราะไม่สามารถควบคุมราคากระชายดำให้มีเสถียรภาพได้ เสถียรภาพของราคากระชายดำที่หน้าไร่ที่ผู้ผลิตแปรรูปต้องการรับซื้ออยู่ที่ประมาณ 40-50 บาท/กิโลกรัม

ปัจจุบันการลงทุนในสมุนไพรกระชายดำอยู่ในอุตสาหกรรมยาและอาหาร โดยในห่วงโซ่อุปทานระดับปลายน้ำ กระชายดำเข้าไปสู่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดร้อยละ 70 และอยู่ในอุตสาหกรรมยาร้อยละ 30 ซึ่งในอุตสาหกรรมอาหารนั้น แบ่งเป็นอาหารเสริมร้อยละ 30 และเครื่องดื่มร้อยละ 70 ส่วนในอุตสาหกรรมยา กระชายดำจะถูกแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของแคปซูลร้อยละ 90 ที่เหลือก็จะอยู่ในรูปแบบยาน้ำ เช่น กระชายดำของหมอเส็ง ในขณะที่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสบู่ แชมพู ไม่พบการผลิตและจำหน่ายในท้องตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์กระชายดำ อันเกี่ยวเนื่องกับการลงทุนด้านสมุนไพรกระชายดำ ได้แก่

- (1) ผลักดันให้กระชายดำเป็นยา เพราะหากทำได้ก็จะทำให้สินค้าอื่นที่มีส่วนประกอบของกระชายดำ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สามารถขยายตลาดได้
- (2) ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ ด้านงบประมาณสนับสนุนห้องปฏิบัติการ สนับสนุนการซื้อสิทธิบัตรงานวิจัยจากนักวิจัย เพื่อขยายผลโดยร่วมมือกับภาคเอกชนงานวิจัยมาต่อยอดในการทำผลิตภัณฑ์ ต้องการให้องค์กรอาหารและยาอนุญาตให้ใช้ชื่อไทยแบล็คจิงเซ็ง ซึ่งเป็นเครื่องหมายทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อให้สินค้ากระชายดำมีความพิเศษ โดยมีเครื่องหมายมารับรองคุณภาพในการใช้ชื่อไทยแบล็คจิงเซ็ง

- (3) ให้องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้การส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้า และเปลี่ยนค่านิยมของผู้บริโภค สนับสนุนเรื่องข้อมูล สรรพคุณของกระชายดำ เมื่อสินค้าออกไปต่างประเทศจะได้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว
- (4) ช่วยเหลือเกษตรกรในการจัดโซนนิ่งพื้นที่ปลูกสมุนไพร เพื่อให้ไม่ให้เกิดสมุนไพรล้นตลาด โดยผ่านหน่วยงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในระดับพื้นที่ และแจกหัวพันธุ์กระชายดำให้เกษตรกรไปปลูก ซึ่งโครงการนี้จะ เป็นโมเดลในการนำไปใช้กับพืชชนิดอื่นต่อไป นอกจากนี้ยังต้องนำเทคโนโลยีในการปลูกไปเผยแพร่ให้แก่เกษตรกร และยกระดับการปลูกโดยหมอดินมาช่วยในการปลูกกระชายดำด้วย

สำหรับการลงทุนในเรื่องการผลิตกระชายดำไปยังต่างประเทศนั้น มีแนวโน้มเกิดขึ้นจากบริษัทที่ต้องการวัตถุดิบกระชายดำเพิ่มขึ้น และมีแผนที่จะขยายการปลูกกระชายดำไปยังแหล่งปลูกอื่นที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ซึ่งได้แก่ประเทศลาว

7.1.6 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิต 3 ขั้น ได้แก่ ขั้นต้นน้ำ (Upstream) ขั้นกลางน้ำ (Midstream) และขั้นปลายน้ำ (Downstream) แต่ขณะนี้ยังไม่มีความซับซ้อนมากนัก เพราะผลิตภัณฑ์กระชายดำในตลาดยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสมุนไพรอีกหลายประเภท

○ ขั้นต้นน้ำ

เป็นการผลิตในระดับไร่นา ผู้เกี่ยวข้องคือเกษตรกรผู้ปลูกกระชายดำซึ่งเป็นผู้ป้อนผลผลิตกระชายดำในรูปหัวกระชายดำสด โดยจะมีพ่อค้าคนกลางในพื้นที่เป็นผู้รับซื้อ รวบรวมผลผลิตเพื่อการจำหน่ายหรือส่งเข้าผู้แปรรูปขั้นต้นในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผงบด ตากแห้งหรืออบแห้ง และเป็นสารสกัด โดยทั่วไป เกษตรกรจะเก็บกระชายดำไว้ในครัวเรือนประมาณร้อยละ 10 เพื่อทำพันธุ์เกือบทั้งหมด และเก็บไว้เพื่อบริโภคเล็กน้อย

○ ขั้นกลางน้ำ

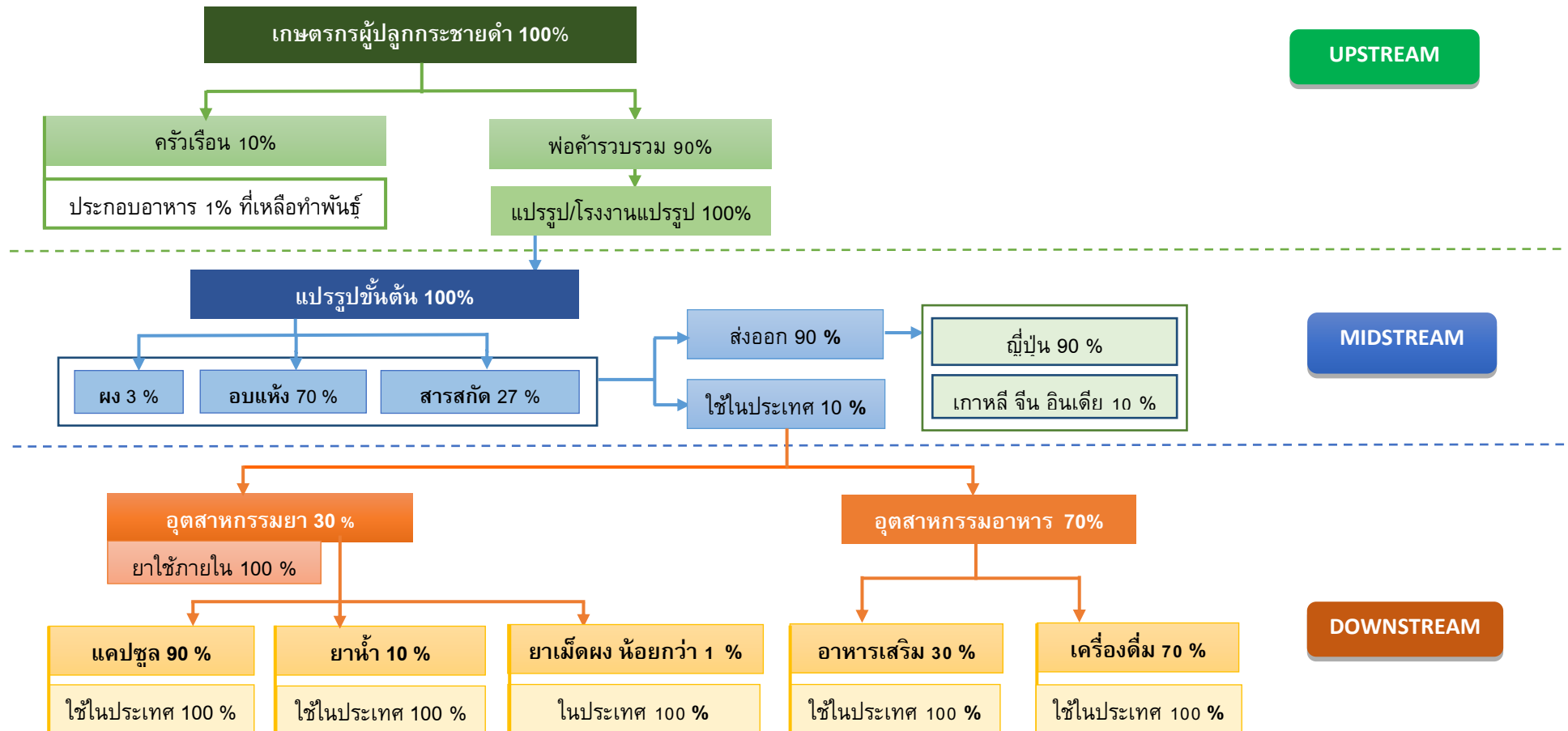
เป็นการผลิตแปรรูปขั้นต้น ผู้เกี่ยวข้องคือบริษัทหรือสถานประกอบการที่ทำการแปรรูปกระชายดำในรูปแบบต่างๆ คือ การบดกระชายดำเป็นผง การนำมาอบแห้งหรือตากแดด และการสกัดเป็นสารสกัดเบื้องต้น หลังจากนั้น จะนำไปจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยบริษัทเหล่านี้จะเป็นผู้ส่งออกกระชายดำที่แปรรูปขั้นต้นไปยังต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 75 รูปแบบที่ต้องการมากที่สุด

ตลาดต่างประเทศคือการอบแห้งประมาณร้อยละ 70 รองลงมาเป็นสารสกัด และกระชายดำบดผงมีความต้องการน้อยที่สุดเพียงประมาณร้อยละ 3 ผลิตภัณฑ์ชั้นกลางน้ำร้อยละ 90 ส่งออกไปต่างประเทศ เพราะตลาดภายในประเทศยังเล็กมาก โดยส่งไปยังญี่ปุ่นร้อยละ 90 ที่เหลือส่งไปที่เกาหลี (เกาหลีห้ามนำเข้ากระชายดำจากประเทศไทย จึงต้องส่งผ่านฟิลิปปินส์เพื่อการส่งต่อ) จีน (นำเข้ากระชายดำแต่น้อยมาก) และอินเดีย (เพื่อนำไปทำน้ำหมัก)

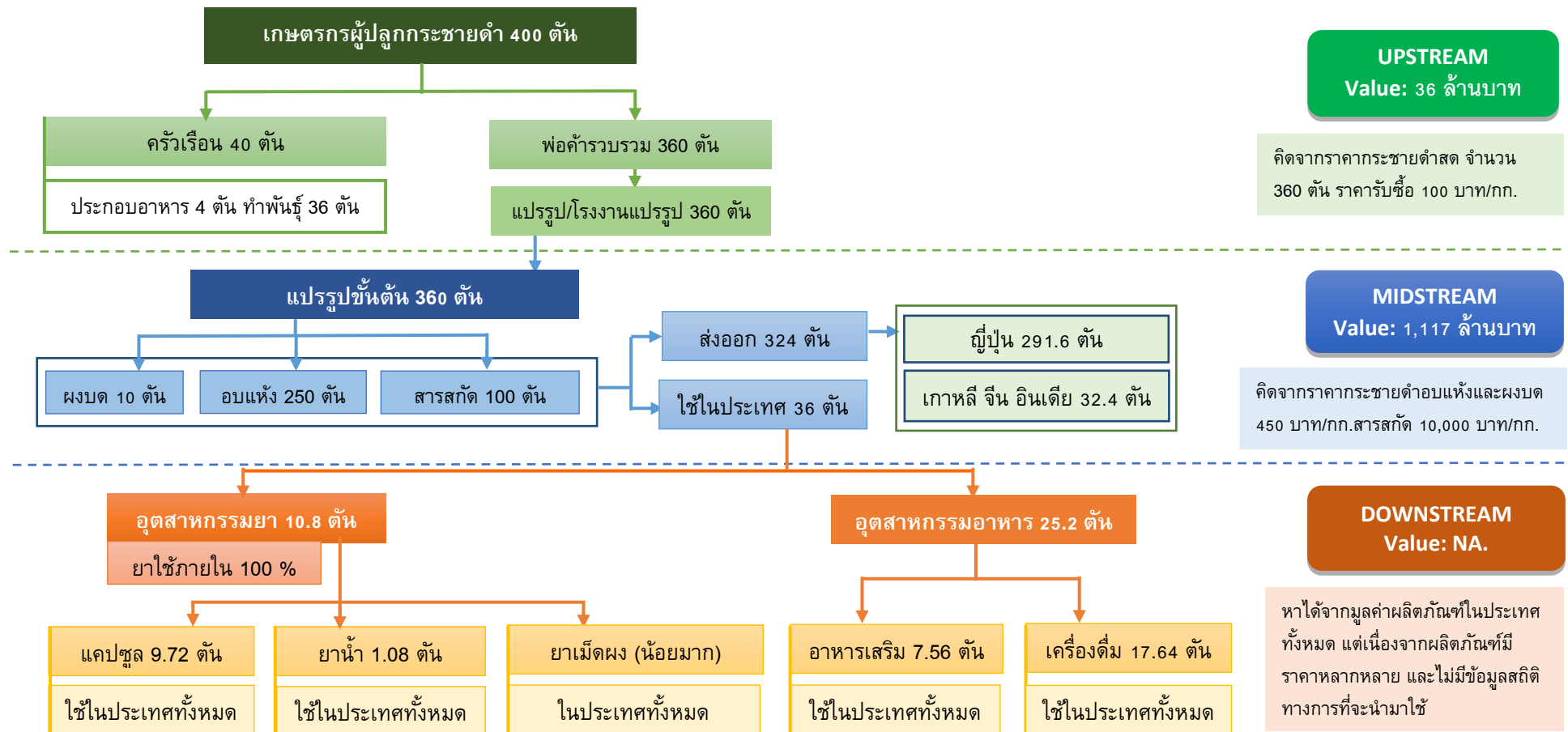
○ ขั้ปลายน้ำ

เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ แบ่งออกเป็นในอุตสาหกรรมยา และอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันกระชายดำเข้าไปสู่อุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด โดยแบ่งเป็นอาหารเสริมร้อยละ 30 และเครื่องดื่มร้อยละ 70 สำหรับในอุตสาหกรรมยา กระชายดำจะถูกแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของแคปซูลร้อยละ 90 ที่เหลืออยู่ในรูปแบบยาอื่น เช่น กระชายดำของหมอเส็ง สำหรับยาผงไม่ค่อยมีการผลิตจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำในขั้ปลายน้ำนี้ ยังไม่มีการส่งออกโดยตรงไปยังตลาดต่างประเทศ

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ ในรูปสัดส่วน และปริมาณการใช้สมุนไพรกระชายดำ แสดงดังภาพที่ 7.1 และ 7.2



ภาพที่ 7.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ (สัดส่วนการใช้สมุนไพรกระชายดำ)



ภาพที่ 7.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ (ปริมาณการใช้สมุนไพรกระชายดำ)

7.2 การวิเคราะห์ศักยภาพกระชายดำ โดย Diamond model

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน 4 ด้าน ตามกรอบคิดของ Diamond model ประกอบด้วย
เงื่อนไขด้านอุปสงค์ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และบริบทการ
แข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อตัวกำหนดทั้ง 4 ข้างต้น ที่สำคัญคือการ
บริหารและบทบาทของรัฐ

○ เงื่อนไขด้านอุปสงค์ มีดังนี้

- (1) กระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น สมุนไพร มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น
ทั้งในและต่างประเทศ
- (2) อุตสาหกรรมแปรรูปสมุนไพรมีความต้องการกระชายดำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (3) กระชายดำไทยประสพภาวะแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตสมุนไพรรายใหญ่ที่มีสรรพคุณ
บางด้านเทียบเท่ากัน

○ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต มีดังนี้

- (1) ประเทศไทยมีแหล่งปลูกกระชายดำที่มีคุณภาพสูง พร้อมต่อการเป็นวัตถุดิบ
- (2) งานวิจัยและพัฒนากระชายดำมีเพียงพอต่อการต่อยอดเชิงพาณิชย์
- (3) ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยเรื่องกระชายดำมีอยู่มาก
- (4) มีความพร้อมด้านโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป

○ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีดังนี้

- (1) รัฐบาลบรรจุกระชายดำไว้เป็นหนึ่งใน Champion Products ที่ต้องเร่งพัฒนา
- (2) สามารถเชื่อมต่อกับภาคอุตสาหกรรมยาได้หลากหลาย เช่น ยาและอาหารเสริม
เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง
- (3) ขาดการเชื่อมโยงในลักษณะเครือข่ายภายใต้เข้มแข็งภายในห่วงโซ่อุปทานกระชายดำ

○ บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีดังนี้

- (1) เน้นการแข่งขันด้านคุณภาพ
- (2) เจาะตลาดส่งออกได้ยากในหลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ที่มีผลิตภัณฑ์
สมุนไพรที่มีความโดดเด่น

- (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระชายดำต้องไปด้วยกันทั้งในด้านยา เครื่องดื่ม และ อาหารเสริม
- (4) เน้นเจาะตลาดที่แตกต่างตามลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ไวน์กระชายดำสำหรับตลาด Hi-end เครื่องดื่มกระชายดำ สำหรับตลาดที่นิยมความจัดจ้านในรสชาติและสรรพคุณด้านเพิ่มพลัง
- การบริหารและบทบาทของรัฐ มีดังนี้
 - (1) มีนโยบายส่งเสริมสมุนไพรที่ชัดเจน
 - (2) การจัดการของรัฐดำเนินการให้มีการสร้างและรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพกระชายดำ โดย Diamond model แสดงได้ดังภาพที่ 7.3



ภาพที่ 7.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพกระชายดำ โดย Diamond model

7.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค โดย SWOT Analysis

การประเมินสภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสมุนไพรกระชายดำ ใช้ข้อมูลประกอบกัน 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทุติยภูมิทั่วไปที่แสดงถึงศักยภาพสมุนไพรกระชายดำ และส่วนที่สองเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมฯ ของกระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ แสดงดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ

SWOT	สถานการณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำของไทย
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)	S1 กระชายดำเป็นสมุนไพรไทยที่เป็นยาอายุวัฒนะ สามารถรักษาโรคได้กว้างขวางจนได้รับสมญานามว่าสมุนไพร S2 ประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกกระชายดำที่ได้ผลดีและมีคุณภาพ/คุณสมบัติเหมาะสม (พื้นที่ทางอีสานตอนบนของประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมในการเพาะปลูก) พร้อมต่อการเป็นวัตถุดิบและพัฒนาสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ S3 งานวิจัยและพัฒนากระชายดำมีจำนวนมาก สามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยพัฒนาเข้าสู่อุตสาหกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท S4 ได้มีการบรรจุกระชายดำไว้เป็นหนึ่งในสมุนไพร Champion Products ที่ต้องเร่งพัฒนา ตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ ไทย (พ.ศ.2557-2561) S5 มีการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์กระชายดำให้ได้มาตรฐาน S6 มีภูมิปัญญาดั้งเดิมในเรื่องวิถีของสมุนไพรกระชายดำ

SWOT	สถานการณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำของไทย
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)	W1 งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่และสอดคล้องกับการนำมาใช้ประโยชน์ ทำให้การเพิ่มมูลค่ากระชายดำทำได้ไม่เต็มที่ W2 ขาดการสร้างการยอมรับในวงกว้าง ถึงสรรพคุณทางยาของกระชายดำ W3 ขาดการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานกระชายดำตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการใช้วัตถุดิบ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ W4 ไม่ได้นำองค์ความรู้ในการปลูกกระชายดำมาพัฒนาให้ได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ พื้นที่ สายพันธุ์ การแก้ปัญหาโรคเน่า การแก้ปัญหาเรื่องการปลูกซ้ำ การเพิ่มผลผลิตที่ให้สารสกัดสูงต่อไร่ W5 ยังขาดการเผยแพร่ข้อมูลสรรพคุณของกระชายดำที่มีมากมาย แต่ไปมุ่งประชาสัมพันธ์คุณสมบัติในเรื่องการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศแบบยาไวอากร้า W6 เกษตรกร/ผู้ประกอบการไทยในห่วงโซ่อุปทานกระชายดำยังขาดเงินทุนในการดำเนินงาน
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)	O1 กระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีแนวโน้มการบริโภคอาหารสุขภาพ/สมุนไพรและอาหารเสริมที่เพิ่มขึ้น O2 ความน่าเชื่อถือในระดับนานาชาติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากประเทศ O3 รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างชัดเจน O4 มูลค่าการค้าสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง O5 อุตสาหกรรมยาที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีแนวโน้มผลิตสมุนไพรที่มีคุณสมบัติทางยาสูงเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

SWOT	สถานการณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำของไทย
การวิเคราะห์ อุปสรรค (Threat)	T1 ยังมีอุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบที่เอื้อต่อสมุนไพรไทยในการเข้าสู่มาตรฐานสากลส่งผลให้ไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน T2 ประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าสมุนไพรจำหน่ายเพื่อตลาดในประเทศและส่งออก มีศักยภาพและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า T3 การจดสิทธิบัตรสินค้าจากสมุนไพรไทยยังมีน้อย T4 ประเทศไทยยังขาดหน่วยงานที่สามารถรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร T5 ภาครัฐยังไม่ได้ให้การสนับสนุนสมุนไพรไทยไว้ในบัญชียาของระบบสุขภาพทั่วประเทศ

ที่มา: ประมวลจากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก

7.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์กระชายดำโดย TOWS Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ได้นำมาข้อมูลแต่ละด้านมาวิเคราะห์เชื่อมโยงเพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ ซึ่งโดยการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix นั้น นำเสนอในรูปตารางแสดงการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ออกมา ซึ่งโดยปกติแล้ว จำแนกเป็น 4 กลุ่มกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) **ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก
- 2) **ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน
- 3) **ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข
- 4) **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ

เมื่อได้กลยุทธ์ต่างๆ ออกมาแล้ว จะนำมาจัดกลุ่มตามยุทธศาสตร์ 3 ด้าน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม และยุทธศาสตร์สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ (โดย TOWS Matrix) แสดงดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำโดย
TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน	S: Strengths (จุดแข็ง)	W: Weakness (จุดอ่อน)
	S1 กระชายดำเป็นสมุนไพรไทยที่เป็นยาที่มีสรรพคุณหลากหลาย S2 ประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกกระชายดำที่ได้ผลดีและมีคุณภาพ S3 งานวิจัยและพัฒนากระชายดำมีจำนวนมาก สามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ S4 ได้มีการบรรจุกระชายดำไว้เป็นหนึ่งในสมุนไพร Champion Products S5 มีภูมิปัญญาดั้งเดิมในเรื่องวิถีของสมุนไพรกระชายดำ	W1 งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่และสอดคล้องกับการนำมาใช้ประโยชน์ W2 ขาดการสร้างการยอมรับในวงกว้าง ถึงสรรพคุณทางยาของกระชายดำ W3 ขาดการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานกระชายดำตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ W4 ไม่ได้นำองค์ความรู้ในการปลูกกระชายดำมาพัฒนาให้ได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ W5 ยังขาดการเผยแพร่ข้อมูลสรรพคุณของกระชายดำที่มีมากมาย W6 เกษตรกร/ผู้ประกอบการไทยในห่วงโซ่อุปทานกระชายดำยังขาดเงินทุนในการดำเนินงาน
สภาพแวดล้อมภายนอก	O: Opportunities (โอกาส)	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
	O1 กระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น O2 ความน่าเชื่อถือในระดับนานาชาติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากประเทศไทย O3 รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างชัดเจน O4 มูลค่าการค้าสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง O5 อุตสาหกรรมยาที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีแนวโน้มผลิตสมุนไพรที่มีคุณสมบัติทางยาสูงเข้าสู่ตลาดมากขึ้น	W1O3 ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสมุนไพรกระชายดำในเชิงพาณิชย์ W1O5 สนับสนุนงานวิจัยที่ตอบสนองต่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง W2O2 สนับสนุนการทดสอบสรรพคุณผลิตภัณฑ์กระชายดำ เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อผู้บริโภคทั่วโลก W3O4 เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกระชายดำตอบสนองต่อการผลิตภายในห่วงโซ่
	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)
	S1O1 สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำไทยให้ปรากฏ S2O3 พัฒนาการปลูกกระชายดำอย่างครบวงจร S4O2 นำผลิตภัณฑ์กระชายดำเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ S3O4 ใช้นวัตกรรมสร้างผลิตภัณฑ์กระชายดำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง S5O5 ผลานภูมิปัญญาชาวบ้านสู่ผลิตภัณฑ์กระชายดำด้วยระบบโรงงานที่ทันสมัย	-
	T: Threats (อุปสรรค)	ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)
	T1 ยังมีอุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบที่เอื้อต่อสมุนไพรไทยในการเข้าสู่มาตรฐานสากล ส่งผลให้ไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน T2 ประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าสมุนไพรจำหน่ายเพื่อตลาดในประเทศและส่งออกมีศักยภาพและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า T3 การจดสิทธิบัตรสินค้าจากสมุนไพรไทยยังมีน้อย T4 ประเทศไทยยังขาดหน่วยงานที่สามารถรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร T5 ภาครัฐยังไม่ได้ให้การสนับสนุนสมุนไพรไทยไว้ในบัญชียาของระบบสุขภาพทั่วประเทศ	S3T4 สนับสนุนการสร้างและรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทย

7.5 ยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำ นำเสนอรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์: กระชายดำไทยมีมูลค่าเพิ่มสูง จากสรรพคุณที่เป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการ
ของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

พันธกิจ

1. ยกระดับการผลิตกระชายดำไทย ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. ผลักดันกระชายดำเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยสรรพคุณทางยาที่โดดเด่น
3. สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมจากงานวิจัยกระชายดำสู่มูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์
4. เชื่อมโยงและพัฒนาระบบส่งเสริมผลิตภัณฑ์กระชายดำ

เป้าประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับ

1. เกษตรกรได้รับการยกระดับรายได้จากการขายผลผลิต
2. ผู้ประกอบการใช้นวัตกรรมขับเคลื่อนการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูง
3. เศรษฐกิจของกระชายดำมีเสถียรภาพและมั่นคง
4. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางผลิตกระชายดำและผลิตภัณฑ์กระชายดำอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์

1. ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและการแปรรูป

กลยุทธ์

- 1) พัฒนาการปลูกกระชายดำอย่างครบวงจร
- 2) ผสานภูมิปัญญาชาวบ้านสู่ผลิตภัณฑ์กระชายดำด้วยระบบโรงงานที่ทันสมัย

2. ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสมุนไพรกระชายดำในเชิงพาณิชย์
- 2) ใช้นวัตกรรมสร้างผลิตภัณฑ์กระชายดำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง
- 3) สนับสนุนงานวิจัยที่ตอบสนองต่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง

3. ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

กลยุทธ์

- 1) สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำไทย และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามแนวทางพัฒนาสิ่ง
ป้อนทางภูมิศาสตร์
- 2) นำผลิตภัณฑ์กระชายดำเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ

4. ยุทธศาสตร์สนับสนุน

กลยุทธ์

- 1) เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกระชายดำ เพื่อตอบสนองต่อการผลิตภายในห่วงโซ่
- 2) สนับสนุนการสร้างและรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทย
- 3) สนับสนุนการทดสอบสรรพคุณผลิตภัณฑ์กระชายดำ เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อผู้บริโภค
ทั่วโลก

ยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้น แสดงในภาพที่ 7.4

วิสัยทัศน์ : กระจายรายได้ไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงจากสรรพคุณที่เป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ



ภาพที่ 7.4 แผนผังความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์กระจายรายได้และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระจายรายได้

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

จากยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำดังกล่าว ในส่วนนี้อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละยุทธศาสตร์ แสดงถึงกลยุทธ์ที่ประกอบอยู่ในแต่ละยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเสนอแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้น จำแนกรายยุทธศาสตร์ดังนี้

7.5.1 ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและการแปรรูป

ประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกกระชายดำที่มีคุณภาพ ยากจะหาที่ใดในโลกเทียบเคียงได้ ดังนั้นการผลิตในระดับต้นน้ำจึงเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการตอบรับต่อการเร่งรัดพัฒนากระชายดำให้เข้าสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากล กลยุทธ์ในยุทธศาสตร์นี้ ได้แก่ พัฒนาการปลูกกระชายดำอย่างครบวงจร และประสานภูมิปัญญาสู่การผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำด้วยระบบโรงงานที่ทันสมัย

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาการปลูกกระชายดำอย่างครบวงจร

ความเข้มแข็งของการผลิตกระชายดำต้นน้ำเกิดขึ้นได้จากแนวทางพัฒนาที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มปริมาณการผลิตกระชายดำในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตผลผลิตกระชายสดคุณภาพสูงซึ่งนอกจากมุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังต้องมีการวางแผนการผลิตให้เกิดการสอดคล้องกับความต้องการผลผลิตเพื่อต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการปลูกกระชายดำจะเกิดปัญหา กล่าวคือเมื่อมีการปลูกซ้ำ ผลผลิตที่ได้จะด้อยคุณภาพลงวัดได้จากการที่มีหัวกระชายเน่าจำนวนเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมด้านการปลูกจึงต้องให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่นักวิชาการเกษตรในระดับพื้นที่ เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกษตรกรในเรื่องการปลูกได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างความรู้ให้กับเกษตรกร เช่น ในเรื่องพืชที่ปลูกสลับเพื่อช่วยฟื้นฟูดินให้สามารถนำมาใช้ปลูกกระชายดำได้ โดยร่นเวลาของการสลับพื้นที่ปลูกให้อยู่ในระยะเวลาที่สั้นลง ยิ่งไปกว่านั้น การปลูกกระชายดำต้องมีการวางแผนการปลูกเพื่อให้มีการสอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้ โดยอาจศึกษาจากความต้องการของภาคเอกชนที่ต้องการหัวกระชายสดเพื่อการแปรรูปในระดับต่างๆ และออกมาตรการสร้างสมดุลการผลิตกระชายดำ

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. จัดหาและกระจายพันธุ์กระชายดำที่มีประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์ให้กับเกษตรกร
2. ให้ความรู้แก่นักวิชาการการเกษตรและเกษตรกรในพื้นที่ปลูกกระชายดำ เพื่อส่งเสริมแนะนำให้เกษตรกรสามารถปลูกกระชายดำได้อย่างมีประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์

แผนระยะกลาง

3. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกระชายดำแปรรูปขั้นต้น ให้มีมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices: GAP) และวิธีการด้านเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural and Collection Practice: GACP) รวมไปถึงถึงการผลิตแบบอินทรีย์
4. สร้างเครือข่ายการปลูกกระชายดำเพื่อให้เกิดการร่วมมือกันในการแปรรูปผลิตภัณฑ์

แผนระยะยาว

5. จัดทำระบบฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุนกระชายดำ และหาแนวทางให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

กลยุทธ์ที่ 2 ผสานภูมิปัญญาชาวบ้านสู่การผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำด้วยระบบโรงงานที่ทันสมัย

กระชายดำเป็นพืชสมุนไพรที่มีการใช้กันในครัวเรือน ชาวบ้านปกติใช้เพื่อใช้เป็นยารักษาบ้านในด้านสรรพคุณทางยาของสมุนไพรกระชายดำ ทำให้เกิดการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์กระชายดำในรูปแบบขั้นต้น ซึ่งไม่สามารถแพร่ขยายได้มากนัก ด้วยข้อจำกัดของการผลิตที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับ การผสานภูมิปัญญาชาวบ้านและนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตในโรงงานจะช่วยเพิ่มความต้องการบริโภคกระชายดำในรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. ส่งเสริมการแปรรูปกระชายดำในพื้นที่ปลูกในรูปแบบที่เหมาะสม ผ่านการดำเนินงานในรูปแบบ อาทิ วิสาหกิจชุมชน สีนคำหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำมีคุณภาพ มาตรฐานตามหลักเกณฑ์และวิธีการการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP)

แผนระยะกลาง

3. ผลักดันกระชายดำเข้าสู่มาตรฐานสากล โดยผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (เช่นภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย) มาสู่การผลิตภายใต้ระบบโรงงานที่ทันสมัย
4. สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงผู้แปรรูปกระชายดำกับเกษตรกรที่ปลูก เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมการมีเสถียรภาพด้านราคา และยังทำให้ผู้ผลิตสามารถระบุถึงความต้องการที่ชัดเจนเกี่ยวกับพันธุ์ที่ต้องการ ปริมาณรับซื้อ

แผนระยะยาว

5. สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำพัฒนาไปสู่หลักปฏิบัติที่ดีในการทดลองทางคลินิก (Good Clinical Practice: GCP) เพื่อเป็นการพิสูจน์ความปลอดภัยและประสิทธิผลการใช้ยาในคน

7.5.2 ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม

รัฐควรเข้ามาส่งเสริมด้านนวัตกรรมเพื่อให้กระชายดำและผลิตภัณฑ์กระชายดำมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น อาทิ ให้ความรู้ด้านนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้โรงงาน การจัดโครงการในลักษณะพัฒนาผลิตภัณฑ์กระชายดำในลักษณะที่เป็นนวัตกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดนวัตกรรมจำเป็นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้สามารถใช้งานวิจัยได้ตรงตามความต้องการและมีงานวิจัยที่สามารถนำมาปฏิบัติจริงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งไม่เกิดการวิจัยแบบซ้ำซ้อนและที่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสมุนไพรกระชายดำในเชิงพาณิชย์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระชายดำให้สามารถมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดได้ จำเป็นจะต้องอาศัยนวัตกรรม ซึ่งต้องการเรื่องของการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเชิงนวัตกรรม ให้ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของการปลูกกระชายดำไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. สนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเชิงนวัตกรรม เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการผลิตกระชายดำทั้งในระดับต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

แผนระยะกลาง

2. พัฒนาระบบและส่งเสริมการจดสิทธิบัตรนวัตกรรมด้านสมุนไพร เพื่อให้ผู้สร้างนวัตกรรมสามารถเร่งจดสิทธิบัตรผลงานได้รวดเร็ว
3. เผยแพร่นวัตกรรมของการผลิตกระชายดำสู่สาธารณะ เพื่อการต่อยอดในเชิงพาณิชย์

กลยุทธ์ที่ 2 ใช้นวัตกรรมสร้างผลิตภัณฑ์กระชายดำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

ปัจจุบันมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระชายดำซึ่งเป็นที่ยอมรับ ขณะเดียวกันก็สามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระชายดำให้มีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดผลิตภัณฑ์กระชายดำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และอยู่ในรูปแบบใหม่ๆ อันสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ดังนั้นควรส่งเสริม

ชุมชนของนักวิจัยและเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ เพื่อให้เกิดการใช้นวัตกรรม รวมทั้งส่งเสริมแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการเพื่อการต่อยอดนวัตกรรมไปสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. ส่งเสริมแหล่งเงินทุนให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ ที่ต้องการใช้นวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

แผนระยะกลาง

2. สร้างเครือข่ายระหว่างนักวิจัยที่นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เช่นการใช้นาโนเทคโนโลยี) กับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ เพื่อให้เกิดการใช้นวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนงานวิจัยที่ตอบสนองต่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง

ปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรมีจำนวนมาก แต่งานวิจัยที่สามารถตอบสนองต่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงยังมีจำนวนไม่มากนัก หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงต้องเข้ามาแสดงบทบาทในเชิงรุกมากขึ้น โดยยึดหลักให้การสนับสนุนงานวิจัยที่ตรงกับความต้องการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต ซึ่งทำได้สองด้านหลักคือ สนับสนุนงานวิจัยที่มีโจทย์จากความต้องการใช้ประโยชน์ และจับคู่กับนักวิจัยที่มีผลงานที่ใช้ประโยชน์ได้จริงกับผู้ผลิตที่ต้องการใช้ผลงานนั้น

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. จัดเวทีแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างนักวิจัยกับผู้ใช้งานวิจัย

แผนระยะกลาง

2. ส่งเสริมการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด และสนับสนุนการเชื่อมโยงเข้าสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์

7.5.3 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

จากกระแสสุขภาพและการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั่วโลกทำให้สินค้าสมุนไพรเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจนมีตลาดที่ขยายตัว สมุนไพรไทยมีศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในเรื่องนี้โดยสมุนไพรไทยที่มีความโดดเด่นเช่นกระชายดำไทยอาจชนะได้ด้วยสรรพคุณทางยาที่เหนือกว่า อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ด้านการตลาดในเชิงรุกจะช่วยสร้างโอกาสให้กับกระชายดำไทย ที่สำคัญได้แก่ สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำให้ปรากฏ และนำผลิตภัณฑ์กระชายดำเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำไทย และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามแนวทางพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แม้ว่ากระชายดำมีสรรพคุณทางยาสูง แต่ที่เป็นที่รับรู้กันอย่างแพร่หลายเป็นสรรพคุณทางด้านเสริมสมรรถนะทางเพศดังสมญานามไวอากร้าธรรมชาติของไทย (Thailand Nature's Viagra) ด้วยเหตุนี้ทำให้สรรพคุณการรักษาโรคได้มากมายของกระชายดำด้อยลงไปในสายตาสาธารณะ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับกระชายดำไทยโดยให้มีภาพที่โดดเด่นในการมีสรรพคุณทางยาสูงเทียบเท่าหรือเหนือกว่าโสมเกาหลี อย่างไรก็ตามเพื่อการนี้ต้องมีแผนปฏิบัติการส่งเสริมที่มีประสิทธิผล ที่สำคัญคือการนำผลการทดสอบสรรพคุณทางยาของกระชายดำเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและการยอมรับ และจะต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์กระชายดำโดยผูกโยงเข้ากับแหล่งผลิตในลักษณะของการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของเมืองหลายแห่งในโลกซึ่งทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียง ทั้งนี้การรักษาคุณภาพมาตรฐาน รสชาติ หรือลักษณะบางประการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนั้นยังสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กระชายดำเข้ากับภาคบริการอันจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับแหล่งผลิตได้อีกทางหนึ่ง อาทิ สามารถพัฒนาแหล่งผลิตให้เป็นศูนย์การเรียนรู้เพราะการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้สามารถช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรได้เป็นอย่างดี

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้นและระยะกลาง

1. นำผลการทดสอบสรรพคุณทางยาของกระชายดำ มาเผยแพร่เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและการยอมรับ
2. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของกระชายดำไทย ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสร้างตำนานเล่าขาน
3. ยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระชายดำไทย ให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางก่อนไปทางสูง (Upper Middle)

4. สนับสนุนกระช่ายดำและผลิตภัณฑ์กระช่ายดำ ตามแนวทางพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI)
5. ใช้มาตรฐานที่บ่งชี้ถึงคุณภาพกระช่ายดำเพื่อสร้างตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่านั้นที่จะได้รับรองมาตรฐาน Thailand Black Ginseng ที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระช่ายดำ

กลยุทธ์ที่ 2 นำผลิตภัณฑ์กระช่ายดำเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ

ภาครัฐทำการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระช่ายดำเพิ่มขึ้น ใช้แนวทางการตลาดทั้งในรูปแบบเดิมที่ยังคงเป็นที่ต้องการต่อการสร้างโอกาสคือการจัดงานแสดงสินค้า มีการพัฒนาการตลาดชุมชนที่เน้นสินค้าจากกระช่ายดำตามพื้นที่ผลิต และสนับสนุนช่องทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่คือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ส่งเสริมการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญา ศึกษากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศที่มีศักยภาพ โดยศึกษาถึงแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศเหล่านั้นประกอบไปด้วย

สำหรับการพัฒนาระบบตลาดที่มีศักยภาพนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการมีฐานข้อมูลให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการผลิตที่สอดคล้องกับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ประสิทธิภาพ เช่นการจัดการแสดงสินค้า จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในระดับภูมิภาค ส่งเสริมตลาดในระดับชุมชน
2. ศึกษากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดของผลิตภัณฑ์กระช่ายดำ โดยรวมไปถึงศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศเหล่านั้นประกอบไปด้วย
3. ให้ความรู้ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่เป้าหมายในการส่งออกผลิตภัณฑ์กระช่ายดำ รวมถึงบริบททางการค้าอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ไปยังเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. สนับสนุนช่องทางการตลาดกระช่ายดำและผลิตภัณฑ์กระช่ายดำ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เช่น การทำ e-commerce

7.5.4 ยุทธศาสตร์สนับสนุน

เพื่อให้สมุนไพรกระชายดำได้รับการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ ต้องมีการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกระชายดำในลักษณะที่ตอบสนองต่อการผลิตภายในห่วงโซ่ อาทิ สร้างหรือปรับปรุงระบบที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะระบบฐานข้อมูลด้านปริมาณการผลิต ราคา ความต้องการ และระบบที่อำนวยความสะดวกในการจดสิทธิบัตรทางการค้า

กลยุทธ์ที่ 1 เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกระชายดำเพื่อตอบสนองต่อการผลิตภายในห่วงโซ่

การที่กระชายดำจะได้รับการยกระดับศักยภาพตามเป้าหมายของการเป็น Product Champion ได้ ต้องมีการบูรณาการให้เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ปลูก ผู้ผลิต และผู้ค้าภายในประเทศอย่างเป็นธรรม การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและวางแผนเชื่อมโยงให้เกิดประสิทธิภาพ เกิดการประหยัดการผลิตภายในห่วงโซ่เดียวกัน ย่อมเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทย

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้นและระยะกลาง

1. ศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานกระชายดำ เพื่อหาช่องทางในการวางแผนและเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน
2. ส่งเสริมระบบการทำเกษตรแบบมีพันธสัญญา (Contract Farming) ที่เป็นธรรมให้กับผู้ปลูกกระชายดำ
3. สนับสนุนเครือข่ายเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ค้า ที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน เพื่อสร้างความร่วมมืออย่างเป็นธรรม

แผนระยะยาว

4. บูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรและอุตสาหกรรมสมุนไพร โดยเน้นความร่วมมือในส่วนภาคปฏิบัติการ พร้อมกับการมีกลไกสนับสนุน เช่น ศูนย์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาดที่มีระบบ การปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสมุนไพร เพื่อช่วยยกระดับศักยภาพของสมุนไพรไทย

กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการสร้างและรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่บ่งชี้คุณภาพประเทศไทยยังขาดมาตรฐานสมุนไพรซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ดังนั้นหากมีการสนับสนุนในเรื่องดังกล่าว ก็จะสามารถรองรับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เข้าสู่ตลาด และกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งออก

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้น

1. จัดแบ่งหน่วยงานเพื่อดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทย โดยเฉพาะ
2. ปรับปรุงหน่วยงานรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทย ให้มีความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้มารับบริการ

แผนระยะกลาง

3. สร้างมาตรฐานให้กับสมุนไพรที่มีความโดดเด่น เช่น กลุ่มสมุนไพร Product Champion เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและมีคุณภาพสูง

กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนการทดสอบสรรพคุณผลิตภัณฑ์กระชายดำ เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อผู้บริโภคทั่วโลก

การส่งเสริมการจำหน่ายสมุนไพรในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ต้องมุ่งเน้นที่การนำเสนอสรรพคุณที่โดดเด่นทางยาออกมาให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งต้องการการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ และทดสอบสรรพคุณตามหลักการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์

แผนปฏิบัติงาน

แผนระยะสั้นและระยะกลาง

1. วิจัยผลการใช้กระชายดำตามสรรพคุณที่ชาวบ้านใช้ เพื่อสร้างองค์ความรู้
2. ส่งเสริมการวิจัยด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานตามหลักสากล และการทดสอบประสิทธิภาพกระชายดำตามหลักการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์

รายละเอียดของกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม หน่วยงานรับผิดชอบ ในยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป แสดงดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด/การประเมินผล แผนปฏิบัติการ/กิจกรรม หน่วยงานรับผิดชอบ ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยง ในยุทธศาสตร์
กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

<u>ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและการแปรรูป</u>				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
1.พัฒนาการ ปลูกกระชาย ตัวอย่างครบ วงจร	- ประสิทธิภาพการ ผลิตกระชายดำแปร รูปขั้นต้นมีมาตรฐาน ตามหลักเกณฑ์สากล - วัตถุดิบกระชายดำมี คุณภาพเหมาะสม ต่อการนำไปแปรรูป ผลิตภัณฑ์ที่มี มูลค่าเพิ่มสูง - กระชายดำไทยเป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	- เกษตรกรมี รายได้เพิ่มจาก การผลิต กระชายดำที่มี คุณภาพ ได้ มาตรฐาน - วัตถุดิบ กระชายดำมี คุณภาพ สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มได้ สูง	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. จัดหาและกระจายพันธุ์กระชายดำที่มีประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์ให้กับเกษตรกร 2. ให้ความรู้วิชาการการเกษตรและเกษตรกรในพื้นที่ปลูกกระชายดำ เพื่อ ส่งเสริมแนะนำให้เกษตรกรสามารถปลูกกระชายดำได้อย่างมีประสิทธิภาพเชิง พาณิชย์ <u>แผนระยะกลาง</u> 3. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกระชายดำแปรรูปขั้นต้น ให้มีมาตรฐานตาม หลักเกณฑ์การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices: GAP) และวิธีการด้านเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural and Collection Practice: GACP) รวมไปถึงการผลิตแบบอินทรีย์ 4. สร้างเครือข่ายการปลูกกระชายดำเพื่อให้เกิดการร่วมมือกันในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ <u>แผนระยะยาว</u> 5. จัดทำระบบฐานข้อมูลด้านราคาและต้นทุนกระชายดำ และหาแนวทางให้ เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ	- กรมส่งเสริม การเกษตร - สำนักงาน มาตรฐาน สินค้า เกษตรและ อาหาร แห่งชาติ - สหกรณ์ การเกษตร

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
2. ผสานภูมิ ปัญญาชาวบ้าน สู่การผลิต ผลิตภัณฑ์ กระชายดำด้วย ระบบโรงงานที่ ทันสมัย	- ผลิตภัณฑ์ กระชายดำมี มาตรฐานการผลิต ในโรงงานตาม หลักเกณฑ์ของ มาตรฐาน สากล - นำภูมิปัญญา ท้องถิ่น เช่น ภูมิ ปัญญาการแพทย์ แผนไทย เพื่อการ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ ตาม มาตรฐานสากล - สร้างเครือข่าย เชื่อมโยงผู้แปรรูป กระชายดำกับ เกษตรกรที่ปลูก	- ผลิตภัณฑ์ กระชายดำมี มาตรฐาน GAP เพิ่มขึ้น - ผลิตภัณฑ์ กระชายดำแปร รูปของชุมชน เกิดขึ้นในตลาด ได้อย่างมี เสถียรภาพ - เกิดเครือข่าย การผลิต กระชายดำ ระหว่างผู้ปลูก กับผู้แปรรูป	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. ส่งเสริมการแปรรูปกระชายดำในพื้นที่ปลูกในรูปแบบที่เหมาะสม ผ่าน การดำเนินงานในรูปแบบ อาทิ วิสาหกิจชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ 2. สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำมีคุณภาพ มาตรฐาน ตามหลักเกณฑ์และวิธีการการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) การผลักดันกระชายดำเข้าสู่มาตรฐานสากล โดย ผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (เช่นภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย) มาสู่การ ผลิตภายใต้ระบบโรงงานที่ทันสมัย <u>แผนระยะกลาง</u> 3. สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงผู้แปรรูปกระชายดำกับเกษตรกรที่ปลูก เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม การมีเสถียรภาพด้านราคา และยังทำให้ ผู้ผลิตสามารถระบุถึงความต้องการที่ชัดเจนเกี่ยวกับพันธุ์ที่ต้องการ ปริมาณรับซื้อ <u>แผนระยะยาว</u> 4. สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระชายดำพัฒนาไปสู่หลักปฏิบัติที่ ดีในการทดลองทางคลินิก (Good Clinical Practice: GCP) เพื่อเป็น การพิสูจน์ความปลอดภัยและประสิทธิผลการใช้ยาในคน	- กรมส่งเสริม การเกษตร - กรมวิชาการ เกษตร - สำนักงาน เศรษฐกิจ การเกษตร - กรมการแพทย์ แผนไทยและ แพทย์ทางเลือก

ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสมุนไพรกระจายค่าในเชิงพาณิชย์	- เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาสมุนไพรกระจายค่าในเชิงพาณิชย์	- โครงการสนับสนุนด้านเงินทุนให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการเพื่อพัฒนานวัตกรรมมาใช้ในการผลิต - มีการพัฒนาระบบการจดสิทธิบัตรนวัตกรรมด้านสมุนไพร	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. สนับสนุนแหล่งเงินทุนแบบมีเงื่อนไขเพื่อการวิจัยและพัฒนาเชิงนวัตกรรม เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการผลิตกระจายค่าทั้งในระดับต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ <u>แผนระยะกลาง</u> 2. พัฒนาระบบและส่งเสริมการจดทะเบียนสิทธิบัตรนวัตกรรมด้านสมุนไพร เพื่อให้ผู้สร้างนวัตกรรมสามารถเร่งจดสิทธิบัตรผลงานได้รวดเร็ว 3. เผยแพร่นวัตกรรมของการผลิตกระจายค่าสู่สาธารณะเพื่อการต่อยอดในเชิงพาณิชย์	- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์กรมหาชน) - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมทรัพย์สินทางปัญญา

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. ใช้นวัตกรรมสร้างผลิตภัณฑ์กระชายดำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง	- เกิดการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระชายดำ จนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด	- มีเครือข่ายระหว่างนักวิจัยกับผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ - มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการใช้นวัตกรรม เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ - เกิดผลิตภัณฑ์กระชายดำที่ใช้นวัตกรรม	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. สร้างเครือข่ายระหว่างนักวิจัยที่นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยี) กับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ เพื่อให้เกิดการใช้นวัตกรรม <u>แผนระยะกลาง</u> 2. ส่งเสริมแหล่งเงินทุนให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำ ที่ต้องการใช้นวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
3. สนับสนุนงานวิจัยที่ตอบสนองต่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง	- เกิดผลิตภัณฑ์กระชายดำที่ใช้นวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่า	- กิจกรรมที่แลกเปลี่ยนความต้องการใช้งานวิจัยของนักวิจัยและผู้ประกอบการ - ต้นแบบผลิตภัณฑ์กระชายดำที่ได้จากงานวิจัย	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. จัดเวทีแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างนักวิจัยกับผู้ใช้งานวิจัย <u>แผนระยะกลาง</u> 2. ส่งเสริมการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด และสนับสนุนการเชื่อมโยงเข้าสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์	- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
1. สร้างอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ กระชายดำไทย และส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ตาม แนวทางพัฒนา สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	- เพื่อให้ผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ รับรู้และเชื่อถือ ต่อสรรพคุณ ของกระชายดำ - เพื่อให้ผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ เกิดความสนใจ และต้องการ บริโภค ผลิตภัณฑ์ กระชายดำไทย	- ผลิตภัณฑ์ กระชายดำมี รูปลักษณะที่ น่าสนใจต่อการ บริโภค - เกิดตลาดส่งออก ผลิตภัณฑ์แปรรูป กระชายดำ	<u>แผนระยะสั้นและระยะกลาง</u> 1. นำผลการทดสอบสรรพคุณทางยาของกระชายดำ มาเผยแพร่เพื่อให้เกิด ความเชื่อถือและการยอมรับ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภค 2. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของกระชายดำไทย ด้วยการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ สร้างตราสินค้า สร้างจุดเด่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสร้าง ตำนานเล่าขาน 3. ยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระชายดำไทย ให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ ตลาดระดับกลางค่อนไปทางสูง (Upper Middle) 4. สนับสนุนกระชายดำและผลิตภัณฑ์กระชายดำ ตามแนวทางพัฒนาสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) 5. ใช้มาตรฐานที่บ่งชี้ถึงคุณภาพกระชายดำเพื่อสร้างตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพเท่านั้นที่จะได้รับรองมาตรฐาน Thailand Black Ginseng ที่ สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำ	- กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า - กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา - กรมส่งเสริม การค้าระหว่าง ประเทศ - กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
2. นำผลิตภัณฑ์ กระชายดำ เข้าสู่ตลาดที่ มีศักยภาพ	- เพิ่มช่องทาง การตลาด สมุนไพร ทั้งใน และต่างประเทศ - ให้ ผู้ประกอบการมี ความรู้ที่ ครอบคลุมต่อ การทำตลาด ต่างประเทศที่ สนใจ	- จำนวนช่องทาง การตลาด สมุนไพรที่เพิ่ม มากขึ้น - จำนวนการจัดงาน เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ ความรู้ด้าน การตลาดกระชาย ดำทั้งในและ ต่างประเทศ	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ประสิทธิภาพ เช่นการจัดการแสดง สินค้า จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในระดับภูมิภาค ส่งเสริมตลาดในระดับ ชุมชน 2. ศึกษาภาวะเปรียบเทียบการค้าระหว่างประเทศของประเทศที่มีศักยภาพในการ เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์กระชายดำ โดยรวมไปถึงศึกษาแนวโน้มและ พฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศเหล่านั้นประกอบไปด้วย 3. ให้ความรู้ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลภาวะเปรียบเทียบการค้าระหว่าง ประเทศของประเทศคู่เป้าหมายในการส่งออกผลิตภัณฑ์กระชายดำ รวมถึงบริบททางการค้าอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ไปยังเกษตรกรและ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง 4. สนับสนุนช่องทางการตลาดกระชายดำและผลิตภัณฑ์กระชายดำ โดยใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เช่น การทำ e-commerce	- กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า - กรมการค้า ต่างประเทศ - กรมส่งเสริม การค้าระหว่าง ประเทศ

ยุทธศาสตร์สนับสนุน				
กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
1. เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน กระชายดำ ตอบสนองต่อ การผลิต ภายในห่วงโซ่	- สนับสนุนการ เชื่อมโยงห่วงโซ่ อุปทานกระชาย ดำ ให้ตอบสนอง ต่อการผลิต ภายในห่วงโซ่ อุปทาน	- มีแนวทางพัฒนา ห่วงโซ่อุปทาน กระชายดำที่ชัดเจน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึง ปลายน้ำ	<u>แผนระยะสั้นและระยะกลาง</u> - ศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานกระชายดำ เพื่อหาช่องทางในการวางแผนและเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน - ส่งเสริมระบบการทำการเกษตรแบบมีพันธสัญญา (Contract Farming) ที่เป็นธรรมให้กับผู้ปลูกกระชายดำ - สนับสนุนเครือข่ายเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ค้าที่มีความเชื่อมโยงภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน เพื่อสร้างความร่วมมืออย่างเป็นธรรม <u>แผนระยะยาว</u> - บูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรและอุตสาหกรรมสมุนไพร โดยเน้นความร่วมมือในส่วนภาคปฏิบัติการ พร้อมกับการมีกลไกสนับสนุน เช่น ศูนย์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาดที่มีระบบ การปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสมุนไพร เพื่อช่วยยกระดับศักยภาพของสมุนไพรไทย	- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด/ การประเมินผล	แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
2. สนับสนุนการสร้าง และรับรอง มาตรฐานสมุนไพร ไทย	- ส่งเสริมการ ขยายตัวของ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ที่จะเข้า สู่ตลาด ให้เป็นที่ ยอมรับและ เชื่อถือเพิ่มขึ้น	- มีหน่วยงาน ดำเนินงานให้การ รับรองมาตรฐาน สมุนไพรที่ให้บริการ ได้คล่องตัวและ สะดวก - จำนวนผลิตภัณฑ์ สมุนไพรกระชายดำ ที่ผ่านการรับรอง มาตรฐาน	<u>แผนระยะสั้น</u> 1. จัดแบ่งหน่วยงานเพื่อดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและ รับรองมาตรฐานสมุนไพรไทยโดยเฉพาะ 2. ปรับปรุงหน่วยงานรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทย ให้มีความ สะดวกและรวดเร็วต่อผู้มารับบริการ <u>แผนระยะกลาง</u> 3. สร้างมาตรฐานให้กับสมุนไพรที่มีความโดดเด่น เช่น กลุ่ม สมุนไพร Champion Products เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพ ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและมีคุณภาพสูง	- กรมการแพทย์ แผนไทยและ แพทย์ทางเลือก - สำนักงาน มาตรฐานสินค้า เกษตรและ อาหารแห่งชาติ
3. สนับสนุนการ ทดสอบสรรพคุณ ผลิตภัณฑ์ กระชายดำ เพื่อให้ เกิดการยอมรับต่อ ผู้บริโภคทั่วโลก	- เพื่อให้เกิดการ ทดสอบสรรพคุณ ผลิตภัณฑ์ กระชายดำอย่าง กว้างขวาง	- ผลิตภัณฑ์กระชาย ดำที่ผ่านการทดสอบ สรรพคุณ จนเกิดการ ยอมรับ	<u>แผนระยะสั้นและระยะกลาง</u> 1. วิจัยผลการใช้กระชายดำตามสรรพคุณที่ชาวบ้านใช้ เพื่อสร้าง องค์ความรู้ 2. ส่งเสริมการวิจัยด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานตามหลัก สากล และการทดสอบประสิทธิภาพกระชายดำตามหลักการ พิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	- กรมการแพทย์ แผนไทยและ แพทย์ทางเลือก - สำนักงาน มาตรฐานสินค้า เกษตรและ อาหารแห่งชาติ

7.5.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จและปัจจัยเสี่ยงของยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้แผนปฏิบัติงาน/กิจกรรม ภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้สร้างขึ้นมา ประสบความสำเร็จโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด รวมถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้ผลของโครงการไม่สามารถบรรลุผลตามตัวชี้วัดหรือได้ผลไม่เต็มที่ ได้แก่

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

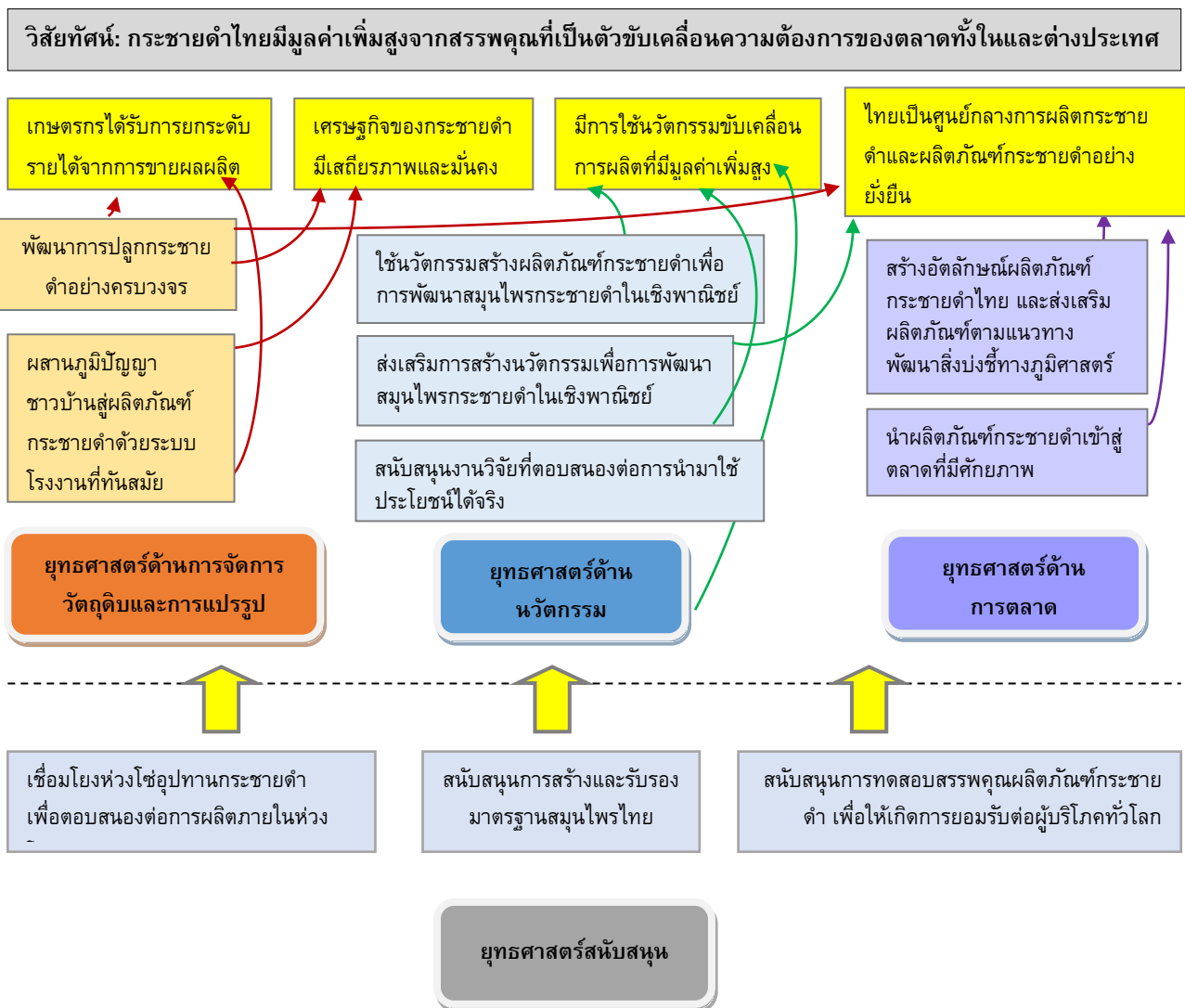
1. การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ตามขอบเขตของภาระงานและความชำนาญเฉพาะทาง และมีแนวทางในการสร้างความชำนาญเฉพาะทางที่แท้จริงให้กับผู้เกี่ยวข้อง เช่น การถอดบทเรียนของการปลูกกระชายดำจากผู้รู้ในชุมชน ผสานกับเทคโนโลยีการปลูกสมัยใหม่ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นระบบและสามารถนำมาใช้ได้จริง
2. ระบบการควบคุม รายงานผล และประเมินผลการดำเนินงานที่รัดกุม ให้สามารถเกิดการตรวจสอบย้อนกลับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เรียนรู้ผลจากความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อผลสำเร็จที่มีพื้นฐานที่มั่นคงในระยะยาว มากกว่าหวังผลระยะสั้นเท่านั้น
3. การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลงาน ประกอบไปกับตัวชี้วัดที่กำหนด โดยไม่ได้คำนึงผลผลิตเฉพาะในเชิงคุณภาพที่เป็นจำนวนหน่วยนับเท่านั้น

ปัจจัยเสี่ยง

1. การทำงานหลายส่วนภายใต้ยุทธศาสตร์ ต้องการการบูรณาการอย่างเป็นเนื้อเดียวกันมากขึ้นระหว่างหน่วยงาน ซึ่งอยู่ต่างกรม กระทรวงกัน จึงอาจเป็นความเสี่ยงในการปฏิบัติงานจริง ด้วยเหตุนี้แผนปฏิบัติการต่างๆ ต้องถูกมองแบบเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน มากกว่าดำเนินการแบบแยกส่วน การมีเจ้าภาพทำหน้าที่เชื่อมประสานหน่วยงาน จึงเป็นเรื่องสำคัญ
2. กระชายดำ เป็นพืชสมุนไพรที่ยังมีผู้รู้จักและสนใจน้อยมาก หากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของกระชายดำซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำการตลาด ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระชายดำก็จะเกิดการสูญเปล่า เพราะขาดอุปสงค์เป็นตัวขับเคลื่อน

7.5.6 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ของยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป แสดงแผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ได้ดังภาพที่ 7.5



ภาพที่ 7.5 แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ของยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป

7.5.7 ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องกันระหว่างยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่จัดทำขึ้นนี้ กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 จึงได้เปรียบเทียบความสอดคล้องไว้แสดงในตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 เปรียบเทียบยุทธศาสตร์กระชายดำและผลิตภัณฑ์แปรรูป กับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564
1. ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการวัตถุดิบและการแปรรูป	กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาการปลูกกระชายดำอย่างครบวงจร	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 1 ส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ มาตรการที่ 2 การวิจัยและการจัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร แผนงานที่ 1 วิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชสมุนไพรเพื่อเป็นวัตถุดิบ
	กลยุทธ์ที่ 2 ผลานภูมิปัญญาชาวบ้านสู่การผลิตผลิตภัณฑ์กระชายดำด้วยระบบโรงงานที่ทันสมัย	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 3 การอนุรักษ์และการใช้พืชสมุนไพรจากป่าอย่างยั่งยืน แผนงานที่ 1 จัดทำฐานข้อมูลพืชสมุนไพรและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 1 การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มคุณภาพของสถานประกอบการผลิต แผนงานที่ 2 ยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แผนงานที่ 3 ยกระดับความรู้บุคลากร แผนงานที่ 4 พัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพร

		ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ มาตรการที่ 4 การจัดการและการเข้าถึงยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ แผนงานที่ 3 ส่งเสริมการผลิตยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ โดยสถานที่ผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน PIC/S GMP มาตรการที่ 5 การใช้สมุนไพรในการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคในชุมชนและบทบาทหมอพื้นบ้าน แผนงานที่ 2 ส่งเสริม อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านและสมุนไพรท้องถิ่น และบทบาทหมอพื้นบ้าน โดยสำรวจรวบรวมองค์ความรู้ และส่งเสริมการใช้สมุนไพรในชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค
2. ยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม	กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสมุนไพรกระชายดำในเชิงพาณิชย์	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 2 การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 3 ส่งเสริมการจัดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรงานวิจัยสมุนไพรทั้งในและต่างประเทศ แผนงานที่ 4 เชื่อมโยงและลดช่องว่างการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน มาตรการที่ 4 การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและพัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 1 กำหนดแผนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 2 เพิ่มการจัดสรรงบประมาณการวิจัยสมุนไพร โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมลงทุนด้านการวิจัย แผนงานที่ 4 สนับสนุนการลงทุนในปัจจัยพื้นฐานด้วยการวิจัย ได้แก่ ห้องปฏิบัติการระดับสูง และบุคลากรด้านการวิจัยสมุนไพร
	กลยุทธ์ที่ 2 ใช้นวัตกรรมสร้างผลิตภัณฑ์กระชายดำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 2 การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 ปรับปรุงการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสนับสนุนให้ประเทศสามารถแข่งขันกับนานาชาติ

		ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน มาตรการที่ 4 การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและพัฒนาสมุนไพร แผนงานที่ 3 พัฒนาระบบการเชื่อมโยงนักวิจัยกับผู้ใช้การวิจัย
	กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนงานวิจัยที่ตอบสนองต่อการนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 2 การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 4 เชื่อมโยงและลดช่องว่างการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด	กลยุทธ์ที่ 1 สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กระชายดำไทยและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามแนวทางพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 3 การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร สร้างเสริมสุขภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ มาตรการที่ 2 การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐานคุณภาพ และความเสียง แผนงานที่ 4 วิจัยคุณประโยชน์ของสมุนไพรในอาหารหรือใช้ในการปรุงอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค มาตรการที่ 6 การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้อง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น แผนงานที่ 1 สร้างภาพลักษณ์แพทย์แผนไทยและการรักษาด้วยสมุนไพร ในระดับภูมิภาค
	กลยุทธ์ที่ 2 นำผลิตภัณฑ์กระชายดำเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 5 พัฒนาระบบตลาดกลางและตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล มาตรการที่ 3 การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย แผนงานที่ 1 เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

		สมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ แผนงานที่ 4 ยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก แผนงานที่ 5 ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal Expo) ในระดับ ASEAN
4. ยุทธศาสตร์ สนับสนุน	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกระชายดำ ให้ตอบสนองต่อการผลิตภายในห่วงโซ่อุปทาน	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ <u>มาตรการที่ 1</u> การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 2 จัดทำฐานข้อมูลพื้นที่ปลูกสมุนไพร (Land Use) เพื่อการบริหารจัดการ แผนงานที่ 3 จัดทำแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับปลูกพืชสมุนไพร (Land Suitability) ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน <u>มาตรการที่ 1</u> การพัฒนาโครงสร้างการบริหารสมุนไพร แผนงานที่ 4 แต่งตั้งผู้รับผิดชอบด้านสมุนไพรประจำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน <u>มาตรการที่ 2</u> การพัฒนากฎหมายด้านการส่งเสริมและควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 1 ตราพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานที่ 2 ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร <u>มาตรการที่ 3</u> การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสมุนไพร และระบบประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสมุนไพร แผนงานที่ 1 กำหนดข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำระบบข้อมูลและพัฒนาฐานข้อมูลสมุนไพรตามความต้องการของหน่วยงาน แผนงานที่ 2 การเชื่อมโยงข้อมูลสมุนไพรเพื่อให้ได้ข้อมูลสมุนไพรที่ครบถ้วนและถูกต้อง แผนงานที่ 3 จัดทำดัชนีวัดระดับขีดความสามารถในการแข่งขันภาคอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน <u>มาตรการที่ 5</u> การส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพร Product Champion

		แผนงานที่ 2 วิเคราะห์และเสนอมาตรการสนับสนุนสมุนไพร Product Champion ตลอดห่วงโซ่การผลิต
	กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการสร้างและรับรองมาตรฐานสมุนไพรไทย	ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ มาตรการที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน แผนงานที่ 4 เพิ่มจำนวนห้องปฏิบัติการที่มีมาตรฐาน ISO 17025 สำหรับบริการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ มาตรการที่ 2 การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย แผนงานที่ 2 การจัดทำข้อกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร แผนงานที่ 3 การจัดทำสารมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ (Reference Standards) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ แผนงานที่ 3 จัดทำมาตรฐานเภสัชตำรับของตำรับยาสมุนไพร
	กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนการทดสอบสรรพคุณผลิตภัณฑ์กระชายดำ เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อผู้บริโภค	ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ มาตรการที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างส่งเสริมการจัดบริการและการใช้สมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุข แผนงานที่ 3 สื่อสารผลงานวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของการใช้ยาแผนไทยต่อสหวิชาชีพ มาตรการที่ 2 การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐานคุณภาพ และความเสถียร แผนงานที่ 1 ประเมินและวิจัยยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติให้ครอบคลุมทุกตำรับ แผนงานที่ 2 วิจัยทางคลินิกของตำรับยาสมุนไพรเพื่อเพิ่มตำรับยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ แผนงานที่ 4 วิจัยคุณประโยชน์ของสมุนไพรในอาหารหรือใช้ในการปรุงอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. 2560. ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2560. ข้อมูลสถิติการค้า. กระทรวงพาณิชย์

กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร “ปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์
สมุนไพรไทยไปสหรัฐอเมริกา” แหล่งที่มา

http://www.doa.go.th/psco/index.php?option=com_content&view=article&id=240:2015-04-21-09-07-43&catid=42:2010-08-06-04-08-08&Itemid=71 วันที่สืบค้น 17 พฤษภาคม 2560

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ . สถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์
สมุนไพรไทยไปยังประเทศคู่ค้า. แหล่งข้อมูล <http://www.2mcc.go.th>. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม
2560

ศูนย์อาเซียนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ข้อมูลการค้าการลงทุนในมาเลเซีย. แหล่งที่มา
<http://www.fact.fti.or.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560

_____. 2560 B. **Kara enters cocount water craze.** แหล่งที่มา

<http://minimeinsights.blogspot.com/2014/09/kara-enters-cocount-water-craze.html> วันที่
สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560

_____. 2560 C. **New on-the-go Cowa coconut juice launched.** แหล่งที่มา

<http://minimeinsights.blogspot.com/2014/08/new-on-go-cowa-coconut-juice-launched.html>
วันที่สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560

_____. 25560 A. **Coconut water embraces flavour extension, Cocomax debuts in Malaysia**

. แหล่งที่มา [http://minimeinsights.blogspot.com/2015/10/coconut-water-embraces-](http://minimeinsights.blogspot.com/2015/10/coconut-water-embraces-flavour.html)
[flavour.html](http://minimeinsights.blogspot.com/2015/10/coconut-water-embraces-flavour.html). วันที่สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560

_____. 2560 B. **Vita Coca set to revolutionise the Chinese coconut juice market.** แหล่งที่มา

<http://minimeinsights.blogspot.com/2014/07/vita-coca-set-to-revolutionise-chinese.html>
วันที่สืบค้น 12 มีนาคม 2560

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ryan Friedman. 2560. **The Big 5: Superfoods taking off in the Chinese consumer market.**

แหล่งที่มา: <http://thesilkinitiative.com/the-big-5-superfoods-taking-off-in-the-chinese-consumer-market/>

Trade Map. **List of Exporters for the select product**, แหล่งที่มา

http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2560

United States Department of Agriculture (USDA). 2016. Foreign Agricultural Service.

_____. b. 2016. **Grain: World Markets and Trade.**

_____. c. 2016. **Rice Outlook.**

Weekly News Chennai. 2560. **Thailand trade team visits coconut farms in Tamil Nadu.**

แหล่งที่มา http://www.ditp.go.th/contents_attach/139587/139587.pdf วันที่สืบค้น 7
กุมภาพันธ์ 2560



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทร: 02-507-7895 โทรสาร: 02-547-5687
www.tpsso.moc.go.th



UTCC
The Center for
International Trade Studies
ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทร: 02-697-6348-6353 โทรสาร: 02-697-6347
www.citsonline.utcc.ac.th