

รายงานการศึกษา

สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมุนไพรเป้าหมาย:

กระชายดำ บัวบก และ กะเพรา

BLACK
GINGER

CENTELLA
ASIATICA

HOLY
BASIL

โดย ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)



BLACK
GINGER

CENTELLA
ASIATICA

HOLY
BASIL



รายงานการศึกษา สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมุนไพรเป้าหมาย: **กระชายดำ บัวบก และกะเพรา**

ISBN (e-Book): 978-616-94927-4-0

เอกสารเผยแพร่
พิมพ์ครั้งที่ 1

สงวนลิขสิทธิ์ ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558
โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
ไม่อนุญาตให้คัดลอก ทำซ้ำ และดัดแปลง ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ.

รายงานการศึกษา สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมุนไพรเป้าหมาย:
กระชายดำ บัวบก และกะเพรา.-- ปทุมธานี :
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2568.

141 หน้า.

1. สมุนไพร I. ชื่อเรื่อง.

615.321

ISBN (e-Book): 978-616-94927-4-0

จัดทำโดย

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
เลขที่ 111 อาคารกลุ่มนวัตกรรม 2 ทาวเวอร์ B
ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อําเภอกลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 02 5647100
โทรสาร 02 5646985
<https://www.nanotec.or.th>

บทบรรณาธิการ

ประเทศต่างๆทั่วโลกมีการส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพร ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น สารสกัด ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาและสามารถใช้เป็นทางเลือกแทนผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารเคมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

รายงานการศึกษาสถานการณ์และโอกาสทางการตลาดของสมุนไพรเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย กระจายดำ บัวบก และกะเพราฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่งเสริมการขยายผลงานวิจัยทางการตลาดของสมุนไพรเป้าหมายซึ่งอยู่ภายใต้ชุดโครงการ นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าสารสกัดสมุนไพรมาตรฐาน เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงามอย่างยั่งยืนภายใต้เศรษฐกิจ BCG ซึ่งศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแผนงานยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2567 การจัดทำรายงานฉบับนี้ได้คัดเลือกสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นเครื่องสำอาง เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์พัฒนาจากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งในอาหาร จำนวน 3 ชนิด คือ กระจายดำ บัวบก และกะเพรา โดยเน้นที่โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรทั้งสามชนิดนี้ โดยกระบวนการจัดทำรายงานได้ทำการสืบค้นและนัดสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์ทวนสอบข้อมูลและสรุปเป็นรายงานเพื่อจัดพิมพ์เป็นหนังสือสำหรับเผยแพร่ข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าว ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ที่สนใจ โดยหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศต่อไป

คณะผู้จัดทำ

นางสาวสุพินยา อุลกะลิน

นางสาวนันทน์ภัส ด่านชัยสิทธิ์

นางสาวประภา ผลสันต์

นางสาวบุญภัส มีรัตน์

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและบริการโครงสร้างพื้นฐาน

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

บริษัท สยาม เซ็นทริค รีเสิร์ช จำกัด

สารจากผู้อำนวยการ ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช.

การพัฒนาศักยภาพสมุนไพร คือ การส่งเสริมและเพิ่มคุณค่าของสมุนไพรไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การแพทย์ การสาธารณสุข และเศรษฐกิจ โดยมีการพัฒนาตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของสมุนไพร โดยแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560–2564 มีเป้าหมายเพื่อยกระดับสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตผลสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตรงความต้องการของตลาด และ การพัฒนาอุตสาหกรรมและตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล เป็นแนวทางให้ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช. ที่ได้ดำเนินการวิจัยและพัฒนาสารสกัดจากสมุนไพร ยึดเป็นแนวทางในการส่งเสริมและเพิ่มคุณค่าของสมุนไพรโดยใช้เทคโนโลยีซึ่งนาโนเทคโนโลยี พัฒนาเป็นสารสกัดที่มีสารออกฤทธิ์และผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและมูลค่าสูง โดยมีการศึกษาข้อมูลประกอบเพื่อหวังว่าจะพัฒนาผลงานวิจัยให้ตรงกับความต้องการของตลาด อันจะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งห่วงโซ่มูลค่าให้ไปสู่ระดับประเทศและระดับสากล ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพของประเทศ ต่อไป

และเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานวิจัยในการพัฒนาสมุนไพรต่อไป - รอสเนอ ผศน.



CONTENTS

สารบัญ

บทสรุป
ผู้บริหาร

บทที่ 1

บทที่ 2

บทที่ 3

บทนำ

ระเบียบวิธีวิจัย

14

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 15

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 15

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 16

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 16

สถานการณ์ของการ

เพาะปลูก การส่งเสริม

และโอกาสทางการตลาด

18

3.1 สถานการณ์ของการเพาะปลูก การส่งเสริมและโอกาสทางการตลาดของกระชายดำ 19

3.2 สถานการณ์ของการเพาะปลูก การส่งเสริมและโอกาสทางการตลาดของบัวบก 22

3.3 สถานการณ์ของการเพาะปลูก การส่งเสริมและโอกาสทางการตลาดของกะเพรา 25

รายงาน การศึกษา

สถานการณ์และ
โอกาสทาง
การตลาดสมุนไพร
เป้าหมาย:

กระชายดำ

บัวบก

และ

กะเพรา

บทที่ 4

มูลค่าตลาดของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมาย 29

- 4.1 มูลค่าตลาดภาพรวม 31
- 4.2 มูลค่าตลาดกลุ่มเพาะปลูกวัตถุดิบ 32
- 4.3 มูลค่าตลาดกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป 33
- 4.4 มูลค่าตลาดกลุ่มผู้ผลิตสารสกัดสมุนไพร 35
- 4.5 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป้าหมาย 36
- 4.6 ประเมินการมูลค่าการส่งออกสมุนไพรเป้าหมาย 40

บทที่ 5

เสี่ยงจากอุตสาหกรรม 43

- 5.1 สถานการณ์การแข่งขันในตลาด 44
- 5.2 ปัจจัยในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย 44
- 5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมุมมองของผู้ประกอบการ 46
- 5.4 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมุมมองของผู้ประกอบการ 46
- 5.5 ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร 47
 - 1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรเพื่อชะลอวัย 47
 - 2. ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ คลายปวด 50
 - 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด 52
 - 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก 54
 - 5. ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรา 56

บทที่ 6

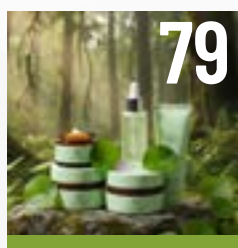
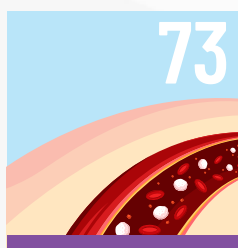
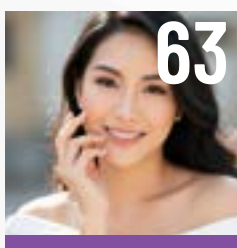
กลยุทธ์ผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมาย 59

- 6.1 สิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจสารสกัดสมุนไพรไทย 60
- 6.2 ข้อจำกัดในการขับเคลื่อนธุรกิจสารสกัดสมุนไพรไทย 60
- 6.3 โอกาสในการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดสมุนไพรไทย 61
- 6.4 ปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย 62
 - 1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยจากกระชายดำ 63
 - 2. ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ / คลายปวดจากกระชายดำ 68
 - 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้องลดไขมันในเลือด 73
 - 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก 79
 - 5. ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรา 84

ภาคผนวก

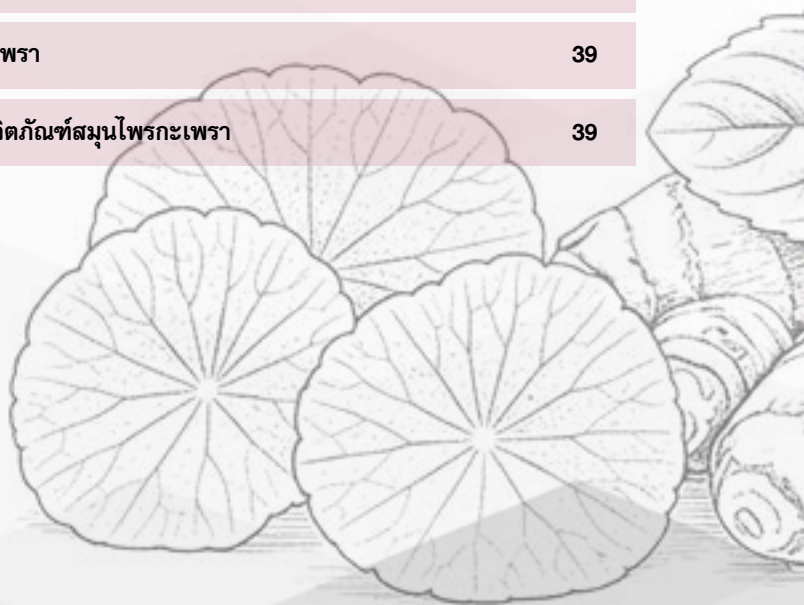
..... 89

- ภาคผนวก ก-1 กิจกรรมที่ได้รับอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ 90
- ภาคผนวก ก-2 กิจกรรมที่ได้รับอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบก 92
- ภาคผนวก ก-3 กิจกรรมที่ได้รับอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกะเพรา 93
- ภาคผนวก ก-4 รายชื่อบริษัทที่สัมภาษณ์ 94
- ภาคผนวก ข หน่วยงานและนโยบายการส่งเสริมสมุนไพรไทย 95
- ภาคผนวก ค มูลค่าการส่งออก-นำเข้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย 103
- บรรณานุกรม 140



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ผลผลิตกระชายดำ ปี 2563-2567	20
ตารางที่ 2	พื้นที่ปลูกกระชายดำ ปี 2567	20
ตารางที่ 3	ผลผลิตบัวบก ปี 2563-2567	23
ตารางที่ 4	พื้นที่ปลูกบัวบก ปี 2567	23
ตารางที่ 5	ผลผลิตกะเพรา ปี 2563-2567	26
ตารางที่ 6	พื้นที่ปลูกกะเพรา ปี 2567	26
ตารางที่ 7	มูลค่าตลาดภาพรวม	31
ตารางที่ 8	มูลค่าตลาดกลุ่มเพาะปลูกวัตถุดิบ	32
ตารางที่ 9	มูลค่าตลาดกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป	33
ตารางที่ 10	ข้อมูลรายได้สถานประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตสารสกัดสมุนไพร	35
ตารางที่ 11	รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ	37
ตารางที่ 12	ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ	37
ตารางที่ 13	อัตราการเติบโตจากประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ	37
ตารางที่ 14	รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบก	38
ตารางที่ 15	ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบก	38
ตารางที่ 16	อัตราการเติบโตจากประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบก	38
ตารางที่ 17	รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกะเพรา	39
ตารางที่ 18	ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกะเพรา	39
ตารางที่ 19	อัตราการเติบโตจากประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกะเพรา	39





บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาศาสนาการณและโอกาสทางการตลาดสมุนไพรเป้าหมาย กระชายดำ บัวบก และกะเพรา ครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รายงานฉบับนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งเสริมให้สมุนไพรเป้าหมายได้แก่ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการศึกษาระบุให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาสารสกัดสมุนไพรที่มีศักยภาพของไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรลดการพึ่งพาการนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศ และสร้างโอกาสในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้อีกหลากหลาย

จากการศึกษา พบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมายทั้งสามชนิดนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหาร สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีความปลอดภัยสูง การใช้เทคโนโลยีการสกัดและผลิตสารออกฤทธิ์ที่ทันสมัย และผลการศึกษา ยังแสดงถึงความสำคัญของการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐที่มุ่งยกระดับมาตรฐานวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

ผลจากการศึกษาพบว่า สารสกัดกระชายดำ มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัย เสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย และบรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่มีสุขภาพอ่อนแอ ตลอดจนมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด สอดรับกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน บัวบกเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและลดริ้วรอย ซึ่งมีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชีย และยังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยบำรุงสมองและลดความเครียด ส่วนกะเพรา เป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากธรรมชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพระบบย่อยอาหารและภูมิคุ้มกัน ตอบโจทย์ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารเชิงหน้าที่ (functional food) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานตลอดห่วงโซ่อุปทาน พบว่าตลาดสมุนไพรเป้าหมายยังมีโอกาสในการพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะในด้านการยกระดับคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และมีการพัฒนากระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น GMP และ HACCP รวมถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนการขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยยังต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิตที่ยังอยู่ในระดับสูง การเข้าถึงเทคโนโลยีในการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้และความเข้าใจในด้านมาตรฐานและข้อกำหนดในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศซึ่งมีกฎระเบียบที่เข้มงวด ซึ่งแม้ว่ามีความท้าทายดังกล่าว แต่ผลการศึกษาก็ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายตัวของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยอย่างชัดเจน หากสามารถพัฒนาและยกระดับในด้านคุณภาพวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต และการขยายตลาดได้อย่างครบวงจร อุตสาหกรรมนี้จะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในตลาดโลก

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป้าหมายควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันวิจัย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การพัฒนามาตรฐานตั้งแต่ การปลูก การผลิต มีผลทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัย การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งนาโนเทคโนโลยี เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาและเพิ่มมูลค่าสมุนไพรไทย ดังนั้น ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช. ซึ่งมีภารกิจหลักที่ต้องรับผิดชอบในการสร้าง สนับสนุน และส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนานาโนเทคโนโลยี ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ให้กับสังคม ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งได้จัดทำเป้าหมายงานวิจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Focus) ในเรื่องสารสกัดมูลค่าสูง เพื่อดำเนินงานวิจัยด้านสารสกัดสมุนไพรจึงทำการศึกษารายงานฉบับนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้และสร้างแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย โดยเริ่มจากสมุนไพรเป้าหมายทั้งสามชนิดคือ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา รายงานฉบับนี้ได้จัดทำเพื่อทราบข้อมูลโดยรวม ความต้องการจากภาคอุตสาหกรรม และใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลงานวิจัยที่พร้อมออกสู่เชิงพาณิชย์ได้รวดเร็วขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมากขึ้น และเป็นการยกระดับสมุนไพรไทยสู่ตลาดสากล

บทที่
1

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากการพัฒนาสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพรมาตรฐาน เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์แต่งกลิ่นรสจากกะเพรา จำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ เผยแพร่ผลงาน สื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เพื่อให้มีผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ทำให้มีผู้ใช้ประโยชน์จากผลงาน วิจัยดังกล่าวได้มากขึ้น และควรต้องสนับสนุนให้มีการขยายผลในเชิงธุรกิจ เพิ่มการส่งออก ลดการนำเข้าสารสกัดและ ผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายคือ การสร้างผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และประเทศ

จากการที่ได้รับการอนุมัติในโครงการ **การส่งเสริมการขยายผลงานวิจัยทางการตลาด** ภายใต้โครงการ แผนงาน ยุทธศาสตร์ โครงการ **นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าสารสกัดสมุนไพรมาตรฐาน เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงามอย่างยั่งยืนภายใต้เศรษฐกิจ BCG** จึงได้ดำเนินงานศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรเป้าหมายทั้งสามชนิด แนวโน้ม ของตลาดและอุตสาหกรรม รวมถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ (Trend) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก สารสกัดกระชายดำ 3 ผลิตภัณฑ์คือ (1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยจากกระชายดำ (2) ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบ กล้ามเนื้อจากกระชายดำ (3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกระชายดำเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด 2) ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก 3) ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรา และปัญหาของตลาดและอุตสาหกรรมสารสกัด สมุนไพรทั้งสามชนิดในประเทศไทย รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสารสกัด สมุนไพรเพื่อออกสู่เชิงพาณิชย์สำหรับอุตสาหกรรม โดยข้อมูลในรายงานฉบับนี้มาจากการสืบค้นและจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์วิจัยได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์และ ภาคอุตสาหกรรม และเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานวิจัยในการพัฒนาสมุนไพรต่อไป



ບົກທີ
2

ນມ

ຮະເປີຍບ
ວິຣິວັຈຍ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโอกาสทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป้าหมายได้ออกสู่เชิงพาณิชย์ เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสถานการณ์ตลาด แนวโน้มและความต้องการของตลาด ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้งานวิจัยออกสู่เชิงพาณิชย์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ซึ่งเป็นวิจัยเชิงพรรณนาที่มีความเฉพาะเจาะจง ทั้งด้านกลุ่มตัวอย่าง คำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพร 3 ชนิดที่ต้องการต่อยอดออกสู่ตลาด แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจของผู้วิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนในการศึกษาเป็นไปวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร ในฐานะเป็นหน่วยงานที่ให้การส่งเสริมในการเพาะปลูกพืชสมุนไพร กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงสาธารณสุข ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริม กำกับดูแลด้านกฎระเบียบในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพร และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในฐานะเป็นผู้แทนภาคการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร

2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าข่ายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา รวมถึงเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ยาสมุนไพร) เครื่องสำอาง และอาหาร

แนวทางการคัดเลือกผู้ประกอบการ ได้ทำการรวบรวมรายชื่อนิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย 3 ชนิด ได้แก่ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา และรายได้ปี 2566 ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 84 ราย ซึ่งได้ทำการติดต่อนัดหมายเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ทุกราย และมีผู้ประกอบการตอบรับให้เข้าทำการสัมภาษณ์ จำนวน 41 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีแบบสอบถาม 5 ส่วน ตามขั้นตอนของการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านนโยบาย สำหรับผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อทราบถึงนโยบายในการส่งเสริม และผลักดันสมุนไพรในมิติต่างๆ ประกอบด้วย บทบาทของหน่วยงานในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย นโยบายและแผนส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรไทยภายในระยะเวลา 5 ปี และการเปลี่ยนแปลงของนโยบายเมื่อเทียบกับอดีต

ส่วนที่ 2 คำถามด้านสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสมุนไพรไทย สำหรับผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ ประเด็นสิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบ ข้อจำกัดในการขับเคลื่อน โอกาสในการเติบโต ปัญหาอุปสรรค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลดี ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหรือปัญหาอุปสรรค โดยมีตัวอย่างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆจากสมุนไพร 3 ชนิดเป็นตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น

ส่วนที่ 3 คำถามด้านสถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์สารสกัดสมุนไพรของบริษัท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สารสกัดสมุนไพรของบริษัทสัดส่วนผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการของตลาด แต่ละผลิตภัณฑ์เริ่มวางจำหน่ายออกสู่ตลาดเมื่อไหร่ มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแผนทางการตลาดตั้งแต่เริ่มทำตลาดครั้งแรกหรือไม่
- 2) สถานภาพทางการตลาด ได้แก่ จำหน่ายตลาดในประเทศและต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์
- 3) สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสารสกัดสมุนไพร ได้แก่ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการขับเคลื่อนธุรกิจ ปัจจัยที่เป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจนี้ในอนาคต และปัจจัยที่เป็นปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 แนวโน้มของธุรกิจสารสกัดสมุนไพร 5 ผลิตภัณฑ์ ที่จะผลักดันออกสู่เชิงพาณิชย์ และข้อเสนอแนะในการพัฒนา สำหรับทุกกลุ่ม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอผลสรุปเบื้องต้นภายหลังจากการศึกษาข้อมูลครบทุกส่วน เพื่อนำเสนอแนวทางที่แต่ละผลิตภัณฑ์มีโอกาสจะพัฒนาต่อยอดได้ กับกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้ใช้แหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านสมุนไพร สถานการณ์ตลาด แนวโน้มตลาดจากแหล่งต่าง ๆ เช่น งานวิจัย การจัดทำข้อมูล ข่าวสาร บทความจากการสัมภาษณ์ เป็นต้น และข้อมูลตัวเลขสถิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปริมาณและผลผลิตการเพาะปลูกพืชสมุนไพร จากกรมส่งเสริมการเกษตร การได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และพืชเกษตรอินทรีย์ จากกรมวิชาการเกษตร การได้รับอนุญาตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มูลค่าการส่งออก นำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องของไทย จากกรมศุลกากร มูลค่าการส่งออกของสินค้าที่เกี่ยวข้องของทั่วโลก จาก International Trade Centre (ITC) และรายได้ของผู้ประกอบการในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามหรือสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วยทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาจัดหมวดหมู่และสรุปผลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ความถี่ และค่ากลาง เพื่อสะท้อนสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละด้านอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ยังมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น ภาครัฐและภาคเอกชน หรือแบ่งตามขนาดของกิจการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของมุมมองระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการของตลาด โดยอ้างอิงจากคำตอบของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมสมุนไพรในปัจจุบันและอนาคต
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) โดยสกัดประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับโอกาส ปัญหา และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ประเด็นต่าง ๆ ตามมิติของการวิเคราะห์ เช่น อุปสงค์ อุปทาน ปัจจัยเชิงนโยบาย และข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เพื่อสะท้อนความเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ยังมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (Data triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ เพื่อยืนยันความถูกต้องและลดความลำเอียงในการแปลความหมายของข้อมูล

3) การวิเคราะห์ภาพรวมตลาด การศึกษานี้ยังวิเคราะห์ภาพรวมตลาดโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น สถิติการส่งออกนำเข้า ผลผลิต และข้อมูลด้านมาตรฐาน มาประกอบกับข้อมูลจากผู้ประกอบการ เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสอดคล้องในเชิงอุปสงค์และอุปทานของตลาดสมุนไพรเป้าหมาย ทั้งนี้ มีการใช้การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) เพื่อสะท้อนศักยภาพ โอกาสในการเติบโต และอุปสรรคที่อุตสาหกรรมต้องเผชิญ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Recommendations) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลักดันสู่เชิงพาณิชย์

4) การจัดการกับความลำเอียง (Bias) จากการใช้ Purposive Sampling และการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากการศึกษานี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความลำเอียงจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selection Bias) และความลำเอียงในการแปลความหมายข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interviewer Bias) ดังนั้นจึงได้ดำเนินการจัดการกับความลำเอียงเหล่านี้อย่างรอบคอบ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลายภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในระดับขนาดกิจการที่หลากหลาย เพื่อสะท้อนมุมมองที่แตกต่างกันอย่างครอบคลุม นอกจากนี้ มีการใช้ชุดคำถามเดียวกันสำหรับการสัมภาษณ์ทุกกลุ่ม เพื่อควบคุมกรอบเนื้อหาให้มีความสอดคล้อง ลดการชี้นำหรือการตีความผิดพลาด

ในกระบวนการบันทึกและสรุปผล ได้มีการบันทึกและถอดความการสัมภาษณ์อย่างครบถ้วน เพื่อป้องกันอคติจากการสรุปข้อมูลด้วยตนเอง รวมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data triangulation) เช่น เปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับข้อมูลสถิติหรือเอกสารเชิงนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความครอบคลุมและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ ดังนี้

1) ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายของการศึกษานี้เป็นอุตสาหกรรมเฉพาะทาง ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้ประกอบการในประเทศค่อนข้างจำกัด ทั้งในเชิงจำนวนผู้ผลิตที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบรับให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมดังกล่าว ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นจากทุกกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ อาจส่งผลต่อการสะท้อนภาพรวมของตลาดในบางมิติที่ยังขาดข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องบางกลุ่ม

2) ข้อจำกัดด้านข้อมูลสถิติ สำหรับข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 3 ชนิด พบว่าหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลทางการค้า เช่น กรมศุลกากรและสำนักงานสถิติที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีการแยกข้อมูลการค้าระหว่างประเทศในระดับรายสมุนไพรอย่างชัดเจน โดยทั่วไปจะจัดกลุ่มสมุนไพรดังกล่าวรวมอยู่ในหมวดหมู่ของสมุนไพรทั่วไปหรือพืชกลุ่มอื่น ๆ ตามรหัสพิกัดศุลกากร (HS Code) เช่น HS Code 1211 หรือ 1302 เป็นต้น ส่งผลให้ไม่สามารถระบุขนาดตลาดและแนวโน้มการค้าเฉพาะสำหรับกระชายดำ บัวบก และกะเพราได้อย่างแม่นยำ ข้อจำกัดดังกล่าวอาจกระทบต่อการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

นร

สถานการณ์ของ
การเพาะปลูก การส่งเสริม
และโอกาสทางการตลาด

สถานการณ์ทั่วไปและข้อมูลการเพาะปลูกของ สารสกัดสมุนไพรป่าหมาย

ตลาดสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้ก้าวสู่ตลาดโลก จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานภาครัฐในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร รวมถึงภาคเอกชน สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคม และผู้ประกอบการที่เผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถสรุปสถานการณ์ของสมุนไพรแต่ละประเภทได้ ดังนี้

3.1 สถานการณ์ของการเพาะปลูก การส่งเสริมและโอกาสทางการตลาดของกระชายดำ

กระชายดำ มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Kaempferia parviflora* ชื่อภาษาอังกฤษว่า black galingale เนื่องจากมีลักษณะเหง้าคล้ายขิง เนื้อในมีสีม่วงดำ ในเหง้ากระชายดำ ประกอบด้วยสารสำคัญต่างๆ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย, Flavonoids (สารฟลาโวนอยด์) และ Flavones (กลุ่มฟลาโวน เช่น 5,7-dimethoxyflavone, 5,7,4'-trimethoxyflavone, 5,7,3',4'-tetramethoxyflavone และ 3,5,7,3',4'-pentamethoxyflavone กลุ่มสาร Antho-cyanins (แอนโทไซยานิน) และ phenolic compounds (สารประกอบฟีนอลิก) มีความนิยมสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาสมุนไพร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณในการบำรุงร่างกายและเสริมสมรรถภาพทางเพศ รวมถึงมีการขยายผลงานวิจัยไปเรื่องการชะลอวัย ทั้งนี้ ภาคการผลิตและการส่งออกได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ โดยมีนโยบายส่งเสริมการใช้ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง¹ เช่น

- นโยบายสมุนไพรแห่งชาติ (Thai Herbal Master Plan) รัฐบาลไทยได้จัดทำแผนแม่บทสมุนไพรแห่งชาติ ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่มาตรฐานสากล หนึ่งในสมุนไพรที่ได้รับการผลักดันอย่างมากคือกระชายดำที่เป็นหนึ่งใน Herbal champions ที่จะต้องต่อยอด สร้างมูลค่า และเพิ่มการส่งออก ซึ่งกระชายดำมีสรรพคุณที่ชัดเจนในด้านการบำรุงร่างกาย โดยภาครัฐให้การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดกระชายดำที่มีคุณภาพสูง เพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและยา

- การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเสริมและยาสมุนไพร (Promoting Herbal Products for Health Supplement and Medicine) รัฐบาลสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารเสริมและยาสมุนไพรโดยใช้กระชายดำได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต (GMP) เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่มีความต้องการสูง เช่น จีนและสหรัฐอเมริกา

1.1 ข้อมูลการเพาะปลูกกระชายดำ

จากสถิติการเพาะปลูกกระชายดำ ในปี 2567 พบว่า มีจำนวนครัวเรือน และเนื้อที่เพาะปลูก ลดลงจากปี 2566 เล็กน้อย โดยจำนวนครัวเรือนเท่ากับ 1,741 ครัวเรือน และเนื้อที่เพาะปลูกเท่ากับ 674.17 ไร่ โดยมีผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา กระชายดำเป็นพืชหัว/เหง้า เก็บเกี่ยวเพียงครั้งเดียวต่อรอบปลูก โดยขุดหัวขึ้น ทำให้จำนวนพื้นที่ปลูกใกล้เคียงกับพื้นที่เก็บเกี่ยว หรือบางครั้งพื้นที่เก็บเกี่ยวอาจจะน้อยกว่าพื้นที่ปลูก หากมีการสูญเสียหรือไม่ขุดหัวออกทั้งหมด

ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ คิดเป็น 443,841.01 กิโลกรัม และผลผลิตเฉลี่ย 1,250.01 กิโลกรัม แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 81.38 บาท / กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าประมาณ 36 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย รายละเอียดดังตารางที่ 1 ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่ผลผลิตออกอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม - มกราคมของทุกปี โดยผลผลิตออกมากที่สุดในเดือนมกราคม ร้อยละ 90

1 แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2566-2570 คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ

ตารางที่ 1 ผลผลิตกระชายดำ ปี พ.ศ. 2563-2567

ข้อมูลผลผลิต	2563	2564	2565	2566	2567
จำนวนครัวเรือนเกษตรกร	76	23	279	2,021.00	1,741.00
เนื้อที่ปลูก (ไร่)	212.46	83.71	233.4	893.3	674.17
เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	128	-	37.75	291.83	355.07
ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	119,465.25	-	89,100.00	311,642.00	443,841.01
ผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม)	933.32	-	2,360.26	1,067.89	1,250.01
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	59.66	-	65.98	84.46	81.38
มูลค่า (บาท)	7,127,296.82	-	5,878,818.00	26,321,283.32	36,119,781.39

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร

พื้นที่ที่มีการเพาะปลูกกระชายดำมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พื้นที่จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 41.09 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด รองลงมาคือ จังหวัดปราจีนบุรี คิดเป็นร้อยละ 12.05 จังหวัดน่าน คิดเป็นร้อยละ 10.31 จังหวัดเลย คิดเป็นร้อยละ 9.15 และจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พื้นที่ปลูกกระชายดำ ปี พ.ศ. 2567

พื้นที่ปลูกกระชายดำ ปี พ.ศ. 2567	ไร่	%
1) พิษณุโลก	277.00	41.09
2) ปราจีนบุรี	81.25	12.05
3) น่าน	69.50	10.31
4) เลย	61.67	9.15
5) ชัยภูมิ	27.00	4.00
6) อื่น ๆ	157.75	23.40
รวม	674.17	100.00

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร

เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติการเพาะปลูกและพื้นที่เพาะปลูกกระชายดำ พบว่า กระชายดำเป็นพืชสมุนไพรที่สามารถเพาะปลูกได้ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศและปัจจัยทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของพืชดังกล่าว ทั้งนี้ กระชายดำมีศักยภาพในการเจริญเติบโตดีและสามารถทนต่อสภาพอากาศแห้งได้ อย่างไรก็ตาม ราคาจำหน่ายกระชายดำในตลาดยังคงมีความผันผวน อันเนื่องมาจากปริมาณผลผลิตที่ยังไม่สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี กล่าวคือ ในบางช่วงเดือน ความต้องการของตลาดมีมากกว่าปริมาณผลผลิตที่สามารถจัดหาได้ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลผลิตที่ผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาอุปทานล้มตลาดในบางช่วง และขาดแคลนในบางช่วง

จากข้อมูลสถานการณ์ผลผลิตกระชายดำ ปี 2566 ของกลุ่มส่งเสริมพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า กระชายดำมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณผลผลิตทั้งปี สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรขาดรายได้ที่มั่นคง และประสบปัญหาในการวางแผนการผลิตและการตลาดอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ กระบวนการเพาะปลูกกระชายดำยังต้องอาศัยความรู้ด้านการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และการบริหารจัดการการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการรับรองมาตรฐาน GAP และพืชอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตร² พบว่า จำนวนเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวยังอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับจำนวนเกษตรกรที่เพาะปลูกกระชายดำทั่วประเทศ โดยมีเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จำนวน 23 ราย ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกเพียง 51 ไร่ และได้รับการรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์จำนวน 28 ราย ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกเพียง 7 ไร่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบกระชายดำให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตลาดต้องการ

ในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ การดำเนินมาตรการเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการปลูกกระชายดำเชิงพาณิชย์ รวมถึงการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการปลูกอย่างยั่งยืน ส่งผลดีต่อการยกระดับคุณภาพของผลผลิต และเพิ่มโอกาสทางการตลาดของกระชายดำ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ ความท้าทายในการเข้าถึงเทคโนโลยีการเพาะปลูกและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการจัดการคุณภาพของวัตถุดิบให้แก่เกษตรกรรายย่อย ซึ่งยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพและความสม่ำเสมอของวัตถุดิบสมุนไพรเพื่อรองรับการผลิตในระดับอุตสาหกรรมต่อไป

1.2 แนวโน้มของตลาดกระชายดำ

1.2.1 ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

กระชายดำ มีแนวโน้มเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการชะลอวัย บำรุงร่างกาย และบรรเทาอาการอักเสบ ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจในสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ และมีการวิจัยสนับสนุนถึงประสิทธิภาพดังกล่าว

การแปรรูปเพื่อเป็นสารสกัดกระชายดำ ผู้ผลิตสารสกัดจะมีการทำข้อตกลงล่วงหน้าระหว่างเกษตรกรกับผู้ประกอบการ (Contract Farming) กับเกษตรกร หรือจัดซื้อกระชายดำผ่านเกษตรกร หรือพ่อค้าคนกลาง แล้วจึงนำกระชายดำเข้าสู่กระบวนการการผลิตสารสกัดโดยควบคุมกระบวนการเพื่อสกัดสารทุกขั้นตอน ความเทคนิคของผู้ผลิตสารสกัด โดยความการผลิตสกัดกระชายดำ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) สารสกัดกระชายดำในรูปแบบผง (Black Galingale Extract Powder) ซึ่งนิยมใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมยา โดยสารสกัดกระชายดำในตลาดการค้า นิยมแบ่งตามสารสำคัญ เช่น 10% Flavonoids และ Black Galingale Extract Powder

2) สารสกัดกระชายดำในรูปแบบของเหลว (Black Galingale Extract Liquid) ซึ่งนิยมใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยสารสกัดกระชายดำในตลาดการค้า นิยมแบ่งตามสารสำคัญ เช่น 50 mg.% Flavonoids และ Black Galingale Extract Liquid รวมถึงน้ำมันระเหยง่าย (Volatile Oil)

ตลาดในประเทศ กระชายดำถูกใช้อย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาสมุนไพรแผนโบราณ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเครื่องดื่มชูกำลังผสมสารสกัดกระชายดำ มูลค่าตลาดของกระชายดำในไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ที่ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกันสูงขึ้น และยังมีการใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ตลาดส่งออก ประเทศไทยส่งออกสารสกัดจากกระชายดำไปยังหลายประเทศในเอเชียสหรัฐอเมริกาและยุโรปเนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณด้านสุขภาพ

1.2.2 โอกาสทางการตลาด

● ความต้องการในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยา กระชายดำมีสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย เสริมสมรรถภาพทางร่างกาย และเพิ่มภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันมากขึ้น

2 <https://gap.doa.go.th/>, <http://organic.doa.go.th>

- การขยายตัวของตลาดสุขภาพและ Functional food ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้กระชายดำเป็นส่วนผสมมีโอกาสเติบโตได้ดีในตลาดสุขภาพ ทั้งในประเทศที่เน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน เช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา รวมถึงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- ตลาดผู้บริโภคที่เน้นสมรรถภาพทางเพศและความแข็งแรงของร่างกาย กระชายดำมีสรรพคุณที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสมรรถภาพทางเพศและการบำรุงร่างกาย ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีมูลค่าสูง

1.2.3 ปัจจัยส่งเสริม

- การสนับสนุนจากภาครัฐและการวิจัย รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดกระชายดำอย่างเข้มข้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพสูงและปลอดภัยสำหรับการบริโภค รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถขอรับใบรับรองมาตรฐานสากล เช่น GAP, GMP, HACCP

- นโยบายสมุนไพรแห่งชาติ การส่งเสริมให้สมุนไพรไทยเข้าสู่ตลาดโลกผ่านการผลักดันจากนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ที่เน้นการพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพสูง เช่น กระชายดำ เพื่อเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาสมุนไพร

3.2 สถานการณ์ของการเพาะปลูก การส่งเสริมและโอกาสทางการตลาดของบัวบก

บัวบก มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Centella asiatica* ชื่อสามัญภาษาอังกฤษ คือ Gotu kola หรือ Pennywort เป็นไม้ล้มลุก ใบเดี่ยวขอบใบหยัก ลำต้นทอดไปแตะดินก็จะแตกราก มีลักษณะเป็นกอ สารสำคัญของบัวบกจัดอยู่ในกลุ่ม Triterpenoid glycosides ซึ่งประกอบด้วย สาร Asiaticoside, Asiatic Acid, Madecassic Acid, และ Madecassoside ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจากมีสรรพคุณในการสมานแผลและบำรุงผิวพรรณ โดยเฉพาะในตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ลดรอยแผลเป็น ตลาดสารสกัดบัวบก (Centella Asiatica Extract) เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศต่างๆ³ เช่น ตลาดสารสกัดบัวบกในประเทศจีนเนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้น และการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและยาอย่างกว้างขวาง ส่วนประเทศญี่ปุ่น ความต้องการสารสกัดบัวบกในตลาดได้รับแรงหนุนจากความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ และความต้องการสมุนไพรในตำรับยาพื้นบ้านที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันในประเทศเกาหลีใต้ สารสกัดบัวบกมีความโดดเด่นในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม K-Beauty ซึ่งมีศักยภาพเติบโตสูง

ในส่วนของประเทศไทย รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากสมุนไพร ผ่านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากสมุนไพร (Herbal Cosmetics Industry Promotion) โดยเฉพาะการสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาสารสกัดจากบัวบก เพื่อเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพในการนำไปใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งมีสรรพคุณด้านการลดการอักเสบและสมานแผล นโยบายนี้ได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำสารสกัดบัวบกมาใช้ในเชิงพาณิชย์ควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผ่านการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานเชื่อมโยงด้านนวัตกรรม เช่น วว. ซึ่งร่วมกับกรมการแพทย์แผนไทยฯ เพื่อศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสมุนไพรเวชสำอาง⁴ และศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช. ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากอนุภาคบัวบกและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์จำหน่าย

นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุน การสร้างแบรนด์สมุนไพรไทย⁵ (Thai Herbal Branding Promotion) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดต่างประเทศรวมถึงสารสกัดบัวบกในกลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม จึงมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล และช่วยกระตุ้นการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ยังมีการจัดมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติและงานส่งเสริมการตลาดสมุนไพร เพื่อสร้างเครือข่ายและช่องทางขายภายในประเทศและต่างประเทศ

3 ดูเพิ่มเติมใน Cognitive Market Research, Asia Pacific Centella Asiatica Extract Market Report 2025: Market Size, Type, and Application Outlook, 2024.

4 วว. และกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, “วว. หนุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเวชสำอาง ผลักดันสู่เชิงพาณิชย์,” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.tistr.or.th/PressCenter/news/6473/?utm_source=chatgpt.com.

5 สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, “การส่งเสริมสมุนไพรไทย: โอกาสใหม่ของเศรษฐกิจไทย,” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-knowledge-files-431291791805?utm_source=chatgpt.com.

๒.๑ ๒.1 ข้อมูลการเพาะปลูกบัวบก

จากสถิติการเพาะปลูกบัวบก ในปี 2567 พบว่า มีจำนวนครัวเรือน เนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ ลดลงจากปี 2566 เล็กน้อย โดยจำนวนครัวเรือนเท่ากับ 816 ครัวเรือน บัวบกเป็นพืชเก็บใบเพื่อจำหน่าย มีจำนวนพื้นที่ปลูกเท่ากับเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต 900.27 ไร่

ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 2,841,779 กิโลกรัม โดยมีผลผลิตเฉลี่ย และราคาขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยผลผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 3,156.59 กิโลกรัม และราคาขายที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 22.62 บาท / กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าประมาณ 64 ล้านบาท รายละเอียดดังตารางที่ 3 ทั้งนี้ บัวบกเก็บเกี่ยวผลผลิตหลังจากปลูก 70 -90 วัน จากนั้นสามารถเก็บผลผลิตได้ทุก 2 -3 เดือน สามารถเก็บผลผลิตได้นาน 2 -3 ปี ขึ้นอยู่กับการดูแลรักษา

ตารางที่ 3 ผลผลิตบัวบก ปี พ.ศ. 2563-2567

ข้อมูลผลผลิต	2563	2564	2565	2566	2567
จำนวนครัวเรือนเกษตรกร	364	522	511	1,232.00	816
เนื้อที่ปลูก (ไร่)	1,511.00	1,469.00	1,288.06	1,108.13	900.27
เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	1,511.00	1,469.00	1,288.06	1,108.13	900.27
ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	2,947,800.00	2,421,900.00	2,496,496.00	2,958,618.03	2,841,779.00
ผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม)	1,950.89	1,648.67	1,938.18	2,669.92	3,156.59
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	21.02	28.39	21.93	18.14	22.62
มูลค่า (บาท)	61,962,756.00	68,757,741.00	54,748,157.28	53,669,331.06	64,281,040.98

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมพืชผักและเห็ด กรมส่งเสริมการเกษตร

พื้นที่ที่มีการเพาะปลูกบัวบกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พื้นที่จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 46.54 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด รองลงมาคือ จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 22.22 จังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 18.68 จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 5.44 และจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 2.01 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พื้นที่ปลูกบัวบก ปี พ.ศ. 2567

พื้นที่ปลูกบัวบก ปี พ.ศ. 2567	ไร่	%
1) นครปฐม	419.00	46.54
2) นครศรีธรรมราช	200.00	22.22
3) นนทบุรี	168.13	18.68
4) อุบลราชธานี	49.00	5.44
5) สุพรรณบุรี	18.06	2.01
6) อื่น ๆ	46.08	5.12
รวม	900.27	100.00

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมพืชผักและเห็ด กรมส่งเสริมการเกษตร

เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติการเพาะปลูกและพื้นที่เพาะปลูกบัวบก พบว่า บัวบกเป็นพืชสมุนไพรที่สามารถเพาะปลูกได้ง่ายในหลายภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ ลักษณะเด่นของบัวบกคือ ใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกสั้นและสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ทุก 2-3 เดือนต่อรอบการเพาะปลูก อย่างไรก็ตาม การเพาะปลูกบัวบกยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยทางธรรมชาติ โดยเฉพาะสภาพอากาศที่แปรปรวนและการขาดแคลนน้ำในบางพื้นที่ หรือการเลือกแหล่งน้ำที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรต้องลงทุนเพิ่มเติมในด้านการบริหารจัดการน้ำเพื่อรักษาคุณภาพและปริมาณผลผลิตให้ได้ตามเป้าหมาย

ประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะทางด้านการเพาะปลูกที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผลผลิตบัวบกสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง จากข้อมูลการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และพืชอินทรีย์ ของกรมวิชาการเกษตร พบว่า สัดส่วนของเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับจำนวนเกษตรกรผู้เพาะปลูกบัวบกทั่วประเทศ โดยมีเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จำนวน 71 ราย ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก 141 ไร่ และเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์ จำนวน 147 ราย ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก 107 ไร่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ อาจพิจารณาการเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูก การตรวจสอบความปลอดภัย และส่งเสริมการใช้บัวบกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นการขยายโอกาสให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนการพัฒนามาตรฐานการผลิต เพื่อยกระดับคุณภาพของวัตถุดิบบัวบกให้สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวโน้มของตลาดบัวบก

2.2.1 ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

บัวบกมีแนวโน้มเติบโตในตลาดเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ บัวบกได้รับความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดรอยแผลเป็นและลดการอักเสบ ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย (Anti-aging)

ความต้องการของสารสกัดบัวบก สารสกัดบัวบก แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) สารสกัดบัวบกในรูปแบบของเหลว (Centella asiatica Extract Liquid) ซึ่งนิยมใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสามารถแบ่งได้หลายเกรด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น Asiaticoside 1,000mg% หรือ Centella asiatica Extract Liquid

2) สารสกัดบัวบกในรูปแบบผง (Centella asiatica Extract Powder) ซึ่งเป็นสารสกัดเข้มข้น และทำเป็นผง ซึ่งนิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยา เป็นต้น โดยสารสกัดบัวบกสามารถแบ่งได้หลายเกรด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น Asiaticoside 2.5%, Triterpene 1% หรือ Centella asiatica Extract Powder

ตลาดในประเทศ มีการใช้บัวบกอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เช่น ครีมบำรุงผิว เจลรักษาผิว ผลิตภัณฑ์ลดรอยแผลเป็น และยาสีฟัน รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยลดความเครียดและบำรุงสมอง และยาแผนโบราณในลักษณะแคปซูลและยาชงเพื่อแก้ไข แก้อ่อนใน และเครื่องดื่มผสมสารสกัดบัวบก

ตลาดส่งออก ตลาดส่งออกสารสกัดจากบัวบกเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่เน้นการใช้สมุนไพรเพื่อความงาม เช่น เกาหลีใต้ จีน และญี่ปุ่น ซึ่งมีความต้องการสารสกัดจากบัวบกสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2.2.2 โอกาสทางการตลาด

- ความต้องการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง บัวบกมีสรรพคุณโดดเด่นในการลดการอักเสบ สมานแผล และบำรุงผิวพรรณ ทำให้เป็นที่นิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยเฉพาะในประเทศที่เน้นการใช้สมุนไพรธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

- การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงสมองและลดความเครียด สารสกัดจากบัวบกมีการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยบำรุงสมอง ลดความเครียด และเสริมสร้างความจำ ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลสุขภาพทางจิตใจ

- การขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร มีโอกาสในการใช้สารสกัดจากบวบกในเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่เน้นสรรพคุณในการลดความเครียดและบำรุงร่างกาย

2.2.3 ปัจจัยส่งเสริม

- การสนับสนุนจากโครงการ “เครื่องสำอางสมุนไพรไทย” รัฐบาลไทยได้สนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมหลัก รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ที่ใช้บวบกเป็นสารสำคัญ เพื่อเจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- การวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการสกัด การพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดสารจากบวบกที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากบวบกสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางระดับพรีเมียม

3.3 สถานการณ์ของการเพาะปลูก การส่งเสริมและโอกาสทางการตลาดของกะเพรา

กะเพราเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงในการนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการบรรเทาอาการอักเสบ ด้านจุลชีพ และต่อต้านอนุมูลอิสระ อันเป็นคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาที่ได้รับการรับรองในงานวิจัยหลายฉบับ นอกจากนี้ กะเพรายังได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน⁶

ในด้านการตลาด ข้อมูลจาก Future Market Insights (2023)⁷ และ IMARC Group (2024)⁸ ระบุว่าตลาดสารสกัดกะเพรา มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดทั่วโลกจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปี ภายในช่วงทศวรรษหน้า การเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยความต้องการในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงเวชสำอาง ทั้งนี้ ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และประเทศในกลุ่มอาเซียน ถือเป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ เนื่องจากให้ความสำคัญกับการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพในเชิงป้องกันและการรักษาโรค

จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า กะเพราเป็นสมุนไพรที่มีโอกาสในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบันที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและความยั่งยืนทางสุขภาพ

การส่งเสริมเกษตรกรปลูกกะเพราในระบบเกษตรกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Basil Farming Promotion) เป็นหนึ่งในแนวทางที่รัฐบาลดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะการเพาะปลูกกะเพราซึ่งเป็นพืชที่มีศักยภาพในการสกัดสารออกฤทธิ์ที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ และด้านการอักเสบ อันเป็นสารสำคัญที่นำไปใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้ รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนทั้งในด้านเงินทุน องค์ความรู้ และเทคโนโลยีการผลิต⁹ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการเพาะปลูก รวมถึงเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิตกะเพราให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจากสมุนไพร (Herbal Food Industry Development Policy) โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการนำกะเพรามาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods)¹⁰ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญกับการดูแลสุขภาพผ่านอาหาร นโยบายดังกล่าวยังครอบคลุมถึงการสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกะเพราผ่านการรับรองมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน HACCP¹¹ และ GMP เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและรองรับการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างยั่งยืน

6 ข้อมูลเพิ่มเติมที่ Coherent Market Insights, “Basil Extract Market Size, Trends, and Forecast 2023-2030,” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/basil-extract-market-6575?utm_source=chatgpt.com. และ Pharmacognosy Review, “Ocimum sanctum Linn. – A medicinal plant with myriad therapeutic uses: A review,” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3295182/>.

7 Future Market Insights, “Basil Extract Market Outlook (2023 to 2033),” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.futuremarketinsights.com/reports/basil-extract-market?utm_source=chatgpt.com.

8 IMARC Group, “Basil Extract Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2024-2032,” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.imarcgroup.com/basil-extract-market?utm_source=chatgpt.com.

9 ศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 2 จ.ตรัง, “กะเพราขาดตลาด! ‘ลุยขยาย 3 สายพันธุ์’ หนุนเกษตรกรปลูกขายรายได้งาม,” แนวหน้า, 2 พฤษภาคม 2568, สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.naewna.com/local/881390>

10 2. Future Market Insights, “Basil Extract Market Outlook (2023 to 2033),” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.futuremarketinsights.com/reports/basil-extract-market>

11 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, “GMP 420 – กองอาหาร,” สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2568, จาก <https://food.fda.moph.go.th/gmp-head/420/>

3.1 ข้อมูลการเพาะปลูกกะเพรา

จากสถิติการเพาะปลูกกะเพรา ในปี 2567 พบว่า มีจำนวนครัวเรือน และเนื้อที่เพาะปลูก ลดลงจากปี 2566 เล็กน้อย โดยจำนวนครัวเรือนเท่ากับ 5,422 ครัวเรือน และเนื้อที่เพาะปลูกเท่ากับ 6,239.07 ไร่ กะเพราเป็นพืชที่เก็บก้านเพื่อจำหน่ายได้ต่อเนื่องหากดูแลตัดยอดสม่ำเสมอ ทำให้พื้นที่เดิมถูกเก็บได้หลายรอบ จึงถูกนับเป็นพื้นที่เก็บเกี่ยวหลายเดือน

ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็น 12,462,179.65 กิโลกรัม ผลผลิตเฉลี่ย 729.45 กิโลกรัม แต่ราคาขายเฉลี่ยได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20.18 บาท / กิโลกรัม ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 251 ล้านบาท รายละเอียดดังตารางที่ 5 ทั้งนี้ กะเพราเก็บเกี่ยวผลผลิตหลังจากปลูก 45 -60 วัน จากนั้นสามารถเก็บผลผลิตได้ทุก 15-20 วัน และสามารถเก็บผลผลิตได้นาน 1 -2 ปี ขึ้นอยู่กับการดูแลรักษา

ตารางที่ 5 ผลผลิตกะเพรา ปี พ.ศ. 2563-2567

ข้อมูลผลผลิต	2563	2564	2565	2566	2567
จำนวนครัวเรือนเกษตรกร	4,865.00	4,783.00	5,071.00	5,506.00	5,422.00
เนื้อที่ปลูก (ไร่)	8,551.63	7,674.20	8,505.38	7,041.17	6,239.07
ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	14,994,489.82	15,237,567.38	16,989,574.95	12,425,617.72	12,462,179.65
ผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม)	802.42	828.48	867.01	756.88	729.45
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	17.45	17.85	23.10	22.18	20.18
มูลค่า (บาท)	261,653,847.36	271,990,577.73	392,459,181.35	275,600,201.03	251,486,785.34

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมพืชผักและเห็ด กรมส่งเสริมการเกษตร

กะเพราเป็นพืชที่สามารถเพาะปลูกได้ทั่วไปในหลายพื้นที่ พื้นที่ที่มีการเพาะปลูกกะเพรามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พื้นที่จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 19.42 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด รองลงมาคือ จังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 14.91 จังหวัดเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 9.55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 7.81 และจังหวัดอ่างทอง คิดเป็นร้อยละ 6.68 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 พื้นที่ปลูกกะเพรา ปี พ.ศ. 2567

พื้นที่ปลูกกะเพรา ปี พ.ศ. 2567	ไร่	%
1) นครปฐม	1,211.75	19.42
2) ปทุมธานี	930.13	14.91
3) เพชรบุรี	595.75	9.55
4) กรุงเทพมหานคร	487.38	7.81
5) อ่างทอง	416.50	6.68
6) อื่น ๆ	2,597.56	41.63
รวม	6,239.07	100.00

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมพืชผักและเห็ด กรมส่งเสริมการเกษตร

เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติการเพาะปลูกและพื้นที่เพาะปลูกกะเพรา พบว่า กะเพราเป็นพืชที่ปลูกง่ายในทุกภูมิภาคของประเทศไทยและเป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมสูงในอาหารไทย อย่างไรก็ตาม ผลผลิตของกะเพรามักประสบปัญหาคุณภาพไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะในพื้นที่ขาดการดูแลจัดการที่เหมาะสม จากข้อมูลการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และพืชอินทรีย์ ของกรมวิชาการเกษตร¹² พบว่า เกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอยู่ในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนเกษตรกรที่เพาะปลูกกะเพราทั่วประเทศ โดยมาตรฐาน GAP ได้รับการรับรอง 525 ราย ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก 488 ไร่ และมาตรฐานพืชอินทรีย์ได้รับการรับรอง 799 ราย ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก 115 ไร่

ในระดับประเทศ กะเพราได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่มีสรรพคุณส่งเสริมสุขภาพ ทั้งในแง่การต้านอนุมูลอิสระและการบรรเทาอักเสบ นับเป็นวัตถุดิบที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาสมุนไพรที่ได้รับความสนใจในตลาดผู้บริโภคกลุ่มสุขภาพ

รัฐบาลได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมการปลูกกะเพราเต็มรูปแบบในเชิงพาณิชย์ (Commercial Basil Farming Promotion) โดยมอบทุนสนับสนุนและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเกษตรที่ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของกะเพราให้ได้ตามเกณฑ์ที่ตลาดต้องการ ทั้งนี้ เพื่อใช้ในการสกัดสารสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาอย่างเป็นระบบ รองรับทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก¹³ นอกจากนี้ นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจากสมุนไพร (Herbal Food Industry Development Policy) ยังมุ่งเน้นให้กะเพราได้รับการใช้ในกลุ่มอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคอย่างชัดเจน นโยบายดังกล่าวรวมถึงการสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกะเพราผ่านการตรวจรับรองมาตรฐานสากล เช่น HACCP และ GMP เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน¹⁴

อย่างไรก็ดี แม้กะเพราจะเป็นที่รู้จักในประเทศไทย แต่การรับรู้ในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเสริมยังคงค่อนข้างจำกัด อีกทั้งยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า นอกจากนี้การขาดการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและช่องทางการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศอย่างเป็นระบบทำให้ลดโอกาสขยายตลาดสู่ระดับสากล อย่างไรก็ตาม กระแสโลกที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและอาหารเสริมกำลังเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับข้อมูลเชิงการตลาดที่ระบุว่าตลาดสารสกัดกะเพราเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3–6 ต่อปี (2022–2029) ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเวชภัณฑ์ จึงแสดงให้เห็นว่า ยังมีโอกาสทางการตลาดที่ประเทศไทยสามารถพัฒนากะเพราเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสู่ตลาดโลกได้¹⁵

3.2 แนวโน้มของตลาดกะเพรา

3.2.1 ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

กะเพรา มีแนวโน้มเติบโตในตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การใช้กะเพราเป็นส่วนผสมในอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยระบบย่อยอาหาร ขับลม และบรรเทาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ เช่น ไข้หวัด นอกจากนี้ยังมีฤทธิ์ต้านการอักเสบและต้านอนุมูลอิสระ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่เน้นการปรุงอาหารจากสมุนไพรไทย

ตลาดในประเทศ การใช้กะเพราในรูปแบบอาหารเสริมและยาสมุนไพรเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร และการสกัดออกมาในรูปแบบน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในเครื่องสำอาง

ตลาดส่งออก สารสกัดจากกะเพรามีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคที่นิยมสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพ เช่น อินเดีย และประเทศในตะวันออกกลาง

12 <https://gap.doa.go.th/>, <http://organic.doa.go.th>

13 ศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 2 จ.ตรัง, “กะเพราขาดตลาด! ‘ลุยขยาย 3 สายพันธุ์’ หนุนเกษตรกรปลูกขายรายได้งาม,” แนวหน้า, 2 พ.ค. 2568, สืบค้นเมื่อ 6 ก.ค. 2568, จาก <https://www.naewna.com/local/881390>

14 Future Market Insights, “Basil Extract Market Outlook (2023 to 2033),” สืบค้นเมื่อ 6 ก.ค. 2568, จาก <https://www.futuremarketinsights.com/reports/basil-extract-market> และ IMARC Group, “Basil Extract Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2024 2032,” สืบค้นเมื่อ 6 ก.ค. 2568, จาก <https://www.imarcgroup.com/basil-extract-market>

15 Data Bridge Market Research, “Global Basil Extracts Market – Industry Trends and Forecast to 2029,” สืบค้นเมื่อ 6 ก.ค. 2568, จาก <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-basil-extracts-market>

3.2.2 โอกาสทางการตลาด

- ความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพ กะเพราเป็นสมุนไพรที่มีการใช้ในอาหารไทยอย่างแพร่หลาย และมีสรรพคุณในการช่วยย่อยอาหาร ด้านอนุมูลอิสระ และบรรเทาอาการอักเสบ ทำให้มีโอกาสดิบโตในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและ Functional food ที่เน้นสรรพคุณทางสุขภาพ
- การขยายตัวของตลาดอาหารเสริมและเครื่องดื่มสมุนไพร กะเพรมีศักยภาพในการใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร เนื่องจากมีสรรพคุณที่ช่วยในการบำรุงสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน
- โอกาสในตลาดยาแผนโบราณ สารสกัดจากกะเพรมีสรรพคุณทางยา ซึ่งทำให้สามารถใช้ในผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและยาแผนโบราณได้ เช่น การรักษาอาการอักเสบ และบำรุงระบบย่อยอาหาร

3.2.3 ปัจจัยส่งเสริม

- นโยบายการพัฒนาอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รัฐบาลไทยมีการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้สมุนไพรไทยในอุตสาหกรรมอาหารเสริมและยา ซึ่งส่งผลให้กะเพราได้รับการสนับสนุนให้เป็นสมุนไพรที่สามารถใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นที่ต้องการในตลาดโลก
- การสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกะเพรา โครงการพัฒนาเกษตรกรรมเชิงพาณิชย์ที่เน้นการเพาะปลูกสมุนไพรคุณภาพสูง เช่น กะเพรา ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อเพิ่มผลผลิตและส่งเสริมการแปรรูปสมุนไพรให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

“

โดยสรุป

สารสกัดสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด ได้แก่

กระชายดำ บัวบก และกะเพรา

มีโอกาทางการตลาดที่ดีในหลากหลายอุตสาหกรรม

ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารเสริม ยา เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ความต้องการในตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้น

ทำให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเหล่านี้มีศักยภาพในการเติบโต ปัจจัยที่ส่งเสริม
มาจากการสนับสนุนของรัฐบาล การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดที่ทันสมัย

และการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้สอดคล้อง

กับความต้องการของตลาดโลก

”

น4

มูลค่าตลาดของ
สมุนไพรรและผลิตภัณฑ์
สมุนไพรรเป้าหมาย

มูลค่าตลาดของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมาย

มูลค่าตลาดคำนวณจากรายได้ของกิจการที่มีการส่งมอบการเงินกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยอ้างอิงกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสมุนไพร ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การแปรรูป ไปจนถึงจำหน่าย โดยมีนิยามการจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล (TSIC) ดังนี้

กลุ่มเพาะปลูก ประกอบด้วย 2 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

- TSIC 01279: การปลูกพืชอื่น ๆ ที่นำไปทำเครื่องดื่มซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น คำอธิบายธุรกิจหมายถึง การปลูกโกโก้ การปลูกพืชที่ใช้ทำเครื่องดื่มสมุนไพร (เช่น เก๊กฮวย กระเจี๊ยบแดง หม่อน) และพืชอื่น ๆ ที่นำไปทำเครื่องดื่ม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น

- TSIC 01289: การปลูกพืชอื่น ๆ ประเภทเครื่องเทศเครื่องหอมยารักษาโรคและพืชทางเภสัชภัณฑ์ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น คำอธิบายธุรกิจ หมายถึง การปลูกพืชล้มลุกและพืชยืนต้นที่ใช้เป็นเครื่องเทศ เครื่องหอมและยารักษาโรค การปลูกลูกจันทน์เทศ ดอกจันทน์เทศและกระวาน การปลูกผักชี ยี่หระ โป๊ยกั๊ก เทียนขาวเปลือก อบเชย กานพลู การปลูกวานิลลา มัสตาร์ด หญ้าฝรั่ง สอพลู การปลูกขิง ข่า ตะไคร้ ขมิ้น การปลูกมะขามแขก ฟักทะลายโจร เหงือกปลาหมอ และการปลูกพืชที่ใช้เป็นเครื่องเทศ เครื่องหอมและยารักษาโรค การปลูกพืชเสพติด (ยกเว้น ยาสูบ) เช่น ฝิ่น กระท่อม การปลูกพืชที่ใช้ในการผลิตน้ำหอม ใช้ในทางเภสัชภัณฑ์หรือใช้ในการป้องกันแมลงและกำจัดเชื้อราหรือวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน และสมุนไพร

กลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป ประกอบด้วย 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

- TSIC 10769: การผลิตสมุนไพรผงสำหรับใช้เป็นเครื่องดื่ม คำอธิบายธุรกิจ หมายถึง การผลิตสมุนไพรผง สารสกัด และสิ่งปรุงแต่งจากชาสมุนไพร ไม่ว่าจะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม

- TSIC 11043: การผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ชาและชาสมุนไพรพร้อมดื่ม คำอธิบายธุรกิจ หมายถึง การผลิตเครื่องดื่มที่มีกาแฟ ชาและชาสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลัก ไม่ว่าจะบรรจุในกระป๋อง ขวดหรือภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทอื่น ๆ เช่น กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เครื่องดื่มชาเขียวยูเอชทีหรือบรรจุขวด เครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด

- TSIC 21002: การผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค คำอธิบายธุรกิจ หมายถึง การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชและสัตว์ (การบด การคัด การโม่) สำหรับใช้ทางเภสัชภัณฑ์ เช่น ยาสมุนไพร ยาที่ทำจากสัตว์ การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืชสมุนไพร เช่น เห็ดหลินจืออัดเม็ด ใบแป๊ะก๊วยอัดเม็ด ขมิ้นชันอัดเม็ด สารสกัดยี่หระของ การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสัตว์และผลพลอยได้ที่ได้จากสัตว์ เช่น นมผึ้งอัดเม็ด

โดยมีรายละเอียดของมูลค่าตลาดภาพรวม และมูลค่าตลาดแยกรายกลุ่ม ดังนี้



4.1 มูลค่าตลาดภาพรวม

ภาพรวมรายได้ของกิจการทุกรายที่ยังคงดำเนินการอยู่ในปี 2566 อยู่ที่ 63,927.41 ล้านบาท โดยเป็นรายได้ที่มาจากกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป คิดเป็น 62,816.25 ล้านบาท และกลุ่มเพาะปลูกวัตถุดิบ คิดเป็น 1,111.16 ล้านบาท สำหรับอัตราการเติบโตของรายได้โดยรวมเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.48% ซึ่งอัตราการเติบโตของกลุ่มผู้ผลิต/แปรรูปมีค่าใกล้เคียงกับอัตราการเติบโตของภาพรวมคือ 3.12% ส่วนกลุ่มเพาะปลูกแม้จะมีรายได้โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มอื่นมากแต่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 129.15% โดยมีอัตราการเติบโตที่สูงในปี 2564 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 มูลค่าตลาดภาพรวม

ปี พ.ศ.	กลุ่มเพาะปลูกวัตถุดิบ		กลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป		รวม	
	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)
2562	17.58	90.98	53,868.68	-1.57	53,886.27	-1.55
2563	26.79	52.36	53,191.24	-1.26	53,218.03	-1.24
2564	327.70	1,123.15	59,788.63	12.40	60,116.33	12.96
2565	475.22	45.02	62,871.18	5.16	63,346.40	5.37
2566	1,111.16	133.82	62,816.25	-0.09	63,927.41	0.92
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)		129.15	3.12		3.48	

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า



4.2 มูลค่าตลาดกลุ่มเพาะปลูกวัตถุดิบ

รายได้ของกิจการทุกรายที่ยังคงดำเนินการอยู่ในปี 2566 อยู่ที่ 1,111.16 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากกลุ่มธุรกิจปลูกพืชอื่น ๆ ประเภทเครื่องเทศเครื่องหอมยารักษาโรค และพืชทางเภสัชภัณฑ์ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 1,099.52 ล้านบาท และกลุ่มธุรกิจปลูกพืชอื่น ๆ ที่นำไปทำเครื่องดื่มซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 11.64 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะปี 2564 ที่มีการเติบโตสูง ปัจจัยที่ทำให้การปลูกพืชสมุนไพรได้รับความสนใจ และมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดในปี 2564 มีหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการสมุนไพรจากสถานการณ์ COVID-19 การสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2560 และการจัดตั้งนโยบายส่งเสริมสมุนไพรในเชิงเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีการสนับสนุนจากรัฐบาลในการปลูกและพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ชุมชนในพื้นที่ต่างจังหวัด และพื้นที่การเกษตรต่างๆ หันมาปลูกสมุนไพรมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการตลาดและเศรษฐกิจสีเขียว ที่มีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น และการบริโภคอาหารและยาที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจจากผลประกอบการในส่วนของการกำไร พบว่า กิจการส่วนใหญ่ขาดทุนมากกว่ามีกำไร โดยมีสัดส่วนกิจการที่มีกำไรประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนกิจการทั้งหมด ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากปัญหาเรื่องการจัดการต้นทุน เสถียรภาพของตลาด และผลกระทบจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ราคา เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าเกษตรของไทยมาอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 มูลค่าตลาดกลุ่มเพาะปลูกวัตถุดิบ

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	2562	2563	2564	2565	2566
รายได้รวม	17.58	26.79	327.70	475.22	1,111.16
อัตราการเติบโต (%)	90.98	52.36	1,123.15	45.02	133.82
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)	129.15				
TSIC 01279: การปลูกพืชอื่น ๆ ที่นำไปทำเครื่องดื่มซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น					
รายได้	10.77	14.51	6.35	21.81	11.64
อัตราการเติบโต (%)	3,023.97	34.79	-56.25	243.50	-46.63
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)	1.57				
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	15	21	26	27	30
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	6	5	6	8	5
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	9	16	20	19	25
สัดส่วนนิติบุคคลที่มีกำไร	40.00	23.81	23.08	29.63	16.67
TSIC 01289: การปลูกพืชอื่น ๆ ประเภทเครื่องเทศเครื่องหอมยารักษาโรค และพืชทางเภสัชภัณฑ์ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น					
รายได้	6.82	12.28	321.35	453.41	1,099.52
อัตราการเติบโต (%)	-23.07	80.10	2,517.00	41.10	142.50
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)	176.38				
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	40	68	225	485	712
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	7	11	30	82	167
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	33	57	195	403	543
สัดส่วนนิติบุคคลที่มีกำไร	17.50	16.18	13.33	16.91	23.46

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมพืชผักและเห็ด กรมส่งเสริมการเกษตร

4.3 มูลค่าตลาดกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป

รายได้ของกิจการทุกรายที่ยังคงดำเนินการอยู่ในปี 2566 อยู่ที่ 62,816.25 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากกลุ่มธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค เช่น ยาสมุนไพร ยาที่ทำจากสัตว์ การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืชสมุนไพร เป็นต้น อยู่ที่ 44,640.49 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ชาและชาขงสมุนไพรพร้อมดื่ม 17,809.89 ล้านบาท และกลุ่มธุรกิจการผลิตสมุนไพรผงสำหรับชงเป็นเครื่องดื่ม 365.88 ล้านบาท ในภาพรวมมีอัตราการเติบโตลดลงเล็กน้อยในปี 2566 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.12% โดยกลุ่มธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ชาและชาขงสมุนไพรพร้อมดื่ม และผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนกลุ่มธุรกิจการผลิตสมุนไพรผงสำหรับชงเป็นเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตลดลง ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาสมุนไพรผงเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก ทำให้ไทยต้องเผชิญกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งสามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูง และมีต้นทุนต่ำกว่า ทำให้สินค้าจากไทยแข่งขันได้ยากในแง่ของราคา และคุณภาพ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจจากผลประกอบการในส่วนของการกำไร พบว่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ดี โดยมีสัดส่วนกิจการที่มีกำไรประมาณร้อยละ 40 ของจำนวนกิจการทั้งหมดในทุกกลุ่มธุรกิจ รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 มูลค่าตลาดกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	2562	2563	2564	2565	2566
รายได้รวม	53,868.68	53,191.24	59,788.63	62,871.18	62,816.25
อัตราการเติบโต (%)	-1.57	-1.26	12.40	5.16	-0.09
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)	3.12				
TSIC 10769: การผลิตสมุนไพรผงสำหรับชงเป็นเครื่องดื่ม					
รายได้	560.17	643.19	871.94	418.99	365.88
อัตราการเติบโต (%)	99.65	14.82	35.56	-51.95	-12.68
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)	-8.17				
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	56	75	91	95	91
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	26	35	44	44	37
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	29	39	46	51	54
สัดส่วนนิติบุคคลที่มีกำไร	46.43	46.67	48.35	46.32	40.66
TSIC 11043: การผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ชาและชาขงสมุนไพรพร้อมดื่ม					
รายได้	10,312.73	10,265.07	16,324.10	16,610.03	17,809.89
อัตราการเติบโต (%)	-3.42	-0.46	59.03	1.75	7.22
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)	11.55				
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	168	170	210	232	231
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	81	71	101	110	117
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	87	99	109	122	114
สัดส่วนนิติบุคคลที่มีกำไร	48.21	41.76	48.10	47.41	50.65

ตารางที่ 9 มูลค่าตลาดกลุ่มผู้ผลิต / แปรรูป (ต่อ)

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	2562	2563	2564	2565	2566
TSIC 21002: การผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค					
รายได้	42,995.78	42,282.98	42,592.59	45,842.15	44,640.49
อัตราการเติบโต (%)	-1.77	-1.66	0.73	7.63	-2.62
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (%)	0.75				
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	772	738	782	854	875
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	382	327	333	334	350
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	387	408	446	517	522
สัดส่วนนิติบุคคลที่มีกำไร	49.48	44.31	42.58	39.11	40.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า



4.4 มูลค่าตลาดกลุ่มผู้ผลิตสารสกัดสมุนไพร

ปัจจุบันมีโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP PIC/S ที่มีความสามารถในการผลิตสารสกัดสมุนไพรได้ จำนวน 54 โรงงาน¹⁶ ซึ่งมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)¹⁷ PIC/S เป็นมาตรฐานการผลิตยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการพัฒนาโดย Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S)¹⁸ ซึ่งเป็นองค์ระดับนานาชาติที่มีเป้าหมายในการเสริมสร้างมาตรฐานการตรวจสอบและการผลิตยาระดับสากล¹⁹ GMP ทั่วไปเป็นมาตรฐานที่กำหนดโดยแต่ละประเทศ แต่ GMP PIC/S เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ประเทศที่เป็นสมาชิกของ PIC/S จะมีแนวทางการตรวจสอบคุณภาพการผลิตยาแบบเดียวกัน ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศ รวมถึงสหภาพยุโรป (EU) สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และไทย

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีโรงงานที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อมูลรายได้สถานประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตสารสกัดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

บริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย	วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง	ทุนจดทะเบียน	รายได้รวมทั้งหมด ปี 2566
บริษัท บางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติก จำกัด (มหาชน)	กระชายดำ	10-พ.ย.-65	300,000,000.00	840,506,220.00
บริษัท โนวา ออร์แกนิก จำกัด (มหาชน)	กระชายดำ	21-มิ.ย.-64	300,000,000.00	613,258,596.00
บริษัท เฮเวน เฮอร์บ จำกัด	กระชายดำ	19-ก.ค.-47	35,000,000.00	491,624,799.00
บริษัท อ้วยอันโฮสโต จำกัด	บัวบก	2-ก.ค.29	20,000,000	316,558,520.08
บริษัท แก้วมังกรเภสัช จำกัด	กระชายดำ บัวบก	17-พ.ค.-44	10,000,000.00	133,629,650.13
บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด	บัวบก	28-ก.ย.-38	80,000,000.00	131,613,554.49
บริษัท สเปเชียลตี้ เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	กระชายดำ	8-ส.ค.-66	405,000,000.00	130,186,508.00
บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด	กระชายดำ บัวบก	24-ธ.ค.-51	9,000,000.00	124,109,893.35
บริษัท ไทยเอฟดี จำกัด	บัวบก	24-มิ.ค.-49	400,000.00	52,494,869.72
บริษัท ชัยชาดา จำกัด	กระชายดำ	20-พ.ย.55	10,000,000.00	49,460,934.16
บริษัท คั่นน้ำเต้าทอง จำกัด	บัวบก	14-ม.ค.19	70,000,000	46,027,424.35
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีนไทย เคมีภัณฑ์และการค้า	กระชายดำ, บัวบก	30-ส.ค.20	250,000.00	28,305,119.30

ที่มา: ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสถานการณ์ดำเนินธุรกิจ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

16 กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ข้อมูล ณ วันที่ 2 กันยายน 2567

17 <https://www.who.int>

18 <https://picscheme.org/>

19 กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

๔.5 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรป่าหาย

แนวทางการประมาณมูลค่าตลาด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลรายชื่อที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรป่าหาย 3 ชนิด ได้แก่ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา โดยคัดเลือกเฉพาะกิจการที่เป็นนิติบุคคล เพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูลรายได้ของกิจการจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 84 ราย ซึ่งได้ทำการติดต่อนัดหมายเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์กิจการที่มีรายได้ปี พ.ศ. 2566 ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป่าหายที่จะออกสู่พาณิชย์ และมีผู้ประกอบการตอบรับให้เข้าทำการสัมภาษณ์ จำนวน 41 ราย

ในส่วนของการประเมินมูลค่าตลาด ใช้สัดส่วนของรายได้ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรป่าหาย ซึ่งมาจากการสอบถามผู้ประกอบการเทียบกับรายได้รวมของบริษัทในปี พ.ศ. 2566 โดยมีรายละเอียดมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรป่าหายแต่ละกลุ่ม ดังนี้



4.5.1 ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ

ในการประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ ได้ประเมินในภาพรวมและแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยในภาพรวมมีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2566 ประมาณ 1,224 ล้านบาท อยู่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด มูลค่า 625 ล้านบาท รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มูลค่า 500 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มูลค่า 68 ล้านบาท และเครื่องสำอาง มูลค่า 29 ล้านบาท ด้านแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (2562-2566) อยู่ที่ 4.42% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด คิดเป็น 5.69% รองลงมาคือ เครื่องสำอาง คิดเป็น 5.54% อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 3.84% และผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็น 0.88% รายละเอียดดังตารางที่ 11-13

ตารางที่ 11 รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	รายได้รวม (ปี)				
	2562	2563	2564	2565	2566
อาหารและเครื่องดื่ม	3,454,171,609.11	3,803,776,266.23	3,915,159,738.85	5,016,512,276.19	4,170,071,566.96
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2,233,445,301.96	2,671,150,955.49	2,882,611,718.83	2,767,079,518.27	2,945,135,549.57
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	1,641,188,320.12	1,514,093,032.33	1,654,799,588.56	1,594,641,084.21	1,714,288,435.29
เครื่องสำอาง	373,043,595.35	462,337,057.11	427,879,949.79	435,673,919.23	488,592,973.40
รวม	7,701,848,826.54	8,451,357,311.16	8,880,450,996.03	9,813,906,797.90	9,318,088,525.22

ที่มา: 1) ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ เดือนพฤศจิกายน 2567
2) รายได้ปี 2562-2566 มาจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 12 ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์	ประมาณการรายได้ (ปี)				
		2562	2563	2564	2565	2566
อาหารและเครื่องดื่ม	15%	518,125,741.37	570,566,439.93	587,273,960.83	752,476,841.43	625,510,735.04
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	17%	379,685,701.33	454,095,662.43	490,043,992.20	470,403,518.11	500,673,043.43
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4%	65,647,532.80	60,563,721.29	66,191,983.54	63,785,643.37	68,571,537.41
เครื่องสำอาง	6%	22,382,615.72	27,740,223.43	25,672,796.99	26,140,435.15	29,315,578.40
รวม		985,841,591.23	1,112,966,047.09	1,169,182,733.56	1,312,806,438.06	1,224,070,894.29

หมายเหตุ: ตัวเลข % ประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์ มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์ และคิดเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ยตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 13 อัตราการเติบโตจากประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	อัตราการเติบโต (%)			
		2563	2564	2565	2566
อาหารและเครื่องดื่ม	3.84	10.12	2.93	28.13	-16.87
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.69	19.60	7.92	-4.01	6.43
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.88	-7.74	9.29	-3.64	7.50
เครื่องสำอาง	5.54	23.94	-7.45	1.82	12.15
รวม	4.42	12.90	5.05	12.28	-6.76

หมายเหตุ: คิดอัตราการเติบโตจากตัวเลขที่ประมาณการได้ในตารางที่ 12

4.5.2 ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากสารสกัดบัวบก

ภาพรวมมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,150 ล้านบาท โดยกลุ่มเครื่องสำอางมีมูลค่ามากที่สุด อยู่ที่ 645 ล้านบาท รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สมุนไพร มูลค่า 456 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มูลค่า 40 ล้านบาท และอาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 7 ล้านบาท ด้านแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (2562-2566) อยู่ที่ 1.16% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด คิดเป็น 130.27% รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 4.05% ผลิตภัณฑ์สมุนไพร คิดเป็น 0.68% และเครื่องสำอาง คิดเป็น 0.23% รายละเอียดดังตารางที่ 14-16 และรายละเอียดข้อมูลบริษัทที่ใช้ในการประเมินมูลค่าตลาดแสดงในภาคผนวก ก-2

ตารางที่ 14 รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบก

กลุ่มผลิตภัณฑ์	รายได้รวม (ปี)				
	2562	2563	2564	2565	2566
เครื่องสำอาง	2,553,081,581.48	2,854,090,158.47	2,570,607,475.31	2,685,972,554.52	2,582,915,271.42
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3,393,961,505.74	3,436,201,048.08	3,280,287,454.06	3,747,856,575.72	3,510,950,980.48
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5,055,080.00	31,900,504.92	64,874,463.29	90,865,461.59	327,287,469.20
อาหารและเครื่องดื่ม	115,473,208.20	83,908,668.20	75,197,660.93	121,816,527.96	140,840,905.97
รวม	6,067,571,375.42	6,406,100,379.67	5,990,967,053.59	6,646,511,119.79	6,561,994,627.07

ที่มา: 1) ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ เดือนพฤศจิกายน 2567
2) รายได้ปี 2562-2566 มาจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 15 ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบก

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์	ประมาณการรายได้ (ปี)				
		2562	2563	2564	2565	2566
เครื่องสำอาง	25%	638,270,395.37	713,522,539.62	642,651,868.83	671,493,138.63	645,728,817.86
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	13%	441,214,995.75	446,706,136.25	426,437,369.03	487,221,354.84	456,423,627.46
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12.5%	631,885.00	3,987,563.12	8,109,307.91	11,358,182.70	40,910,933.65
อาหารและเครื่องดื่ม	5%	5,773,660.41	4,195,433.41	3,759,883.05	6,090,826.40	7,042,045.30
รวม		1,085,890,936.53	1,168,411,672.39	1,080,958,428.81	1,176,163,502.57	1,150,105,424.27

หมายเหตุ: ตัวเลข % ประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์ มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์ และคิดเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ยตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 16 อัตราการเติบโตจากประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบัวบก

กลุ่มผลิตภัณฑ์	อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	อัตราการเติบโต (%)			
		2563	2564	2565	2566
เครื่องสำอาง	0.23	11.79	-9.93	4.49	-3.84
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.68	1.24	-4.54	14.25	-6.32
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	130.27	531.06	103.37	40.06	260.19
อาหารและเครื่องดื่ม	4.05	-27.33	-10.38	62.00	15.62
รวม	1.16	7.60	-7.48	8.81	-2.22

หมายเหตุ: คิดอัตราการเติบโตจากตัวเลขที่ประมาณการได้ในตารางที่ 15

4.5.3 ประเมินการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในภาพรวมมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 111 ล้านบาท อยู่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด มูลค่า 108 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์สมุนไพร มูลค่า 2 ล้านบาท ด้านแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (2562-2566) อยู่ที่ 4.74% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอัตราการเติบโต คิดเป็น 4.74% อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 4.36% รายละเอียดดังตารางที่ 17-19

ตารางที่ 17 รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มผลิตภัณฑ์	รายได้รวม (ปี)				
	2562	2563	2564	2565	2566
อาหารและเครื่องดื่ม	2,866,439,259.37	3,148,834,467.51	3,328,008,405.97	3,339,128,465.10	3,614,501,149.26
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	74,690,257.37	96,682,916.96	119,064,153.02	130,886,766.31	92,464,783.11
รวม	2,941,129,516.74	3,245,517,384.47	3,447,072,558.99	3,470,015,231.41	3,706,965,932.37

ที่มา: 1) ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ เดือนพฤศจิกายน 2567
2) รายได้ปี 2562-2566 มาจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 18 ประเมินการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์	ประมาณการรายได้ (ปี)				
		2562	2563	2564	2565	2566
อาหารและเครื่องดื่ม	3%	85,993,177.78	94,465,034.03	99,840,252.18	100,173,853.95	108,435,034.48
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3%	2,240,707.72	2,900,487.51	3,571,924.59	3,926,602.99	2,773,943.49
รวม		88,233,885.50	97,365,521.53	103,412,176.77	104,100,456.94	111,208,977.97

หมายเหตุ: ตัวเลข % ประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์ มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์ และคิดเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ยตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 19 อัตราการเติบโตจากประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มผลิตภัณฑ์	อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี	อัตราการเติบโต (%)			
		2563	2564	2565	2566
อาหารและเครื่องดื่ม	4.36	29.45	23.15	9.93	-29.36
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4.74	10.35	6.21	0.67	6.83
รวม	4.74	10.35	6.21	0.67	6.83

หมายเหตุ: คิดอัตราการเติบโตจากตัวเลขที่ประมาณการได้ในตารางที่ 18

4.6 ประมาณการมูลค่าการส่งออกสมุนไพรป่าหาย

มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย ปี 2562-2566 โดยครอบคลุมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ กลุ่มสินค้าสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรส ซึ่งใช้นิยามการส่งออกของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องอ้างอิงตามพิกัด Harmonized Code (HS Code) โดยมีมูลค่าการส่งออกแต่ละกลุ่มสินค้า ดังนี้

4.6.1 สินค้าสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร

1) สมุนไพร อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 1211 (พรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ (รวมถึงเมล็ดและผล) ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในการทำเครื่องหอม ในทางเภสัชกรรม หรือสำหรับฆ่าแมลง ฆ่ารา หรือวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน สด แช่เย็น แช่เย็นจนแข็ง หรือแห้งจะตัด บด หรือทำเป็นผงหรือไม่ก็ตาม) โดยจัดอยู่ในกลุ่มพิกัด 1211.9 หรือพรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรม มูลค่าการส่งออกในปี 2566 เท่ากับ 310.66 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -6.15% แต่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.21% โดยรายละเอียดประกอบด้วยพิกัดย่อย 4 รายการ ดูจากภาคผนวก ค

2) สารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 1302 (น้ำเลี้ยง (แชบ) และสิ่งสกัดจากพืช สารจำพวกเพกติก เกลือของกรดเพกติก (เพกติน) และเกลือของกรด เพกติก (เพกเตต) รวมทั้งวุ้นที่ได้จากสาหร่ายทะเลและวุ้น และยางชั้นอื่น ๆ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์จากพืชจะดัดแปลงหรือไม่ก็ตาม) โดยจัดอยู่ในกลุ่มพิกัดย่อย 1302.19.90 หรือน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชอื่น ๆ (นอกเหนือจากฝิ่น พัลลิสโอพียม (Pelletized opium) ชะเอม ยี่ห่วย ฝิ่นเผอรา สิ่งสกัดและทิงเจอร์จากกัญชา น้ำเลี้ยง (แชบ) และสิ่งสกัดจากไพรมม หรือจากรากพืชที่มีรโทโน และน้ำกก) มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตลดลงอยู่ที่ -2.29% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 104.90 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -15.54% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และรัสเซีย

4.6.2 สินค้าเครื่องสำอาง

สินค้าเครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่

- พิกัด 3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม และของผสม (รวมถึง สารละลายในแอลกอฮอล์) ที่มีสารดังกล่าว ตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไปเป็นหลัก ชนิดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม รวมถึงของปรุงแต่งอื่น ๆ ที่มีสารที่มีกลิ่นหอมเป็นหลักชนิดที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องสำอาง

- พิกัด 3304 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เสริมความงามหรือแต่งหน้าและสิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษาผิว (นอกจากการรักษาหรือ ป้องกันโรค) รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทาแก้แดดหรือทำให้ ผิวคล้ำ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ตกแต่งเล็บมือหรือเล็บเท้า พิกัด

- พิกัด 3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม

- พิกัด 3306 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่อบำบัดของช่องปากหรือฟัน รวมถึงเพสต์และผงสำหรับยัดฟันปลอม รวมทั้งด้ายใช้ทำความสะอาดซอกฟัน (เดนทัลฟloss) ที่บรรจุกาสนะเพื่อการขยาลึก

- พิกัด 3307 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ก่อนระหว่างหรือหลังการโกนหนวดสิ่งที่ใช้ดับกลิ่นตัวสิ่งปรุงแต่งที่ใช้อาบน้ำสิ่งที่ใช้ทำให้ขนร่วงและเครื่องหอมอื่นๆ เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประพรมร่างกายหรือประพรมที่ไม้ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ดับกลิ่นห้อง จะมีกลิ่นหอม หรือมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อหรือไม่ก็ตาม

มูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 รวมทั้งสิ้น 71,599.98 ล้านบาท โดยอัตราการเติบโต และตลาดส่งออกสำคัญ ดูจากภาคผนวก ค

4.6.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 2106 อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 6 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 6 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 3,122.50 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -9.56% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 4.36%

4.6.4 ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม

สินค้าผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 3004 ยารักษาหรือป้องกันโรค (ไม่รวมถึงของตามประเภท 30.02, 30.05 หรือ 30.06) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ผสมหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผสมสำหรับใช้รักษาหรือป้องกันโรค ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ตามขนาดที่กำหนด (รวมถึงของที่จัดทำขึ้นในลักษณะเพื่อให้ผ่านทางผิวหนัง) หรือในลักษณะหรือบรรจุภาชนะเพื่อการขายปลีก มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 148.12 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 106.58% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ -1.17%

4.6.5 สินค้าเครื่องสำอาง

สินค้าเครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 2103 ขอสและของปรุงแต่งสำหรับทำขอส ของผสมที่ใช้ปรุงรส และของผสมที่ใช้ชูรส ผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ด และมัสตาร์ดปรุงแต่ง มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 15,741.01 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1.33% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.25%





บทที่
5



เสียงจาก
อุตสาหกรรมSSM

เสียงจากภาคอุตสาหกรรม

ในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยทำการคัดเลือกสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลประเภทกิจการ และรายได้ปีล่าสุดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้สถานประกอบการจำนวน 84 ราย ซึ่งทำการสัมภาษณ์ได้จำนวน 41 ราย ประกอบด้วย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 15 ราย ยาสมุนไพร 14 ราย เครื่องสำอาง 7 ราย อาหารและเครื่องดื่ม 5 ราย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 90 และจำหน่ายลูกค้าต่างประเทศ ร้อยละ 10 รูปแบบการผลิตสินค้าเป็นแบบรับจ้างผลิต (OEM) และผลิตและจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ประมาณ 50:50) ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตประกอบด้วย 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ รับมาจากผู้ค้า (Supplier) ในประเทศ รองลงมาคือ ปลูกเอง หรือ ทำ Contact Farming กับเกษตรกร และนำเข้าจากต่างประเทศ

5.1 สถานการณ์การแข่งขันในตลาด

- จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการ พบว่า การแข่งขันในตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้
- การแข่งขันด้านราคา (Price Competition) ผู้ประกอบการรายใหม่มักใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า ขณะที่บริษัทที่มีชื่อเสียงมักใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Strategy) เช่น การใช้วัตถุดิบออร์แกนิก หรือการใช้เทคโนโลยีสกัดสมุนไพรที่ทันสมัย
 - การรับรองมาตรฐานและกฎหมาย (Regulatory & Compliance) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. หรือมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทที่มีการรับรอง
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) บริษัทที่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์ม E-commerce ได้ดี จะได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น
 - การสร้างแบรนด์และการตลาด (Branding & Marketing) แบรนด์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่น่าสนใจมักได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.2 ปัจจัยในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเป้าหมาย

สำหรับการแข่งขันในตลาดของแต่ละอุตสาหกรรม สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการแข่งขันสูงในเกือบทุกอุตสาหกรรม โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การแข่งขันสูงมาก เนื่องจากตลาดกว้าง มีผู้ผลิตจำนวนมาก การแข่งขันด้านราคาสูง กลุ่มยาสมุนไพรการแข่งขันปานกลาง-สูงเพราะมีข้อจำกัดด้านกฎหมายและมาตรฐานอย. ที่ทำให้รายใหม่เข้าตลาดได้ยาก กลุ่มเครื่องสำอาง การแข่งขันสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และแข่งขันด้านราคากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม การแข่งขันสูง เนื่องจากเพราะเป็นตลาดที่ขยายตัวเร็ว มีคู่แข่งหลายราย และขึ้นอยู่กับตลาดปลายทางของลูกค้า โดยสรุปสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขัน ได้แก่

- (1) ความกว้างของตลาด ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีขนาดใหญ่ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจเข้าสู่ตลาด
- (2) การแข่งขันด้านราคา บริษัทขนาดเล็กมักใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจลูกค้า ทำให้ตลาดมีการแข่งขันด้านราคาที่สูง
- (3) การตลาดและโฆษณา บริษัทที่มีเงินทุนสูงใช้การตลาดเชิงรุก เช่น การใช้ Influencer และโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูง
- (4) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีการรับรองจาก ออย. บริษัทที่สามารถผ่านมาตรฐาน และมีผลการวิจัยรองรับมักได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขัน ได้แก่

- (1) ข้อจำกัดทางกฎหมาย โดยเฉพาะตลาดยาสมุนไพรต้องเผชิญกับการควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะ ออย. ซึ่งกำหนดให้มีการรับรองสรรพคุณของยาอย่างชัดเจน ทำให้การเข้าสู่ตลาดของรายใหม่เป็นไปได้ยาก
- (2) ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันไม่ได้อยู่ที่ราคาเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์
- (3) กลุ่มเป้าหมายที่จำกัด ผู้บริโภคยาสมุนไพรมักเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในแพทย์แผนไทยหรือใช้ในการรักษาโรคบางประเภท ทำให้ตลาดไม่สามารถขยายตัวได้รวดเร็วมากนัก

เครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขัน ได้แก่

- (1) การใช้การตลาดเชิงรุก แแบรนด์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแข่งขันกันด้วยการใช้สื่อออนไลน์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการขายผ่าน E-commerce
- (2) การแข่งขันด้านราคาและนวัตกรรม ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงเนื่องจากต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก ทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย
- (3) คุณสมบัติเฉพาะและความปลอดภัย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มักมาจากสูตรเฉพาะของสารสกัดสมุนไพร บริษัทที่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน และมีการรับรองทางวิทยาศาสตร์จะได้เปรียบในการแข่งขัน

อาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขัน ได้แก่

- (1) การพึ่งพาตลาดปลายทาง ตลาดเครื่องดื่มที่ป้อนวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม หากสินค้าปลายทางมียอดขายสูง บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มก็ได้รับผลกระทบเชิงบวกไปด้วย
- (2) ราคาวัตถุดิบและคุณภาพ ต้องมีมาตรฐานด้านความสะอาดและคุณภาพของวัตถุดิบ ผู้ประกอบการที่สามารถจัดหาวัตถุดิบคุณภาพสูงได้จะมีความได้เปรียบ
- (3) ความต้องการของตลาด อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันสูง
- (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้ที่สามารถกระจายสินค้าได้กว้างกว่ามักมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า

5.3 ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมุมมองของผู้ประกอบการ

ไม่เพียงแต่สมุนไพรเป้าหมาย 3 ชนิด (กระชายดำ บัวบก กะเพรา) แต่รวมถึงสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นที่มีปัจจัยบวกหลายประการที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาและผลักดันเข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ได้แก่

1) การทราบความต้องการของตลาด และศักยภาพของสมุนไพรที่ตรงกับความต้องการของตลาด กระชายดำ เป็นที่ต้องการในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่ต้องการเพิ่มพลังงาน บัวบก เป็นที่ต้องการในตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางเนื่องจากช่วยบำรุงผิวและลดการอักเสบ และกะเพรา มีคุณสมบัติช่วยต้านอนุมูลอิสระ เสริมภูมิคุ้มกัน เหมาะกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

2) การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความคงตัวของสารสำคัญและการดูดซึมในร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งสามารถพิสูจน์จากผลการทดสอบ

3) กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้สมุนไพรทั้ง 3 ชนิดมีโอกาสเติบโตในตลาดสุขภาพและความงาม

4) สนับสนุนการพัฒนาเชิงพาณิชย์ งานวิจัยที่พัฒนาจนพร้อมใช้งานเชิงพาณิชย์ช่วยลดภาระการลงทุนด้านการวิจัยของผู้ประกอบการ ทำให้สามารถนำไปต่อยอดการผลิตได้อย่างรวดเร็ว

5) ศักยภาพในการส่งออก เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยเพิ่มโอกาสการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรป เอเชีย และสหรัฐอเมริกา

5.4 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมุมมองของผู้ประกอบการ

แม้ว่างานวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพสูง แต่ก็ยังมีปัญหาและข้อจำกัดที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ได้แก่

1) ต้นทุนการผลิตสูง เช่น การใช้ระบบการสกัดที่ทันสมัย การใช้นาโนเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น แต่ก็นำไปสู่ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าอาจสูงเกินไปสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม

2) การได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล แม้สารสกัดจะมีคุณภาพดี แต่หากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น USDA Organic หรือ EU Organic เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าที่มีตรานี้ผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่กำหนด อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่มีกฎระเบียบเข้มงวด

- USDA Organic²⁰ เป็นตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา ออกโดยกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ภายใต้โครงการ National Organic Program (NOP) สินค้าที่ได้รับตรานี้ต้องมีส่วนประกอบอินทรีย์อย่างน้อย 95% และผ่านการตรวจสอบว่าปลูก แปรรูป และจัดการตามมาตรฐานที่กำหนด ห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนสังเคราะห์ นอกจากนี้ สินค้าที่ได้รับการรับรองจาก USDA Organic ยังสามารถวางจำหน่ายในสหภาพยุโรปได้ภายใต้ข้อตกลงความเท่าเทียมกันระหว่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป

- EU Organic²¹ เป็นตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป สินค้าที่ได้รับตรานี้ต้องปฏิบัติตามระเบียบของสหภาพยุโรปว่าด้วยการผลิตและการติดฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งกำหนดหลักการและวัตถุประสงค์ของเกษตรอินทรีย์ รวมถึงมาตรฐานการผลิต ห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์และ GMO ในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ สินค้าที่ได้รับการรับรองจาก EU Organic ยังสามารถวางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาได้ภายใต้ข้อตกลงความเท่าเทียมกันระหว่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป

20 <https://usda-eu.org/sustainability/organics/>

21 https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en

3) การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SME ผู้ประกอบการรายย่อยขาดทรัพยากรในการลงทุนกับเทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้ไม่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดได้อย่างเต็มที่

4) การสร้างการรับรู้ในตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความเชื่อมั่นในสมุนไพรในด้านประสิทธิภาพ การใช้งาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

5) การขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีและการจัดการวัตถุดิบสมุนไพร เช่น เทคโนโลยีการปลูกสมัยใหม่ การตรวจสอบสารตกค้างในพืช เทคโนโลยีการสกัด การใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อกักเก็บและห่อหุ้มสารสำคัญ ฯลฯ เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดสมุนไพร จึงต้องใช้เงินลงทุน ในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น

6) ระบบสนับสนุนด้านการตลาดยังไม่ครอบคลุม ยังขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน การสร้างแบรนด์ และการฝึกอบรมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ

7) ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบสมุนไพรอาจแตกต่างกันไปตามแหล่งผลิต ส่งผลต่อมาตรฐานของสารสกัดและการยอมรับในตลาด

8) ความเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากในประเทศ ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตลาด

5.5 ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

๑๑ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรเพื่อชะลอวัย

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านแนวโน้มความต้องการของผลิตภัณฑ์ชะลอวัยจากกระชายดำ

ผู้ประกอบการเห็นว่ามีโอกาสสูง เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อชะลอวัยกำลังเติบโต หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เช่น รูปแบบเจล หรือขงดื่ม อาจช่วยให้เข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น แต่หากทำเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารธรรมดาโดยไม่มีนวัตกรรมใหม่ อาจไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะตลาดมีกระชายดำมากอยู่แล้ว

(1) โอกาส

- กระชายดำมีคุณสมบัติช่วยในการไหลเวียนโลหิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการชะลอวัยและมีสารฟลาโวนอยด์และสารต้านอนุมูลอิสระ ที่ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ซึ่งได้รับการยอมรับทางวิทยาศาสตร์

- ผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและให้ผลลัพธ์ชัดเจน

- สามารถนำเทคโนโลยีนาโนมาใช้เพื่อเพิ่มการดูดซึม แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่สูงขึ้น

- มีความเป็นไปได้สูง หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการวิจัยรองรับและนำเสนอคุณสมบัติให้ชัดเจน เช่น การช่วยลดริ้วรอย หรือเสริมสร้างคอลลาเจน

- กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี ซึ่งให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและการดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐฯ ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการชะลอความเสื่อมของเซลล์

(2) ความท้าทาย

- ปัจจุบันกระชายดำถูกจดจำในตลาดว่าเป็นสมุนไพรที่ช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศชาย ไม่ใช่เรื่องชะลอวัย

- จำเป็นต้องให้ความรู้ผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า กระชายดำช่วยชะลอวัยได้อย่างไร

- การขึ้นทะเบียน อย. มีข้อจำกัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณการรักษาได้ และหากต้องการระบุสรรพคุณเกี่ยวกับการชะลอวัย มีความจำเป็นจะต้องผ่านกระบวนการอนุมัติจาก อย.

- ยังขาดข้อมูลวิจัยรองรับที่มากเพียงพอสำหรับการอ้างสรรพคุณอย่างเป็นทางการ

- ผู้บริโภคบางกลุ่มเปรียบเทียบกับ การเข้าคลินิกเสริมความงาม เช่น Botox ซึ่งเห็นผลเร็วกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

การเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยจากสารสกัดกระชายดำ เพื่อออกสู่เชิงพาณิชย์ จากความคิดเห็นของแต่ละบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ตามแนวทางและทิศทางความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1: สนับสนุนให้เป็น “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” แต่ต้องมีงานวิจัยรองรับ

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มองว่ากระชายดำมีศักยภาพในการทำตลาดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ เนื่องจากมีโอกาสในการขยายตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างกว่าเมื่อเทียบกับยา อย่างไรก็ตาม การผลิตในรูปแบบอาหารเสริมจะต้องมีงานวิจัยรองรับที่ชัดเจน และมีบทความตีพิมพ์ผลจากการทดสอบประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยชะลอวัยได้จริง

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมเทคโนโลยีการสกัด การใช้เทคโนโลยี เช่น นาโนเทคโนโลยี หรือการปรับสูตรให้สามารถดูดซึมได้ดีขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป

ในด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น งานวิจัยที่ได้รับการรับรอง, การใช้สื่อออนไลน์และการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเพื่อทำให้กระชายดำเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มที่ 2: ต้องเน้น “การตลาดและช่องทางจำหน่าย”

แนวคิดหลักคือกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการทำตลาดและการเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมโดยเน้นไปที่การใช้โซเชียลมีเดีย และ Influencer เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การตลาดควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่ทานง่าย เช่น แคปซูล, ผงชงดื่ม, ลูกอม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายขึ้น นอกจากนี้ ควรเน้น Content Marketing โดยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 3: สนับสนุนให้เป็น “ยาสมุนไพร” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้เห็นว่ากระชายดำมีสรรพคุณทางยาและควรขึ้นทะเบียนเป็นยา แทนการเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณทางการแพทย์ได้เต็มที่ ทั้งนี้ การขึ้นทะเบียนเป็นยาจะต้องมี งานวิจัยรองรับ ที่พิสูจน์ประสิทธิภาพของกระชายดำในด้านการชะลอวัย และควรให้แพทย์เป็นผู้สั่งจ่ายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

ในด้านการตลาด ควรเน้นความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและโรงพยาบาล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางที่เหมาะสม เช่น คลินิกแพทย์แผนไทย หรือศูนย์สุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากบุคลากรทางการแพทย์และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 4 : กังวลเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกระชายดำ” และการรับรู้ของผู้บริโภค

แนวคิดหลักคือ บริษัทในกลุ่มนี้กังวลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของกระชายดำในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่รับรู้ว่าการชงกระชายดำเป็นสมุนไพรที่ช่วยบำรุงสมรรถภาพทางเพศชาย ทำให้ผู้หญิงและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องการชะลอวัยอาจไม่กล้าลองใช้ผลิตภัณฑ์

แนวทางหนึ่งที่อาจช่วยแก้ปัญหานี้คือ การเปลี่ยนชื่อเรียก หรือใช้ชื่ออื่น เช่น “ชิงดำ”, “โสมดำ” หรือ “สารสกัดจากกระชายดำ” เพื่อปรับภาพลักษณ์ใหม่ และต้องเน้นการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณด้านการชะลอวัย ไม่ใช่แค่เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ

ในด้านการตลาด ควรใช้ Influencer และ Content Marketing เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับกระชายดำ รวมถึงนำงานวิจัยและผลทดลองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ มาเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 5: กังวลเรื่องการขึ้นทะเบียน อย. และข้อจำกัดทางกฎหมาย

แนวคิดหลักคือ บริษัทกลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ อย. เนื่องจากอาหารเสริมไม่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณในการรักษาหรือชะลอวัยได้โดยตรง ทำให้การตลาดมีข้อจำกัด

นอกจากนี้ กฎระเบียบของ อย. อาจไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า “ชะลอวัย” เป็นคำโฆษณาโดยตรง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ต้องมี งานวิจัยรองรับที่ชัดเจน และพิจารณาแนวทางในการขอ อย. ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

สรุปความเห็นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยจากสารสกัดกระชายดำ

โดยรวมเห็นด้วยกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นคุณสมบัติชะลอวัยจากสารสกัดกระชายดำ โดยมองว่าแนวโน้มของตลาดเพื่อสุขภาพและการชะลอวัย (Anti-aging) กำลังเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพองค์รวมและการชะลอความเสื่อมของร่างกาย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายยังมีข้อเสนอนะว่า หากผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในรูปแบบเดิม เช่น แคปซูล หรือเม็ด อาจไม่สามารถแข่งขันได้ จึงเสนอให้พัฒนาในรูปแบบใหม่ เช่น ผงชงดื่ม หรือผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มที่สะดวกต่อการบริโภค และควรมีความน่าสนใจทั้งในด้านรสชาติ รูปลักษณ์ รวมถึงสนับสนุนให้ทำในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้าถึงได้ แต่หากเป็นยาสมุนไพรอาจมีเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถผลิตได้ นอกจากนี้ สรรพคุณของกระชายดำในปัจจุบันยังถูกจดจำในแง่ของการบำรุงสมรรถภาพทางเพศชาย มากกว่าคุณสมบัติด้านการชะลอวัย ดังนั้นการให้ความรู้และปรับการรับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเจาะตลาดนี้



๑๑ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ คลายปวด

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ คลายปวด จากงานวิจัยคัดกรองรายตัว

ผู้ประกอบการเห็นว่าหากสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ คลายปวดที่เห็นผลชัดเจน เช่น ครีมเย็นหรือเจลร้อนที่ใช้แล้วเห็นผลทันที โดยได้รับมาตรฐานที่สามารถเคลมสรรพคุณเป็นการ “บรรเทา” อาจมีโอกาสในตลาด และลดมีปัญหาระงับการกล่าวอ้างสรรพคุณ

(1) โอกาส

- หากทำเป็นครีมหรือน้ำมันนวด อาจได้รับความนิยมมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะคนต้องการบรรเทาอาการปวดแบบเฉียบพลัน

- ตลาดยาแก้ปวดจากสมุนไพรยังเปิดกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่มีอาการปวดเรื้อรัง และนักกีฬา

- สารสำคัญในกระชายดำ เช่น Panduratin A มีฤทธิ์ต้านการอักเสบและลดความเจ็บปวด ซึ่งได้รับการยอมรับจากงานวิจัยทางการแพทย์

- ผู้บริโภคเริ่มมองหาทางเลือกที่ปลอดภัยกว่ายาสังเคราะห์ เช่น NSAIDs ที่อาจมีผลข้างเคียง

(2) ความท้าทาย

- ยังไม่มี ข้อมูลวิจัยในมนุษย์ที่ชัดเจน สำหรับการอ้างอิงด้านประสิทธิภาพ

- ตลาดมีผลิตภัณฑ์แก้ปวดจากสมุนไพรอื่นที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว เช่น ไพล ขมิ้นชัน น้ำมันระกำ

- กระชายดำไม่เป็นที่รู้จักในฐานะสมุนไพรที่ช่วยแก้ปวด จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มเติม

- กลิ่นของสมุนไพรอาจเป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงในการพัฒนาเจลหรือครีม

การเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ / คลายปวดจากสารสกัดกระชายดำเพื่อออกสู่เชิงพาณิชย์ จากความคิดเห็นของแต่ละบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ตามแนวทางและทิศทางความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการเติบโต แต่ต้องมีงานวิจัยรองรับ

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มองว่า กระชายดำมีศักยภาพในการเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อและคลายปวด แต่จำเป็นต้องมีงานวิจัยรองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและช่วยให้สามารถขึ้นทะเบียน ยอย. ได้ง่ายขึ้น และสามารถเคลมสรรพคุณได้

ควรเน้นการศึกษาผลของกระชายดำในการบรรเทาปวดและลดอักเสบเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการสกัด การใช้เทคโนโลยีการนำส่งสารสำคัญสู่ใต้ผิว เช่น นาโนเทคโนโลยี หรือการใช้สารสกัดเข้มข้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้เห็นผลเร็ว

กลุ่มที่ 2: ต้องเน้นการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

แนวคิดหลักคือ แม้ว่ากระชายดำจะมีศักยภาพในตลาด แต่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์และ Influencer ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและใช้งานง่าย เลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านขายยา เพลดฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และร้านค้าสุขภาพ

การทำตลาดที่ถูกต้องสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักกีฬา ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีปัญหากล้ามเนื้อและข้อ

กลุ่มที่ 3: ผลิตภัณฑ์อาจเติบโตได้ แต่ต้องแข่งขันกับยาสมุนไพรและยาแผนปัจจุบัน

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้กังวลว่า ตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะกับ 1) ยาสมุนไพรที่เป็นที่รู้จัก เช่น เถาวัลย์เปรียง และไพล 2) ยาแผนปัจจุบัน ที่ออกฤทธิ์รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว

การที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับยาแผนปัจจุบันอาจทำให้ผลิตภัณฑ์กระชายดำต้องเผชิญกับอุปสรรคด้านการยอมรับในประสิทธิภาพ

กลุ่มที่ 4: กังวลเรื่องการขึ้นทะเบียน อย. และข้อจำกัดทางกฎหมาย

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มีความกังวลใน 2 เรื่องหลัก ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของกระชายดำ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองว่ากระชายดำเป็นสมุนไพรที่เกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางเพศมากกว่าการบรรเทาปวด และ 2) ข้อจำกัดทางกฎหมายและ อย. มีความจำเป็นต้องศึกษาข้อกำหนดของ อย. เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ คลายปวดจากกระชายดำ

โดยรวมเห็นด้วยกับแนวคิดนี้ โดยเฉพาะหากผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาให้สามารถแสดงผลได้ชัดเจน เช่น ครีมนวด เจลร้อน หรือผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอกที่ให้ผลรู้สึกได้ทันที ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากผู้ใช้ แต่อาจจะมีปัญหาในการสื่อสารและการกล่าวอ้างสรรพคุณ เนื่องจากกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ค่อนข้างเข้มงวด และหากสามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งยาได้จะยิ่งดี แต่ต้องพิจารณาเรื่องสารสำคัญที่สามารถออกฤทธิ์ได้จริง และต้องมีผลการเก็บตัวอย่างทดลองที่มากพอสมควร



๑๑ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด จากเกษตรกรรายค้า

ผู้ประกอบการเห็นว่าหากสามารถสร้างงานวิจัยรองรับ และใช้สื่อสารให้ถูกต้อง อาจมีโอกาสด้านแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดได้ แต่ถ้าทำเป็นอาหารเสริมที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์แน่ชัด จะไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากตลาดมีตัวเลือกอื่นที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว

(1) โอกาส

- ผลิตภัณฑ์ลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด เป็นที่ต้องการสูง เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญกับการลดไขมันในเลือด และบางกลุ่มต้องการทางเลือกที่ปลอดภัยกว่ายาเคมี
- มีงานวิจัยเบื้องต้นที่ระบุว่ากระชายดำช่วยลดไตรกลีเซอไรด์ และควบคุมระดับไขมันในเลือด แต่จำเป็นต้องมีงานวิจัยรองรับมากขึ้น มีบทความทางวิชาการตีพิมพ์

(2) ความท้าทาย

- มีข้อจำกัดในการอนุญาตการกล่าวอ้างสรรพคุณการลดไตรกลีเซอไรด์ในอาหารเสริม
- ตลาดผลิตภัณฑ์ลดไตรกลีเซอไรด์มีคู่แข่งจำนวนมาก เช่น น้ำมันปลา น้ำมันมะกอก ซึ่งเป็นที่ยอมรับมากกว่า
- ยังไม่มีงานวิจัยในมนุษย์ที่ชัดเจน และต้องใช้เวลารวมถึงงบประมาณในการศึกษาเพิ่มเติม
- อย. ยังไม่สามารถอนุมัติผลิตภัณฑ์ในเชิงยา เนื่องจากขาดข้อมูลที่ครบถ้วน
- อาจต้องใช้แนวทางพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อน เพื่อเข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น

การเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด จากเกษตรกรรายค้า เพื่อออกสู่เชิงพาณิชย์ จากความคิดเห็นของแต่ละบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ตามแนวทางและทิศทางความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1: สนับสนุนให้เป็น “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” แต่ต้องมีงานวิจัยรองรับ

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มองว่ากระชายดำมีศักยภาพในการเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือดได้ แต่ยังไม่เคยพบว่ามีผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งหากมีงานวิจัยรองรับอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และผลทดลอง ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านนี้และผู้บริโภคได้

การพัฒนาเทคโนโลยี โดยมีการทดสอบความปลอดภัยให้มั่นใจ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถดูดซึมได้ดีขึ้น จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป

ในด้านการตลาด ควรเน้นการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และการใช้ Influencer หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 2: ต้องเน้น “การตลาดและช่องทางจำหน่าย”

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มองว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย และเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคง่าย เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และร้านค้าสุขภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนี้ ควรมี การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านนักวิชาการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 3: กังวลเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกระชายดำ” และการรับรู้ของผู้บริโภค

แนวคิดหลักคือ บริษัทในกลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของกระชายดำ ว่ายังคงถูกมองว่าเป็น สมุนไพรที่ช่วย บำรุงสมรรถภาพทางเพศชาย มากกว่าการช่วยลดไขมันในช่องท้องและไขมันในเลือด

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมากขึ้น ควรมี การให้ความรู้กับผู้บริโภค ว่ากระชายดำมีคุณสมบัติที่ช่วยลดไขมัน ในเลือดได้จริง และควรใช้ชื่อเรียกหรือคำอธิบายที่ไม่เชื่อมโยงกับการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศโดยตรง

นอกจากนี้ การใช้ นักวิชาการหรือนักโภชนาการ มาเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล อาจช่วยเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค ให้เห็นถึงประโยชน์ของกระชายดำในด้านการลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด

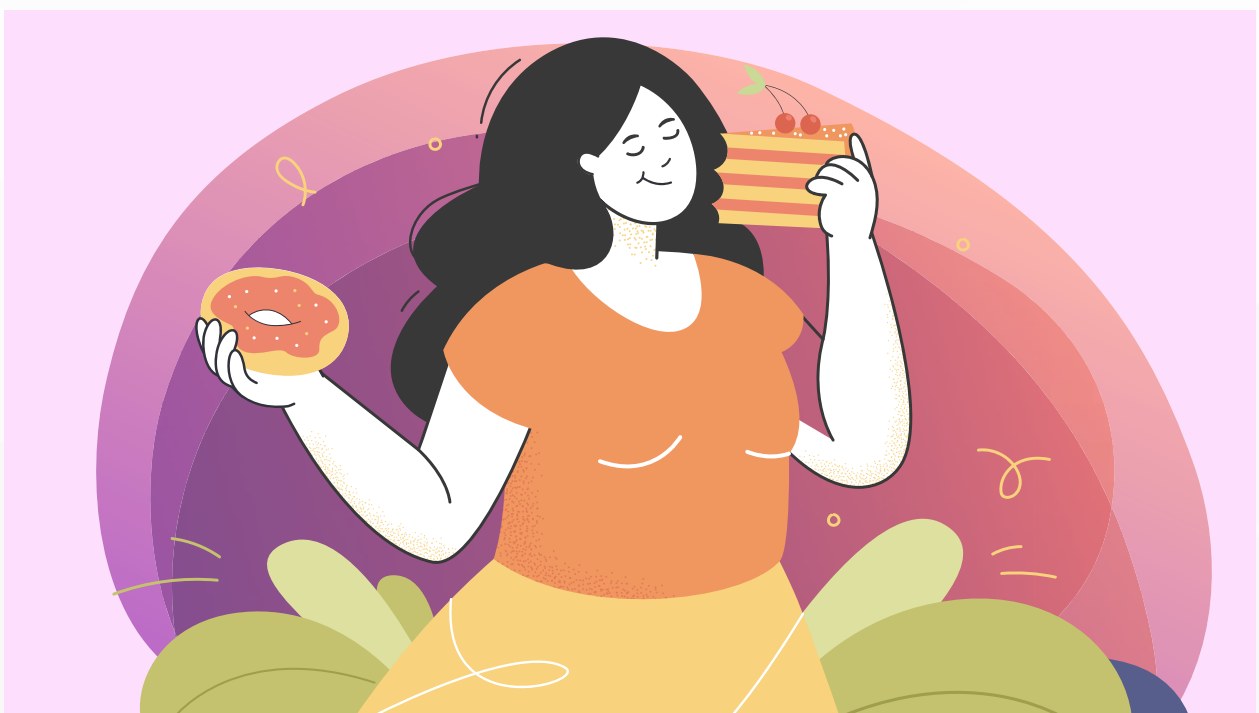
กลุ่มที่ 4: กังวลเรื่องการขึ้นทะเบียน ออย. และข้อจำกัดทางกฎหมาย

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับ ข้อกำหนดของ ออย. ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง โดยเฉพาะเรื่องการลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด ซึ่งอาจถูกจำกัดให้อยู่ในขอบเขตของยา สมุนไพรมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อให้สามารถทำตลาดได้อย่างถูกต้อง ควรมีการศึกษาแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ ออย. อย่างละเอียด และ อาจต้องใช้แนวทางการศึกษาผลทดสอบเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถอ้างสรรพคุณได้โดยไม่ขัดกับกฎหมาย

สรุปความคิดเห็นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลด ไขมันในเลือด จากกระชายดำ

โดยรวมเห็นด้วยกับแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากความต้องการค่อนข้างสูงจากภาวะโรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ยังมองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะต้องมีระยะเวลาในการพัฒนา จึงไม่เหมาะกับการนำออกตลาด ในช่วงระยะเวลานี้ เพราะการกล่าวอ้างเรื่องการลดไขมัน ลดไตรกลีเซอไรด์จำเป็นต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งในปัจจุบันยังมีน้อย หากไม่มีการสนับสนุนจากงานวิจัยหรือ Clinical study จะไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้



๑๑ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก

ผู้ประกอบการเห็นว่าหากสามารถผลิตบัวบกที่มีความเข้มข้นสูง และสามารถเคลมสรรพคุณได้ชัดเจน อาจเป็นโอกาสที่ดีในตลาด หากไม่มีนวัตกรรมเพิ่มเติมหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาดจะไม่สามารถแข่งขันได้

(1) โอกาส

- มีแนวโน้มดีจากตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่มีอัตราเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มเวชสำอางที่เน้นการบำรุงผิว ลดรอยแผลเป็น และชะลอริ้วรอย และตลาดเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น มีความต้องการสูงสำหรับเวชสำอางจากบัวบก บัวบกมีคุณสมบัติช่วยให้ ผิวชุ่มชื้น ลดการอักเสบ และช่วยสมานแผล ซึ่งได้รับการยอมรับอยู่แล้ว
- สารสำคัญในบัวบก เช่น Madecassoside และ Asiaticoside มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิว เพิ่มคอลลาเจน และสมานแผล
- การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรยังเปิดกว้าง หากสามารถพัฒนาสารสกัดที่มีความเข้มข้นสูง และให้ผลที่เห็นได้ชัด

(2) ความท้าทาย

- เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบกมีอยู่แล้วจำนวนมาก และการแข่งขันสูงจากผลิตภัณฑ์นำเข้า
- ต้องมีจุดขายที่แตกต่าง เช่น บัวบกที่สกัดด้วยเทคโนโลยีพิเศษ หรือเน้นสารสำคัญเฉพาะที่มีประสิทธิภาพสูง และได้ผลจริง
- ราคาสารสกัดบัวบกไทยสูงกว่าต่างประเทศ (เช่น ไทยราคาขายกิโลกรัมละ 70,000 บาท ในขณะที่สารสกัดจากอิตาลีราคาขายกิโลกรัมละ 30,000 บาท)
- หากต้องการกล่าวอ้างสรรพคุณ เช่น ลดเลือนฝ้า จำเป็นต้องมีการวิจัยรองรับเพิ่มเติม

การเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบกเพื่อออกสู่เชิงพาณิชย์ จากความคิดเห็นของแต่ละบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ตามแนวทางและทิศทางความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1: สารสกัดบัวบกมีศักยภาพในตลาดเครื่องสำอาง แต่ต้องเน้นการพัฒนาสูตรและคุณภาพของสารสกัด

แนวคิดหลักคือ บัวบกเป็นสารสกัดที่มีคุณสมบัติช่วยลดการอักเสบ ฟื้นฟูผิว และลดริ้วรอย เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ทำให้มีศักยภาพสูงในตลาดเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสารสกัดบัวบกถูกใช้ในเครื่องสำอางมาเป็นเวลานาน มีผลิตภัณฑ์จากสารสกัดบัวบกมีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก การเข้าสู่ตลาดจึงมีความท้าทาย ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม เช่น การพัฒนาสูตรที่สามารถช่วยบำรุงผิวในหลากหลายด้านมากขึ้น หรือการเพิ่มส่วนผสมอื่นที่เสริมประสิทธิภาพการซึมซาบสู่ผิว นอกจากนี้ การให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสารสกัดบัวบกในมุมมองใหม่ ๆ เช่น ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าหรือการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตจะช่วยให้อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยควรมุ่งเน้นการพัฒนาสารสกัดที่มีความเข้มข้นสูงและออกฤทธิ์เร็วกว่าในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง

กลุ่มที่ 2: ต้องเน้น “การตลาดและช่องทางจำหน่าย” เพื่อสร้างจุดขายที่แข็งแกร่ง

แนวคิดหลักคือ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบกจะมีศักยภาพในตลาด แต่สิ่งที่สำคัญคือการสร้างแบรนด์และวางแผนการตลาดที่ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในตลาด การแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาจุดขายที่แตกต่าง ซึ่งสารสกัดบัวบกอาจจะไม่ใช่สารเด่นเป็นจุดขายในการทำการตลาด ซึ่งภาพรวมของเครื่องสำอางกำลังไปในทิศทาง การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสามารถรีไซเคิลได้ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่าน Influencer, Social Media และช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งและผลวิจัยรองรับ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเชื่อถือมากขึ้น

กลุ่มที่ 3: กังวลเรื่องการควบคุมคุณภาพของสารสกัด

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสารสกัด ที่ต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบางชนิดอาจมีสารออกฤทธิ์ที่ไม่คงที่ การควบคุมปริมาณของสารสำคัญให้ได้มาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงและการควบคุมมาตรฐานของสารสกัดให้มีทั้งประสิทธิภาพและความปลอดภัย ไม่มีโลหะหนักเจือปน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในระดับพรีเมียม นอกจากนี้ การศึกษาข้อกำหนดของแต่ละประเทศสำหรับการส่งออกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

สรุปความคิดเห็นในการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก

โดยรวมเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ และควรเน้นการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นสูง และสามารถแสดงผลได้ชัดเจน เพื่อให้มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้ ยังควรนำเสนอนวัตกรรม เช่น รูปแบบเจลซึมไว หรือแผ่นมาส์กที่มีเทคโนโลยีเฉพาะ เน้นสารสกัดจากธรรมชาติ การนำสารสกัดมาใช้แล้วสามารถคงรูปแบบสารสำคัญ และสรรพคุณยังคงอยู่ครบ และให้ประสิทธิภาพที่มากกว่า



๑๑ ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรา

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรา

ผู้ประกอบการเห็นว่าหากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กะเพราในรูปแบบซอส หรือผงโรยข้าว ที่สะดวกต่อการใช้งาน จะมีโอกาสสูงในการทำตลาด แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แบบผงที่ไม่สามารถรักษากลิ่นได้ดี หรือไม่มียุทธศาสตร์เพิ่มเติม จะไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

(1) โอกาส

- ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเมืองหนาว ที่ไม่สามารถปลูกกะเพราได้เอง
- แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดการใช้สารปรุงแต่งสังเคราะห์ในอาหารสำเร็จรูป ทำให้อุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากธรรมชาติ
- กลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ต้องการทำอาหารแบบเร่งด่วน เช่น อาหารสำเร็จรูป ข้าวกล่อง
- สารสำคัญในกะเพรา เช่น Eugenol และ Rosmarinic acid ช่วยเพิ่มกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ

(2) ความท้าทาย

- คนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้กะเพราสดมากกว่า ทำให้ตลาดในประเทศค่อนข้างจำกัด
- การสกัดกลิ่นกะเพราให้คงอยู่ในผลิตภัณฑ์ปรุงรสเป็นเรื่องที่ทำยาก เพราะกลิ่นสามารถเสื่อมสภาพได้ง่าย
- ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลิ่นกะเพรา มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองว่ากลิ่นฉุนเป็นเอกลักษณ์ แต่อุตสาหกรรมอาหารต้องการให้กลิ่นอ่อนลง
- มีข้อจำกัดด้านการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้ใบกะเพราแบบสดมากกว่าสารสกัด

การเสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพราเพื่อออกสู่เชิงพาณิชย์ จากความคิดเห็นของแต่ละบริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ตามแนวทางและทิศทางความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ตลาดหลักคือ “ต่างประเทศ” โดยเฉพาะประเทศที่ปลูกกะเพราได้ยาก

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้มองว่า ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพราคือ “ต่างประเทศ” โดยเฉพาะประเทศที่ปลูกกะเพราได้ยาก เช่น ประเทศในแถบยุโรป เมืองหนาว หรือประเทศที่หากะเพราสดยาก ซึ่งจะมีราคากะเพราสูงกว่าประเทศไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเน้นความสะดวกสบายและการเก็บรักษากลิ่นรสได้นาน เช่น ทำในรูปแบบ ผงปรุงรส ซอสกะเพรา หรือผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่สามารถใช้กับเมนูต่าง ๆ ได้

ผลิตภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้พกพาสะดวก น้ำหนักเบา และมีอายุการเก็บรักษานาน เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และช่วยให้เข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การทำตลาดในต่างประเทศควรเน้น กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างแดน ร้านอาหารไทย และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารไทย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย เน้นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

แนวคิดหลักคือ กลุ่มนี้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้น กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและคนที่ไม่มีเวลาในการทำอาหารมากนัก เช่น แม่บ้าน คนทำงานที่อยู่คอนโด นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอาหารไทยแต่ไม่มีเวลาทำอาหารแบบสด โดยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ผงปรุงรสกะเพรา ผงสำหรับผัดกะเพรา ซอสสำเร็จรูป หรือผงโรยข้าว ที่สามารถใช้ปรุงอาหารได้ง่ายและรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์ควรมีความเข้มข้นของกลิ่นและรสชาติที่เหมือนกะเพราสด เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการรสชาติแบบดั้งเดิม แต่สะดวกในการใช้มากกว่า นอกจากนี้ ควรมีการตลาดที่เน้นช่องทางออนไลน์และ Social Media เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

กลุ่มที่ 3: อุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารเป็นเป้าหมายหลัก

แนวคิดหลักคือ บริษัทกลุ่มนี้มองว่าตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพราคือ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารและโรงงานผลิตอาหารต้องการรสชาติที่คงที่ตลอดทั้งปี แต่กะเพราสดอาจมีความแตกต่างของกลิ่นและรสชาติตามฤดูกาล

ผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาให้สามารถใช้ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารสำเร็จรูป โดยเน้นการรักษากลิ่นและรสชาติให้คงตัวในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ร้านอาหาร เช่น ผงกะเพราสำหรับหมักเนื้อ ผงแต่งกลิ่นสำหรับซอส หรือผลิตภัณฑ์กะเพราสำเร็จรูปสำหรับเมนูเฉพาะ

กลุ่มที่ 4: การพัฒนากรรมวิธีการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

แนวคิดหลักคือ บริษัทกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยีการการรักษาคูณภาพหลังการเก็บเกี่ยว เทคโนโลยีการสกัดกรรมวิธีการผลิตผงแห้ง และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถรักษากลิ่นและรสชาติกะเพราไว้ได้ดีที่สุด เนื่องจากกะเพราเป็นสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหยสูงและสูญเสียกลิ่นได้ง่ายเมื่อผ่านกระบวนการผลิต

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรใช้เทคโนโลยีการสกัดขั้นสูงหรือวิธีการอบแห้งที่สามารถรักษากลิ่นหอมของกะเพราไว้ได้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนากรรมวิธีการผลิตให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น สูตรที่เน้น สุขภาพ ลดโซเดียม หรือเพิ่มความเข้มข้นของกลิ่น

สรุปความคิดเห็นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรา

โดยรวมเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ เนื่องจากใบกะเพราเป็นวัตถุดิบที่หายากในบางประเทศ แต่เป็นวัตถุดิบสำคัญในอาหารไทยที่กำลังได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ ควรพัฒนาในรูปแบบที่ยังคงกลิ่น รส และสีให้เหมือนใบสด เช่น ใบอบแห้งแช่แข็ง โดยเน้นไปที่ตลาดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงโรงงานอาหารแช่แข็งหรืออาหารพร้อมรับประทาน และเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นภาคอุตสาหกรรมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้สามารถผลิตในปริมาณมากและมีความคุ้มค่า





กลยุทธ์ผลักดัน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป้าหมาย

กลยุทธ์ผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมาย

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลสถิติการส่งออกของไทย การสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน สามารถสรุปประเด็นสำคัญในเรื่อง ขนาดตลาด แนวโน้มตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการตลาด อุปสรรค ของสารสกัดสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ กระชายดำ บัวบก และกะเพรา และนำมาประมวล และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เป้าหมายออกสู่เชิงพาณิชย์ และจัดทำเป็นกลยุทธ์การผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป้าหมาย ดังนี้

6.1 สิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจสารสกัดสมุนไพรไทย

ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยอยู่ที่ทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น และการสนับสนุนจากรัฐ อย่างไรก็ตาม ข้อได้เปรียบนี้จะเกิดผลสูงสุดก็ต่อเมื่อมีการบริหารจัดการวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานระดับสากล ดังนี้

(1) ทรัพยากรสมุนไพรที่หลากหลายและคุณภาพดี ประเทศไทยมีพืชสมุนไพรเฉพาะถิ่น เช่น กระชายดำ ไพล ขมิ้นชัน ที่เป็นที่ต้องการในตลาดสุขภาพและความงามทั่วโลก ภูมิประเทศและภูมิอากาศเอื้อต่อการเพาะปลูกสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสามารถสร้างอัตลักษณ์ของสมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอาจจะสร้างคุณค่าจากพื้นที่ปลูกที่ทำให้มีสารออกฤทธิ์ที่มีคุณสมบัติเด่น แตกต่างจากที่อื่นๆ เป็นต้น

(2) กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัย เช่น อาหารเสริมและเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าสารสกัดโดยใช้ Organic Certificate รับรอง โดยสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกภายใต้เงื่อนไขที่จะขอมาตรฐาน

(3) การสนับสนุนจากรัฐบาล นโยบาย Herbal Champions และแผนปฏิบัติการสมุนไพรแห่งชาติช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมมาตรฐาน GMP และ GAP ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

(4) ความพร้อมของห่วงโซ่คุณค่า โดยประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องวัตถุดิบ ผู้แปรรูป ผู้ผลิตสารสกัด หน่วยงานวิจัย และมหาวิทยาลัยที่มีงานวิจัยด้านสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ โรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาโบราณ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น

6.2 ข้อจำกัดในการขับเคลื่อนธุรกิจสารสกัดสมุนไพรไทย

แม้จะมีทรัพยากรที่ดี แต่ต้นทุนที่สูง และการขาดมาตรฐานสากล เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไทยแข่งขันกับต่างชาติได้ยาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี และเงินทุนที่จำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ดังนี้

(1) ต้นทุนการผลิตสูง เทคโนโลยีการแปรรูป เช่น การสกัดสารสำคัญ มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเผชิญความท้าทาย

(2) การขาดมาตรฐานระดับสากล หลายผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานสากล เช่น USDA Organic หรือ EU Organic ทำให้ส่งออกยาก

(3) การขาดเทคโนโลยีขั้นสูง ผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีงบประมาณในการลงทุนด้านนวัตกรรม ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ไม่มีจุดเด่น

(4) ข้อจำกัดด้านการตลาด ขาดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

(5) ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ คุณภาพวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากขาดมาตรฐานการเพาะปลูกที่ดี หรือการเลือกสายพันธุ์ที่ไม่เหมาะสมสารสำคัญสูง อีกทั้งปริมาณผลผลิตมีความผันผวน

(6) เงินลงทุนสูงและข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ โรงงานผลิตสารสกัดต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 200 ล้านบาท ซึ่งเกินกำลังของผู้ประกอบการรายย่อย

(7) การวิจัยและพัฒนา หาทิ้งกัชันใหม่ของสารสกัดสมุนไพรที่ใหม่และแตกต่างจากที่มีในตลาด ซึ่งต้องการเคลมสรรพคุณ ต้องลงทุนสูงและยังมีข้อจำกัดด้านชนิดสมุนไพรที่รับรองจาก อย. รวมทั้งมีขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ของ อย. ที่ใช้เวลาและเงินลงทุน

6.3 โอกาสในการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดสมุนไพรไทย

ตลาดสมุนไพรยังมีศักยภาพเติบโตสูง โดยเฉพาะหากสามารถพัฒนาให้ได้มาตรฐานระดับสากลและสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม ต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันได้ ดังนี้

(1) กระแสสุขภาพและความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น สมุนไพรได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาแผนไทย โดยเฉพาะแนวโน้มอุตสาหกรรม Plant-based และ Bio pharmacy Industry สมุนไพรเป็นวัตถุดิบที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากพืช

(2) ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบสำหรับสารสกัดกระชายดำ เนื่องจากเป็นแหล่งการผลิตวัตถุดิบ กระชายดำปลูกได้ในพื้นที่ที่จำกัด คือ ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ประเทศอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก อีกทั้งผู้ผลิตสารสกัดมีความสามารถในการสกัดที่ได้สารสำคัญในปริมาณที่ต้องการ โดยผู้ผลิตสารสกัดสมุนไพรหลักในประเทศไทยที่มีชื่อเสียง มีความเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพ ได้แก่ บริษัท บางกอกแล็บ แอนด์ คอสเมติก จำกัด บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด บริษัท สเปเชียลดี เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอวา แพลนท์ จำกัด บริษัท ออร์จิน แพลนท์ จำกัด บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์ เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ชัยชาดา จำกัด และบริษัท สยามไบโอเทคและอุตสาหกรรมเภสัช จำกัด เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็น ผู้ผลิตสารสกัดเพื่อขาย และผลิตเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง

(3) ตลาดส่งออกขยายตัว ยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลางให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก

(4) การสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายการยกเว้นภาษีและการส่งเสริมสมุนไพรเด่น เช่น “Herb of the Year” การสนับสนุนการวิเคราะห์ทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัย การรับรองมาตรฐาน จะช่วยให้สมุนไพรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในตลาดโลก

(5) เพิ่มความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีตลอดห่วงโซ่มูลค่า เพื่อให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการ เช่น จัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตสารสกัด และผู้ให้บริการเครื่องจักรที่ใช้ในการสกัด จะทำให้เกิดการพัฒนาสารสกัดจากสมุนไพรไทยได้มากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร การรับรองมาตรฐานของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ หากภาครัฐสนับสนุนให้มีหน่วยงานที่ช่วยดำเนินการ Clinical Study ให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และให้คำปรึกษาจนสามารถรับรองเพื่อให้สามารถขึ้นทะเบียนกับ อย. ได้ และเพื่อให้ตลาดต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในสินค้าของประเทศไทย และหากมีฐานข้อมูลสำหรับการส่งออกสารสกัด เช่น มาตรฐานที่กำหนด ปริมาณสารสกัด เอกสารต่างๆ ที่ต้องยื่นในแต่ละประเทศ จะเป็นการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไปสู่ตลาดต่างประเทศ



6.4 ปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย

ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรไทยคือ การแข่งขันจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า และการขาดมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกและส่งออกวัตถุดิบในลักษณะผ่านกระบวนการอบแห้งบดหยาบบดเป็นผงซึ่งมีราคาไม่แพงในขณะที่นำเข้าสารสกัดต่างๆ เช่น สารสกัดบัวบกจากบริษัทต่างประเทศมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสารสำคัญ และคุณสมบัติของสารสกัด ยังมีการรับรองคุณภาพของสารสกัด เช่น มีการรับรองปริมาณสารสำคัญ ใบ Certificate of Analysis (COA), Material Safety Data Sheet (MSDS) ระบุปริมาณสารสำคัญ การควบคุมปริมาณโลหะหนักให้ไม่เกินที่กำหนด ค่า Specific Gravity, Refractive Index รวมถึงกำหนดคุณสมบัติพิเศษ เช่น สารสำคัญไม่สลายตัวง่ายในสภาวะปกติ นอกจากนี้ การรองรับคำสั่งซื้อที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ และได้รับสารสกัดในระยะเวลาไม่นาน ทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้า สารสกัดมีคุณภาพ สี สม่ำเสมอในทุกล็อตทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคงที่ และอีกประเด็นที่สำคัญคือ ค่านิยมสารสกัดจากต่างประเทศเพื่อสามารถนำเข้าเป็นจุดขายทางการตลาด ทำให้แม้ว่าสารสกัดนั้นจะแข่งขันได้ทั้งในเรื่องราคา คุณภาพ ปริมาณสาร และระยะเวลา แต่ผู้ประกอบการไทยนิยมการนำเข้าจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่ทั่วถึง ทำให้ตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้เล่นรายใหญ่ ดังนี้

(1) การแข่งขันสูงจากต่างประเทศ จีน อินเดีย และเวียดนาม มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทำให้เกิดข้อได้เปรียบ และมีระบบการตลาด การขายที่เข้มแข็ง มีพัฒนาสารสกัดตามฟังก์ชันที่ต้องการทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสารสกัดที่ต้องการได้ง่ายขึ้น พัฒนาลิขสิทธิ์ได้รวดเร็วขึ้น ส่วนต้นทุนการผลิตสารสกัดของผู้ผลิตไทยโดยรวมมีราคาสูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะขนาดตลาดของผู้ใช้ในประเทศไทยมีจำนวนไม่มาก ยังไม่เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตในต่างประเทศ และอาจเกิดการตัดราคากันเองของผู้ขายภายในประเทศ

(2) การขาดงานวิจัยเชิงพาณิชย์ มีงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรจำนวนน้อย เช่น การพัฒนาให้สารออกฤทธิ์มีความคงตัว ยาวนานขึ้น และยังคงมีประสิทธิภาพแม้ว่าผ่านกระบวนการผลิต การทดสอบฤทธิ์และประสิทธิภาพที่มีจำนวนไม่มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง การพัฒนาเรื่องความสม่ำเสมอของสีของสารสกัด ข้อจำกัดในการใช้ตัวทำละลายที่เหมาะสม ที่ผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการนำไปผสมในผลิตภัณฑ์

(3) ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่เข้มงวด เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมสารสกัดให้มากขึ้น เนื่องจากการปลูกบัวบกในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีการควบคุมการเพาะปลูกสายพันธุ์ที่ให้สารสำคัญสูง การวางแผนการผลิตเพื่อให้วัตถุดิบมีความสม่ำเสมอ

(4) ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบและการรับรอง การจดแจ้ง การรับรอง และการส่งออกยังมีความยุ่งยากและใช้เวลานาน

(5) การขาดการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในการเข้าถึงเงินทุนและเทคโนโลยี หรือ การได้รับเงินทุนเป็นรายโครงการ ขาดความต่อเนื่อง

(6) การนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศ เนื่องจากการสร้างคุณค่าทางการตลาดจากสารสกัดต่างชาติ อีกทั้งสารสกัดจากไทยให้สารสำคัญไม่สูงและอาจจะมี specification ไม่หลากหลายเท่ากับของต่างประเทศ ทำให้มีการนำเข้าแทนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งการสร้าง kepercayaanและค่านิยมให้กับคนในประเทศให้ใช้สมุนไพรเป็นที่ต้องส่งเสริมเพื่อให้ตลาดสมุนไพรจะเติบโต ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตสารสกัดควรจะสร้างจุดขาย เช่น ประสิทธิภาพของสารสกัด แบนด์ของสารสกัด การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เป็นกระแสให้เกิดตลาดสารสกัด

(7) การขาดฐานข้อมูลที่ครอบคลุมและการเข้าถึงฐานข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลเกษตรกร ผู้แปรรูปหรือผู้รวบรวม ผู้ผลิตสารสกัด รวมทั้งผู้จำหน่ายเครื่องจักร ผลงานวิจัยของสถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัย ข้อมูลฝั่งความต้องการของผู้ใช้ (Demand) เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกันที่ต้องรู้และประมาณการณ์กลับมากำหนดการผลิต

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยจากกระชายดำ



กระชายดำ (*Kaempferia parviflora*) เป็นสมุนไพรที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์สมัยใหม่ เนื่องจากมีสรรพคุณที่หลากหลายในการบำรุงร่างกาย เสริมสร้างสมรรถภาพ และชะลอความเสื่อมของเซลล์ ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของกระชายดำได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดสุขภาพและความงาม เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นในการชะลอวัยและส่งเสริมสุขภาพโดยรวม

การวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ (Demand) แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อชะลอวัยยังคงมีโอกาสเนื่องจากประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้นทั้งไทย และต่างประเทศ ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีเหตุผลในการสนับสนุนความต้องการตลาดสินค้า / บริการที่เกี่ยวข้องกับการชะลอวัย ดังนี้

- จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมชะลอวัยในตลาดโลก ปี 2019-2027 ของ Triton Market Research²² พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ชะลอวัยทั่วโลกในปี 2023 มีมูลค่าประมาณ 47 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 80 พันล้านดอลลาร์ ในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือปี 2030 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ 7-8% ต่อปี และหากรวมบริการและเทคโนโลยีชะลอวัย เช่น การรักษาผิวหน้าและอุปกรณ์เสริมความงาม มูลค่าตลาดจะสูงขึ้นอีกมาก ซึ่งประเมินว่าตลาดชะลอวัยทั่วโลก รวมทุกผลิตภัณฑ์และบริการมีมูลค่าสูงถึง 172 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2018 และจะเพิ่มเป็น 340 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2027 อัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ 7.9% ต่อปี

- Triton Market Research²³ ได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมชะลอวัยในตลาดโลก ปี 2019-2027 พบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มสดใสต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือสังคมผู้สูงอายุ (คาดว่าภายในปี 2050 ทั่วโลกจะมีประชากรอายุเกิน 60 กว่าร้อยละ 20 ซึ่งเพิ่มความต้องการสินค้าและบริการชะลอวัยทุกประเภท ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณไปจนถึงบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง

- สำหรับตลาดสินค้าและบริการชะลอวัยในไทย จากบทความเรื่องตลาดคลินิกเสริมความงาม-ชะลอวัย ของเพจหาหมอ.com²⁴ ได้กล่าวว่า ผู้บริโภควัยทำงานรุ่นใหม่ก็เริ่มใส่ใจ “การชะลอวัยตั้งแต่ก่อนสูงอายุ” มากขึ้น เป็นผลให้มีการก่อตั้งศูนย์สุขภาพแบบบูรณาการและคลินิกเวชศาสตร์ชะลอวัยเพิ่มขึ้นในไทย ควบคู่กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การตรวจพันธุกรรมเพื่อป้องกันโรคชรา อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยเองการเติบโตระยะยาวอาจจะช้าลงอิมตัวลงบ้างเนื่องจากฐานลูกค้าหลัก เช่น ผู้หญิงวัยทำงาน ขยายตัวจำกัด และมีการแข่งขันสูง

22 GLOBAL ANTI-AGING MARKET 2019-2027 (<https://www.tritonmarketresearch.com>)

23 GLOBAL ANTI-AGING MARKET 2019-2027 (<https://www.tritonmarketresearch.com>)

24 ดร. วิทยา มานะวานิชเจริญ 26 ธันวาคม 2566 (หาหมอ.com)

● ส่วนศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ได้ประเมินตลาดเสริมความงามไทยปี 2568²⁵ เห็นว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมเสริมความงามของไทยไม่เติบโตไปตามทิศทางของกระแสที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยภาวะอิ่มตัวของกลุ่มผู้กำลังซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักในผู้หญิงวัยทำงาน ราคาค่าบริการที่ค่อนข้างสูงถือเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นจากการนำเข้าเครื่องมือและเวชภัณฑ์จากต่างประเทศ และกำลังซื้อผู้บริโภคที่ถูกจำกัดด้วยรายได้ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นช้าเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดเสริมความงามใหญ่ที่สุดในโลก รวมถึงเกาหลีใต้ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการเสริมความงาม อย่างไรก็ตาม แม้จะมีอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดจาก 3 ปัจจัยข้างต้น แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลความงามมากขึ้น จึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการใช้บริการไม่ว่าระดับอายุ เพศ และรายได้ จากการศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี พบว่า กลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีแนวโน้มการตอบรับดีกับอุตสาหกรรมเสริมความงาม ได้แก่

(1) ตลาดกลุ่มผู้ชายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 65% ขณะที่กลุ่มลูกค้าผู้ชายวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนหลักของตลาดก็มีการขยายตัวที่ 20% ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการหันมาดูแลตัวเองของผู้ชายทั่วโลกมากขึ้น สะท้อนได้จากการเติบโตของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย (Men Grooming) จากข้อมูลของ Global Market Insights ที่คาดว่ามูลค่าตลาดโลกของผลิตภัณฑ์นี้จะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5.6% ในช่วงปี 2567-2575

(2) ตลาดกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กำลังกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ด้วยความพร้อมทางการเงินที่มากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ ทำให้กลุ่มนี้เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจเสริมความงาม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มลูกค้าอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อคนสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยถึง 2 เท่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการชะลอวัย คาดว่ากลุ่มนี้จะมีแนวโน้มขยายตัวจากโครงสร้างประชากรในกลุ่มลูกค้าอายุ 40-50 ปี มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน และจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในอนาคต

● จากบทความของกรุงเทพธุรกิจ²⁶ กล่าวว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี 2022 ตลาดสินค้าความงามของไทยที่รวมทั้งการจำหน่ายภายในประเทศ และการส่งออกมีมูลค่ากว่า 2.46 แสนล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าส่งออกคิดเป็น 28% ของการผลิตในประเทศ โดยประเทศส่งออกสำคัญ อาทิ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

● การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ได้ยืนยันถึงสรรพคุณของกระชายดำในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการชะลอความเสื่อมของเซลล์ สารฟลาโวนอยด์ที่พบในกระชายดำมีบทบาทในการป้องกันการเกิดออกซิเดชัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้เซลล์เสื่อมสภาพ นอกจากนี้ กระชายดำยังมีฤทธิ์ต้านการอักเสบ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และโรคเมตาบอลิก

ในด้านการเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ กระชายดำได้รับการขนานนามว่าเป็น “โสมไทย” เนื่องจากมีสรรพคุณในการเพิ่มพลังงาน บำรุงกำลัง และเสริมสร้างฮอร์โมนเพศชาย การศึกษาทางคลินิกบางชิ้นพบว่ากระชายดำสามารถเพิ่มความต้องการทางเพศ และปรับปรุงสมรรถภาพทางเพศในผู้ชาย อย่างไรก็ตาม ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อยืนยันประสิทธิภาพและความปลอดภัยในระยะยาว

นอกจากสรรพคุณดังกล่าว กระชายดำยังมีประโยชน์ในการปรับปรุงระบบไหลเวียนโลหิต โดยช่วยขยายหลอดเลือด และเพิ่มการไหลเวียนของเลือด ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพหัวใจ และระบบหลอดเลือด นอกจากนี้ยังมีรายงานว่ากระชายดำสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน



25 ประเมินตลาดเสริมความงามไทยปี 2568 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี 24 ก.พ. 2568

26 จับเทรนด์ผู้บริโภคไม่หยุดสวย” ดัน”ตลาดเครื่องสำอางโลก”โตต่อเนื่อง ประชาศรี โอสถานนท์ (www.bangkokbiznews.com) 9 มิ.ย. 2567

6.1.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นคุณสมบัติในการชะลอวัยนับเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานถึงวัยสูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาเมื่อเกิดอาการแล้ว กระชายดำ (Kaempferia parviflora) เป็นสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพสูงในเชิงเภสัชวิทยา โดยเฉพาะในด้านการต้านอนุมูลอิสระ การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบไหลเวียนโลหิต และการเสริมสมรรถภาพทางกาย ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมสมุนไพร ทั้งในด้านอาหารเสริม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ สะท้อนถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ให้สามารถตอบโจทย์ตลาดสุขภาพที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จุดแข็ง (Strengths)

กระชายดำเป็นสมุนไพรที่มีสารสำคัญหลากหลายชนิด โดยเฉพาะกลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) และไดเมทอกซีฟลาโวน (Dimethoxyflavone) ที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ และมีผลดีต่อสุขภาพของระบบหลอดเลือดและสมรรถภาพโดยรวม ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มชะลอวัย จุดแข็งที่สำคัญประการหนึ่งคือความพร้อมขององค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และงานวิจัยในระดับหนึ่ง ทั้งจากภาควิชาการและภาคเอกชน ผู้ประกอบการหลายรายให้ความเห็นว่า กระชายดำมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชายวัยทำงานและวัยกลางคนที่ให้ความสำคัญกับความแข็งแรงของร่างกายและควมมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีโรงงานสกัดสารสกัดสมุนไพรของตนเอง รวมถึงทีมวิจัยและพัฒนาที่เข้มแข็ง ยังสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนในระยะยาว

จุดอ่อน (Weaknesses)

กระชายดำได้รับการยอมรับในมุมมองของการเสริมพลังทางเพศสำหรับเพศชายมาช้านาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของกระชายดำสำหรับชะลอวัยสำหรับทั้งหญิงและชายจึงต้องสร้างการรับรู้ที่มากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด และยังมีข้อจำกัดในเรื่องที่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยระบุว่าเทคโนโลยีในการสกัดสารสำคัญของไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างเต็มที่ กระบวนการสกัดบางรูปแบบยังมีต้นทุนสูง หรือไม่สามารถรักษาคุณภาพสารสำคัญได้อย่างสม่ำเสมอ ปัญหาอีกด้านหนึ่งคือการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากการเพาะปลูกสมุนไพรที่มีคุณภาพต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ เช่น GAP ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก การจัดทำระบบรับรองร่วมกับหน่วยงานรัฐ เช่น กรมวิชาการเกษตร หรือ สถาบันอาหาร สามารถช่วยพัฒนาโซ่อุปทานสมุนไพรไทยให้มีมาตรฐานสากล เหมือนกรณีโครงการเกษตรพันธสัญญาของสหกรณ์ปลูกวัตถุดิบสมุนไพรอินทรีย์ในเชียงใหม่ ซึ่งเกษตรกรในประเทศจำนวนมากยังขาดการสนับสนุนด้านองค์ความรู้และการจัดการระบบการผลิต นอกจากนี้ ระบบการบริหารจัดการของผู้ผลิตบางรายยังคงเป็นแบบครอบครัว ทำให้ขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับอุตสาหกรรมได้อย่างเต็มที่ และต่อ ยอดสู่งานวิจัยคลินิกในมนุษย์ได้ เพื่อสร้างหลักฐานสนับสนุนด้านสุขภาพเชิงลึก

โอกาส (Opportunities)

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยมีแนวโน้มเติบโตสูง ทั้งในระดับประเทศและสากล ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมสมุนไพรไทยในระดับนโยบายแห่งชาติ รวมถึงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานวิจัย มหาวิทยาลัย และเอกชน ในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ของสมุนไพรที่มีศักยภาพนั้น จะทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น ผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่และสูตรผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

หากมีการขอการรับรองจากองค์กรต่างประเทศ เช่น US FDA หรือ EFSA ไม่เพียงเพิ่มความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทค้าปลีกระดับโลก เช่น Costco หรือ iHerb ได้ในระยะยาว ข้อมูลจาก Statista ปี 2024 แสดงถึงตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน e-commerce มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี การใช้ช่องทางเช่น Shopee, Lazada, iHerb และ Amazon รวมถึงการตลาดผ่าน Tiktok และ Instagram ร่วมกับการสร้าง content ที่มีความรู้ เช่น infographics ด้านเภสัชสมุนไพร จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับโลกได้ดี

การส่งเสริมการปลูกกระชายดำเพื่อเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากกรณีศึกษาเชิงพื้นที่ “โครงการปลูกกระชายดำอินทรีย์บ้านแสงจันทร์ จังหวัดเลย” เป็นการสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในยุคที่การส่งออกสมุนไพรต้องใช้เอกสาร Traceability และ Sustainability อีกทั้งเป็นการช่วยเกษตรกรให้พึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคง

อุปสรรค (Threats)

ผู้ประกอบการต่างสะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงกฎระเบียบ โดยเฉพาะระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ยังไม่เอื้อต่อการเคลมสรรพคุณทางสุขภาพอย่างชัดเจนในกลุ่มอาหารเสริม แม้จะมีข้อมูลวิจัยรองรับก็ตาม นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมยังคงรุนแรง ทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูงและสามารถทำการตลาดได้อย่างครอบคลุม ยังไม่รวมถึงปัญหาของการตลาดที่เน้นการสื่อสารเกินจริงหรือใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นจุดขายซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวมในระยะยาว

6.1.2 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยจากกระชายดำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชะลอวัยจากกระชายดำให้ประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านการวิจัยและพัฒนา การสร้างมาตรฐาน การตลาด และความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ

1) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ด้วยสรรพคุณที่หลากหลายและโดดเด่น กระชายดำจึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเวชสำอางหลากหลายรูปแบบ เช่น แคปซูล เซรั่มบำรุงผิว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ตามความต้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ดำเนินการร่วมกันหลายหน่วยงานทั้งมหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัย และภาคเอกชน ซึ่งศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช. มีการพัฒนาสารสำคัญ (Active ingredient) ใช้ชื่อเรียกว่า “BG135” และ “BG 139” ซึ่งใช้เทคโนโลยีการสกัดเพื่อให้ได้สารสกัดกระชายดำที่มีปริมาณสารฟลาโวนอยด์ในปริมาณสูง และลดสีคล้ำดำจนได้สารสกัดสีเหลืองทอง อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีห่อหุ้มและกักเก็บสารสกัดกระชายดำ ในรูปแบบอนุภาค ทรานส์เอทโทโซม (transethosome) ที่มีความคงตัวและมีความยืดหยุ่นสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสารสกัดกระชายดำ โดยมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสาร Resveratrol ซึ่งเป็นสารที่รู้จักกันดีในด้านการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอวัย ลดการอักเสบ ผลการศึกษาประสิทธิภาพพบว่า สารสกัดกระชายดำ BG 135 และ BG 139 มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอวัย ลดการอักเสบ ได้เทียบเท่าและดีกว่า Resveratrol และยังมีฤทธิ์กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสารสกัดสมุนไพรไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสารมาตรฐาน ซึ่งต่อมาได้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสกัดสารสกัดกระชายดำ BG 135 และ BG 139 ให้กับบริษัทเอกชนเพื่อไปผลิตและจำหน่ายสารสกัดและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อไป นอกจากนี้ ยังได้ร่วมกับบริษัท สเปเชียลตี้ เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) (SNPS) ในการพัฒนาสารสกัดกระชายดำคุณภาพสูง ภายใต้ชื่อ “B GOLD” เพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเวชสำอาง จึงเห็นได้ว่า สารสกัดสมุนไพรไทย สามารถแข่งขันในตลาดโลก หากได้รับการพัฒนาและการทดสอบประสิทธิภาพโดยมีผลทดสอบในเชิงประจักษ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกระชายดำ ผู้ผลิตสารสกัดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่า

2) การสร้างมาตรฐาน (Standardization)

การสร้างมาตรฐานในการผลิตสารสกัดกระชายดำเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค การควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การสกัดสารสำคัญ ไปจนถึงการบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล การมีมาตรฐานที่ชัดเจนจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และยังเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ในด้านการควบคุมคุณภาพ สถาบันวิจัยต่าง ๆ ได้พัฒนาวิธีการแยกสารสำคัญจากสารสกัดกระชายดำเพื่อผลิตเป็นสารมาตรฐาน การมีสารมาตรฐานจะช่วยให้การตรวจสอบคุณภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพตามที่ระบุ

3) การตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication)

การสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณของกระชายดำในกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและผลิตภัณฑ์หลากหลาย การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการให้ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับประโยชน์ของกระชายดำในฐานะสมุนไพรที่มีสารออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและเสริมสมรรถภาพร่างกาย จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การจัดสัมมนา เวิร์กช็อป หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok และสื่อสิ่งพิมพ์สุขภาพ เช่น Modern Health หรือหมอชาวบ้าน เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงในอนาคตควรให้ความสำคัญกับสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม “Active Aging”²⁷ ซึ่งหมายถึงผู้สูงวัยที่ยังมีไลฟ์สไตล์กระฉับกระเฉง และต้องการดูแลสุขภาพตนเองเพื่อรักษาความเป็นอิสระในการดำเนินชีวิต จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2566 ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 20.2 และมีแนวโน้มเพิ่มเป็นมากกว่าร้อยละ 28 ภายในปี 2573 ซึ่งบ่งชี้ถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งคือ “Health-Conscious Millennials”²⁸ ซึ่งเป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (ethical consumerism) โดยจากรายงานของ Euromonitor ปี 2023²⁹ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ functional supplements สูงขึ้นร้อยละ 17 ต่อปี

การวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดควรปรับให้สอดคล้องกับภาษาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ เช่น การใช้คำว่า “Science-backed natural extracts” หรือ “age-well botanical formula” ที่สื่อสารถึงความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางสุขภาพในเวลาเดียวกัน การใช้เทคนิค Storytelling ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร หรือบทสัมภาษณ์นักวิจัยสมุนไพร จะช่วยเสริมความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและออกแบบอย่างสวยงาม รวมถึงการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย., Halal, และ US FDA จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Collaboration among Agencies)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกระชายดำให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันวิจัย ความร่วมมือนี้จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาด ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สวทช. และ บริษัท สเปเชียลตี้ เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาสารสกัดกระชายดำคุณภาพสูง ได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำงานวิจัยไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์

27 สถิติประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 20.2 จากรายงานของสถาบันวิจัย TDRi และกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และ รายงานจากองค์การอนามัยโลก (WHO) และกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุระบุว่าประเทศไทยคาดว่าจะมีประชากรสูงอายุเกินร้อยละ 28 ภายในปลายทศวรรษหน้า

28 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติจำนวนประชากรแยกตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2566. เข้าถึงจาก <https://statbbi.nso.go.th> (ใช้สำหรับข้อมูลประชากรสูงอายุ ร้อยละ 20.2 และแนวโน้ม 28%)

29 ข้อมูลจาก Euromonitor International ปี 2023 รายงานการเติบโตของตลาด functional supplements ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว มีอัตราการเติบโตร้อยละ 17 ต่อปี

ผลิตภัณฑ์ บรรเทา อาการ อักเสบ กล้ามเนื้อ คลายปวด จาก กระดูกดำ



ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อหรือคลายปวดจากกระดูกดำเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้านสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ นักกีฬา และผู้ที่มีปัญหากล้ามเนื้อจากการทำงานประจำ สารสกัดจากกระดูกดำมีฤทธิ์ด้านการอักเสบ และลดอาการปวดได้ตามธรรมชาติ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาหลายด้านที่สนับสนุนการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ความสนใจของผู้บริโภคที่หันมาใช้สมุนไพรธรรมชาติแทนยาเคมีถือเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยทั้งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การออกแบบสูตรตำรับ และการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูงในแง่ “เห็นผลเร็ว” และ “เชื่อถือได้”

- ข้อมูลจาก BusinessWire³⁰ ให้ภาพรวมมูลค่าตลาดยาแก้ปวด (Analgesics) ทั่วโลกที่มีขนาดประมาณ 53.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 72.8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5.3% ระหว่างปี 2024-2030 สำหรับกลุ่มยาต้านการอักเสบ คาดการณ์ว่าตลาดยาต้านการอักเสบทั่วโลกจะขยายตัวเพิ่มขึ้นราว 30.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงปี 2020-2024 ซึ่งสะท้อนการเติบโตประมาณ 6% ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว ตัวเลขเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบและระงับปวดมีการเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2019-2024 และต่อเนื่องไปอีกหลายปีข้างหน้า อันเนื่องมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดดังกล่าวตามรายงานของ BusinessWire ได้แก่ นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดและวิธีนำส่งยา ควบคู่กับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรัง การพัฒนาสูตรยาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น ยาแก้ปวดชนิดออกฤทธิ์นาน (Extended-release) แผ่นแปะบรรเทาปวด และยาสูตรผสม (รวมยาหลายชนิดในเม็ดเดียว) ช่วยเพิ่มประสิทธิผลและความสะดวกในการรักษาอาการปวด

นอกจากนี้ อุบัติการณ์โรคเรื้อรังที่สูงขึ้น อาทิ โรคข้ออักเสบ (Arthritis) ตลอดจนโครงสร้างประชากรที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ความต้องการการรักษาอาการปวดระยะยาวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อความเติบโตของตลาดยาแก้ปวด ในภาพรวมผู้บริโภคยังมีแนวโน้มพึ่งพายาแก้ปวดที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์เพิ่มขึ้น เพื่อการบรรเทาปวดที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย ซึ่งช่วยเสริมการขยายตัวของตลาดเช่นกัน อีกประเด็นสำคัญที่ถูกเน้นย้ำ คือ แนวโน้มความต้องการใช้ยาแก้ปวดที่ไม่ใช่กลุ่มโอปิออยด์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัย วิฤตการใช้ยาโอปิออยด์เกินขนาดและการเสพติด ในช่วงที่ผ่านมาทำให้ภาครัฐและบุคลากรทางการแพทย์ หันมาให้ความสำคัญกับทางเลือกการระงับปวดที่ปลอดภัยกว่า มีความพยายามในการพัฒนายาแก้ปวดกลุ่มใหม่ ๆ เช่น NSAIDs รุ่นใหม่ที่ลดผลข้างเคียงต่อ กระเพาะอาหาร แนวโน้มนี้สอดคล้องกับคำแนะนำของหน่วยงานสาธารณสุข (เช่น CDC) ที่สนับสนุนให้ใช้ยาแก้ปวดกลุ่ม Non-opioid ก่อน ซึ่งโดยภาพรวมแล้วได้เร่งให้ ความต้องการยาแก้ปวดที่ไม่ใช่โอปิออยด์เติบโตสูงขึ้นอย่างชัดเจนในตลาดปัจจุบัน

30 Analgesics Global Strategic Business Report 2024-2030: Market to Reach \$72.8 Billion - US and Europe Represent the Largest Regions, Asia-Pacific to Witness fastest Growth - ResearchAndMarkets.com February 24, 2025

● ตลาดยาบรรเทาอาการอักเสบและคลายปวด (รวมถึงยาแก้ปวดและยาแก้อักเสบ) ในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องตลอดช่วงปี 2562–2567 โดย ปี 2566 ตลาดยายขายตัวแข็งแกร่งขึ้นใกล้เคียงระดับ 5% ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องถึงปี 2567 ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกรุงศรีฯ คาดการณ์ว่ามูลค่าการจำหน่ายยาช่วงปี 2566–2568 จะเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5–6% ต่อปี³¹ ส่งผลให้มูลค่าตลาดยาบรรเทาอาการอักเสบและคลายปวด เพิ่มขึ้นประมาณ 2.2–2.3 แสนล้านบาทในปี 2567 ซึ่งการขยายตัวของตลาดยาอยู่ที่การจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 80% ของมูลค่าตลาด (แบ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐประมาณ 60% และโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 20%) ส่วนอีกประมาณ 20% เป็นการขายผ่านร้านขายยาชุมชนและร้านขายยาเชิงพาณิชย์ ซึ่งสัดส่วนช่องทางนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในช่วงหลัง จากการขยายตัวของเครือข่ายร้านขายยาขนาดใหญ่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อยาจากร้านยาและช่องทางออนไลน์มากขึ้น

● ปัจจัยที่จะส่งเสริมอุปสงค์ในประเทศให้เพิ่มขึ้น ได้แก่

1) โครงสร้างประชากรและสถานการณ์สุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่หนุนความต้องการผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบและปวดในไทย โดยประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างรวดเร็ว ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนถึง 13.36 ล้านคน (ประมาณ 19.6% ของประชากรทั้งหมด) ในปี 2564 และสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง³² ทำให้มีผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม ข้ออักเสบ และอาการปวดเรื้อรังตามวัยมากขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุมักเผชิญภาวะปวดข้อ ปวดหลัง และกล้ามเนื้อเรื้อรัง นอกจากนี้ พฤติกรรมการทำงานแบบนั่งโต๊ะและใช้คอมพิวเตอร์นานๆ ได้ก่อให้เกิดปัญหา “ออฟฟิศซินโดรม” (Office Syndrome) ในกลุ่มวัยทำงานอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้คนวัยทำงานจำนวนมากมีอาการปวดคอ บ่า หลัง และไหล่เรื้อรัง โดยมีรายงานว่าพนักงานออฟฟิศไทยช่วงอายุ 30–40 ปีถึงราว 70% มีความเสี่ยงสูงต่ออาการปวดจากออฟฟิศซินโดรม ซึ่งกระตุ้นความต้องการใช้ยาแก้ปวดและผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2) โรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อ (NCDs) ที่เพิ่มขึ้นก็เป็นอีกแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความต้องการยาแก้ปวดในไทย โดยศูนย์วิจัยกรุงศรีฯ ระบุว่าภาระเจ็บป่วยจากกลุ่มโรคเรื้อรังที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น โรคข้ออักเสบ รูมาตอยด์ หรือภาวะปวดประสาทเรื้อรังต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนุนให้การบริโภคยารักษาโรคในไทยขยายตัวต่อเนื่องปีละประมาณ 4–5%³³ กลุ่มอาการปวดตามข้อและกล้ามเนื้อหลายชนิดเกี่ยวข้องกับโรคเรื้อรังเหล่านี้ จึงเพิ่มความต้องการยาบรรเทาอาการปวดควบคู่กันไป ผู้บริโภคไทยจำนวนมากมีความตื่นตัวด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ดูแลรักษาสุขภาพและอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยอย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทำให้ความต้องการใช้ยาและเวชภัณฑ์รวมถึงยาแก้ปวดตามอาการเพิ่มสูงขึ้นด้วย³⁴ เช่น เมื่อมีไข้หรือปวดเมื่อย ผู้บริโภคยินดีซื้อยามารับประทานเองมากขึ้นแทนที่จะรอให้อาการรุนแรง ปัจจัยด้านสุขภาพเหล่านี้ทั้งหมดส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบและปวดมีทิศทางเติบโตตามแนวโน้มความต้องการรักษาอาการปวดในกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้นและต่อเนื่องในอนาคต

3) กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงการใช้ยาสังเคราะห์ ตลาดสากลให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบจากธรรมชาติและสมุนไพร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ และนักกีฬา ที่มีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อและกล้ามเนื้อเรื้อรัง ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ คลายปวดจะต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ เช่น การพัฒนาและนำเสนอสูตรใหม่ที่จะคายเคืองกระเพาะน้อยลง หรือการใช้สมุนไพรไทย เช่น ไพล เถาวัลย์เปรียง กระวาน และกัญชาทางการแพทย์ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ³⁵ เป็นต้น เพื่อบรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อ ยังคงมีอยู่มากทั้งในรูปแบบตำรับยาสมุนไพรแผนไทยและอาหารเสริมสมุนไพรต่าง ๆ ภาครัฐเองได้ส่งเสริมสมุนไพรไทยเป็น “ผลิตภัณฑ์ดาวเด่น” (Product Champion) ในอุตสาหกรรมสมุนไพร เพื่อผลักดันให้มีการพัฒนายาสมุนไพรคุณภาพสูงควบคู่กับยาแผนปัจจุบันมากขึ้น³⁶ แนวโน้มนี้ทำให้หลายบริษัทไทยหันมาลงทุนวิจัยและพัฒนายาสมุนไพรเพื่อใช้รักษาอาการอักเสบ ลดการปวดอย่างจริงจัง และช่วยสร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงจากยาแผนปัจจุบันบางชนิด

31 Krungsri Research – แนวโน้มอุตสาหกรรมยา 2562–2564 และ 2566–2568

32 การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

33 แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568–2570: อุตสาหกรรมยา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 6 ธันวาคม 2565

34 BLC ซูสมุนไพรไทย สร้าง new s curve อุตสาหกรรมยา หนุนเกษตรกร เศรษฐกิจไทย thaipublic.org 30 กรกฎาคม 2566

35 เทรนด์โลก ... เทรนด์ไทย: ศักยภาพผลิตยา สู่ความมั่นคง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 28 กันยายน 2564

36 BLC ซูสมุนไพรไทย สร้าง new s curve อุตสาหกรรมยา หนุนเกษตรกร เศรษฐกิจไทย thaipublic.org 30 กรกฎาคม 2566

- ขณะที่เทคโนโลยีบำบัดที่ไม่ใช่ยา เช่น การใช้เครื่องกระตุ้นไฟฟ้าประสาท (TENS) เลเซอร์บำบัด และเวชภัณฑ์สมุนไพร อัจฉริยะกำลังได้รับความสนใจ ซึ่งอาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาความปวดในอนาคตโดยไม่ต้องใช้ยา³⁷ ในภาพรวมแม้ว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดอาจไม่เร็วมาก แต่ด้วยความต้องการที่สม่ำเสมอและฐานผู้บริโภคที่กว้างขวาง ทำให้ตลาดนี้ยังคงมีเสถียรภาพในระยะยาว³⁸

- น้ำมันนวดและยาทาสมุนไพร (บาล์มบรรเทาปวด) ยาหม่องและน้ำมันนวดสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่ตลาดไทยมาอย่างยาวนาน และยังคงมีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตรายใหญ่บางรายเปิดเผยว่าสินค้ากลุ่ม “ยาหม่องสมุนไพร” ครองยอดขายเป็นอันดับหนึ่งของบริษัท คิดเป็นถึง 93% ของยอดขายทั้งหมด ของบางแบรนด์³⁹ สะท้อนว่าผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทาสมุนไพรจากสมุนไพรเพื่อลดเมื่อยล้าและบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้ออย่างแพร่หลาย ความนิยมนี้ทำให้ผู้ผลิตหลายรายทุ่มงบประมาณขยายกำลังการผลิตและพัฒนาสูตรใหม่ ๆ เช่น ยาหม่องสูตรร้อน / เย็น ครีมนวดลดปวด รวมถึงการผสมสารสกัดสมุนไพรหลายชนิดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจุดเด่นคือ ใช้ง่าย ใช้ภายนอกเฉพาะจุด ไม่ซึมเข้ากระแสเลือดมาก และมักไม่มีผลข้างเคียงต่อระบบภายในเท่ากับยารับประทานแรง ๆ ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุและวัยทำงานที่มีอาการปวดเมื่อยเรื้อรังมักเลือกใช้บาล์มหรือน้ำมันนวดควบคู่กับการรับประทานยาแก้ปวดเพื่อบรรเทาอาการ

- แผ่นแปะและพลาสติกบรรเทาปวด สินค้ากลุ่มพลาสติก / แผ่นแปะแก้ปวด กำลังเป็นอีกทางเลือกที่มาแรงในตลาดไทยและทั่วโลก ผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างประเทศเริ่มรุกเข้ามาทำตลาดแผ่นแปะบรรเทาปวดในไทยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท Hisamitsu จากญี่ปุ่นที่เห็นโอกาสในไทยซึ่งมีมูลค่าตลาดพลาสติกบรรเทาปวดสูงถึงประมาณ 2,000 ล้านบาท พร้อมทั้งชี้ว่าผู้บริโภคไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานออฟฟิศและผู้สูงอายุ มีอาการออฟฟิศซินโดรมและปวดหลังไหล่เรื้อรัง จึงมองว่าตลาดนี้จะขยายตัวต่อเนื่องในอนาคตตามโครงสร้างประชากร⁴⁰ จุดเด่นของแผ่นแปะบรรเทาปวด คือสามารถนำยาออกฤทธิ์ด้านการอักเสบหรือระงับปวด เช่น ไบโคโลฟีแนค บรรจุลงในแผ่นแปะและติดตรงบริเวณที่ปวด ทำให้ยาออกฤทธิ์เฉพาะที่ได้ตรงจุด ลดการกินยาทั้งตัว อีกทั้งใช้ง่าย พกพาสะดวก และมีผลข้างเคียงต่อร่างกายน้อยกว่ายาแก้ปวดชนิดรับประทาน เช่น ไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร เทรนด์การใช้พลาสติกแก้ปวดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมคนยุคใหม่ และคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นทางเลือกเสริมจากการใช้ยาเม็ด

- แนวโน้มผลิตภัณฑ์ทางเลือกเหล่านี้สะท้อนว่า ตลาดบรรเทาอาการอักเสบและปวดในไทยมีความหลากหลายสูง ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ทั้งยาแผนปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ทางเลือกควบคู่กัน เพื่อให้เหมาะกับอาการและความสะดวก ซึ่งโดยรวมแล้วช่วยผลักดันขนาดตลาดให้ขยายตัวขึ้นและลดการพึ่งพายาแก้ปวดรูปแบบเดียว

6.2.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

กระชายดำเป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาในการต้านการอักเสบและคลายกล้ามเนื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยในระดับเบื้องต้นสนับสนุนว่าการสกัดสารสำคัญจากกระชายดำสามารถลดอาการปวดได้โดยไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงรุนแรง เหมือนกับยาต้านการอักเสบชนิดสเตียรอยด์หรือ NSAIDs อีกทั้งกระชายดำยังมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกในหมู่ผู้บริโภคในฐานะสมุนไพรพื้นบ้านที่ปลอดภัย ใช้ง่ายมาอย่างยาวนาน ความร้อนจากฤทธิ์ของสมุนไพรยังสอดคล้องกับกลไกทางกายภาพในการคลายกล้ามเนื้อ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทาผิวประเภทเจลร้อนหรือครีมเย็นได้หลากหลาย

37 อุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 3 กรกฎาคม 2566

38 อุตสาหกรรมยา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 26 พฤศจิกายน 2567

39 ตลาดยาหม่องเดือด! สมุนไพรวังมัจฉา ทุ่มงบ 150 ล้าน เปิดโรงงานใหม่ โหมสู้ศึกทั้งไทย-เทศ OPT-NEWS.COM 27 มกราคม 2567

40 ทุนญี่ปุ่นรุกตลาด “พลาสติกแก้ปวด” ร้ายยาไทย เผยคนป่วยออฟฟิศซินโดรมพุ่ง ฐานเศรษฐกิจ 29 กันยายน 2567

การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือยา เพื่อใช้จุดแข็งของการศึกษาฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาของกระชายดำ และงานวิจัย มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดในขณะที่โอกาสในตลาดสุขภาพที่กำลังเติบโตในรูปแบบที่หลากหลายเช่นเจลทาเฉพาะที่ แบบอุ่นหรือเย็น ครีมนวด หรือผลิตภัณฑ์แผ่นประคบร้อนสมุนไพร จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีอาการกล้ามเนื้อตึงหรือปวดเรื้อรัง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและนักกีฬา การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น นาโนเทคโนโลยีสำหรับการกักเก็บสารสำคัญ และการนำส่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมของสารออกฤทธิ์เข้าสู่กล้ามเนื้อ จะช่วยเพิ่มความแตกต่างและคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดสุขภาพระดับพรีเมียม

จุดอ่อน (Weaknesses)

ความไม่ชัดเจนของภาพลักษณ์กระชายดำในฐานะสมุนไพรแก้ปวด ดังนั้นควรมีการลงทุนในงานวิจัยที่มุ่งเน้นผลของ สารสกัดกระชายดำต่ออาการอักเสบและปวดกล้ามเนื้อ ทั้งการศึกษาในหลอดทดลอง (In Vitro) และการวิจัยในคน (Clinical Trial) เพื่อสร้างฐานข้อมูลที่แข็งแรงและสนับสนุนการสื่อสารผลิตภัณฑ์อย่างมีวิทยาศาสตร์รองรับ

ในมุมมองของผู้บริโภค ยังไม่รู้จักสรรพคุณของกระชายดำในด้านบรรเทาปวดหรือคลายอักเสบอย่างชัดเจน เนื่องจาก ในอดีตสมุนไพรชนิดนี้ถูกสื่อสารว่าเน้นสรรพคุณทางเพศหรือการบำรุงร่างกาย หากไม่มีงานวิจัยที่ชัดเจนเพื่อรองรับการกล่าวอ้าง การรับรู้ของผู้บริโภคจะยังจำกัดอยู่ในกลุ่มสมุนไพรทั่วไปที่ “ต้องใช้เวลาจึงเห็นผล” ซึ่งไม่สอดคล้องกับความคาดหวังในกรณี อาการปวดที่ใช้ต้องการบรรเทาอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง การเปรียบเทียบกับยาแผนปัจจุบัน เช่น Ibuprofen หรือ Counterpain ยังเป็นปัจจัยท้าทายในการสร้างความต่างอย่างมีนัยสำคัญ

โอกาส (Opportunities)

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดจากสมุนไพรยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มักมีอาการปวดเรื้อรัง และหลีกเลี่ยงการใช้ยาเคมีในระยะยาว หากสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้สารสกัดซึมเข้าสู่กล้ามเนื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเพิ่มโอกาสในการออกฤทธิ์เฉพาะจุด และแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ดีขึ้น ทั้งนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความรู้สึกทางกายภาพที่ตอบสนองต่ออาการเจ็บปวด เช่น อุ่นหรือเย็นทันที ยังถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในตลาดสมุนไพรประเภทใช้เฉพาะที่

อุปสรรค (Threats)

ผลิตภัณฑ์คล้ายปวดในตลาดมีจำนวนมาก ทั้งจากยาแผนปัจจุบันและยาสมุนไพรที่ได้รับการรับรองแล้ว เช่น เถาวัลย์เปรียง น้ำมันมวย ยาหม่อง และครีมนวดสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นอย่างดี ดังนั้น การทำตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่จากกระชายดำ ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนและเน้นผลลัพธ์เฉพาะทาง เพื่อแยกความแตกต่างออกจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ขณะเดียวกัน กฎระเบียบ หรือข้อบังคับ ยังไม่เอื้อต่อการเคลมสรรพคุณในลักษณะ “เห็นผลเร็ว” หรือ “บรรเทาอักเสบ” ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดต่อการขึ้นทะเบียนและการสื่อสารการตลาดได้ในระยะเริ่มต้น



6.2.3 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อคลายปวดจากกระชายดำ

ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการอักเสบกล้ามเนื้อและคลายปวดจากกระชายดำมีศักยภาพสูงในการแข่งขันทั้งในตลาดสมุนไพรไทยและระดับสากล งานวิจัยเบื้องต้นชี้ว่ากระชายดำมีสารสำคัญในกลุ่มเมทอกซีฟลาโวน ซึ่งมีฤทธิ์ด้านอักเสบได้อย่างมีนัยสำคัญโดยไม่กระทบระบบย่อยอาหารเหมือนยา NSAIDs ในระยะยาว⁴¹ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลนี้สร้างเป็นจุดขายได้ ทั้งนี้ การผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ตลาดยังต้องอาศัยความพร้อมของหลายปัจจัยทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และโครงสร้างสนับสนุนเชิงนโยบาย

1) การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

เทคโนโลยีการสกัดขั้นสูง การกักเก็บและนำส่งสารสำคัญที่ยกระดับความสามารถในการซึมผ่านชั้นผิวหนังและเพิ่มประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์โดยตรงต่อจุดอักเสบได้⁴² ผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมสมุนไพรแนะนำให้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอก เช่น เจลร้อน-เย็นหรือแผ่นประคบ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ทันทีหลังการใช้ สามารถสร้างเป็นจุดขายได้ ขณะเดียวกันควรจัดระดับความพร้อมของเทคโนโลยี (Technology Readiness Level: TRL) ให้อยู่ในช่วง 6–8 เพื่อให้สามารถยกระดับสู่การผลิตจริงได้ในระยะเวลาอันใกล้⁴³

2) ตั้งเป้าการวิจัยและพัฒนา (R&D) และศึกษาผลการสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์

ควรการตั้งเป้าหมายการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลักดันเป็นผลิตภัณฑ์ยา หรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตาม พรบ.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 เพื่อวางแผนงานวิจัยตั้งแต่ต้นในการขออนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาทางคลินิกยังถือเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต OEM, แปรนต์ และผู้ประกอบการบางกลุ่ม ต้องการผลทดสอบทางวิทยาศาสตร์ที่ยืนยันประสิทธิภาพ จึงควรสนับสนุนโครงการร่วมวิจัยระหว่างสถาบันการแพทย์ มหาวิทยาลัย และบริษัทที่มีเป้าหมายในการระบุนาตาสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ การศึกษากลไกการออกฤทธิ์ระดับชีวโมเลกุล รวมถึงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับยาแผนปัจจุบัน เช่น Ibuprofen หรือ Diclofenac

3) การกำหนดมาตรฐานการผลิตและการขอรับรองคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพต้องครอบคลุมตั้งแต่การปลูกวัตถุดิบตามมาตรฐาน GAP ไปจนถึงระบบการผลิตภายใต้มาตรฐาน GMP และ ISO สำหรับการส่งออกควรเตรียมพร้อมเอกสารและระบบคุณภาพที่สามารถรับการตรวจสอบจาก FDA (สหรัฐฯ), EFSA (ยุโรป) หรือ TGA (ออสเตรเลีย) ได้อย่างครบถ้วน⁴⁴

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์

ตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดจากสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 8.7 (CAGR 2024–2028)⁴⁵ การเจาะตลาดกลุ่ม “Active Aging” และกลุ่มนักกีฬาอาชีพ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลเร็วและปลอดภัยเป็นกลยุทธ์สำคัญ ควรพัฒนาแบรนด์ที่ชูความเป็นธรรมชาติ มีผลทางวิทยาศาสตร์รองรับ และผลิตในประเทศไทย

5) การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

หน่วยงานรัฐควรจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยเชื่อมโยงความร่วมมือในลักษณะ Triple Helix ระหว่างภาควิจัย ภาคอุตสาหกรรม และนโยบาย การสนับสนุนงบวิจัยผ่าน สวทช. หรือกองทุนส่งเสริมการวิจัย ควบคู่กับการผลักดันผลิตภัณฑ์ต้นแบบเข้าสู่ Positive List จะช่วยเปิดประตูสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

41 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในภาคการผลิตสมุนไพร

42 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2567). รายงานการพัฒนานวัตกรรมสารสกัดกระชายดำเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์เวชสำอางและยา

43 สำนักงานนโยบายวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม (สนวท.). คู่มือการประเมินระดับความพร้อมเทคโนโลยี TRL (2565)

44 แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2564–2567)

45 Euromonitor International (2023). “Asia-Pacific Herbal Pain Relief Market Analysis”

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนช่วยในการลดระดับไขมัน ลดไตรกลีเซอไรด์มีอยู่หลากหลายประเภท โดยมักประกอบด้วยสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากธรรมชาติ หรือสารอาหารที่มีบทบาทในการควบคุมการเผาผลาญไขมัน หนึ่งในกลุ่มสารที่ได้รับ ความสนใจอย่างแพร่หลาย คือ กรดไขมันโอเมก้า-3 ซึ่งจัดเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน พบมากในปลาทะเลน้ำลึก เช่น ปลาแซลมอน ปลาทูน่า และปลาแมคเคอเรล งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์จำนวนมากแสดงให้เห็นว่ากรดไขมันโอเมก้า-3 ช่วยลดระดับไตรกลีเซอไรด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลไกของสารนี้เกี่ยวข้องกับการยับยั้งการสังเคราะห์ไตรกลีเซอไรด์ในตับ และการส่งเสริมกระบวนการกำจัดไขมันออกจากกระแสเลือด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีกรดไขมันโอเมก้า-3 มักอยู่ในรูปแบบน้ำมันปลา ซึ่งเป็นที่นิยมเนื่องจากมีความเข้มข้นของสารสำคัญสูงและสะดวกต่อการบริโภค

ในส่วนของสมุนไพร กระเทียมเป็นอีกหนึ่งสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับทั้งในทางการแพทย์แผนโบราณและการแพทย์สมัยใหม่ในด้านการดูแลระบบหัวใจและหลอดเลือด โดยสารสำคัญที่พบในกระเทียมคือ อัลลิซิน (Alliin) ซึ่งมีคุณสมบัติในการยับยั้งเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์คอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในร่างกาย การรับประทานสารสกัดจากกระเทียมในรูปแบบแคปซูลหรือน้ำมันกระเทียมจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม หรืออาร์ติโชค (Artichoke) ใบของพืชชนิดนี้มีสารไซนารินซึ่งมีบทบาทในการกระตุ้นการหลั่งน้ำดีจากตับ กลไกนี้มีส่วนช่วยในการขจัดไขมันส่วนเกินออกจากร่างกาย งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าสารสกัดจากใบอาร์ติโชคสามารถลดระดับไขมันรวมและไตรกลีเซอไรด์ในเลือดได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารสกัดจากอาร์ติโชคมักจัดจำหน่ายในรูปแบบเม็ดหรือแคปซูล

ภาวะไขมันในเลือดสูงในประเทศไทยได้รับแรงหนุนจากปัจจัยทางสุขภาพและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น จากงานวิจัยของ Mobility Foresights⁴⁶ ได้แก่

1) การเพิ่มขึ้นของโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหัวใจและหลอดเลือดยังคงเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ ของประชากรไทย โดยหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญคือภาวะไขมันในเลือดสูง ตามสถิติของกระทรวงสาธารณสุข พบว่าประมาณ 40% ของประชากรไทยวัยผู้ใหญ่มีระดับไขมันในเลือดสูง และต้องได้รับการรักษาด้วยยา ส่งผลให้มีความต้องการใช้ยาลดไขมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้จากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากรปี 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ⁴⁷ พบว่า สภาพสังคมที่ต้องแข่งขันกันและต้องเร่งรีบตลอดเวลา ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ด้านในของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งการรับประทานอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด อาหารที่มีไขมันสูง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ การไม่ออกกำลังกาย การมีความเครียดสูง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มโรคที่เกิดจากนิสัยหรือพฤติกรรมกาณ์ดำเนินชีวิต จัดว่าเป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อ

46 Thailand Hyperlipidemia Drugs Market Size and Forecasts 2030 mobilityforesights.com

47 การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร ปี 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เรื้อรัง อาทิเช่น โรคเบาหวาน โรคเมอแรงต่าง ๆ โรคอ้วนลงพุง โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น โดยผลสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปในเรื่องการได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าเป็นโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ พบว่า 3 อันดับคือ โรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 16.3) รองลงมาคือ โรคเบาหวาน / น้ำตาลในเลือดสูง (ร้อยละ 8.1) โรคไขมันในเลือดสูง / คอเลสเตอรอลสูง (ร้อยละ 7.5)

2) ความนิยมในการรักษาด้วยยาผสม (Combination Therapies) แนวโน้มการใช้ ยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูงในรูปแบบการรักษาด้วยยาผสม (Combination Therapies) กำลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยลดภาระการใช้ยาหลายชนิดและเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา ตัวอย่างเช่น การใช้ Statins ร่วมกับ Ezetimibe หรือ PCSK9 Inhibitors ร่วมกับ Statins ซึ่งมีผลในการลดระดับ LDL ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและได้รับการยอมรับจากแพทย์ในประเทศไทยมากขึ้น

3) นโยบายด้านสาธารณสุขและการตรวจสุขภาพเชิงป้องกัน รัฐบาลไทยมีการส่งเสริมโครงการตรวจสุขภาพประจำปี ที่รวมถึงการตรวจระดับไขมันในเลือด โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งช่วยให้มีการวินิจฉัยและรักษาภาวะไขมันในเลือดสูงได้เร็วขึ้น การส่งเสริมดังกล่าวช่วยกระตุ้นอุปสงค์ของตลาดยาให้ขยายตัวต่อไป

4) โรคหัวใจและหลอดเลือดยังคงเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ ของประชากรโลก จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) มีผู้เสียชีวิตจากโรคหัวใจและหลอดเลือดสูงถึง 17.9 ล้านคนต่อปี⁴⁸ สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาสุขภาพหัวใจและหลอดเลือดซึ่งเชื่อมโยงกับภาวะไขมันในเลือดสูง (ทั้งคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์) โดยตรง ผลลัพธ์ที่ช่วยลดระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์และคอเลสเตอรอลในเลือดจึงมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ยาลดไขมันในเลือดตามใบสั่งแพทย์ (เช่น ยากลุ่มสแตติน, ไฟเบรต, ฯลฯ) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีสรรพคุณในการควบคุมไขมัน (เช่น น้ำมันปลาโอเมก้า-3, โยเกิร์ต, สเตอรอลจากพืช เป็นต้น) ทั้งสองกลุ่มนี้มีมูลค่าตลาดรวมกันค่อนข้างมาก โดยกลุ่มยามีสัดส่วนมูลค่ามากกว่า ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้จะขนาดเล็กกว่า แต่กำลังเติบโตเร็วตามกระแสรักสุขภาพและการป้องกันโรคล่วงหน้า โดยมีรายละเอียดการเติบโตของแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) ตลาดยาลดไขมันในเลือด

Transparency Market Research (TMR)⁴⁹ ระบุว่ามูลค่าตลาดยาลดไขมันในเลือดทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 31.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเกิน 42.5 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2031 (อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีหรือ CAGR ราว 3.4% ในช่วงปี 2023–2031) ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดยากลุ่มนี้ ได้แก่ อุบัติการณ์โรคหัวใจที่เพิ่มสูงขึ้น และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความเสี่ยงจากภาวะคอเลสเตอรอลในเลือดสูง รวมถึงการที่มีตัวยาที่มีประสิทธิภาพสำหรับลดไขมันให้แพทย์เลือกใช้มากขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ตลอดจนความเข้าใจในประโยชน์ของการตรวจพบและรักษาภาวะไขมันผิดปกติตั้งแต่ระยะแรก ก็ล้วนเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยหนุนตลาดยาลดไขมันในเลือดเติบโตต่อเนื่องแม้ว่าตลาดยาลดไขมันจะมีขนาดใหญ่แต่ระดับการเติบโตถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะตลาดเข้าใกล้จุดอิ่มตัวและยาลดไขมันหลายชนิดหมดอายุสิทธิบัตร ทำให้เกิดการแข่งขันจากยาสามัญราคาถูกเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ยากลุ่มสแตติน ซึ่งเป็นยาหลักที่แพทย์ใช้ลดคอเลสเตอรอล ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในปี 2022 แต่ด้วยสแตตินหลายชนิดที่กลายเป็นยาสามัญราคาไม่แพง มูลค่าการขายในส่วนนี้จึงขยายตัวช้าลงกว่าช่วงที่ผ่านมาผู้ผลิตยาจึงมุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมยาใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการในการรักษาที่กลุ่มสแตตินอาจตอบสนองได้ไม่เพียงพอ ยาลดไขมันรุ่นใหม่อย่าง PCSK9 inhibitors ตลอดจนการค้นคว้ากลไกออกฤทธิ์รูปแบบใหม่ (เช่น การยับยั้งเอนไซม์ ACL, DGAT2, ฯลฯ) กำลังอยู่ระหว่างการวิจัยและพัฒนาเพื่อช่วยลดระดับไขมันในเลือดของผู้ป่วยกลุ่มที่ดื้อ หรือแพ้สแตติน ซึ่งนับเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมยาลดไขมันในอนาคต นอกจากนี้ ความต้องการใช้ยาลดไขมันยังเพิ่มขึ้นใน ตลาดเกิดใหม่ (Emerging markets) ตามการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ดีขึ้น โดยมีรายงานการขายตัวของยาลดไขมันในประเทศกำลังพัฒนายังมีนัยสำคัญ

Grand View Research⁵⁰ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดยาลดไขมันทั่วโลกจะอยู่ที่ประมาณ 28.0 พันล้านดอลลาร์ในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 2.8% ในช่วงปี 2024–2030 สอดคล้องกับแนวโน้มที่จำนวนผู้ป่วยที่ต้องการการรักษาเพิ่มขึ้น และความตื่นตัวเรื่องความเสี่ยงโรคหัวใจขยายวงกว้างขึ้นทั่วโลก ทั้งนี้ แม้ตัวเลขประมาณการมูลค่าตลาดอาจต่างกันไป

48 Cholesterol Control Supplements Market to Reach USD 1,540.67 Million by 2034, Growing at a CAGR of 4.6% | Future Market Insights Inc. Future Market Insights Global and Consulting Pvt. Ltd.

49 Lipid-lowering-drugs-market Outlook 2031 <https://www.transparencymarketresearch.com>

ตามแหล่งข้อมูล แต่โดยรวมตลาดยาลดไขมันจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยฐานผู้ป่วยโรคไขมันในเลือดสูงที่มีอยู่จำนวนมาก และความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ช่วยรักษาผู้ป่วยได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(2) ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับควบคุมไขมันในเลือด

Future Market Insights (FMI)⁵¹ ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยควบคุมคอเลสเตอรอลทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1,021.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,540.67 ล้านดอลลาร์ ภายในปี 2034 (อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณ 4.6%) การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพหัวใจมากขึ้นและหันมาเน้นการป้องกันโรคล่วงหน้าเพิ่มขึ้น (preventive care) ผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีส่วนผสมอย่างโอเมก้า-3 (น้ำมันปลา), สเตอรอลจากพืช, ไปจนถึงใยอาหารละลายน้ำ ซึ่งล้วนมีผลวิจัยรองรับว่าช่วยลดไขมันในเลือดได้จริง แนวโน้มผู้บริโภคยังชัดเจนว่าชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ: ผลการสำรวจโดย FMI พบว่าประมาณ 65% ของผู้บริโภค เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสูตรจากพืชหรือวัตถุดิบธรรมชาติ มากกว่าแบบสังเคราะห์ อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อก็เปลี่ยนไปสู่ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น โดยมีการสำรวจพบว่า 48% ของผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมไขมันผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของอีคอมเมิร์ซในการเข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น โดย 58% ของผู้บริโภค แสดงความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนหรือวัตถุดิบที่มาจากแหล่งผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

แม้ว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมไขมันจะยังเล็กเมื่อเทียบกับตลาดยา แต่ก็มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่น ตามกระแสการดูแลสุขภาพด้วยตนเองของผู้บริโภคยุคใหม่ หนึ่งในหมวดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญคือ น้ำมันปลา (โอเมก้า-3) ซึ่งเป็นที่นิยมในการลดไตรกลีเซอไรด์และส่งเสริมสุขภาพหัวใจ ภาพรวมตลาดโอเมก้า-3 ทั่วโลกมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดคอเลสเตอรอลเฉพาะทาง โดยตามรายงานของ IMARC Group⁵² มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโอเมก้า-3 อยู่ที่ประมาณ 8.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 15.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2033 (CAGR รว 6.7% ช่วงปี 2025–2033) สะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเสริมโอเมก้า-3 ในชีวิตประจำวันเพื่อประโยชน์ด้านหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงช่วยลดระดับไตรกลีเซอไรด์ (แม้ว่าผลิตภัณฑ์โอเมก้า-3 จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือดจากกระชายดำ มีข้อค้นพบที่แสดงถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์นี้ในการเข้าสู่ตลาดสุขภาพและอาหารเสริมอย่างชัดเจน ทั้งจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และจากความพร้อมของผู้ประกอบการในด้านการผลิต การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) รวมถึงการวิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ยืนยันถึงข้อเท็จจริงและข้อจำกัดที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ

6.3.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ไตรกลีเซอไรด์เป็นไขมันชนิดหนึ่งที่พบได้ในกระแสเลือด หากมีระดับที่สูงเกินไปอาจเพิ่มความเสี่ยงของโรคหัวใจและโรคหลอดเลือด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติช่วยลดระดับไตรกลีเซอไรด์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยควบคุมระดับไขมันในเลือด นอกเหนือจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินอาหารและการออกกำลังกาย การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) เป็นวิธีสำคัญที่ใช้ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์นี้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

50 Hyperlipidemia Drugs Market To Reach \$28.0 Billion By 2030 <https://www.grandviewresearch.com/>

51 Cholesterol Control Supplements Market to Reach USD 1,540.67 Million by 2034, Growing at a CAGR of 4.6% | Future Market Insights Inc.

52 Omega 3 Supplements Market Analysis <https://www.imarcgroup.com/>

จุดแข็ง (Strengths)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด จากกระชายดำมีจุดแข็งในด้านโครงสร้างการผลิตและความสามารถทางวิชาการของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตหลายรายมีขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาที่เชื่อมโยงกับสถาบันวิชาการ หน่วยงานรัฐ และห้องปฏิบัติการวิเคราะห์คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เช่น แคปซูล เจลลี่ กัมมี่ หรือผลิตภัณฑ์พกพาง่าย ซึ่งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดอย่างกว้างขวาง

กระบวนการผลิตได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล เช่น GMP HACCP และการรับรองอินทรีย์ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทีมบุคลากรในหลายบริษัทประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร แพทย์แผนไทย และเภสัชกร ซึ่งสามารถควบคุมคุณภาพและพัฒนาสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลายบริษัทมีเครือข่ายจัดจำหน่ายและช่องทางการตลาดที่ครอบคลุม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีความชำนาญในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงวิชาการ ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพรีเมียม

จุดอ่อน (Weaknesses)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ยังมีข้อจำกัดสำคัญในด้านต้นทุนการผลิตที่สูง เนื่องจากการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและการสกัดที่ต้องอาศัยกระบวนการที่ซับซ้อน ผู้ประกอบการหลายรายยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าซึ่งมีความผันผวนทั้งในด้านราคาและความต่อเนื่องของการจัดหา การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในประเทศยังประสบปัญหาในการกำหนดมาตรฐานร่วมกันกับเกษตรกรต้นน้ำ

เทคโนโลยีด้านการสกัดและการแปรรูปในประเทศยังล้าหลังเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต้นทุนสูง เช่น การใช้เอนไซม์หรือนาโนเทคโนโลยีได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ กำลังการผลิตในบางโรงงานยังไม่สามารถรองรับคำสั่งซื้อขนาดใหญ่หรือผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบได้ทันเวลา

ระบบการจัดจำหน่ายยังอิงกับช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายยาและร้านสุขภาพเฉพาะทาง ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้รวดเร็ว ข้อจำกัดด้านการโฆษณาและการเคลมสรรพคุณตามข้อกำหนดของ อย. ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เต็มที่

โอกาส (Opportunities)

กระชายดำ แม่ว่ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในด้านการลดไขมันในเลือด แต่มีโอกาสร้างจุดเด่นใหม่ทางการตลาด เช่น การเป็นโสมดำ (Black ginger) ที่มีผลการทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยรองรับ จะทำให้เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสการยอมรับ

จากแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดไตรกลีเซอไรด์เป็นที่ต้องการสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่มีปัญหาสุขภาพด้านไขมันในเลือดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น มีตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผ่านมาตรฐานสากลจะช่วยให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านโภชนเภสัช (Nutraceuticals) เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยีในการเพิ่มการดูดซึมของสารอาหาร หรือการพัฒนา Personalized Supplements ที่สามารถปรับแต่งสารอาหารตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ จะช่วยเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

อุปสรรค (Threats)

การสร้างการยอมรับของสารสกัดกระชายดำในด้านการลดระดับไขมันในเลือดยังไม่ชัดเจนมากพอ ทำให้ต้องมีความทางวิชาการเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ผลิต หรือแบรนด์ และต้องมีการสื่อสารให้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสมุนไพรที่เป็นที่ยอมรับ เช่น กระเทียม ที่รู้จักเป็นที่แพร่หลาย

ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบทบาทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยอาจคาดหวังผลลัพธ์เทียบเท่ายาแผนปัจจุบัน หรือมองว่าไม่จำเป็นหากไม่มีการแสดงอาการ การโฆษณาเกินจริงจากผู้ประกอบการบางรายสร้างความไม่ไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรโดยรวม

การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด ถือเป็นความท้าทาย ควรลดจุดอ่อนพร้อมกับรับมือกับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นโดยสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตนักวิจัยและภาครัฐเพื่อสนับสนุนงานวิจัยที่สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพราะเป็นแนวทางสำคัญในการลดข้อจำกัดด้านกฎหมาย การได้รับการรับรองจากหน่วยงานกำกับดูแลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยังคงใช้ระยะเวลาและต้นทุนสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการเล็กที่ต้องการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การพัฒนาแผนการตลาดโดยใช้แนวคิด “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” (Niche market) เพื่อเริ่มต้นจากฐานผู้บริโภคขนาดเล็กที่ต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรปลอดภัย และค่อยขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วไปในระยะถัดไป และควรมีความร่วมมือกับโรงพยาบาลของรัฐหน่วยงานสาธารณสุขในการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย และเป็นการสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น ส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจยังขาดการบูรณาการเชิงระบบในระดับนโยบาย ทั้งในด้านกฎหมาย มาตรฐานอุตสาหกรรม และกลไกสนับสนุนด้านเงินทุน การพัฒนาเชิงโครงสร้างจึงมีความจำเป็นต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความมั่นคงให้กับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของไทยในระยะยาว

6.2.3 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือดจากกระชายดำมีศักยภาพทางการตลาดสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพหัวใจและการป้องกันโรคเรื้อรัง การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการครอบคลุมใน 3 มิติหลัก ได้แก่ การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยงานวิจัยและเทคโนโลยี การสร้างระบบรับรองและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์

1) การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยงานวิจัยและเทคโนโลยี

(1) การคัดเลือกสารออกฤทธิ์อย่างมีหลักฐานรองรับ

ควรใช้สารสกัดที่มีผลการวิจัยเชิงคลินิกรองรับการออกฤทธิ์ลดไตรกลีเซอไรด์ในเลือด เช่น กรดไขมันโอเมก้า-3 จากปลาทะเล หรือน้ำมันแฟลกซ์ สารโพลีฟีนอลจากชาเขียว หรือสารไซนาρινจากอาร์ติโชค การเลือกใช้สารสำคัญเหล่านี้ควรพิจารณาความเข้มข้น ประสิทธิภาพ และการเสริมฤทธิ์ซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาเป็นสูตรตำรับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(2) การวิจัยร่วมกับสถาบันวิชาการ

การนำสารสกัดจากกระชายดำ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ควรร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานวิจัย หรือคลินิกวิจัยเพื่อดำเนินการศึกษาด้านคุณสมบัติทางชีวภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของสูตรผลิตภัณฑ์ในระดับห้องปฏิบัติการและในอาสาสมัคร การมีหลักฐานสนับสนุนจากการศึกษาโดยหน่วยงานอิสระที่น่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถใช้ประกอบการขอการรับรองหรือขึ้นทะเบียนในระดับสากลได้ อีกทั้งเพื่อโอกาสในการพัฒนาต่อยอดเป็นยาพัฒนาจากสมุนไพร หรือยาในอนาคต

(3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

ควรพิจารณาการใช้เทคโนโลยีการกักเก็บและห่อหุ้ม (Encapsulation) เพื่อเพิ่มอัตราการดูดซึมของสารสำคัญที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น สารที่ไม่ละลายในน้ำ หรือสารที่ไวต่อการเสื่อมสภาพจากอุณหภูมิหรือออกซิเจน เทคโนโลยีเหล่านี้ยังสามารถยืดอายุการเก็บรักษา และเพิ่มความคงตัวของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและจัดจำหน่าย

(4) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย

ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ เช่น แคปซูล ผงขงดื่ม เยลลี่ หรือเครื่องดื่มสุขภาพ เพื่อรองรับความหลากหลายของผู้บริโภค ทั้งผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการกลืนเม็ดยา กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์พกพา และกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกในการใช้ประจำวัน การนำเสนอรูปแบบใหม่ยังช่วยเพิ่มความแตกต่างในตลาดและขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การสร้างระบบรับรองและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

(1) การรับรองมาตรฐานการผลิตและคุณภาพวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการควรจัดตั้งระบบควบคุมคุณภาพที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP และ ISO 22000 เพื่อยกระดับความปลอดภัยและความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรดำเนินการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทาง โดยให้ความสำคัญกับการป้องกันการปนเปื้อนของโลหะหนัก สารเคมีตกค้าง และเชื้อจุลินทรีย์ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

(2) การขอการรับรองจากหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ

การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวมถึงหน่วยงานในต่างประเทศ เช่น EFSA (ยุโรป) หรือ FDA (สหรัฐอเมริกา) จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออก การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวทางของประเทศเป้าหมายควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(3) การจัดทำเอกสารสนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ

ผู้ประกอบการควรจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เช่น ใบวิเคราะห์สารสำคัญ (COA), ผลการทดสอบความคงตัว และข้อมูลจากการศึกษาเปรียบเทียบสูตร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการขึ้นทะเบียน การสื่อสารกับผู้บริโภค และการเจรจากับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ

(4) การพัฒนาแนวทางวิจัยทางคลินิกเพื่อยกระดับการรับรู้

ควรลงทุนในงานวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลทางคลินิกในกลุ่มอาสาสมัคร เช่น การทดลองแบบ Double-blind หรือ Randomized controlled trial ซึ่งสามารถแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด การเผยแพร่ผลการศึกษาในวารสารวิชาการจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็น Evidence-based product และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

3) การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์

(1) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

ควรออกแบบแผนการให้ความรู้ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย อิงจากข้อมูลวิชาการที่ถูกต้อง โดยใช้ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์สุขภาพ หรือช่องทางของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ การให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับการใช้ยาเคมีอย่างเหมาะสม รวมถึงบทสัมภาษณ์จากผู้ใช้งานจริง จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

(2) การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

การสร้างความร่วมมือกับคลินิกสุขภาพ โรงพยาบาล ร้านขายยา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ทางเลือกจะช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และเสริมความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรพิจารณาความร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อขยายการเข้าถึงตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง

(3) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควรอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกฎหมายของ อย. ที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการกล่าวอ้างสรรพคุณ ควรใช้แนวทางการตลาดที่เน้นความโปร่งใส เช่น การอ้างอิงผลการศึกษาที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือการรับรองจากองค์กรวิชาชีพ

กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัล เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญสุขภาพเป็น influencer หรือการทำแคมเปญร่วมกับแพลตฟอร์มสุขภาพ จะช่วยยกระดับแบรนด์ และสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องกับทิศทางตลาดในอนาคต นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเข้าถึง

โดยสรุป การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมันในช่องท้อง ลดไขมันในเลือด ควรดำเนินการควบคู่กันในทุกมิติ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง การสร้างระบบรับรองคุณภาพที่โปร่งใส และการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่อิงความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ หากสามารถบูรณาการแนวทางเหล่านี้เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

ผลิตภัณฑ์ เครื่อง สำอางจาก สารสกัด บัวบก



บัวบก (*Centella asiatica*) เป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในวงการแพทย์แผนโบราณมาเป็นเวลาหลายศตวรรษ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย เช่น อินเดีย จีน และไทย ปัจจุบันสารสกัดจากบัวบกได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยชะลอวัย เนื่องจากบัวบกมีออกฤทธิ์ทางชีวภาพหลายชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพผิว ได้แก่ ไตรเทอร์ปีนอยด์ เช่น Asiaticoside และ Madecassoside ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจนและช่วยสมานแผล นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น ฟลาโวนอยด์ และฟีนอลิกคอมพาวด์ ที่ช่วยลดความเสียหายของเซลล์ผิวจากอนุมูลอิสระ และกรดอะมิโนที่ช่วยเสริมสร้างโครงสร้างผิวและรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิวแห้ง สารสกัดจากบัวบกช่วยกระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจน ทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ลดการเกิดออกซิเดชันของเซลล์ผิว ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของริ้วรอยก่อนวัย ลดการอักเสบของผิวแห้ง ช่วยบรรเทาอาการแดงและระคายเคือง และเร่งกระบวนการสมานแผลโดยกระตุ้นการแบ่งตัวของเซลล์ไฟโบรบลาสต์และเสริมสร้างโครงสร้างผิวที่แข็งแรงขึ้น

- สารสกัดจากบัวบกถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายประเภท เช่น ครีมบำรุงผิวหน้าที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยและเพิ่มความชุ่มชื้น เซรั่มบำรุงผิวที่มีความเข้มข้นสูงสำหรับการบำรุงล้ำลึก มาส์กหน้าที่ช่วยฟื้นฟูผิวที่ถูกทำลายจากแสงแดดและมลภาวะ และผลิตภัณฑ์ดูแลรอยแผลเป็นที่ช่วยสมานแผลและลดรอยด่าง

- การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค⁵³ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัยจากสารเคมีได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรจึงเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากบัวบก

- ความพร้อมของตลาดและความสามารถในการผลิต ประเทศไทยมีแหล่งผลิตบัวบกจำนวนมากในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณได้⁵⁴ การมีแหล่งวัตถุดิบในประเทศช่วยลดต้นทุนการผลิตและทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

- การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยค่อนข้างสูง โดยมีทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศที่ร่วมแข่งขัน การที่บัวบกเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติและมีคุณสมบัติเด่นในการดูแลผิว ทำให้แบรนด์ที่เลือกใช้สารสกัดนี้สามารถมีความแตกต่างและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีหลายแบรนด์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของใบบัวบก (*Centella Asiatica*) ซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากคุณสมบัติในการบำรุงผิวและลดการอักเสบยี่ห้อที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น

53 The Rise of Natural and Organic Beauty Products: Consumer Preferences and Market Trends" (Journal of Consumer Marketing, 2021)

54 The Economic Potential of Centella Asiatica (Gotu Kola) in Thailand" (รายงานจากหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร)

- Skin1004 – เป็นแบรนด์เกาหลีที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้ใบบัวบกเป็นส่วนประกอบหลัก มีผลิตภัณฑ์เด่นคือ Madagascar Centella Asiatica ซึ่งเน้นการฟื้นฟูและลดการอักเสบของผิว

- Puricas – แบรนด์ไทยที่โดดเด่นในเรื่องเจลลดรอยแผลเป็นและสิ่ว เช่น Puricas Dragon's Blood Scar Gel ที่ใช้ใบบัวบกและสารสกัดจากธรรมชาติอื่น ๆ เพื่อฟื้นฟูผิวและลดรอยแผลเป็น

- La Roche-Posay – แบรนด์ฝรั่งเศสที่ได้รับความนิยมในไทย มีผลิตภัณฑ์อย่าง Cicaplast Baume B5 ที่มีสารสกัดจากใบบัวบก ช่วยในเรื่องของการฟื้นฟูและสมานผิว

- Kiehl's – แบรนด์สกินแคร์ชื่อดังที่มีผลิตภัณฑ์อย่าง Kiehl's Centella Sensitive Cica-Cream ที่ใช้สารสกัดบัวบกในการบรรเทาอาการระคายเคืองและบำรุงผิวที่บอบบาง

- Etude House – แบรนด์เกาหลีที่มีผลิตภัณฑ์กลุ่ม Cica Balance ช่วยให้ผิวแข็งแรงและลดการระคายเคืองโดยมีสารสกัดบัวบกเป็นส่วนประกอบหลัก

- ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดภัย การศึกษาวิจัยใหม่ ๆ ยังคงสนับสนุนประสิทธิภาพของบัวบกในด้านการชะลอวัยและการฟื้นฟูผิว นอกจากนี้ เทคโนโลยีชีวภาพและกระบวนการสกัดแบบใหม่ เช่น การใช้วิธีการสกัดเย็นหรือการสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์แบบวิกฤตยิ่งยวด (Supercritical CO₂ Extraction) ช่วยเพิ่มความเข้มข้นและประสิทธิภาพของสารสำคัญ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บัวบกเป็นส่วนผสมหลักมีคุณภาพสูงขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

6.4.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบกนับเป็นแนวทางหนึ่งของการต่อยอดภูมิปัญญาสมุนไพรไทยด้วยการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ร่วมสมัยกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ บัวบก หรือ Centella asiatica มีรายงานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนถึงประสิทธิภาพในด้านการฟื้นฟูผิว ลดรอยดำ รอยแดง การสมานแผล การกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และการต้านการอักเสบของผิวหนัง คุณสมบัติเหล่านี้ตรงกับความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กำลังเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และมีหลักฐานวิทยาศาสตร์รองรับ

จุดแข็ง (Strengths)

บัวบกเป็นสมุนไพรที่มีองค์ความรู้ทางเภสัชวิทยาที่ชัดเจน โดยเฉพาะสารออกฤทธิ์สำคัญ เช่น madecassoside และ asiaticoside ที่มีคุณสมบัติด้านการอักเสบ ฟื้นฟูผิว และกระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจน ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจสารสกัดสมุนไพรให้ความเห็นว่าบัวบกสามารถตอบโจทย์ในเชิงประสิทธิภาพ และยังเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในประเทศ จึงมีต้นทุนวัตถุดิบที่สามารถควบคุมได้ดีเมื่อเทียบกับพืชนำเข้า อีกทั้งยังเป็นสมุนไพรที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารคุณค่าและจุดขายของผลิตภัณฑ์ในเชิงการตลาดได้ง่าย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาเครื่องสำอางจากบัวบกในรูปแบบที่ทันสมัย เช่น เซรั่มเข้มข้น เจลสมานผิว หรือผลิตภัณฑ์แบบ multipurpose ที่ใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน โดยเน้นการระบุปริมาณสารออกฤทธิ์บนฉลาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคระดับบน รวมถึงสามารถขอการรับรอง Clean Beauty หรือ ECOCERT ได้ในขั้นต่อไป โดยการใช้ช่องทางการตลาดที่อิงจากแนวคิดธรรมชาติและความยั่งยืน ร่วมกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ที่อธิบายกลไกของสาร asiaticoside และ madecassoside จะช่วยให้สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพผิว และต้องการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและผู้มีปัญหาผิวแพ้ง่าย

จุดอ่อน (Weaknesses)

แม้สารสกัดจากบัวบกจะมีงานวิจัยสนับสนุน แต่ในเชิงการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ยังต้องอาศัยกระบวนการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและการสกัดในระดับสูง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์บัวบกที่ผลิตทั่วไปในประเทศคือความเข้มข้นของสารออกฤทธิ์ที่ไม่คงที่ รวมถึงความไม่พร้อมของระบบการผลิตที่สามารถควบคุมคุณภาพได้เท่ากันในทุกล็อต นอกจากนี้ ตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรยังมีการแข่งขันสูง ทั้งในระดับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและสารสกัดจากคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องพัฒนา “ความแตกต่างเชิงนวัตกรรม” จึงจะสามารถอยู่รอดในตลาดได้

โอกาส (Opportunities)

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสมุนไพรเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ และเน้นแนวคิด Green beauty หรือ Clean label ผู้ประกอบการสะท้อนว่า ผู้บริโภคในระดับบนและตลาดส่งออกมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ มีผลการวิจัยรองรับ และสามารถแสดงปริมาณสารออกฤทธิ์บนฉลากได้อย่างโปร่งใส อีกทั้งแนวโน้มนโยบายการสนับสนุนสมุนไพรไทยในระดับชาติ เช่น แผนสมุนไพรแห่งชาติ หรือการส่งเสริมวัตรกรรมสุขภาพ ยังคงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

การสร้างความร่วมมือแบบกลุ่มเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตสารสกัด กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ และผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศ จะช่วยให้สามารถแบ่งปันต้นทุนด้านนวัตกรรมและการพัฒนาได้ซึ่งรวมถึงลดความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่สูงในช่วงเริ่มต้น และยังเป็นการควบคุมคุณภาพแบบครบวงจรตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว กระบวนการสกัดที่สามารถคงคุณภาพและความเข้มข้นของสารออกฤทธิ์อย่างสม่ำเสมอ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในระดับอุตสาหกรรม

ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นการสร้างจุดขายที่ชัดเจนและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บัวบกทั่วไปที่มีอยู่ในตลาด เช่น การใช้สารสกัดที่ผ่านการทดสอบในคน ร่วมกับสารสกัดสมุนไพรอื่นที่มีฤทธิ์เสริมฤทธิ์กันทางผิวหนัง เพื่อพัฒนาเป็นสารประกอบในเครื่องสำอางแล้วจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผิวแพ้ง่าย กลุ่มผู้ที่มีปัญหาหูดผิวหนัง หรือผู้ที่ต้องการลดรอยดำจากการอักเสบ

ในขณะที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก ควรพัฒนาระบบการผลิตที่สามารถแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างโปร่งใส เช่น การเปิดเผยผลการทดสอบประสิทธิภาพในห้องปฏิบัติการ การระบุปริมาณสารออกฤทธิ์ที่มีอยู่จริง และการแสดงความปลอดภัยผ่านการทดสอบการแพ้หรือระคายเคือง

นอกจากนี้ ควรเตรียมพร้อมสำหรับการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ ด้วยการพัฒนาระบบเอกสารสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product dossier) ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เช่น US FDA หรือ EU CPNP การมีข้อมูลวิจัยทางวิทยาศาสตร์เป็นฐานสนับสนุน ยังสามารถลดข้อจำกัดในการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

อุปสรรค (Threats)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานสากล เช่น ISO 22716 หรือ ECOCERT สำหรับตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการบางรายให้ความเห็นว่า การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดสมุนไพรเข้มข้นบางรายการอาจใช้เวลานานหรือต้องอาศัยข้อมูลความปลอดภัยเพิ่มเติม นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์บัวบกอยู่แล้วจากทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม มีการเปรียบเทียบด้านราคา ในการพัฒนาสารสกัดบัวบกที่ต้องมีต้นทุนสูงขึ้น จะเป็นอุปสรรคต่อราคาขาย ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องอาศัยความชัดเจนของจุดขาย ความสามารถในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างได้จริง และจำหน่ายในตลาดเฉพาะกลุ่มหรือผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาโดยตรง

6.4.3 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก Centella (Anti-aging)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบก (Centella asiatica) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพผิว เนื่องจากคุณสมบัติทางชีวภาพที่โดดเด่นในการฟื้นฟูผิว ลดเลือนริ้วรอย และกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่เน้นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรได้รับการตอบรับในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และปราศจากสารเคมีอันตราย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบัวบกสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันได้ในระดับสากล จำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าและจุดขายที่แตกต่าง การขยายตลาดและสร้างความเชื่อมั่น ตลอดจนการสนับสนุนเชิงนโยบายผ่านความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่ในรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ มีความใหม่ ซึ่งต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานสำหรับการใช้งานด้วย

1) การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเน้นการใช้เทคโนโลยีชีวภาพและนาโนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความคงตัวและประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์จากบัวบก การสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์วิกฤตยิ่งยวด (Supercritical CO₂ Extraction)⁵⁵ และการใช้เทคโนโลยีการห่อหุ้มสารสำคัญ (Nanoencapsulation) จะช่วยให้ปกป้องสารสำคัญจากสภาพแวดล้อม และทำให้สารสำคัญซึมเข้าสู่ชั้นผิวได้ดีขึ้น และออกฤทธิ์ได้นานขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ เช่น เซรั่ม มาส์ก ครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค

2) การเพิ่มมูลค่าและการสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างในตลาดควรดำเนินการควบคู่กับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากแหล่งปลูกแบบอินทรีย์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับความเป็นไทย ความยั่งยืน และภูมิปัญญาท้องถิ่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าในกลุ่ม Clean Beauty และ Ethical Consumerism⁵⁶ จะช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและคุณธรรมในการเลือกซื้อสินค้า

3) การขยายตลาดและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดยุโรปและอเมริกา⁵⁷ ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองมาตรฐานสากล เช่น ECOCERT, COSMOS หรือ USDA Organic⁵⁸ การจัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบ และการเปิดเผยผลการทดสอบทางคลินิกของผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล กลยุทธ์การตลาดควรเน้นไปที่การสื่อสารที่โปร่งใส ใช้ข้อมูลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ประกอบการสื่อสาร คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา

4) การวิจัยและพัฒนาเพื่อรองรับแนวโน้มของตลาดในอนาคต

ควรส่งเสริมการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับสารออกฤทธิ์ในบัวบก ทั้งในแง่กลไกการออกฤทธิ์และความปลอดภัยในระยะยาว โดยเฉพาะการศึกษาในระดับคลินิกซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ในการขอรับรองผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ ควรสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันวิจัย เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานด้านเภสัชศาสตร์ ชีววิทยาการแพทย์ และนาโนเทคโนโลยี เพื่อร่วมกันพัฒนานวัตกรรมใหม่ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีชีวภาพของประเทศ

55 National Center for Biotechnology Information (NCBI), "Nanoencapsulation in cosmetic applications," 2020.

56 Euromonitor International, "Beauty and Personal Care 2023: Clean and Conscious Trends," 2023.

57 Statista, "Natural Cosmetics Market Value in Europe and the US," 2022.

58 ECOCERT, "COSMOS-standard for organic and natural cosmetics," 2022.

5) การสนับสนุนเชิงนโยบายและความร่วมมือระหว่างภาคส่วน

ควรจัดตั้งกลไกกลางที่บูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันวิชาการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบวบกอย่างเป็นระบบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรมีบทบาทในการกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เช่น การสนับสนุนเงินทุนวิจัย การอบรมมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง (GMP) มาตรฐานการวัดคุณภาพ ISO สำหรับ SMEs การเร่งรัดกระบวนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ และการสร้างฐานข้อมูลกลางด้านมาตรฐานและองค์ความรู้

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มการค้าสมุนไพรไทยในรูปแบบดิจิทัล ที่สามารถเชื่อมโยงผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้พัฒนาเทคโนโลยีการสกัด และผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด และลดต้นทุนในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เชิงพาณิชย์

โดยสรุป แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดบวบกควรดำเนินไปภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสุขภาพและเศรษฐกิจ BCG ที่เน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน การพัฒนานวัตกรรมสมุนไพรไทยให้ตอบสนองต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในระดับโลก และการขับเคลื่อนร่วมกันของทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบ หากสามารถดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์บวบกให้เป็นหนึ่งในสินค้าสุขภาพที่มีศักยภาพของประเทศ และสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDG 3)⁵⁹ ในมิติของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน



ผลิตภัณฑ์ ปรุงแต่ง กลิ่นอาหาร จากกะเพรา



กะเพรา (*Ocimum tenuiflorum*) เป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในวงการอาหารและอุตสาหกรรมปรุงแต่งกลิ่น เนื่องจากมีเอกลักษณ์ด้านกลิ่นหอมและรสชาติที่โดดเด่น กะเพรามักถูกนำมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะในอาหารไทยซึ่งกะเพราเป็นหนึ่งในสมุนไพรหลักที่ช่วยเพิ่มรสชาติและกลิ่นหอมให้กับเมนูอาหารหลากหลายประเภท ปัจจุบันกะเพราได้รับการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารในหลากหลายรูปแบบ เช่น น้ำมันหอมระเหยจากกะเพรา สารสกัดจากใบกะเพรา และผงปรุงแต่งกลิ่นอาหาร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการผลิตอาหารสำเร็จรูปและอุตสาหกรรมอาหารเพื่อเสริมกลิ่นหอมและรสชาติให้โดดเด่นยิ่งขึ้น

กะเพรามีองค์ประกอบของน้ำมันหอมระเหยที่สำคัญ เช่น eugenol, camphor และ ocimene ซึ่งเป็นสารที่ให้กลิ่นหอมเฉพาะตัวและมีคุณสมบัติทางชีวภาพที่เป็นประโยชน์ น้ำมันหอมระเหยจากกะเพรามีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียและต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ การนำกะเพรามาใช้ในการปรุงแต่งกลิ่นอาหารยังช่วยส่งเสริมสุขภาพโดยไม่ต้องพึ่งพาสารเคมีสังเคราะห์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกะเพราให้สามารถใช้ได้ ในอุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นแนวทางที่ได้รับความสนใจทั้งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรามีความโดดเด่นด้านองค์ประกอบทางเคมีของน้ำมันหอมระเหย กะเพรามีสารประกอบที่สำคัญ เช่น eugenol ซึ่งเป็นสารที่ให้กลิ่นหอมคล้ายกานพลูและมีฤทธิ์ต้านจุลชีพสูง camphor ซึ่งให้กลิ่นหอมที่มีความเย็นและสดชื่น และ ocimene ซึ่งเป็นสารที่ช่วยเพิ่มความหอมที่ซับซ้อนของกะเพรา น้ำมันหอมระเหยจากกะเพราสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องปรุงแต่งกลิ่นอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น น้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์ สารสกัดเข้มข้น หรือผงปรุงแต่งกลิ่น ซึ่งสามารถใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ซอส น้ำพริก และอาหารสำเร็จรูปที่ต้องการกลิ่นหอมของกะเพรา

คุณสมบัติทางชีวภาพของกะเพราเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพรามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น กะเพรามีฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรียและเชื้อรา ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารและลดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ สารสกัดจากกะเพรายังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยป้องกันการเกิดออกซิเดชันของไขมันและสารอาหารในอาหาร ทำให้สามารถคงสภาพรสชาติและกลิ่นหอมได้นานขึ้น การใช้สารปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพราในอาหารจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางชีวภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

- แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพราได้รับอิทธิพลจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพรมีโอกาสเติบโตในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปและอาหารแปรรูปยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพรา

ในอุตสาหกรรมมากขึ้น แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพรามีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่

1) ความนิยมของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก⁶⁰ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพราที่สกัดจากธรรมชาติได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ

2) การขยายตัวของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ กระแสสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ กะเพราถือเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาตามธรรมชาติและให้กลิ่นรสเฉพาะตัว ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร⁶¹ แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่า 1,526 ล้านบาทในปี 2563 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ต่อปี เนื่องจากตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย

3) การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปและอาหารแปรรูป ตลาดอาหารสำเร็จรูปและอาหารแปรรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งต้องการส่วนผสมที่สามารถเพิ่มรสชาติและกลิ่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องใช้สารสังเคราะห์

4) โอกาสในการขยายตลาดสู่ระดับสากล กะเพราเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมในอาหารไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มสนใจอาหารแนวเอเชียมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพรามีศักยภาพในการเติบโตในตลาดต่างประเทศ

5) ยังมีรูปแบบของสารสกัดจากกะเพรา ซึ่งเป็นสารเข้มข้นที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เช่น ซอส น้ำพริก และอาหารแช่แข็ง อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงปรุงแต่งกลิ่น ซึ่งเหมาะสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ต้องการคงความหอมของกะเพราในผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการความร้อนสูง

6) การพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงและเครื่องเทศ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องปรุงรสกำลังมองหาวิธีพัฒนาเครื่องปรุงที่มีเอกลักษณ์ และกะเพราเป็นหนึ่งในสมุนไพรที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ เช่น ผงปรุงรสเข้มข้น น้ำมันหอมระเหยจากกะเพรา หรือสารให้กลิ่นจากกะเพราสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

6.5.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพราเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องปรุงรส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารจากสมุนไพรไทยไปยังต่างประเทศ สารหอมจากกะเพรามีความโดดเด่นด้วยกลิ่นหอมเฉพาะตัวจากสารประกอบธรรมชาติ เช่น Eugenol, Camphor และ Ocimene ซึ่งให้กลิ่นหอมสดชื่นและสามารถทนต่อกระบวนการผลิตที่มีความร้อนสูงได้บางระดับ นอกจากนี้ กะเพรายังเป็นสมุนไพรที่ปลูกได้ในประเทศ และได้รับความนิยมในวิถีชีวิตของคนไทยอย่างแพร่หลาย จึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ

จุดแข็ง (Strengths)

ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพราที่มีจุดแข็งสำคัญคือเป็นสารหอมจากธรรมชาติที่ได้รับความนิยมในอาหารไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความปลอดภัยสูง ไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ และสามารถใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองแนวโน้มสุขภาพของผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งประเทศไทยมีแหล่งปลูกกะเพราจำนวนมาก ทำให้การจัดหาวัตถุดิบมีความต่อเนื่อง ช่วยลดต้นทุนการผลิต และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับผลิตภัณฑ์นำเข้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม เช่น การผลิตสารสกัดจากกะเพราในรูปแบบเข้มข้น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเสริม เช่น การผสมสารต้านอนุมูลอิสระหรือสมุนไพรอื่นที่ช่วยเพิ่มคุณประโยชน์ในการบริโภค

60 คู่มือการตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

61 รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ธุรกิจเครื่องปรุงรสในประเทศไทย ศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร กุมภาพันธ์ 2564

จุดอ่อน (Weaknesses)

ข้อจำกัดสำคัญคือความคงตัวของกลิ่นหลังการสกัด เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยจากกะเพรามีความระเหยง่าย อาจสูญเสียกลิ่นและรสชาติระหว่างกระบวนการผลิต การอบแห้ง หรือการจัดเก็บระยะยาว ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากรรมวิธีที่สามารถรักษาความหอมไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอในแต่ละรอบผลิตก็ยังเป็นความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูกาลที่มีความผันผวนของกลิ่นจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ปัญหาด้านเทคโนโลยีการสกัดที่ยังไม่สามารถรักษาสารออกฤทธิ์ที่เป็นประโยชน์ของกะเพร่าได้อย่างสมบูรณ์ หนึ่งในแนวทางสำคัญคือการลงทุนในเทคโนโลยีการแปรรูปและการสกัดที่ทันสมัย เช่น การใช้เทคนิคการสกัดแบบ Supercritical CO₂ นอกจากนี้ การเพิ่มมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดของตลาดสากล เช่น การได้รับการรับรองจากองค์กรด้านความปลอดภัยอาหาร เช่น USDA Organic หรือ EU Organic Certification จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายตลาดไปยังประเทศที่มีกฎระเบียบเข้มงวดได้ง่ายขึ้น แต่ส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้นเช่นกัน

โอกาส (Opportunities)

ผลิตภัณฑ์นี้มีโอกาสขยายตลาดได้สูง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ไม่สามารถปลูกกะเพร่าได้ เช่น ประเทศในเขตหนาว และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แต่มีความสะดวกในการปรุงอาหาร อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทานเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากต้องการส่วนผสมที่ให้กลิ่นหอมธรรมชาติและไม่มีสารตกค้าง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นสุขภาพ ความสะดวก และรสชาติดั้งเดิมของอาหารไทยเป็นแรงหนุนสำคัญในการพัฒนาและทำตลาดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ซอสกะเพร่า ผงปรุงรส หรือสารให้กลิ่นสำหรับขนมขบเคี้ยวและอาหารทอด

การสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตอาหารและร้านอาหารมีชื่อเสียงในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาดนอกจากนี้ สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และการพัฒนาสูตรที่สามารถช่วยเพิ่มความทนทานของกลิ่นหอมและสารออกฤทธิ์ของกะเพร่า เป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญในการแก้ไขจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ได้

หนึ่งในแนวทางที่สามารถช่วยลดผลกระทบจากการแข่งขันคือการพัฒนาแบรนด์ที่เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพสูง และการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาแพ็คเกจที่ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น

อุปสรรค (Threats)

ความท้าทายหลักอยู่ที่การแข่งขันที่รุนแรงการแข่งขันที่รุนแรงจากผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารชนิดอื่น ทั้งจากสมุนไพรในประเทศและสารแต่งกลิ่นสังเคราะห์ราคาถูกจากต่างประเทศ เป็นอุปสรรคสำคัญ รวมถึงข้อจำกัดทางกฎหมายและข้อกำหนดของแต่ละประเทศต่อการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น ข้อจำกัดด้านชื่อวัตถุดิบ ค่าภาษี และมาตรฐานความปลอดภัย อีกทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าใจข้อแตกต่างระหว่างกะเพร่ากับโหระพา หรือมีความคาดหวังต่อรสชาติในแบบที่คุ้นชินจากวัตถุดิบสด อาจส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ หากไม่สามารถสื่อสารหรือสร้างประสบการณ์การบริโภคที่เหมาะสมได้อย่างชัดเจน

6.5.3 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพรา

ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพราเป็นนวัตกรรมที่มีศักยภาพสูงในการตอบสนองต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ทั้งในและต่างประเทศเริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นมากขึ้นเพื่อลดเวลาในการประกอบอาหารแต่ยังคงไว้ซึ่งรสชาติแบบดั้งเดิมของอาหารไทย ผลิตภัณฑ์จากกะเพราสามารถตอบโจทย์นี้ได้อย่างชัดเจน หากมีการพัฒนาและส่งเสริมในเชิงระบบอย่างเหมาะสม

1) การพัฒนาและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดสารหอมจากกะเพรา⁶² โดยเฉพาะเทคโนโลยีแบบ Supercritical CO₂ และไมโครเอนแคปซูเลชัน⁶³ ซึ่งสามารถรักษากลิ่นของ Eugenol และ Ocimene ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยืดอายุของสารหอมในผลิตภัณฑ์ในระดับอุตสาหกรรม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ตอบโจทย์ตลาด เช่น ผงกลิ่นกะเพราเข้มข้น ซอสแต่งกลิ่น หรือสารละลายที่สามารถละลายน้ำเพื่อใช้งานในอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม หรือน้ำซุ๊ป เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมอาหาร

2) การสร้างมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ควรมีการกำหนดมาตรฐานสเปกของสารหอมจากกะเพราในระดับประเทศ เช่น ปริมาณขั้นต่ำของสารฟีนอลและสารกลุ่มเทอร์พีน ความเสถียรของกลิ่นหลังการจัดเก็บ และความปลอดภัยของสารสกัดที่ใช้ในการบริโภค การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานเหล่านี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถผ่านเกณฑ์ของหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ เช่น อย. EFSA และ USDA Organic⁶⁵ และช่วยลดอุปสรรคด้านการนำเข้าในตลาดส่งออก

ควรสนับสนุนการวิจัยทางคลินิกเกี่ยวกับผลของสารหอมจากกะเพราต่อร่างกาย เช่น คุณสมบัติในการกระตุ้นระบบประสาทหรือการย่อยอาหาร เพื่อสร้างหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดอาหารที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

3) การขยายตลาดและการทำการตลาดเชิงกลยุทธ์

ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคในประเทศที่นิยมการบริโภคอาหารไทย และผู้ประกอบการอาหารแปรรูปที่ต้องการทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเมนู ควรใช้กลยุทธ์ Storytelling เพื่อสื่อสารเรื่องราวของกะเพราในฐานะสมุนไพรพื้นบ้านของไทยที่มีอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม การสร้างความร่วมมือกับเชฟผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยหรือโรงเรียนสอนทำอาหาร สามารถช่วยส่งเสริมการตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์ในเมนูจริง และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับนานาชาติ

ควรเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การผลิตวิดีโอสาธิตการใช้งาน และการร่วมมือกับ Influencer ด้านอาหาร นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมอาหารและการจัดอบรมให้กับเชฟอุตสาหกรรมในระดับโรงงานจะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

62 Innovation centers focused on herbal scent development can enhance quality standards and export readiness. See: แผนแม่บทแห่งชาติด้านสมุนไพร ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570.

63 Supercritical CO₂ extraction is a clean and efficient method for extracting volatile compounds, often used in essential oil industries. See: Mukhopadhyay, M. (2000). Natural extracts using supercritical carbon dioxide. CRC Press.

64 Eugenol and ocimene are volatile aromatic compounds found in basil with antimicrobial and flavor-enhancing properties. See: Singh, A. et al. (2012). 'Essential oil composition of Ocimum species'. Journal of Medicinal Plants Research.

65 EFSA (European Food Safety Authority) and USDA Organic are regulatory agencies that provide food safety and organic certification standards respectively. See: www.efsa.europa.eu and www.usda.gov.

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สารสกัดกะเพราไปเป็นองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์ต่างๆ

นอกจากการใช้กะเพราสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแล้ว การพัฒนาสารสกัดกะเพรา น้ำมันหอมระเหยจากกะเพรา มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ดังนี้

- สารสกัดจากใบกะเพรา (INCI name: Ocimum sanctum leaf extract และ Ocimum tenuiflorum Oil) มีการใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เนื่องจากมีคุณสมบัติด้านชะลอวัย ต้านอักเสบ เพิ่มสุขอนามัยที่ดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เนื่องจากพบว่ามีการศึกษาฤทธิ์ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ก่อโรคในช่องปาก, ผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นในรองเท้า ผลิตภัณฑ์โกนหนวด (Shaving & depilatories products) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, น้ำหอม, สารกลบกลิ่นสารเคมี โดยอยู่ในรูปสารสกัดและน้ำมันหอมระเหย

- การพัฒนาในอุตสาหกรรม Spa and Wellness โดยพัฒนาอยู่ในรูปแบบของครีม psychological and physiological benefits เช่น การกินเป็นอาหารและเครื่องดื่ม, การนวดบำบัด หรืออายุรเวชศาสตร์ (Ayurveda)

- การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Adaptogen, Adaptogenic herbs เป็นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่ให้ฤทธิ์ในการควบคุมกระบวนการทางสรีรวิทยา ช่วยให้เกิดความสมดุลของร่างกาย เช่น ช่วยลดการเกิดสภาวะเครียดในร่างกาย และที่สำคัญต้องไม่เป็นพิษ กำลังเป็น Big trend ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

- ผลิตภัณฑ์พัฒนาจากสมุนไพร โดยการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติการต้านเชื้อจุลินทรีย์ (Anti-microbial) มาพัฒนาและศึกษาประสิทธิภาพเพิ่มเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการฆ่าเชื้อ รักษาสิวอักเสบ เป็นต้น

5) การพัฒนาเครือข่ายการผลิตและความยั่งยืนของวัตถุดิบ

ควรพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกกะเพราอินทรีย์ โดยมีระบบสนับสนุนองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ ระบบการควบคุมคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยว และการจัดการแหล่งเพาะปลูกที่สามารถรองรับความต้องการของโรงงานในระยะยาว การมีระบบ Traceability ตั้งแต่แหล่งเพาะปลูกถึงผู้บริโภค จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความปลอดภัยทางอาหาร

ควรสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์กลางความร่วมมือในระดับภูมิภาค เพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรไทย โดยเฉพาะกะเพราซึ่งมีศักยภาพเป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์กลิ่นหอม เพื่อเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก และนักวิจัยในลักษณะคลัสเตอร์สมุนไพรแห่งชาติ

โดยสรุป การผลักดันผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นอาหารจากกะเพราให้สามารถแข่งขันในระดับสากล จำเป็นต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบในทุกมิติ ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต ทั้งปลูกแบบเกษตรอินทรีย์หรือปลูกในระบบ Plant Factory เพื่อเพิ่มปริมาณสารสำคัญ การกำหนดมาตรฐาน การวิจัยและการตลาดเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการสร้างสายสัมพันธ์ของวัตถุดิบ หากสามารถดำเนินการตามข้อเสนอเชิงนโยบายเหล่านี้ได้อย่างต่อเนื่องและบูรณาการ จะสามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งกลิ่นจากกะเพราให้กลายเป็นสินค้านวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอาหารไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสมุนไพรไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน





APPENDIX

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก-1 กิจกรรมที่ได้รับอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรชายดำ

ลำดับ	บริษัท	ขนาดกิจการ	ทุนจดทะเบียน	รายได้รวม (ปี)				
				2562	2563	2564	2565	2566
1. อาหารและเครื่องดื่ม								
1	บริษัท กรไทย จำกัด	L	800,000,000	3,137,208,422.37	3,469,676,929.22	3,605,001,707.52	4,340,447,088.82	3,429,172,538.86
2	บริษัท เฮเวน เฮอร์บ จำกัด	M	35,000,000	46,173,685.78	53,105,450.64	76,537,392.00	422,885,268.00	491,624,799.00
3	บริษัท ไบโอเวย์ เนเจอร์ล (ประเทศไทย) จำกัด	S	1,000,000	9,406,940.00	8,871,330.00	11,740,124.00	9,840,624.80	5,901,000.00
4	บริษัท โพธิ์ประดิษฐ์สมุนไพร จำกัด	S	1,000,000	2,700,215.96	3,710,055.53	2,865,813.00	1,867,183.64	1,643,455.31
5	บริษัท เค.พี.ฟู้ดส์ ซัพพลาย จำกัด	S	6,500,000	18,840,375.62	18,469,720.00	24,748,335.00	28,277,717.00	15,980,839.56
6	บริษัท นิติยา ท็อปปิ้ง จำกัด	S	3,000,000	31,275,417.83	23,885,227.81	23,411,600.77	22,624,449.79	21,926,534.81
7	บริษัท นราห์ อินดัสตรี จำกัด	S	15,000,000	38,725,507.78	56,696,917.00	45,052,559.04	37,024,479.20	25,784,250.21
8	บริษัท ไทยคอสโมสฟู้ดส์ จำกัด	M	155,000,000	141,103,633.52	141,808,655.03	100,303,375.52	130,816,443.94	160,027,196.21
9	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แฟมิลี่ บี.	S	4,000,000	28,737,410.25	27,551,981.00	25,498,832.00	22,729,021.00	18,010,953.00
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร								
10	บริษัท ซาเขียว จำกัด	M	50,000,000	86,859,365.35	137,416,415.52	187,609,335.33	170,287,198.61	168,133,945.38
11	บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์ เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	M	5,000,000	339,727,290.08	343,476,973.30	288,492,554.56	248,209,980.34	329,360,486.39
12	บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด	M	9,000,000	185,365,465.69	172,256,892.22	225,620,635.63	198,604,612.53	124,109,893.35
13	บริษัท โลฟคอสเมต จำกัด	S	1,000,000	36,830,482.19	35,984,810.21	30,280,989.55	42,246,485.40	49,750,938.99
14	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พอเป็นเย็นใจ	S	2,000,000	40,127,345.23	5,741,419.10	14,338,360.62	9,715,080.74	32,755,910.69
15	บริษัท เจ.เค. เอนไซม์ ฟู้ด จำกัด	S	5,000,000	12,865,919.51	14,746,244.32	22,291,841.13	13,223,452.44	17,386,676.96
16	บริษัท ซีเค เนเจอร์ล เฮอร์บ จำกัด	S	1,000,000	14,297,075.89	10,341,762.92	16,050,538.78	12,690,945.91	15,138,095.12
17	บริษัท เอฟเอนด์บิโอเภสไกนิคส์ จำกัด	S	2,000,000	4,381,859.82	4,281,027.14	7,134,260.83	2,386,737.52	1,955,645.15
18	บริษัท พีเคเอฟพี ฟาร์มาซูติคคอล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	S	4,000,000	15,262,834.75	16,571,557.89	29,449,824.24	40,087,007.96	50,274,998.80
19	บริษัท ดูราไซเอนซ์ (เอเชีย) จำกัด	S	1,000,000	8,676,427.00	4,606,078.80	13,662,997.62	2,382,400.00	21,514,266.89
20	บริษัท ยาดี จำกัด	S	1,000,000	8,570,033.38	5,051,133.96	5,476,011.55	7,091,600.73	6,797,087.70
21	บริษัท เนเจอร์รา คอนเซป จำกัด	S	1,000,000	6,542,290.53	2,750,705.35	1,674,386.66	7,146,466.45	4,960,325.86
22	บริษัท พี.พี. เนเจอร์ล แคร จำกัด	S	2,000,000	45,759,766.47	13,532,651.52	9,336,207.95	11,164,991.20	14,933,780.00
23	บริษัท แชนด์-เอ็ม โกลบอล จำกัด	M	5,000,000	165,904,684.84	272,330,071.90	217,072,427.08	280,436,058.78	411,500,526.84
24	บริษัท มิกซ์ แพคทอรี จำกัด	S	2,000,000	10,323,217.41	16,141,807.39	12,802,919.59	0.00	0.00
25	บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด	M	85,000,000	402,571,603.00	532,024,818.00	516,948,023.00	502,600,477.00	443,337,438.00
26	บริษัท ทีทีพี ซัพพลีเม้นส์ จำกัด	M	114,000,000	30,897,432.19	40,607,565.62	22,091,453.06	146,226,449.00	184,258,000.00
27	บริษัท ซีเอ็มเอช ไลฟ์ไซน์เอนซ์ จำกัด	M	11,000,000	50,866,748.11	58,430,843.73	109,131,849.07	115,209,695.23	175,022,349.11
28	บริษัท บีโปรดักส์อินดัสตรี จำกัด	S	8,250,000	75,245,664.30	59,002,709.56	58,454,712.34	85,188,440.35	93,827,102.92
29	บริษัท ชัยชาดา จำกัด	S	10,000,000	65,777,831.13	71,356,487.13	69,787,560.26	51,996,411.70	49,960,934.16
30	บริษัท คอสเมต อินโนเวชั่น จำกัด	L	18,000,000	395,935,632.40	366,263,907.65	295,388,629.18	269,213,446.97	307,338,128.02
31	บริษัท กรรมา เทรดดิ้ง จำกัด	S	1,000,000	15,581,383.24	27,918,582.11	43,099,897.09	33,947,306.00	34,732,942.52

ลำดับ	บริษัท	ขนาด กิจการ	ทุนจดทะเบียน	รายได้รวม (ปี)				
				2562	2563	2564	2565	2566
32	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี.ที. ซูเปอร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส	M	8,000,000	73,996,598.66	86,316,697.18	109,997,126.99	118,717,374.31	107,277,703.33
33	บริษัท วังน้ำเขียวฟาร์มอินเตอร์ จำกัด	M	3,000,000	4,534,103.07	7,308,253.76	19,892,349.27	27,899,219.60	53,864,572.96
34	บริษัท แรมโบ้ เอิร์บ จำกัด	S	1,000,000	1,424,869.16	1,737,058.97	2,392,915.89	5,657,943.92	8,845,467.26
35	บริษัท ราชพฤกษ์ (เชียงใหม่) จำกัด	S	1,000,000	937,220.00	2,459,058.73	7,210,508.54	2,065,329.58	1,476,527.17
36	บริษัท สเปเชียลตี้ อินโนเวชั่น จำกัด	M	140,000,000	134,182,158.56	362,495,421.51	546,923,403.02	362,684,406.00	236,621,806.00
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร								
37	บริษัท ฉัตรชัยแพทย์แผนโบราณ จำกัด	M	5,000,000	306,055,124.30	247,848,486.58	176,435,401.17	134,925,233.13	114,870,052.88
38	บริษัท เอกสมุนไพร จำกัด	S	15,000,000	107,186,878.99	69,679,264.01	78,316,130.82	60,061,481.73	53,267,060.76
39	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สมานฉันท์ ยาไทย	S	500,000	10,408,436.00	8,667,841.00	15,675,222.50	17,110,448.50	31,737,191.00
40	บริษัท สมุนไพรคงคา จำกัด	S	1,600,000	35,872,927.51	28,246,502.72	31,211,911.30	34,200,958.08	29,714,731.02
41	บริษัท เอิร์บไทยจง จำกัด	S	5,000,000	55,784,797.65	8,022,466.17	12,436,585.72	7,618,601.36	17,085,973.80
42	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูมิรัตน์เภสัช	S	5,000,000	12,282,358.50	14,138,281.46	19,161,609.47	17,193,314.55	14,349,210.33
43	บริษัท บ้านอโรคยา จำกัด	S	1,000,000	1,109,196.00	1,318,948.00	1,614,354.00	1,592,139.00	961,266.00
44	บริษัท ชัยชาดา จำกัด	S	10,000,000	65,777,831.13	71,356,487.13	69,787,560.26	51,996,411.70	49,960,934.16
45	บริษัท ห้าม้า เภสัช จำกัด	S	1,000,000	25,925,658.47	21,272,385.85	29,875,889.87	45,645,047.50	60,149,072.72
46	บริษัท แชนด์ เอ็ม อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	S	5,000,000	95,397,664.34	39,205,699.55	9,417,307.69	10,361,160.08	9,000,000.00
47	บริษัท ไทยเอฟดี จำกัด	M	400,000	29,364,818.36	27,888,550.57	41,935,615.32	68,202,571.92	52,494,869.72
48	บริษัท ปรีณทิพย์สมุนไพร จำกัด	S	1,000,000	14,840,313.32	21,464,435.60	26,319,281.59	17,166,165.78	5,807,408.87
49	บริษัท แมคโครฟาร์ จำกัด	L	80,000,000	363,627,571.49	440,051,218.10	509,188,928.63	481,145,259.46	650,169,436.58
50	บริษัท โรงงานเภสัชกรรม แหลมทองการแพทย์ จำกัด	S	50,000,000	55,124,217.42	54,328,487.21	70,594,259.71	59,204,390.10	50,842,307.30
51	บริษัท ศิริปัญญา จำกัด	M	12,000,000	153,677,860.83	233,782,155.64	319,586,022.55	262,832,357.04	206,319,693.63
52	บริษัท ห้างขายยาตราเสือ 11 ตัว จำกัด	S	2,000,000	34,501,161.32	44,583,602.58	43,851,314.73	42,018,647.63	37,544,834.10
53	บริษัท พนาพัฒน์ เฮลท์แคร์ จำกัด	M	20,000,000	99,927,726.40	88,932,236.27	113,414,627.09	179,106,615.62	134,025,227.71
54	บริษัท มังกรฟ้า (555) จำกัด	M	3,000,000	97,185,853.04	4,930,604.63	3,993,251.44	21,247,796.33	91,098,681.70
55	บริษัท อัญยพรสมุนไพร จำกัด	S	5,000,000	41,067,104.00	36,030,035.23	39,714,053.56	32,210,920.04	39,394,803.68
56	บริษัท สมุนไพรวังพรม จำกัด	S	1,000,000	3,133,470.36	19,587,314.59	21,697,615.67	19,067,125.64	20,133,846.30
57	บริษัท ห้างขายยาตราใบห่อ จำกัด	S	1,000,000	-	-	-	4,088,332.68	18,032,554.23
58	บริษัท เอเซียโฮสเทล จำกัด	S	2,000,000	32,937,350.69	32,758,029.44	20,572,645.47	27,646,106.34	27,329,278.80
4. เครื่องสำอาง								
59	บมจ. โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย)	L	341,250,000	360,691,384.00	455,644,231.00	422,546,211.00	429,664,052.00	483,434,575.00
60	บริษัท บวรเวชสมุนไพรไทย จำกัด	S	3,000,000	12,352,211.35	6,692,826.11	5,333,738.79	6,009,867.23	5,158,398.40

ที่มา: ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ เดือนพฤศจิกายน 2567 และสถานการณ์ดำเนินงานธุรกิจ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาคผนวก ก-2 กิจกรรมที่ได้รับอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรฉบับ

ลำดับ	บริษัท	ขนาด กิจการ	ทุนจดทะเบียน	รายได้รวม (ปี)				
				2562	2563	2564	2565	2566
1. อาหารและเครื่องอาหาร								
1	บริษัท ยูไนต์ ไบโอซูติคส์ จำกัด	S	2,000,000	90,000.00	18,922,974.39	943,044.85	1,442,255.95	13,517,024.68
2	บริษัท บวรเวชสมุนไพรรไทย จำกัด	S	3,000,000	12,352,211.35	6,692,826.11	5,333,738.79	6,009,867.23	5,158,398.40
3	บริษัท โรงงานเภสัชกรรม เกร็ดเตอร์ฟาร์ม่า จำกัด	L	200,000,000	504,805,403.34	475,939,648.63	522,113,890.25	679,628,491.19	620,562,700.57
4	บริษัท รุเบียอุตสาหกรรม จำกัด	L	70,000,000	2,027,158,334.00	2,327,174,062.00	2,006,461,267.00	1,959,156,973.00	1,893,570,614.00
5	บริษัท คอสเมเชน จำกัด	S	1,000,000	-	-	1,907,455.36	9,825,582.49	13,116,073.85
6	บริษัท บี ยู สกิน จำกัด	S	1,000,000	6,364,413.72	19,602,712.61	21,104,821.98	19,377,658.97	22,835,867.85
7	บริษัท ไวท์ แคร์ สกินแคร์ แอนด์ คอสเมติก จำกัด	S	1,000,000	2,311,219.07	5,757,934.73	12,743,257.08	10,531,725.69	14,154,592.07
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรร								
8	บริษัท คั้นกึ่งน้ำเต้าทอง จำกัด	S	70,000,000	38,885,872.92	39,350,701.59	43,814,214.47	46,099,620.53	46,027,424.35
9	บริษัท ปราสาททองโฮสด จำกัด	S	1,000,000	21,995,753.24	19,433,403.94	18,662,819.91	17,456,003.32	18,740,053.94
10	บริษัท นวลจันทร์ เนทเชอรัล จำกัด	S	1,000,000	951,163.40	109,601.59	728,318.35	583,377.84	339,176.98
11	บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด	L	500,000,000	3,267,832,159.77	3,302,419,338.00	3,095,456,644.70	3,535,506,411.06	3,321,039,281.23
12	บริษัท เกร็ดเตอร์ฟาร์ม่า จำกัด	M	60,000,000	53,607,490.89	64,804,954.39	106,117,405.01	135,998,791.01	114,018,160.58
13	บริษัท ฌมา แฮัสเช็ท จำกัด	S	150,000,000	10,689,065.52	10,083,048.57	15,508,051.62	12,212,371.96	10,786,883.40
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร								
14	บริษัท บิวตี้ คอสเมต จำกัด	M	5,000,000	5,055,080.00	31,900,504.92	64,874,463.29	90,865,461.59	327,287,469.20
4. อาหารและเครื่องดื่ม								
15	บริษัท บางกอกตลาดข้าวไทย จำกัด	S	2,000,000	23,835,595.53	13,476,750.35	12,436,514.71	11,767,939.96	13,272,612.67
16	บริษัท บุญฟู๊ดส์ จำกัด	M	90,000,000	91,637,612.67	70,431,917.85	62,761,146.22	110,048,588.00	127,568,293.30

ที่มา: ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ เดือนพฤศจิกายน 2567 และสถานการณ์ดำเนินธุรกิจ
จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาคผนวก ก-3 กิจกรรมที่ได้รับอนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ลำดับ	บริษัท	ขนาด กิจการ	ทุนจดทะเบียน	รายได้รวม (ปี)				
				2562	2563	2564	2565	2566
1. อาหารและเครื่องอาหาร								
1	บริษัท ภาลักษ์ณ์เจริญ จำกัด	S	5,000,000	3,369,575.06	2,278,337.98	1,012,843.54	10,890,188.32	5,096,303.27
2	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ล้านชา 888	S	1,000,000	11,244,187.00	8,275,421.00	12,549,024.00	5,153,852.00	0.00
3	บริษัท ไบโอฟาร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	S	5,000,000	779,984.46	1,514,897.05	6,815,589.14	4,020,874.68	0.00
4	บริษัท เค.พี.ฟู้ดส์ ซัพพลาย จำกัด	S	6,500,000	18,840,375.62	18,469,720.00	24,748,335.00	28,277,717.00	15,980,839.56
5	บริษัท ฟาทีลโก้ จำกัด	M	2,000,000	104,982,277.41	93,829,041.47	87,578,937.83	90,876,882.81	123,383,793.77
6	บริษัท เนชเชอร์ล แอนด์ พรีเมียม ฟู้ด จำกัด	M	80,000,000	316,414,181.45	372,616,141.11	332,335,581.61	303,518,751.75	315,552,994.13
7	บริษัท ไก่ดำหมากิจ จำกัด	M	4,500,000	147,153,215.42	266,931,821.90	284,627,823.00	290,926,202.27	332,240,742.44
8	บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด	L	300,000,000	1,644,507,070.62	1,711,273,128.84	1,803,749,877.88	1,703,469,280.57	1,854,678,997.64
9	บริษัท ภาขจร ฟู้ดส์ จำกัด	S	5,000,000	3,464,795.62	2,410,803.30	5,093,898.58	0.00	0.00
10	บริษัท นิธิ ฟู้ดส์ จำกัด	M	140,000,000	264,607,884.37	283,305,407.60	311,212,815.93	331,305,867.96	374,295,576.48
11	บริษัท คำธรา ฟู้ดส์ จำกัด	S	4,000,000	19,346,329.20	11,524,935.69	34,529,222.04	32,503,809.03	36,409,420.78
12	บริษัท นพดา ซีซั่นนิ่ง จำกัด	S	2,000,000	-	-	1,911,115.22	4,896,832.27	10,046,008.00
13	บริษัท คิว พลัส คอนเซพท์ จำกัด	M	20,000,000	243,524,560.63	289,122,540.39	312,809,171.40	406,857,681.30	438,659,325.94
14	บริษัท อโรมาเทค เฟลเวอร์ส จำกัด	M	8,000,000	88,204,822.51	87,282,271.18	109,034,170.80	126,430,525.14	108,157,147.25
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร								
15	บริษัท แสงสว่างตราค้างคาว จำกัด	S	30,000,000	54,829,388.14	73,346,884.93	102,068,970.08	110,966,928.82	75,818,751.27
16	บริษัท พี เอ็น พี กรู๊ป 1985 (ประเทศไทย) จำกัด	S	5,000,000	6,440,979.90	10,437,377.65	6,292,005.00	4,636,115.40	6,264,198.80
17	บริษัท ซีโนฟาร์ม (ไทย) จำกัด	S	70,000,000	13,419,889.33	12,898,654.38	10,703,177.94	15,283,722.09	10,381,833.04

ที่มา: ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ เดือนพฤศจิกายน 2567 และสถานการณ์ดำเนินธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาคผนวก ก-4 รายชื่อบริษัทที่ล้มละลาย

ลำดับ	ชื่อนิติบุคคล
1	บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2	บริษัท แชนด์-เอ็ม โกลบอล จำกัด
3	บริษัท นิธิ ฟู้ดส์ จำกัด
4	บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด
5	บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
6	บริษัท บิวตี้ คอสเมต จำกัด
7	บริษัท สเปนเชียลตี้ อินโนเวชั่น จำกัด
8	บริษัท ไทยคอสโมสฟู้ดส์ จำกัด
9	บริษัท พนาพัฒน์ เฮลท์แคร์ จำกัด
10	บริษัท บุญฟู้ดส์ จำกัด
11	บริษัท ฉัตรชัยแพทย์แผนโบราณ จำกัด
12	บริษัท บีโปรดักส์อินดัสตรี จำกัด
13	บริษัท มังกรฟ้า (555) จำกัด
14	บริษัท ห้าม้า เกล็ด จำกัด
15	บริษัท ไทยเอฟดี จำกัด
16	บริษัท โรงงานเภสัชกรรม แผลมทองการแพทย์ จำกัด
17	บริษัท ชัยชาดา จำกัด
18	บริษัท ไลฟ์คอสเมต จำกัด
19	บริษัท ห้างขายยาตราเสือ 11 ตัว จำกัด
20	บริษัท คำอารา ฟู้ดส์ จำกัด
21	บริษัท กรรพกา เทรดดิ้ง จำกัด
22	บริษัท พอเป็นเย็นใจ
23	บริษัท วังน้ำเขียวฟาร์มอินเตอร์ จำกัด
24	บริษัท เอเชียโอสธ จำกัด
25	บริษัท นรารห์ อินดัสตรี จำกัด
26	บริษัท ซีเอ็มเอช โลฟไซเอนซ์ จำกัด
27	บริษัท ห้างขายยาตราใบห่อ จำกัด
28	บริษัท เค.พี.ฟู้ดส์ ซัพพลาย จำกัด
29	บริษัท ยูไนต์ ไบโอซูติคส์ จำกัด
30	บริษัท คอสเมเซน จำกัด
31	บริษัท มิกซ์ แฟคทอรี จำกัด
32	บริษัท ฌมา แอ็สแซ็ท จำกัด
33	บริษัท ซีโนฟาร์ม (ไทย) จำกัด
34	บริษัท นพดา ซีซั่นนิ่ง จำกัด
35	บริษัท ราชพฤกษ์ (เชียงใหม่) จำกัด
36	บริษัท ยาดี จำกัด
37	บริษัท พี เอ็น พี กรู๊ป 1985 (ประเทศไทย) จำกัด
38	บริษัท ไบโอเวย์ เนเจอร์ล (ประเทศไทย) จำกัด
39	บริษัท ปริณทิพย์สมุนไพร จำกัด
40	บริษัท บวรเวชสมุนไพรไทย จำกัด
41	บริษัท ภาลักษ์ณ์เจริญ จำกัด

ภาคผนวก ข หน่วยงานและนโยบายการส่งเสริมสมุนไพรไทย

แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2

จากการทบทวนแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2566-2570 ทำให้ทราบถึงสถานการณ์สมุนไพรไทย รวมถึงแนวทางการส่งเสริม ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการดำเนินการต่อไปเพื่อผลักดันให้สมุนไพรเติบโตทั้งในและต่างประเทศ โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดให้การพัฒนาสมุนไพรเป็นประเด็นสำคัญในวาระแห่งชาติ โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ผ่านแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560 - 2564) ซึ่งเป็นแผนบูรณาการระหว่าง 10 กระทรวงที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การกำกับดูแลของ คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างกลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ได้ถูกตราขึ้นโดยแยกการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกจากกฎหมายฉบับเดิม ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ได้มีการปรับชื่อแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย เป็นแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1 และขยายระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปี 2565 เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เนื่องจากแผนปฏิบัติการฯ ฉบับที่ 1 ใกล้สิ้นสุดลง คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ จึงได้ริเริ่มการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยมอบหมายให้คณะทำงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ และกำหนดประเด็นเชิงยุทธศาสตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนฉบับใหม่ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

โดยวัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และการต่อยอดเพื่อประโยชน์ในด้านการรักษาโรคและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสมุนไพรไทย โดยเชื่อมโยงการใช้สมุนไพรกับภาคอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจในระดับประเทศและนานาชาติ บูรณาการการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน โดยเน้นให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ผ่านกระบวนการวางแผนและดำเนินการพัฒนาสมุนไพรอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ด้านสถานการณ์การพัฒนาสมุนไพรไทย ในส่วนของแนวโน้มและการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทย พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม (Herbal/Traditional Tonics) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการไอ หวัด และภูมิแพ้ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร โดยการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อตลาดสมุนไพรไทย โดยมูลค่าตลาดในปี 2563 ลดลงเหลือ 45,997.9 ล้านบาท จาก 52,171 ล้านบาท ในปี 2562 อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการบรรเทาอาการเจ็บป่วยยังคงมีศักยภาพสูง เนื่องจากการตระหนักถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงปี 2560 - 2562 อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเฉลี่ย 10.3% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าประเทศจีน (5.06%) ญี่ปุ่น (0.85%) และเกาหลีใต้ (5.43%) โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ ตลาดสมุนไพรไทยยังมีช่องว่างและอุปสรรคในการพัฒนาสมุนไพรไทย แม้ว่าตลาดสมุนไพรไทยจะมีแนวโน้มเติบโตสูงแต่ยังคงมีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ต้องได้รับการแก้ไข ดังนี้

- 1) คุณภาพของวัตถุดิบสมุนไพรยังไม่ได้มาตรฐาน มีพื้นที่เพาะปลูกสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพียง 5% ของพื้นที่ทั้งหมด ส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
- 2) ข้อจำกัดในอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพร ประเทศไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและขาดความสามารถในการแข่งขัน
- 3) ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญและการสนับสนุน ขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีแปรรูปสมุนไพร

4) กระบวนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังไม่มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเข้าสู่ตลาดได้ยาก ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานยังคงมีการลักลอบจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

5) ขาดมาตรการสนับสนุนที่เหมาะสมจากภาครัฐ นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพรยังไม่มีอย่างต่อเนื่องและขาดสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดการลงทุน

6) ข้อจำกัดในการวิจัยและพัฒนา มีการลงทุนด้านการวิจัยสมุนไพรในระดับต่ำ และขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชนและสถาบันวิจัย ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมยังอยู่ในระดับที่จำกัด

7) ข้อมูลและฐานข้อมูลสมุนไพรไม่ครอบคลุม ระบบข้อมูลเพื่อการพัฒนา นโยบายสมุนไพรยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมขาดความแม่นยำ

8) ขาดความต่อเนื่องของนโยบายและงบประมาณสนับสนุน การขับเคลื่อนโครงการเมืองสมุนไพรและการพัฒนาในระดับพื้นที่ยังขาดความต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานไม่มีความยั่งยืน

ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งด้านการผลิต การแปรรูป มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการตลาด รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สมุนไพรไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

แนวทางการส่งเสริมพัฒนาสมุนไพรไทยของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่มาตรฐานสากล โดยมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐ หลายภาคส่วน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ขยายตลาด และส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงาน ภายใต้สังกัดกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของหน่วยงาน ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

- บทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย หน่วยงานต่าง ๆ มีบทบาทที่เกี่ยวเนื่องกัน โดย กองสมุนไพร เพื่อเศรษฐกิจ ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการกำหนดยุทธศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นผู้กำกับดูแลด้านมาตรฐานและการอนุญาต ขณะที่กรมส่งเสริมการเกษตร มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตต้นน้ำ ทั้งสามหน่วยงานมีแนวทางที่สอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ความปลอดภัย และการพัฒนาตลาดสมุนไพร การสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจสมุนไพรเติบโตอย่างยั่งยืน

- นโยบายและแผนส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรไทยภายในระยะเวลา 5 ปี คือ การเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยจากการผลิตดั้งเดิมไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและมาตรฐานสากล การวิจัยและพัฒนา มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้สมุนไพรไทยกลายเป็นสินค้าที่แข่งขันได้ในระดับโลก มีการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สหภาพยุโรป และจีน

- การเปลี่ยนแปลงของนโยบายจากอดีต มีการเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพาตลาดภายในประเทศไปสู่การส่งออกมากขึ้น เน้นการใช้เทคโนโลยีและมาตรฐานระดับสูงมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านการตลาดและการพัฒนานวัตกรรม มีการเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาควิจัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ มีรายละเอียดของนโยบายของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

1) บทบาทในการส่งเสริมหรือพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย มีหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย โดยครอบคลุมในหลายมิติ ดังนี้

(1) การสนับสนุนด้านนโยบายและยุทธศาสตร์

- อำนวยการดำเนินงานของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ และอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านสมุนไพรให้เกิดผลในระดับประเทศ

- จัดทำ แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ โดยวางแนวทางพัฒนาและกำหนดกรอบการทำงานที่ชัดเจนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

(2) การวิจัยและพัฒนาตลาดสมุนไพร

- ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและแนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น สารสกัดกระชายดำ บัวบก
- ดำเนินการวิจัยเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพสูง และสนับสนุนการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดยุทธศาสตร์

(3) การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผู้ประกอบการ

- จัดบริการผ่านศูนย์ส่งเสริมผู้ประกอบการสมุนไพร เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและการเข้าถึงตลาด
- มุ่งยกระดับคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเน้นการพัฒนามาตรฐาน เช่น GMP, GAP และการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
- ให้ความปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกระบวนการขึ้นทะเบียน การจดแจ้ง หรือการกล่าวอ้างทางสุขภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านการตลาด

(4) การส่งเสริมการตลาดและเพิ่มมูลค่าสมุนไพรไทย

- ผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในกลุ่ม Herbal Champions ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกระชายดำและเครื่องสำอางจากขมิ้นชัน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- สนับสนุนการตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้าสู่ตลาดโลก

(5) การส่งเสริมการใช้ประโยชน์และการท่องเที่ยวเชิงสมุนไพร

- ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะสมในระดับชุมชนและสังคม
- ร่วมผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสมุนไพร โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้จากสินค้าสมุนไพรที่เชื่อมโยงกับการบริการ

ด้วยภารกิจและบทบาทเหล่านี้ กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจทำหน้าที่ขับเคลื่อนธุรกิจสมุนไพรไทยในทุกมิติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในตลาดโลก

2) ทิศทางนโยบายหรือแผนในการส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรไทย ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

(1) พัฒนาสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์พรีเมียม

- ส่งเสริมสมุนไพรในกลุ่ม Herbal Champions เช่น กระชายดำ บัวบก ฟ้าทะลายโจร ให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง และยาแผนไทยที่มีคุณภาพระดับโลก
- พัฒนาลิขสิทธิ์ให้ตอบสนองเทรนด์สุขภาพและความงาม โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

(2) ขยายช่องทางการตลาดเชิงรุก

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และการจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ
- สนับสนุนการสร้างแบรนด์สมุนไพรไทยและปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เช่น ตลาดยุโรป และเอเชีย

(3) การแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรม

- ดำเนินการลดต้นทุนการผลิต เช่น การสนับสนุนให้ใช้แอลกอฮอล์ในอัตราภาษีศูนย์สำหรับกระบวนการสกัดสารสำคัญจากสมุนไพร
- พัฒนามาตรฐานวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรเพื่อเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือในตลาดโลก

(4) แผนขับเคลื่อน Herb of the Year (2568–2570) คัดเลือกสมุนไพรเด่นประจำปี เช่น ขมิ้นชัน และกระชายดำ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องและการรับรู้ในระดับสากล

(5) ส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย

- ยกย่องศักยภาพผู้ประกอบการด้านการผลิตและการตลาด ผ่านการอบรมและการสนับสนุนด้านเงินทุน
- สนับสนุนการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต วัตถุดิบ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพร

3) การเปลี่ยนแปลงของนโยบายจากอดีต

- (1) เน้นนวัตกรรม มีการประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีและการสกัดขั้นสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการผลิต
- (2) ขยายตลาดส่งออก จากเดิมที่เน้นตลาดในประเทศ ปัจจุบันให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดที่มีศักยภาพ เช่น สหภาพยุโรป จีน และตะวันออกกลาง
- (3) การเพิ่มขึ้นของการสนับสนุน
 - ด้านงบประมาณและการส่งเสริม เพิ่มการลงทุนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร และส่งเสริมการตลาดเชิงรุกในระดับสากล
 - ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน มีการบูรณาการร่วมกับกระทรวงอื่น ๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเชื่อมโยงการพัฒนาตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- (4) การลดข้อจำกัด แก้ไขปัญหาที่เคยเป็นอุปสรรค เช่น การลดภาษีแอลกอฮอล์สำหรับการผลิตสารสกัดสมุนไพร และการพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในระดับสากล

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1) บทบาทในการส่งเสริมหรือพัฒนารุรกิจสมุนไพรไทย

ภารกิจหลักในหน่วยงานของ อย. มีหน้าที่ในการกำกับกฎระเบียบต่าง ๆ ภายใต้พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีทั้งเรื่องการทำกับดักดูแล ฝ้าระวัง รับผิดชอบเกี่ยวกับการอนุญาต สถานที่ผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการกลางน้ำ อนุญาตเกี่ยวกับสถานที่ผลิตสารสกัด โรงงาน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด และมีการอนุญาตการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การรับรองวัตถุดิบสมุนไพร รวมถึงสารสกัดที่จะเอาไปใช้ต่อยอดในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

สำหรับหลักเกณฑ์การอนุญาต มาตรฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานสถานที่ผลิต สถานที่จำหน่าย สถานที่นำเข้า มาตรฐานสารสกัด ผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด คือ กระบวนการพิจารณาอนุญาต กรอบอำนาจที่มีในพระราชบัญญัติ อย. พยายามที่จะปรับให้มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยจะพิจารณาตามระดับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ โดยระดับความเสี่ยงต่ำ กลาง สูง จะมีมาตรฐานและกฎระเบียบที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับระดับของความเสี่ยงนั้น ๆ ดังนั้นในมิติของการส่งเสริมจึงพยายามสร้างกฎเกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่

(1) เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยต้องมีความสมดุลระหว่างความปลอดภัยกับการที่ผู้ประกอบการรายเล็กจะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ มีทะเบียน หรือสถานที่ผลิตได้ เป็นหัวใจหลักของมิติในเรื่องเกี่ยวกับกฎระเบียบ หลักเกณฑ์ มาตรฐานต่าง ๆ

(2) ด้านของการให้บริการ การให้บริการแบบเดิมยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเรื่องการพิจารณาอนุญาตล่าช้า อย. พยายามที่จะปรับปรุงกระบวนการให้บริการใหม่ (Reprocess) โดยการเพิ่มจำนวนผู้เชี่ยวชาญ มีกระบวนการที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้ขอรับอนุญาต เพื่อให้มีความเข้าใจในกฎระเบียบหลักเกณฑ์มากขึ้น เพื่อลดปัญหาเมื่อยื่นคำขอมาแล้วถูกปฏิเสธ มีการลงทุนระบบของอนุญาตเพื่อปรับเปลี่ยนให้บริการเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถเข้าสู่การยื่นคำขอทางออนไลน์ได้ ก็ยังมีช่องทางให้ยื่นคำขอได้ที่ศูนย์ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ซึ่งปัจจุบันมีระบบ Tracking ที่ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาว่ากระบวนการอยู่ในขั้นตอนใด ระยะเวลาที่จะดำเนินการแล้วเสร็จ ซึ่งจะเปิดให้ใช้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมกราคม 2568 นี้

(3) บริการให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการ มีระบบ E-consultation ผู้ประกอบการสามารถปรึกษาได้ทางอีเมล เช่น เรื่องกฎระเบียบ กระบวนการของนักวิจัย เพื่อสนับสนุนให้สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ได้

2) ทิศทางนโยบายหรือแผนในการส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรไทย ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

อย. อยู่ภายใต้คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ซึ่งทิศทางของคณะกรรมการนโยบายฯ จะเน้นให้มีการผลิตในส่วนสารสกัดมากขึ้น เพราะว่าสารสกัดจะสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดได้มาก ถ้าสามารถทำให้มีมาตรฐานจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการส่งออกจะช่วยลดการนำเข้าได้มากขึ้น สิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาผลิตสารสกัดมากขึ้น ในส่วนของ อย. พยายามจัดทำระบบรับรอง พยายามทำเป็นเรื่องราว (Monograph) ของสารสกัดแต่ละชนิด เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเฉพาะส่วนของวิธีการสกัด แต่ในเรื่องข้อมูลความปลอดภัย การนำไปใช้ประโยชน์ ฤทธิ์ต่าง ๆ อย. พยายามรวบรวมออกมาเพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ และร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพราะเชื่อว่าทุกหน่วยงานมองเห็นเช่นเดียวกันว่าสารสกัดจะเป็นโอกาสของประเทศไทย ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ได้เข้าไปเป็นวิทยากรในเชิงของการให้ความรู้ด้านกฎระเบียบเป็นหลัก ตอนนี้อยู่ที่สารสกัดมีข้อมูลแล้ว ลำดับต่อไปจะเจาะไปยังตลาดปลายน้ำ พยายามมีรายการจัดแจ้งเพื่อใช้ในการกล่าวอ้างสรรพคุณใหม่ ๆ เช่น ขมิ้นชัน มีสรรพคุณเดิมอยู่แล้วหลายอย่าง แต่ผู้ประกอบการอยากได้ตามเทรนด์ใหม่ ๆ ส่วนนี้ อย. ก็พยายามสื่อสารกับหน่วยที่ในทฤษฎี รวมถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หากจะมีการทำวิจัย อย. อยากได้งานวิจัยที่มาสสนับสนุนค่ากล่าวอ้างนี้ เพื่อจะส่งเสริมให้เกิดสารสกัดสมุนไพรใหม่ และมีตลาดรองรับอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ กระบวนการจัดแจ้งพืชสมุนไพร เปรียบเหมือนสูตรตำรับที่มีประกาศไว้สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในสมุนไพรหรือสูตรตำรับนั้น ๆ มาขออนุญาตเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการไม่ต้องไปพิสูจน์เรื่องของประสิทธิภาพ ความปลอดภัยแล้วขณะนี้สมุนไพรที่จัดแจ้ง จะมีอยู่ 4 ประเภท คือ

(1) ยาแผนไทย 131 รายการ

(2) ยาพัฒนาจากสมุนไพร 13 รายการ

(3) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ฝั่งยาจุดมุ่งหมายบรรเทาโรคหรือป้องกันโรค ส่วนสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นยาใช้เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพ ทำให้การทำงานของร่างกายดีขึ้น มีส่วนช่วยส่งเสริมการทำงานของร่างกาย เป็นแบบรับประทาน จำนวน 66 รายการ

(4) เวชสำอางสมุนไพร เสริมสุขภาพแต่ใช้ภายนอก ตอนนี้อยู่ที่ไม่มีรายการจัดแจ้ง

นอกจากนี้ มีรายการจัดแจ้งที่อยู่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่

(1) ยาแผนไทย ดำเนินการแล้วเสร็จ รอประกาศ 80 รายการ ได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจากองค์การแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาสูตรตำรับมาให้

(2) ยาพัฒนาจากสมุนไพร อยู่ระหว่างเสนอคณะกรรมการฯ พิจารณา 9 รายการ โดยเป็นพืชสมุนไพรที่ทางภาคอุตสาหกรรมเสนอรายการมาให้ทาง อย. เนื่องจากเป็นพืชที่ต้องการเคลมในเรื่องการรักษาโรค ได้แก่ Propolis เถาวัลย์เปรียง CBD ใบมะละกอ เปลือกมังคุด ไพล หมามุ่ย ฟ้าทะลายโจร หนวดดอกขาว

(3) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ดำเนินการแล้วเสร็จ (รอประกาศ) 3 รายการ ได้แก่ มะระขี้นก สรรพคุณเกี่ยวกับเบาหวาน บัวบก สรรพคุณเสริมสร้างความจำ และดาวเรือง สรรพคุณบำรุงสายตา ส่วนอีก 6 รายการ อยู่ระหว่างเสนอคณะกรรมการฯ พิจารณา ได้แก่ กระชายดำ ขมิ้นชัน มะขามป้อม กระเทียม กวาวเครือขาว กวาวเครือแดง

(4) เวชสำอางสมุนไพร ดำเนินการแล้วเสร็จ (รอประกาศ) 1 รายการ คือ ครีมสกัดจากกัญชา กัญชง สรรพคุณการรักษาผิว รายการพืชสมุนไพรรายการจัดแจ้งเหล่านี้ มาจากภาคเอกชนเสนอมา ปี 2566 เสนอมา 22 รายการ และส่วนที่เป็นมาจากคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ 5 รายการ ได้แก่ ไพล กระชายดำ กัญชา กัญชง กระเทียม และขิง ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่ อย. ให้ความสำคัญเร่งด่วนมากกว่ารายการอื่น ๆ

3) การเปลี่ยนแปลงของนโยบายจากอดีต

จากเดิมที่ผ่านมานโยบาย อย. จะเน้นไปที่ยาแผนไทยเป็นหลัก แต่ตอนนั้นนโยบายมีการส่งเสริมเกี่ยวกับสารสกัดผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรมากขึ้น สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการนโยบายถัดไป คือ ส่งเสริมสมุนไพรเดี่ยวมากขึ้น เพื่อที่จะให้สามารถส่งออกได้ ปรับบทบาทให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ขณะนี้ อย. มีการตั้งกองสมุนไพรเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะมาช่วยในการขับเคลื่อนโดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และในส่วนผู้ที่ให้ทุนวิจัย เพื่อหาหรือแนวทางที่จะตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรม ทั้งในประเทศ การส่งออก ซึ่ง อย. มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลอยู่แล้ว หากมีการเพิ่มบทบาทในการส่งเสริมการค้า การตลาด การส่งออก จะเป็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (ศน.) สวทช.

1) บทบาทในการส่งเสริมหรือพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย

มีบทบาทการส่งเสริมในเรื่องของการนำองค์ความรู้ และเทคโนโลยีทั้งในด้านกระบวนการสกัดโดยใช้ตัวทำละลายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้กระบวนการเพิ่มสารสำคัญ โดยการนำนาโนเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาสารสกัดมาตรฐาน และอนุภาคกักเก็บสารสำคัญจากสมุนไพร (Active Ingredient) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซึมผ่านผิวหนัง การละลาย และความคงตัว อีกทั้งยังสามารถควบคุมการปลดปล่อยของสารสำคัญ การพัฒนาสูตรตำรับเครื่องสำอาง การพัฒนาอนุภาคนาโนสมุนไพรให้มีความเสถียรในระบบการย่อยอาหารเพื่อช่วยเพิ่มการดูดซึมของสารสกัดสำหรับอาหารฟังก์ชัน (Function foods) และ ศน. มีการศึกษาความปลอดภัยและทดสอบประสิทธิภาพของอนุภาคนาโนสารสกัดและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ศน. มีโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเตรียมขึ้นผลิตขยายขนาดการผลิตในระดับอุตสาหกรรม จากโรงงานต้นแบบ ในการรองรับการขยายกำลังการผลิตต้นแบบให้กับภาคมหาวิทยาลัย ภาคเอกชน ซึ่งได้รับมาตรฐาน GMP เครื่องสำอาง พร้อมกับการยื่นจดแจ้งขึ้นทะเบียน ยอย.

2) ทิศทางนโยบายหรือแผนในการส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรไทย ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

ในการดำเนินงานของ ศน. มีการสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพร โดยใช้ความเชี่ยวชาญในด้านวิจัย พัฒนา และส่งเสริมนวัตกรรมสารสกัดสมุนไพร อนุภาคสมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรมาโดยตลอด ส่งผลให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการกว่าร้อยบริษัท และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน เพื่อไปผลิตจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ สร้างจำนวนผู้ใช้ประโยชน์และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ ศน. เป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักที่ร่วมจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศไทย (Thailand Nanotechnology Roadmap) ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2571 -พ.ศ.2575) ร่วมกับพันธมิตรทั้งหน่วยงานด้านการวิจัย สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และภาครัฐ ที่จะช่วยต่อยอดและยกระดับผลงานวิจัยทางด้านวิชาการ มุ่งสู่การใช้งานได้จริงในทุกภาคส่วน โดยแผนที่นำทางนี้มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสร้างเครือข่ายการวิจัย พัฒนาและนวัตกรรมด้านนาโนเทคโนโลยีของประเทศ

เป้าหมายหนึ่งในนั้นคือ การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดมูลค่าสูงจากผลผลิตเกษตรด้วยนาโนเทคโนโลยี เพื่อให้ได้สารสกัดมูลค่าสูง (High-valued herbal/plant extracts) ที่มีความเสถียรจากสมุนไพรอัตลักษณ์ประจำภูมิภาคของไทย, พัฒนาสารสกัดจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต, การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรนาโนจากรายการ Herbal Positive List ที่มีสารออกฤทธิ์ช่วยชะลอวัย ส่งเสริมการสูงวัยอย่างมีสุขภาพดี โดยต้องผ่านการทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยระดับ Pre-clinic และ Clinic ตามมาตรฐานสากล, การประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคงตัวของยาจากสมุนไพร เป็นต้น โดยแผนที่นำทางดังกล่าว อยู่ในระหว่างดำเนินการ คาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ภายในปี 2568 นี้

กรมส่งเสริมการเกษตร

1) บทบาทในการส่งเสริมหรือพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย

บทบาทการส่งเสริมของกรมส่งเสริมการเกษตร คือ การนำเอาความรู้ด้านการผลิตที่ได้มาจากการทรงกรมเกษตรกร ไปให้คำแนะนำกับเกษตรกรระดับจังหวัด ตำบล รวมทั้งหมดทั่วประเทศ ประมาณ 8,000 คน ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกอำเภอ เพื่อส่งเสริมให้แต่ละส่วนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2) ทิศทางนโยบายหรือแผนในการส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรไทย ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

แผน Trade Food และแนวโน้มการบริโภคอาหารจากพืชในอนาคต แนวคิดเกี่ยวกับแผน Trade Food มิใช่กระแสที่เป็นเพียงแฟชั่น หรือแนวโน้มที่เกิดขึ้นชั่วคราว แต่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของมนุษยชาติในระยะยาว ในอนาคตแนวโน้มการบริโภคอาหารอาจเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภคพืชในสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยในอดีต พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสำคัญกับการบริโภคคาร์โบไฮเดรตเป็นหลัก เพื่อใช้เป็นแหล่งพลังงานในการดำรงชีวิตและแรงงาน ขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วมักบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์ในสัดส่วนที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันได้ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคอาหารจากพืชสามารถทดแทนอาหารทั้ง 5 หมู่ได้อย่างครอบคลุม โดยให้สารอาหารที่จำเป็น ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ใยอาหาร และวิตามินในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในอนาคตจะมุ่งเน้นไปที่การบริโภคพืชมากขึ้น อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความมั่นคงทางอาหาร ทั้งนี้ แรงกดดันจากปัจจัยเหล่านี้อาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการบริโภคอาหารของมนุษย์ให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ให้ความสำคัญกับอาหารจากพืชมากขึ้นกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์

ความก้าวหน้าของไบโอเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ส่งผลให้สามารถสกัดสารสำคัญที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสารดังกล่าวสามารถอยู่ในรูปแบบที่หลากหลายและส่วนใหญ่มาจากพืชเป็นหลัก ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการชะลอความเสื่อมของเซลล์หรือการต่อต้านความแก่ชรา (Anti-Aging) ได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สารต้านอนุมูลอิสระจากพืชที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง สำหรับประเทศไทย การวิจัยเกี่ยวกับพืช ผัก และสมุนไพรในประเทศมีศักยภาพที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมจากพืชจะต้องคำนึงถึงการตอบโต้ภัยด้าน Plant-Based Economy และการประยุกต์ใช้ไบโอเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ยาและเครื่องสำอาง โดยการพัฒนาดังกล่าวควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้ได้สารออกฤทธิ์สำคัญที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ในด้านการผลิตทางการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเกษตรแบบแม่นยำ (Precision Agriculture) หรือที่เรียกว่า Smart Farming ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการเกษตรที่ใช้ข้อมูลและระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเพาะปลูก อันจะช่วยให้สามารถผลิตพืชที่มีสารสกัดสำคัญในปริมาณสูง และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายที่ควรดำเนินการควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตจากพืช คือ การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างภาคอุตสาหกรรม ภาคการแปรรูป และภาคการบริการ รวมถึงกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาหารและสาธารณสุข โดยทั้งหมดมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่สังคม (Educate Society) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง อาทิ การบริโภคไขมัน น้ำตาล และเกลือในปริมาณที่สูงเกินไป อาจนำไปสู่โรคที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ เช่น โรคอ้วน ภาวะไขมันเกิน และโรคที่เกิดจากการบริโภคโซเดียมและน้ำตาลในปริมาณสูง ซึ่งเป็นปัญหาที่เพิ่มภาระให้กับระบบสาธารณสุขของประเทศ ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศในระยะยาว การบูรณาการภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากพืช แนวทางสำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Biochemicals และ Plant-Based Products จำเป็นต้องอาศัยการเกษตรที่มีความแม่นยำสูง (Precision Agriculture หรือ Smart Farming) ซึ่งจะช่วยให้สามารถผลิตพืชที่มีสารออกฤทธิ์สำคัญ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในกระบวนการแปรรูป การนำพืชมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตสารสกัดหรือสารเคมีชีวภาพ (Biochemicals) จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีความแม่นยำและมีการลงทุนสูง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ซึ่งต้องดำเนินการภายใต้มาตรฐานที่เข้มงวด เช่น ISO หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารและยา การพัฒนาโรงงานผลิตในอุตสาหกรรมเหล่านี้จึงต้องคำนึงถึงระดับการลงทุนที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติ (Automation Systems) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

การพัฒนาเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมสมุนไพร BioChemicals การพัฒนา เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ในภาคการเกษตร โดยเฉพาะในกลุ่มสมุนไพร เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร โดยการนำพืชสมุนไพรมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงขึ้น ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในการพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรม BioChemicals ได้ การสร้าง Demand และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกร การพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมี Demand จากภาคอุตสาหกรรม ที่ชัดเจนและมั่นคง เนื่องจากหากไม่มีความต้องการที่สามารถผลักดันให้ราคาสمุนไพรเพิ่มสูงขึ้น เกษตรกรก็ยังคงอยู่ใน Comfort Zone โดยปลูกสมุนไพรในพื้นที่ว่างของครัวเรือน เพื่อใช้บริโภคเองหรือจำหน่ายในรูปแบบพื้นฐาน เช่น การใช้เป็นเครื่องแกง หรือการนำไปบวบกมาทำน้ำใบบวบกสำหรับขายในตลาดทั่วไป หากต้องการยกระดับพืชสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นในเชิงอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม ยา เครื่องสำอาง และ BioChemicals จำเป็นต้องปรับกระบวนการเพาะปลูกให้มีความประณีต (Precision Cultivation) เพื่อให้ได้ สารสกัดสำคัญในปริมาณที่เพียงพอและได้มาตรฐาน ซึ่งจะสามารถเข้าสู่กระบวนการผลิตระดับอุตสาหกรรมได้ โดยกระบวนการปลูกสมุนไพรเพื่อการสกัดสารสำคัญ ไม่สามารถดำเนินการแบบดั้งเดิม เช่น การปลูกพืชในบริเวณรอบบ้าน หรือการปลูกพืชสมุนไพรในสวนหลังบ้านทั่วไป เช่น กะเพรา หรือพริกได้อีกต่อไป แต่ต้องมีการวางแผนทางการเกษตรอย่างแม่นยำ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สามารถผลิตสารสกัดในระดับอุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบที่ต้องควบคุมในกระบวนการเพาะปลูก ได้แก่ คุณภาพของดินและสารอาหาร สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิต

ทั้งนี้ มีกรณีบทเรียนจากความล้มเหลวของตลาดกัญชาและกัญชง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากตลาดกัญชาและกัญชง แสดงให้เห็นว่าหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน และไม่มีการวางระบบรองรับที่ดี อุตสาหกรรมก็อาจเผชิญกับปัญหาความล้มเหลวได้ ก่อนการออกกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา มีการกำหนดให้เกษตรกรต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ซับซ้อนหลายประการ แต่สุดท้ายแล้วกลับไม่สามารถผลักดันให้ตลาดเดินหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตลาดกัญชาและกัญชง ไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การผลิตสารสำคัญไม่ได้มาตรฐาน ข้อจำกัดในการส่งออกและการแปรรูป แม้จะสามารถปลูกได้ แต่เมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมยา กลับสามารถใช้งานได้เพียง 10-20% เนื่องจากมาตรฐานสารสกัดไม่ผ่านข้อกำหนด ความซับซ้อนของกฎหมายและการลงทุนสูง การปลูกเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมยาและ BioChemicals ต้องการการลงทุนที่สูง ทั้งในด้านเทคโนโลยีและมาตรฐานโรงงาน

ดังนั้น การพัฒนาสมุนไพรเข้าสู่อุตสาหกรรม BioChemicals อุตสาหกรรมยา และเครื่องสำอาง จำเป็นต้องสร้างระบบ Sharing Economy ที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้มี Demand ที่ชัดเจนและมีมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด หากสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชสมุนไพร และทำให้เกษตรกรสามารถพัฒนาไปสู่การผลิตระดับอุตสาหกรรมได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3) การเปลี่ยนแปลงของนโยบายจากอดีต

นโยบายมีความแตกต่างจากอดีตค่อนข้างมาก เพราะต้องเปลี่ยนแปลงตามกลไกต่าง ๆ ที่เมื่อ กระบวนการเปลี่ยนหน่วยงานก็ต้องเข้มข้นมากขึ้น วางแผนการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีมีการควบคุมมาตรฐานอย่างเข้มงวด แม้ว่าจะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการแพทย์แผนไทยและสปา แต่หากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน ผู้บริโภคและตลาดอาจมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสมุนไพรเป็นไปได้อย่างล่าช้า

ภาคผนวก ก มูลค่าการส่งออก-นำเข้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรป่าหาย

การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรของไทย

แนวโน้มตลาดสารสกัดสมุนไพร พิจารณาจากมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย ปี 2562-2566 โดยครอบคลุมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดสมุนไพรทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร 2) เครื่องสำอาง 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม 5) ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรส ซึ่งใช้นิยามการส่งออกของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องอ้างอิงตามพิกัด Harmonized Code (HS Code) โดยมีมูลค่าการส่งออกแต่ละกลุ่มสินค้า ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร

1.1 สมุนไพร อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 1211 (พรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ (รวมถึงเมล็ดและผล) ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในการทำเครื่องหอมในทางเภสัชกรรมหรือสำหรับฆ่าแมลงฆ่าราหรือวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันสด แช่เย็น แช่เย็นแห้ง หรือแห้งจะตัด บด หรือทำเป็นผงหรือไม่ก็ตาม) โดยจัดอยู่ในกลุ่มพิกัด 1211.9 หรือพรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรม ซึ่งประกอบด้วยพิกัดย่อย 4 รายการ ได้แก่

- 1211.90.16 พรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรม อื่น ๆ สด บด หรือทำเป็นผง (นอกเหนือจากกัญชา สด บด หรือทำเป็นผง กัญชา ลักษณะอื่น ๆ รากชะเอม)
- 1211.90.19 อื่น ๆ นอกเหนือจากพิกัด 1211.90.11 - 1211.90.16
- 1211.90.98 พรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรม อื่น ๆ สด บด หรือทำเป็นผง (นอกเหนือจากไพเรทรัม (Pyrethrum) เป็นสารสกัดธรรมชาติที่ได้จากส่วนของพรรณไม้ชนิดหนึ่ง ชนิดสด บด หรือทำเป็นผง ไพเรทรัมลักษณะอื่น ชันไม้จันทร์หีบ ชันไม้กฤษณาบับ (กาชาชู) เปลือกไม้บง)
- 1211.90.99 อื่น ๆ นอกเหนือจากพิกัด 1211.90.91 - 1211.90.98

มูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 4 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 310.66 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -6.15% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.21%

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้าสมุนไพรของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566 มีดังนี้

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	265.21	
2563	365.00	37.63
2564	330.50	-9.45
2565	331.00	0.15
2566	310.66	-6.15

1.2 สารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 1302 (น้ำเลี้ยง (แชบ) และสิ่งสกัดจากพืช สารจำพวกเพกติก เกลือของกรดเพกตินิก (เพกตินेट) และเกลือของกรดเพกติก (เพกเตต) รวมทั้งวุ้นที่ได้จากสาหร่ายทะเลและวุ้นและยางชั้นอื่นๆที่ได้จากผลิตภัณฑ์จากพืชจะดัดแปลงหรือไม่ก็ตาม) โดยจัดอยู่ในกลุ่มพิกัดย่อย 1302.19.90 หรือน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชอื่น ๆ นอกเหนือจากฝิ่น พัลลิตีโอพียม (Pelletized opium) ชะเอม ยี่ห่วย ฝิ่นเฟอร่า สิ่งสกัดและทิงเจอร์จากกัญชา น้ำเลี้ยง (แชบ) มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตลดลงอยู่ที่ -2.29% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 104.90 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -15.54% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และรัสเซีย

ตารางตลาดส่งออกสารสกัดสมุนไพร (HS Code: 1302.19.90) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
จีน	16.36	1.62	11.55	38.85	54.01	-90.11	613.76	236.40	39.02
มาเลเซีย	14.79	22.02	21.02	17.28	19.66	48.90	-4.54	-17.80	13.77
ญี่ปุ่น	59.96	53.07	68.17	41.91	15.27	-11.48	28.45	-38.52	-63.57
สหรัฐอเมริกา	3.21	1.19	0.84	6.26	2.15	-62.87	-29.57	644.82	-65.64
รัสเซีย	na.	na.	na.	0.85	2.11	na.	na.	na.	148.78
ฟิลิปปินส์	0.38	1.19	2.55	2.59	1.98	210.47	113.68	1.46	-23.46
อินโดนีเซีย	0.96	3.14	0.52	0.58	1.68	228.75	-83.44	11.12	190.28
เกาหลีใต้	3.64	1.00	1.37	0.94	1.61	-72.60	37.24	-31.18	71.01
เนเธอร์แลนด์	0.52	0.06	na.	na.	1.24	-88.66	na.	na.	na.
ออสเตรเลีย	0.24	0.06	na.	0.45	1.22	-77.09	na.	na.	170.77
รวม 10 รายการ	100.07	83.35	106.02	109.70	100.92	-16.70	27.20	3.48	-8.01
อื่นๆ	17.74	9.39	18.61	14.50	3.98	-47.11	98.30	-22.10	-72.54
รวมทั้งสิ้น	117.81	92.74	124.63	124.20	104.90	-21.28	34.39	-0.34	-15.54

ที่มา: กรมศุลกากร

2. กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง

สินค้าเครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่

- พิกัด 3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม (รวมถึงสารละลายในแอลกอฮอล์) ที่มีสารดังกล่าว ตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไปเป็นหลัก ชนิดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม รวมถึงของปรุงแต่งอื่น ๆ ที่มีสารที่มีกลิ่นหอมเป็นหลักชนิดที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องสำอาง

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมของไทย ปี 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	2,869.16	
2563	3,324.61	15.87
2564	4,700.26	41.38
2565	7,517.54	59.94
2566	6,175.56	-17.85

- พิกัด 3304 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เสริมความงามหรือแต่งหน้าและสิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษาผิว (นอกจากการรักษาหรือ ป้องกันโรค) รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทากันแดดหรือทำให้ ผิวคล้ำ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ตกแต่งเล็บมือหรือเล็บเท้า

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 3304 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิวของไทย ปี 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	24,255.39	
2563	15,989.65	-34.08
2564	16,055.76	0.41
2565	18,881.14	17.60
2566	23,487.69	24.40

โดยมีรายละเอียดตลาดส่งออกของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

- พิกัด 3304.99.30 ครีมและโลชั่นอื่น ๆ สำหรับหน้าหรือผิว มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ -0.45% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 21,904.21 ล้านบาท และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 26.01% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน เมียนมา ออสเตรเลีย อินเดีย และญี่ปุ่น

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว (HS Code: 3304.99.30) 10 อันดับแรกของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
จีน	5,394.61	1,727.18	960.00	1,825.42	3,539.99	-67.98	-44.42	90.15	93.93
เมียนมา	1,148.76	991.96	1,066.30	2,340.26	1,564.55	-13.65	7.49	119.47	-33.15
ออสเตรเลีย	1,069.03	1,060.45	1,007.14	1,140.12	1,496.71	-0.80	-5.03	13.20	31.28
อินเดีย	1,821.40	240.95	315.50	587.60	1,489.93	-86.77	30.94	86.24	153.56
ญี่ปุ่น	713.22	360.52	318.29	333.73	1,269.80	-49.45	-11.71	4.85	280.49
ฟิลิปปินส์	1,093.70	760.58	637.40	1,018.19	1,253.93	-30.46	-16.20	59.74	23.15
ฮ่องกง	333.33	3,305.29	3,252.50	1,777.43	1,216.51	891.61	-1.60	-45.35	-31.56
สหราชอาณาจักร	944.28	743.56	1,016.69	1,112.01	1,092.48	-21.26	36.73	9.38	-1.76
สปป.ลาว	646.60	584.60	620.81	770.82	979.64	-9.59	6.19	24.17	27.09
มาเลเซีย	455.25	407.27	494.58	708.93	907.26	-10.54	21.44	43.34	27.98
รวม 10 รายการ	13,620.17	10,182.36	9,689.21	11,614.52	14,810.79	-25.24	-4.84	19.87	27.52
อื่น ๆ	8,784.27	4,013.86	4,545.83	5,768.91	7,093.42	-54.31	13.25	26.91	22.96
รวมทั้งสิ้น	22,404.43	14,196.22	14,235.05	17,383.43	21,904.21	-36.64	0.27	22.12	26.01

ที่มา: กรมศุลกากร

- พิกัด 3304.99.90 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิวอื่น ๆ มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ -9.33% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 1,089.97 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -9.53% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ สอังก เมียนมา จีน อินเดีย และสหราชอาณาจักร

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว (HS Code: 3304.99.90) 10 อันดับแรก ของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
ฮ่องกง	85.78	604.86	380.62	240.76	174.89	605.14	-37.07	-36.75	-27.36
เมียนมา	84.38	82.44	103.60	63.84	116.22	-2.30	25.67	-38.38	82.04
จีน	510.55	138.55	60.06	52.51	113.73	-72.86	-56.65	-12.57	116.60
อินเดีย	97.59	7.07	2.34	21.51	104.81	-92.75	-66.88	818.40	387.25
สหราชอาณาจักร	188.36	135.25	192.37	85.68	66.27	-28.20	42.23	-55.46	-22.66
สหรัฐอเมริกา	72.87	106.26	132.35	47.55	60.79	45.83	24.56	-64.07	27.84
ญี่ปุ่น	138.73	114.93	60.14	38.29	52.33	-17.15	-47.68	-36.32	36.65
เวียดนาม	33.86	21.01	29.57	21.73	34.21	-37.95	40.73	-26.49	57.41
อินโดนีเซีย	11.01	1.15	1.81	10.08	32.06	-89.58	57.60	457.83	217.92
มาเลเซีย	31.48	29.93	30.83	37.89	30.06	-4.93	3.00	22.88	-20.66
รวม 10 รายการ	1,254.60	1,241.45	993.69	619.85	785.37	-1.05	-19.96	-37.62	26.70
อื่น ๆ	523.88	469.26	605.90	584.99	304.61	-10.43	29.12	-3.45	-47.93
รวมทั้งสิ้น	1,778.48	1,710.71	1,599.59	1,204.85	1,089.97	-3.81	-6.50	-24.68	-9.53

ที่มา: กรมศุลกากร

- พิกัด 3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 24,499.82 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2.20% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี มีทิศทางลดลงเล็กน้อย อยู่ที่ -0.32%

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผมของไทย ปี 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	24,893.09	
2563	21,647.54	-13.04
2564	22,272.88	2.89
2565	23,972.89	7.63
2566	24,499.82	2.20

- พิกัด 3306 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน รวมถึงเพสท์และผงสำหรับยัดฟันปลอม รวมทั้งด้ายใช้ทำความสะอาดซอกฟัน (เดนทัลฟloss) ที่บรรจุภาชนะเพื่อการขายปลีก มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 11,810.69 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 5.74% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 4.79%

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 3306 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน ปี 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	9,347.31	
2563	9,795.06	4.79
2564	10,492.02	7.12
2565	11,169.10	6.45
2566	11,810.69	5.74

- พิกัด 3307 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ก่อนระหว่างหรือหลังการโกนหนวด สิ่งที่ใช้ดับกลิ่นตัว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้อาบน้ำ สิ่งที่ใช้ทำให้ขนร่วงและเครื่องหอมอื่นๆ เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประพินร่างกายหรือประพินโฉมที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ดับกลิ่นห้องจะมีกลิ่นหอมหรือมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อหรือไม่ก็ตาม มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 5 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 5 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 5,626.82 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 7.21% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 2.07%

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 3307 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว ปี 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	5,078.63	
2563	4,542.15	-10.56
2564	4,560.57	0.41
2565	5,248.53	15.08
2566	5,626.82	7.21



3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 2106 อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 6 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 6 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 3,122.50 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -9.56% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 4.36%

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 2106 อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	2,522.65	
2563	2,486.75	-1.42
2564	3,063.81	23.21
2565	3,452.62	12.69
2566	3,122.50	-9.56

โดยมีรายละเอียดตลาดส่งออกของแต่ละพิกัดสินค้าที่คาดว่าจะเกี่ยวข้อง ดังนี้

1) พิกัด 2106.90.72 อาหารเสริมอื่นๆ มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 2.97% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 856.88 ล้านบาท แต่อัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -28.65% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ เวียดนาม เมียนมา สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย และกัมพูชา

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มอาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (HS Code: 2106.90.72) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
เวียดนาม	80.91	90.51	304.16	247.27	204.74	11.86	236.05	-18.70	-17.20
เมียนมา	117.94	113.53	133.62	203.02	93.51	-3.74	17.70	51.94	-53.94
สหราชอาณาจักร	30.05	73.79	97.40	85.02	70.05	145.56	32.00	-12.71	-17.60
อินโดนีเซีย	70.50	41.65	80.80	80.58	59.69	-40.93	94.00	-0.27	-25.93
กัมพูชา	95.36	92.36	143.38	92.48	58.68	-3.14	55.24	-35.50	-36.55
มาเลเซีย	15.61	31.04	35.20	85.04	41.45	98.91	13.38	141.62	-51.26
ศรีลังกา	38.70	23.85	70.02	48.15	40.83	-38.37	193.58	-31.23	-15.21
ฟิลิปปินส์	31.61	56.06	22.27	35.35	37.47	77.34	-60.28	58.74	6.02
จีน	68.29	53.60	48.48	27.91	30.05	-21.52	-9.55	-42.43	7.67
สิงคโปร์	45.86	52.07	32.75	20.60	29.25	13.55	-37.10	-37.12	42.02
รวม 10 รายการ	594.83	628.45	968.08	925.42	665.72	5.65	54.04	-4.41	-28.06
อื่นๆ	145.57	171.70	260.98	275.52	191.16	17.95	51.99	5.57	-30.62
รวมทั้งสิ้น	740.41	800.16	1,229.05	1,200.94	856.88	8.07	53.60	-2.29	-28.65

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 2106.90.98 ของปรุงแต่งกลิ่นรสอื่นๆมูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 6.12% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 1,651.39 ล้านบาท และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 6.78% ทั้งนี้ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ เมียนมา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนาม และฟิลิปปินส์

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มอาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (HS Code: 2106.90.98) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
เมียนมา	221.34	210.71	280.50	243.52	365.15	-4.81	33.12	-13.18	49.95
สหรัฐอเมริกา	51.43	54.84	98.56	244.29	251.66	6.62	79.74	147.86	3.01
ญี่ปุ่น	276.25	271.98	247.46	220.47	206.78	-1.55	-9.02	-10.91	-6.21
เวียดนาม	101.74	86.50	124.88	138.51	136.97	-14.98	44.38	10.91	-1.11
ฟิลิปปินส์	99.86	57.76	93.81	103.60	108.72	-42.16	62.41	10.44	4.94
เกาหลีใต้	85.12	91.20	70.12	80.55	102.47	7.15	-23.11	14.88	27.21
กัมพูชา	29.16	46.81	71.18	64.37	90.44	60.52	52.06	-9.56	40.49
อินโดนีเซีย	12.79	30.86	64.30	84.85	71.33	141.21	108.38	31.97	-15.93
ออสเตรเลีย	5.16	8.87	19.61	45.93	51.15	71.91	120.92	134.26	11.36
ฮ่องกง	18.09	19.86	40.91	39.43	42.93	9.75	106.03	-3.61	8.86
รวม 10 รายการ	900.95	879.38	1,111.33	1,265.53	1,427.60	-2.39	26.38	13.88	12.81
อื่นๆ	326.05	274.95	237.92	280.98	223.80	-15.67	-13.47	18.10	-20.35
รวมทั้งสิ้น	1,227.00	1,154.33	1,349.24	1,546.52	1,651.39	-5.92	16.89	14.62	6.78

ที่มา: กรมศุลกากร

4. ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม

สินค้าผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 3004 ยารักษาหรือป้องกันโรค (ไม่รวมถึงของตามประเภท 30.02, 30.05 หรือ 30.06) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ผสมหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผสมสำหรับใช้รักษาหรือป้องกันโรค ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ตามขนาดที่กำหนด (รวมถึงของที่จัดทำขึ้นในลักษณะเพื่อให้ผ่านทางผิวหนัง) หรือในลักษณะหรือบรรจุภาชนะเพื่อการขายปลีก มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 148.12 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 106.58% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ -1.17%

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 3004 ยารักษาหรือป้องกันโรค ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	157.08	
2563	88.73	-43.51
2564	88.72	-0.01
2565	71.70	-19.18
2566	148.12	106.58

โดยมีรายละเอียดตลาดส่งออกของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 3004.90.65 ยาสมุนไพรสำหรับรักษาหรือป้องกันโรค มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 4.60% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 136.73 ล้านบาท และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 128.91% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน และเมียนมา

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มยารักษาหรือป้องกันโรค (HS Code: 3004.90.65) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
ฮ่องกง	94.90	26.76	40.94	46.12	112.68	-71.80	52.96	12.66	144.31
สิงคโปร์	2.36	0.60	0.09	4.09	6.65	-74.59	-85.38	4,571.47	62.57
มาเลเซีย	2.97	0.82	0.46	2.73	5.03	-72.44	-44.23	498.26	84.39
จีน	0.05	na.	na.	na.	3.28	na.	na.	na.	na.
เมียนมา	na.	na.	1.28	na.	3.23	na.	na.	na.	na.
อินโดนีเซีย	na.	1.10	0.43	1.63	2.33	na.	-60.96	279.37	42.57
สหรัฐอเมริกา	1.06	1.08	2.18	2.98	1.81	1.85	102.74	36.20	-39.04
เยอรมนี	na.	na.	0.00	0.24	0.48	na.	na.	29,021.58	99.50
อิรัก	na.	na.	na.	na.	0.42	na.	na.	na.	na.
เนเธอร์แลนด์	na.	na.	na.	na.	0.33	na.	na.	na.	na.
รวม 10 รายการ	101.33	30.36	45.38	57.79	136.24	-70.04	49.47	27.35	135.75
อื่น ๆ	7.86	11.95	4.49	1.94	0.49	51.92	-62.45	-56.69	-74.58
รวมทั้งสิ้น	109.19	42.30	49.86	59.73	136.73	-61.26	17.87	19.79	128.91

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 3004.90.72 ยาสมนไพรสำหรับรักษาหรือป้องกันโรคมูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ -24.96% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 11.39 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -4.86% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ กัมพูชา เวียดนาม จีน ฮองกง และเมียนมา

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มยารักษาหรือป้องกันโรค (HS Code: 3004.90.72) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
กัมพูชา	39.05	37.57	34.25	5.82	4.00	-3.79	-8.83	-83.01	-31.29
เวียดนาม	3.57	3.40	na.	0.00	1.83	-4.74	na.	na.	395,487.45
จีน	0.15	na.	0.01	0.00	1.67	na.	na.	-53.03	58,196.73
ฮ่องกง	2.58	4.67	2.54	na.	1.63	81.12	-45.64	na.	na.
เมียนมา	2.16	0.41	1.46	4.00	0.54	-81.03	257.41	173.65	-86.40
สปป.ลาว	0.17	0.19	0.20	0.38	0.49	15.83	3.26	89.89	28.58
สหรัฐอเมริกา	na.	0.00	0.04	0.06	0.43	na.	1,220.28	34.33	639.74
ไต้หวัน	na.	0.00	0.00	0.04	0.32	na.	34.08	2,361.22	678.06
ออสเตรเลีย	na.	0.00	0.11	0.16	0.13	na.	2,682.25	42.73	-19.93
สิงคโปร์	na.	0.00	0.00	na.	0.09	na.	4,174.19	na.	na.
รวม 10 รายการ	47.67	46.25	38.62	10.47	11.13	-2.98	-16.50	-72.89	6.33
อื่นๆ	0.22	0.18	0.24	1.50	0.26	-18.51	32.54	540.10	-82.70
รวมทั้งสิ้น	47.89	46.43	38.85	11.97	11.39	-3.05	-16.31	-69.19	-4.86

ที่มา: กรมศุลกากร

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส

สินค้าเครื่องปรุงรสที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพรรักษาและสารสกัดสมุนไพรรักษา อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 2103 ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส ของผสมที่ใช้ปรุงรส และของผสมที่ใช้ชูรส ผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ด และมัสตาร์ดปรุงแต่ง มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 15,741.01 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1.33% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 3.25%

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มพิกัด 2103 ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	13,415.04	
2563	14,622.51	9.00
2564	15,403.93	5.34
2565	15,534.04	0.84
2566	15,741.01	1.33

โดยมีรายละเอียดตลาดส่งออกของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 2103.90.19 ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอสอื่นๆ (นอกเหนือจากซอสพริก น้ำปลา และซอสอื่นๆ) มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 2.07% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 8,491.32 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -0.04% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และเนเธอร์แลนด์

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส (HS Code: 2103.90.19) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
ออสเตรเลีย	1,093.73	1,309.90	1,154.94	1,584.70	1,641.76	19.76	-11.83	37.21	3.60
สหรัฐอเมริกา	1,074.55	1,378.73	1,337.27	1,186.03	1,165.71	28.31	-3.01	-11.31	-1.71
ญี่ปุ่น	600.18	678.86	623.79	644.85	625.57	13.11	-8.11	3.38	-2.99
มาเลเซีย	745.48	744.72	670.22	639.23	622.88	-0.10	-10.00	-4.62	-2.56
เนเธอร์แลนด์	400.06	448.05	577.92	481.92	591.13	12.00	28.99	-16.61	22.66
สหราชอาณาจักร	531.36	565.26	614.03	515.99	511.22	6.38	8.63	-15.97	-0.92
เวียดนาม	252.46	243.17	236.83	346.32	306.80	-3.68	-2.61	46.23	-11.41
เยอรมนี	228.22	250.59	237.65	199.40	212.32	9.80	-5.16	-16.09	6.48
สิงคโปร์	169.81	165.38	165.34	237.20	203.73	-2.61	-0.02	43.46	-14.11
จีน	168.12	153.99	202.12	187.39	196.42	-8.40	31.25	-7.29	4.82
รวม 10 รายการ	5,263.98	5,938.66	5,820.11	6,023.02	6,077.54	12.82	-2.00	3.49	0.91
อื่นๆ	2,401.26	2,422.89	2,528.97	2,471.34	2,413.79	0.90	4.38	-2.28	-2.33
รวมทั้งสิ้น	7,665.24	8,361.55	8,349.08	8,494.36	8,491.32	9.08	-0.15	1.74	-0.04

ที่มา: กรมศุลกากร



2) พิกัด 2103.90.29 ขอสและของปรุงแต่งสำหรับทำขอสอื่น ๆ (นอกเหนือจากขอสพริก น้ำปลา ขอสอื่น ๆ และขริบเพสต์ รวมถึงกะปิ (เบลาซานหรือบลาลาน)) มูลค่าการส่งออกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 4.75% โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2566 เท่ากับ 7,249.69 ล้านบาท และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 2.98% ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ฟิลิปปีนส์ สหรัฐอเมริกา กัมพูชา เมียนมา และมาเลเซีย

ตารางตลาดส่งออกกลุ่มขอสและของปรุงแต่งสำหรับทำขอส (HS Code: 2103.90.29) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
ฟิลิปปินส์	1,450.72	1,882.33	1,965.33	1,621.68	1,904.60	29.75	4.41	-17.49	17.45
สหรัฐอเมริกา	647.06	596.86	747.74	744.92	784.30	-7.76	25.28	-0.38	5.29
กัมพูชา	477.68	448.92	529.41	693.52	657.92	-6.02	17.93	31.00	-5.13
เมียนมา	465.48	568.20	598.74	665.80	588.22	22.07	5.38	11.20	-11.65
มาเลเซีย	336.27	338.06	395.50	531.04	440.00	0.53	16.99	34.27	-17.14
จีน	233.80	213.41	280.55	304.47	295.58	-8.72	31.46	8.53	-2.92
สปป.ลาว	124.96	186.92	256.64	252.00	278.26	49.58	37.30	-1.81	10.42
เนเธอร์แลนด์	172.12	175.64	216.32	178.86	237.91	2.04	23.16	-17.32	33.02
ออสเตรเลีย	169.02	205.92	196.16	211.36	198.77	21.83	-4.74	7.75	-5.96
รัสเซีย	57.17	70.64	127.98	213.38	191.18	23.56	81.18	66.73	-10.40
รวม 10 รายการ	4,134.28	4,686.89	5,314.36	5,417.01	5,576.73	13.37	13.39	1.93	2.95
อื่น ๆ	1,615.51	1,574.07	1,740.49	1,622.67	1,672.96	-2.57	10.57	-6.77	3.10
รวมทั้งสิ้น	5,749.80	6,260.97	7,054.85	7,039.68	7,249.69	8.89	12.68	-0.22	2.98

ที่มา: กรมศุลกากร



ลำดับของประเทศไทยในการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรของไทย

โอกาสทางการตลาดของสินค้าไทย พิจารณาจากมูลค่าและส่วนแบ่งการตลาดจากการส่งออกสินค้าเป้าหมายของไทย เปรียบเทียบกับทุกประเทศทั่วโลก โดยครอบคลุมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ กลุ่มสินค้าสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาโรค และผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรส ซึ่งใช้นิยามการส่งออกของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องอ้างอิงตามพิกัด 6 หลัก Harmonized Code (HS Code) ที่อ้างอิงข้อมูลสถิติจาก International Trade Centre (ITC) โดยมีมูลค่าการส่งออกแต่ละกลุ่มสินค้าจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนี้

1. สินค้าสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร

1.1 สมุนไพร

มูลค่าการส่งออกสินค้าสมุนไพรอื่น ๆ ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรม (HS Code: 121190) จากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2566 เท่ากับ 3,843,514 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกสินค้านี้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ จีน อินเดีย เยอรมนี อียิปต์ และแคนาดา ซึ่งทั้ง 5 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 51% ขณะที่ไทยเป็นประเทศส่งออกในลำดับที่ 42 มีส่วนแบ่งตลาด 0.35%

ตารางการส่งออกสินค้าสมุนไพรอื่น ๆ ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรม (HS Code: 121190) จากทั่วโลก ปี พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (%)
รวมทุกประเทศ		3,843,514	100.00
1	จีน	888,228	23.11
2	อินเดีย	450,538	11.72
3	เยอรมนี	239,293	6.23
4	อียิปต์	189,643	4.93
5	แคนาดา	175,124	4.56
6	สหรัฐอเมริกา	127,645	3.32
7	สเปน	113,003	2.94
8	โปแลนด์	107,154	2.79
9	เวียดนาม	78,181	2.03
10	ฝรั่งเศส	67,964	1.77
42	ไทย	13,573	0.35
	อื่น ๆ	1,393,168	36.25

ที่มา: International Trade Centre (ITC)

1.2 สารสกัดสมุนไพร

มูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำเลี้ยง (แชป) และสิ่งสกัดจากพืชอื่น ๆ (HS Code: 130219) จากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2566 เท่ากับ 3,931,477 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกสินค้านี้มากที่สุดในอันดับแรก คือ จีน อินเดีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสเปน ซึ่งทั้ง 5 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 71% ขณะที่ไทยเป็นประเทศส่งออกในลำดับที่ 49 มีส่วนแบ่งตลาด 0.08%

ตารางการส่งออกสินค้าน้ำเลี้ยง (แชป) และสิ่งสกัดจากพืชอื่น ๆ (HS Code: 130219) จากทั่วโลก ปี พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (%)
รวมทุกประเทศ		3,931,477	100.00
1	จีน	1,521,874	38.71
2	อินเดีย	438,570	11.16
3	ฝรั่งเศส	317,338	8.07
4	สหรัฐอเมริกา	253,502	6.45
5	สเปน	246,825	6.28
6	เยอรมนี	202,015	5.14
7	อิตาลี	122,363	3.11
8	เวียดนาม	84,304	2.14
9	เนเธอร์แลนด์	65,093	1.66
10	สวีเดน	59,794	1.52
49	ไทย	3,029	0.08
	อื่นๆ	641,752	16.32

ที่มา: International Trade Centre (ITC)



2. สินค้าเครื่องสำอาง

2.1 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิวอื่น ๆ (HS Code: 330499) มูลค่าการส่งออกสินค้าจากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2566 เท่ากับ 59,698,980 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกสินค้านี้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ซึ่งทั้ง 5 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 49% ขณะที่ไทยเป็นประเทศส่งออกในลำดับที่ 20 มีส่วนแบ่งตลาด 1.13%

ตารางการส่งออกสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิวอื่น ๆ (HS Code: 330499) จากทั่วโลก ปี พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (%)
รวมทุกประเทศ		59,698,980	100.00
1	ฝรั่งเศส	9,803,614	16.42
2	เกาหลีใต้	6,527,466	10.93
3	สิงคโปร์	4,777,613	8.00
4	สหรัฐอเมริกา	4,697,580	7.87
5	เยอรมนี	3,405,169	5.70
6	ฮ่องกง	3,230,778	5.41
7	ญี่ปุ่น	3,189,669	5.34
8	จีน	2,079,369	3.48
9	โปแลนด์	1,888,052	3.16
10	สหราชอาณาจักร	1,813,150	3.04
20	ไทย	675,587	1.13
	อื่น ๆ	17,610,933	29.50

ที่มา: International Trade Centre (ITC)



2.2 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม แชมพู (HS Code: 330510) มูลค่าการส่งออกสินค้าจากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2566 เท่ากับ 6,511,275 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกสินค้านี้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ไทย และอิตาลี ซึ่งทั้ง 5 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 38% โดยไทยเป็นประเทศส่งออกในลำดับที่ 4 มีส่วนแบ่งตลาด 6.72%

ตารางการส่งออกสิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม แชมพู (HS Code: 330510) จากทั่วโลก ปี พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (%)
รวมทุกประเทศ		6,511,275	100.00
1	ฝรั่งเศส	680,525	10.45
2	สหรัฐอเมริกา	499,947	7.68
3	เยอรมนี	458,258	7.04
4	ไทย	437,430	6.72
5	อิตาลี	373,674	5.74
6	โรมาเนีย	281,955	4.33
7	โปแลนด์	267,387	4.11
8	สเปน	259,149	3.98
9	สหราชอาณาจักร	236,670	3.63
10	เนเธอร์แลนด์	226,176	3.47
	อื่น ๆ	2,790,104	42.85

ที่มา: International Trade Centre (ITC)



2.3 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับนมอื่น ๆ (HS Code: 330590) มูลค่าการส่งออกสินค้าจากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2566 เท่ากับ 10,416,183 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกสินค้านี้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ อิตาลี สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และสเปน ซึ่งทั้ง 5 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 41% ขณะที่ไทยเป็นประเทศส่งออกในลำดับที่ 14 มีส่วนแบ่งตลาด 2.61%

ตารางการส่งออกสิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับนมอื่น ๆ (HS Code: 330590) จากทั่วโลก ปี พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (%)
รวมทุกประเทศ		10,416,183	100.00
1	อิตาลี	1,099,956	10.56
2	สหรัฐอเมริกา	1,006,133	9.66
3	เยอรมนี	970,470	9.32
4	ฝรั่งเศส	598,014	5.74
5	สเปน	552,517	5.30
6	เม็กซิโก	462,119	4.44
7	เนเธอร์แลนด์	443,854	4.26
8	เบลเยียม	433,467	4.16
9	โปแลนด์	398,330	3.82
10	สหราชอาณาจักร	326,881	3.14
14	ไทย	271,559	2.61
	อื่น ๆ	3,852,883	36.99

ที่มา: International Trade Centre (ITC)



2.4 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน ยาสีฟัน (HS Code: 330610) มูลค่าการส่งออกสินค้าจากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2566 เท่ากับ 4,516,347 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกสินค้านี้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ จีน โปแลนด์ เยอรมนี ไทย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้ง 5 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 42% ขณะที่ไทยเป็นประเทศส่งออกในลำดับที่ 4 มีส่วนแบ่งตลาด 6.25%

ตารางการส่งออกสิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน ยาสีฟัน (HS Code: 330610) จากทั่วโลก ปี พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (%)
รวมทุกประเทศ		4,516,347	100.00
1	จีน	486,086	10.76
2	โปแลนด์	449,995	9.96
3	เยอรมนี	435,376	9.64
4	ไทย	282,192	6.25
5	สหรัฐอเมริกา	262,432	5.81
6	สโลวาเกีย	262,222	5.81
7	เม็กซิโก	258,626	5.73
8	สหราชอาณาจักร	196,548	4.35
9	สหรัฐอเมริกาบริติช	190,928	4.23
10	เบลเยียม	149,379	3.31
	อื่นๆ	1,542,563	34.16

ที่มา: International Trade Centre (ITC)



3. สินค้าเครื่องปรุงรส

ซอสและของปรุงแต่งอื่น ๆ (ซอสและซอสปรุงสำเร็จ; เครื่องปรุงและเครื่องเทศผสม (ยกเว้นซอสถั่วเหลือง, ซอสมะเขือเทศและซอสมะเขือเทศอื่นๆ, มัสตาร์ด, และแป้งมัสตาร์ด) (HS Code: 210390) มูลค่าการส่งออกสินค้าจากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2566 เท่ากับ 15,840,631 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกสินค้านี้มากที่สุดในอันดับแรก คือ จีน สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนี และไทย ซึ่งทั้ง 5 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 45% โดยไทยเป็นประเทศส่งออกในลำดับที่ 5 มีส่วนแบ่งตลาด 5.71%

ตารางการส่งออกซอสและของปรุงแต่งอื่น ๆ (HS Code: 210390) จากทั่วโลก ปี พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (%)
รวมทุกประเทศ		15,840,631	100.00
1	จีน	1,970,510	12.44
2	สหรัฐอเมริกา	1,687,326	10.65
3	อิตาลี	1,467,523	9.26
4	เยอรมนี	1,041,292	6.57
5	ไทย	904,235	5.71
6	เนเธอร์แลนด์	832,553	5.26
7	เบลเยียม	664,159	4.19
8	เม็กซิโก	529,530	3.34
9	แคนาดา	463,438	2.93
10	สหราชอาณาจักร	461,385	2.91
	อื่นๆ	5,818,680	36.73

ที่มา: International Trade Centre (ITC)



การนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรของไทย

1. สมุนไพร

มูลค่าการนำเข้าของสินค้าที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง 4 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 868.03 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 13.93% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 7.34%

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้าสมุนไพรของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	609.26	
2563	666.72	9.43
2564	718.93	7.83
2565	761.89	5.98
2566	868.03	13.93

โดยมีรายละเอียดตลาดนำเข้าของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 1211.90.16 พรหมไม้และส่วนของพรหมไม้ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรม อื่น ๆ สด บด หรือทำเป็นผง (นอกเหนือจากกัญชา สด บด หรือทำเป็นผง กัญชา ลักษณะอื่น ๆ รากชะเอม) มูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2564 เท่ากับ 8.72 ล้านบาท มีการเติบโตอยู่ที่ 6.71% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 256 เท่ากับ 31.21 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ 127.97% ทั้งนี้ แหล่งนำเข้าสินค้าของไทยมาจากจีน ออสเตรเลีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา เมียนมา และเยอรมนี

ตารางตลาดนำเข้าสินค้าสมุนไพร (HS Code: 1211.90.16) ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2564

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
จีน	10.98	2.90	6.92	na.	na.	-73.54	138.31	na.	na.
ออสเตรเลีย	na.	na.	0.66	na.	na.	na.	na.	na.	na.
อินเดีย	na.	0.15	0.54	na.	na.	na.	260.38	na.	na.
สหรัฐอเมริกา	na.	na.	0.37	na.	na.	na.	na.	na.	na.
เมียนมา	na.	0.18	0.22	na.	na.	na.	24.00	na.	na.
เยอรมนี	0.86	0.59	na.	na.	na.	-31.45	na.	na.	na.
รวมทั้งสิ้น	11.84	3.82	8.72	na.	na.	-67.70	127.97	na.	na.

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 1211.90.19 อื่น ๆ นอกเหนือจากพิกัด 1211.90.11 - 1211.90.16 มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตอยู่ที่ 4.00% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 362.82 ล้านบาท และอัตราการเติบโตอยู่ที่ 14.06% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน อินเดีย ไนจีเรีย ปากีสถาน และเมียนมา

ตารางตลาดนำเข้าสินค้าสมุนไพร (HS Code: 1211.90.19) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
จีน	265.94	263.33	306.24	287.11	333.25	-0.98	16.30	-6.25	16.07
อินเดีย	28.53	21.51	46.91	21.01	20.99	-24.59	118.03	-55.21	-0.06
ไนจีเรีย	na.	na.	0.28	na.	2.66	na.	na.	na.	na.
ปากีสถาน	3.45	1.62	1.74	na.	2.06	-52.93	7.10	na.	na.
เมียนมา	na.	na.	na.	na.	1.35	na.	na.	na.	na.
เวียดนาม	na.	na.	na.	na.	0.26	na.	na.	na.	na.
อินโดนีเซีย	na.	na.	na.	na.	0.24	na.	na.	na.	na.
ตุรกี	0.03	0.05	0.05	0.02	0.05	62.25	-8.41	-63.79	205.59
ออสเตรเลีย	na.	na.	na.	0.02	na.	na.	na.	na.	na.
ภูฏาน	na.	na.	na.	0.04	na.	na.	na.	na.	na.
รวม 10 รายการ	297.95	286.51	355.21	308.19	360.86	-3.84	23.98	-13.24	17.09
อื่น ๆ	0.22	0.19	0.00	9.91	1.96	-12.88	-100.00	na.	-80.26
รวมทั้งสิ้น	298.17	286.71	355.21	318.10	362.82	-3.84	23.89	-10.45	14.06

ที่มา: กรมศุลกากร



3) พิกัด 1211.90.98 พรณไม้และส่วนของพรณไม้ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในทางเภสัชกรรมอื่นๆ สด บด หรือทำเป็นผง (นอกเหนือจากไพเรทรม (Pyrethrum) เป็นสารสกัดธรรมชาติที่ได้จากส่วนของพรณไม้ชนิดหนึ่ง ชนิดสด บด หรือทำเป็นผง ไพเรทรมลักษณะอื่น ขึ้นไม้จันทน์หับ ขึ้นไม้กฤษณาบับ (กาชาชู) เปลือกไม้บง) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 16.93% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 65.69 ล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -14.27% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ อินเดีย จีน ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม

ตารางตลาดนำเข้าสินค้าสมุนไพร (HS Code: 1211.90.98) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
อินเดีย	6.18	14.81	15.37	45.14	40.22	139.53	3.74	193.81	-10.90
จีน	10.08	4.78	10.69	8.73	6.09	-52.59	123.69	-18.37	-30.21
ออสเตรเลีย	0.06	1.19	2.81	2.21	5.55	1,857.28	136.50	-21.26	150.90
สหรัฐอเมริกา	1.30	0.78	1.28	4.56	3.70	-40.25	64.76	256.89	-18.83
เวียดนาม	3.99	2.56	6.27	6.04	3.31	-35.82	144.70	-3.67	-45.29
มาเลเซีย	2.10	1.89	1.63	2.94	2.86	-10.22	-13.50	79.74	-2.55
เมียนมา	0.84	1.48	2.78	1.25	0.78	76.44	87.83	-54.92	-37.92
ตุรกี	0.02	0.33	0.12	0.01	0.54	1,487.40	-64.77	-93.44	6,902.82
ศรีลังกา	0.28	0.24	0.26	0.43	0.50	-16.59	11.30	64.28	16.07
เยอรมนี	0.58	0.32	0.38	0.80	0.44	-44.94	20.24	107.86	-44.69
รวม 10 รายการ	25.44	28.37	41.59	72.12	63.99	11.51	46.59	73.38	-11.27
อื่นๆ	4.61	4.37	5.89	4.51	1.70	-5.20	34.91	-23.44	-62.27
รวมทั้งสิ้น	30.05	32.74	47.49	76.63	65.69	8.95	45.03	61.37	-14.27

ที่มา: กรมศุลกากร



4) พิกัด 1211.90.99 อื่น ๆ นอกเหนือจากพิกัด 1211.90.91 - 1211.90.98 มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 10.30% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 439.52 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 19.71% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน อินเดีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และโปแลนด์

ตารางตลาดนำเข้าสินค้าสมุนไพร (HS Code: 1211.90.99) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
จีน	200.16	221.45	186.47	236.12	265.79	10.64	-15.80	26.63	12.57
อินเดีย	27.29	28.61	51.96	41.51	78.01	4.86	81.58	-20.11	87.93
เวียดนาม	6.98	51.90	20.42	20.12	35.62	643.24	-60.65	-1.48	77.03
อินโดนีเซีย	5.44	3.98	20.03	26.15	25.29	-26.72	402.85	30.56	-3.31
โปแลนด์	4.05	4.75	6.62	7.17	8.34	17.12	39.40	8.26	16.37
ตุรกี	3.75	6.85	3.71	2.47	5.64	82.54	-45.85	-33.28	127.77
อิตาลี	6.06	7.76	3.51	7.20	4.86	27.96	-54.71	104.77	-32.48
ไทย	0.07	1.27	0.00	6.50	4.32	1,768.35	-99.83	302,267.40	-33.61
แอลเบเนีย	na.	na.	na.	na.	2.23	na.	na.	na.	na.
เมียนมา	0.07	0.90	2.85	0.93	1.77	1,200.84	215.30	-67.34	90.23
รวม 10 รายการ	253.88	327.47	295.57	348.17	431.86	28.99	-9.74	17.79	24.04
อื่น ๆ	15.32	15.97	11.94	18.99	7.67	4.25	-25.21	58.99	-59.63
รวมทั้งสิ้น	269.19	343.44	307.52	367.16	439.52	27.58	-10.46	19.39	19.71

ที่มา: กรมศุลกากร



2. สารสกัดสมุนไพร

อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 1302 (น้ำเลี้ยง (แชป) และสิ่งสกัดจากพืช สารจำพวกเพกติก เกลือของกรดเพกติก (เพกติน) และเกลือของกรด เพกติก (เพกเตต) รวมทั้งวัสดุที่ได้จากสาหร่ายทะเลและวัช และยางชั้นอื่น ๆ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์จากพืชจะดัดแปลงหรือไม่ก็ตาม) โดยจัดอยู่ในกลุ่มพิกัดย่อย 1302.19.90 หรือน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชอื่น ๆ (นอกเหนือจากฝิ่น พัลลิสโอพียม (Pelletized opium) ชะเอม ยี่ห่วย ฝิ่นเฟอร่า สิ่งสกัดและทิงเจอร์จากกัญชา น้ำเลี้ยง (แชป) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 4.20% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 1,173.40 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -3.93% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน อินเดีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และอิตาลี

ตารางตลาดนำเข้าสารสกัดสมุนไพร (HS Code: 1302.19.90) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
จีน	366.84	439.66	648.79	551.95	520.66	19.85	47.57	-14.93	-5.67
อินเดีย	69.05	87.52	153.00	164.59	165.84	26.74	74.82	7.57	0.76
ฝรั่งเศส	118.31	138.88	138.06	114.64	104.33	17.39	-0.59	-16.96	-8.99
ญี่ปุ่น	65.24	103.95	69.25	57.92	56.36	59.34	-33.38	-16.36	-2.68
อิตาลี	40.96	42.77	48.96	55.57	50.59	4.43	14.47	13.50	-8.97
สเปน	15.26	19.93	25.59	30.17	38.91	30.61	28.38	17.89	28.99
สหรัฐอเมริกา	77.05	101.20	102.42	71.27	35.19	31.34	1.21	-30.42	-50.62
เยอรมนี	40.60	33.20	34.22	34.18	34.16	-18.23	3.09	-0.12	-0.06
เกาหลีใต้	24.61	26.46	22.23	27.32	28.71	7.53	-16.01	22.91	5.11
สหราชอาณาจักร	51.77	26.46	27.38	21.32	27.06	-48.88	3.46	-22.12	26.92
รวม 10 รายการ	869.68	1,020.04	1,269.90	1,128.93	1,061.82	17.29	24.49	-11.10	-5.94
อื่น ๆ	85.51	96.60	89.19	92.46	111.58	12.97	-7.67	3.66	20.68
รวมทั้งสิ้น	955.19	1,116.64	1,359.09	1,221.39	1,173.40	16.90	21.71	-10.13	-3.93

ที่มา: กรมศุลกากร

3. สินค้าเครื่องสำอาง

สินค้าเครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้พิกัดหลัก 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดมูลค่าและตลาดนำเข้าแต่ละกลุ่มสินค้า ดังนี้

3.1 กลุ่มพิกัด 3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 23,297.78 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -2.61% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 4.32%

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มพิกัด 3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	18,854.90	
2563	20,144.92	6.84
2564	21,825.14	8.34
2565	23,922.20	9.61
2566	23,297.78	-2.61

3.2 กลุ่มพิกัด 3304 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 3 รายการ โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของสินค้าทั้ง 3 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 20,265.26 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 19.02% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี มีทิศทางลดลง อยู่ที่ -6.32%

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มพิกัด 3304 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิวของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	28,091.22	
2563	16,100.94	-42.68
2564	14,326.05	-11.02
2565	17,026.52	18.85
2566	20,265.26	19.02



โดยมีรายละเอียดตลาดนำเข้าของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 3304.99.20 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ป้องกันผิว มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 3.08% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 57.30 ล้านบาทและอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 90.00% ทั้งนี้ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว (HS Code: 3304.99.20) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
เกาหลีใต้	22.05	9.90	5.43	6.52	35.15	-55.11	-45.10	20.02	438.84
จีน	12.13	6.04	9.01	18.21	16.74	-50.21	49.22	102.04	-8.07
ญี่ปุ่น	7.95	0.59	10.48	2.22	2.88	-92.60	1681.64	-78.82	29.79
อิตาลี	0.40	0.43	0.45	0.45	0.83	7.47	4.74	-0.72	85.55
สหรัฐอเมริกา	2.71	1.30	0.99	1.45	0.61	-52.06	-23.40	45.77	-57.65
สเปน	0.28	0.69	0.46	0.37	0.44	145.19	-33.11	-20.85	19.12
มาเลเซีย	0.28	0.21	0.00	0.11	0.29	-24.48	-100.00	1,415,987.50	153.21
เบลเยียม	0.09	0.08	0.08	0.67	0.19	-16.39	1.01	749.08	-71.05
สหราชอาณาจักร	1.95	0.64	0.13	0.12	0.14	-67.29	-78.91	-9.57	16.12
โปแลนด์	na.	0.07	na.	0.01	0.01	na.	na.	na.	-57.91
รวม 10 รายการ	47.85	19.95	27.05	30.13	57.28	-58.31	35.58	11.41	90.08
อื่น ๆ	1.39	0.17	0.52	0.02	0.02	-87.81	208.24	-95.65	-16.79
รวมทั้งสิ้น	49.24	20.12	27.57	30.16	57.30	-59.14	37.04	9.37	90.00

ที่มา: กรมศุลกากร



2) พิกัด 3304.99.30 ครีมและโลชั่นอื่น ๆ สำหรับหน้าหรือผิว มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ -10.95% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 11,262.71 ล้านบาท และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 20.04% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว (HS Code: 3304.99.30) 10 อันดับแรก ของไทย
ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
เกาหลีใต้	2,025.12	1,856.66	1,475.88	1,583.59	2,068.36	-8.32	-20.51	7.30	30.61
ฝรั่งเศส	3,088.71	1,179.04	897.51	1,239.28	2,058.51	-61.83	-23.88	38.08	66.11
ญี่ปุ่น	4,204.92	2,115.17	2,561.96	2,124.80	2,052.85	-49.70	21.12	-17.06	-3.39
สหรัฐอเมริกา	2,542.66	1,550.50	1,295.89	1,297.13	1,507.17	-39.02	-16.42	0.10	16.19
จีน	818.10	353.80	271.89	358.15	575.46	-56.75	-23.15	31.72	60.68
สหราชอาณาจักร	2,775.62	1,327.18	649.80	475.12	565.66	-52.18	-51.04	-26.88	19.05
สิงคโปร์	2,400.03	535.33	45.09	236.38	524.23	-77.69	-91.58	424.29	121.77
โปแลนด์	305.58	254.81	284.22	459.41	482.09	-16.62	11.54	61.64	4.93
สวิตเซอร์แลนด์	394.65	445.28	91.16	132.05	196.10	12.83	-79.53	44.85	48.51
อินโดนีเซีย	136.18	43.88	50.22	72.73	194.50	-67.78	14.46	44.82	167.41
รวม 10 รายการ	18,691.58	9,661.65	7,623.63	7,978.64	10,224.91	-48.31	-21.09	4.66	28.15
อื่น ๆ	1,423.54	870.12	1,139.66	1,403.92	1,037.80	-38.88	30.98	23.19	-26.08
รวมทั้งสิ้น	20,115.13	10,531.76	8,763.29	9,382.56	11,262.71	-47.64	-16.79	7.07	20.04

ที่มา: กรมศุลกากร



3) พิกัด 3304.99.90 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิวอื่น ๆ มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 2.45% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 8,945.25 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ 17.49% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย จีน และสหรัฐอเมริกา

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว (HS Code: 3304.99.90) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
ฝรั่งเศส	2,029.07	1,190.83	1,326.79	1,690.21	2,417.64	-41.31	11.42	27.39	43.04
เกาหลีใต้	519.67	519.83	686.71	1,089.58	1,710.76	0.03	32.10	58.67	57.01
อินโดนีเซีย	1,242.02	1,189.75	1,133.88	1,283.85	1,334.15	-4.21	-4.70	13.23	3.92
จีน	942.23	527.83	373.25	584.80	710.03	-43.98	-29.29	56.68	21.41
สหรัฐอเมริกา	640.64	509.74	586.06	665.77	535.91	-20.43	14.97	13.60	-19.50
สวีเดน	165.74	171.83	183.81	684.85	501.36	3.68	6.97	272.58	-26.79
สวิตเซอร์แลนด์	80.57	66.70	110.90	273.13	317.49	-17.21	66.28	146.27	16.24
ญี่ปุ่น	763.47	528.09	426.52	376.41	287.73	-30.83	-19.23	-11.75	-23.56
เวียดนาม	218.05	180.57	188.66	347.15	231.90	-17.19	4.48	84.01	-33.20
อิตาลี	36.13	28.44	67.70	92.52	231.01	-21.28	138.02	36.66	149.68
รวม 10 รายการ	6,637.59	4,913.61	5,084.29	7,088.26	8,277.98	-25.97	3.47	39.41	16.78
อื่นๆ	1,289.26	635.45	450.90	525.54	667.27	-50.71	-29.04	16.55	26.97
รวมทั้งสิ้น	7,926.85	5,549.06	5,535.19	7,613.80	8,945.25	-30.00	-0.25	37.55	17.49

ที่มา: กรมศุลกากร



3.3 กลุ่มพิกัด 3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 2,554.38 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -3.35% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี มีทิศทางเพิ่มขึ้น อยู่ที่ 4.59%

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มพิกัด 3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผมของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	2,040.72	
2563	1,825.43	-10.55
2564	1,811.42	-0.77
2565	2,642.79	45.90
2566	2,554.38	-3.35

โดยมีรายละเอียดตลาดนำเข้าของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 3305.10.90 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผมอื่น ๆ (นอกเหนือจากแชมพู) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 5.12% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 758.78 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -4.11% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มสิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม (HS Code: 3305.10.90) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
อินโดนีเซีย	173.04	181.33	158.54	204.60	237.29	4.79	-12.57	29.05	15.98
ญี่ปุ่น	53.13	54.24	54.97	125.80	114.49	2.09	1.35	128.84	-8.99
จีน	89.76	53.15	34.16	94.84	90.23	-40.78	-35.73	177.60	-4.86
สหรัฐอเมริกา	68.55	100.05	67.33	98.97	78.92	45.95	-32.71	46.99	-20.26
เกาหลีใต้	28.95	29.92	52.02	60.21	49.80	3.32	73.89	15.75	-17.29
มาเลเซีย	50.93	38.91	33.22	80.84	49.61	-23.59	-14.62	143.32	-38.62
สเปน	10.27	13.44	11.89	22.52	39.45	30.93	-11.59	89.48	75.15
สหราชอาณาจักร	21.72	14.27	9.29	15.61	18.74	-34.30	-34.94	68.13	20.06
ฝรั่งเศส	23.53	26.66	38.76	26.04	16.29	13.31	45.38	-32.83	-37.45
เยอรมนี	23.47	12.63	11.85	13.93	14.44	-46.18	-6.15	17.53	3.69
รวม 10 รายการ	543.35	524.61	472.03	743.35	709.25	-3.45	-10.02	57.48	-4.59
อื่น ๆ	47.67	36.01	32.62	47.95	49.53	-24.45	-9.42	47.00	3.28
รวมทั้งสิ้น	591.02	560.62	504.66	791.31	758.78	-5.14	-9.98	56.80	-4.11

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 3305.90.90 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผมอื่น ๆ (นอกเหนือจากสิ่งปรุงแต่งสำหรับดัดหรือยืดผม) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 4.37% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 1,795.60 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -3.02% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย และอินเดีย

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มสิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม (HS Code: 3305.90.00) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566				
จีน	410.53	375.70	412.69	633.32	551.39	-8.48	9.85	53.46	-12.94
ญี่ปุ่น	265.54	260.26	226.19	259.09	251.57	-1.99	-13.09	14.55	-2.90
สหรัฐอเมริกา	156.38	121.42	124.46	196.94	189.85	-22.36	2.51	58.23	-3.60
อินโดนีเซีย	197.22	147.35	120.77	148.40	161.75	-25.29	-18.04	22.88	9.00
อินเดีย	8.08	4.33	49.52	62.16	117.75	-46.37	1,042.72	25.52	89.44
เกาหลีใต้	72.61	95.16	111.40	128.39	106.51	31.06	17.06	15.25	-17.04
อิตาลี	69.25	49.68	56.16	107.59	97.06	-28.26	13.03	91.59	-9.79
ฝรั่งเศส	42.53	29.73	41.11	54.92	71.06	-30.10	38.28	33.60	29.40
สเปน	32.40	27.13	22.58	38.44	54.85	-16.26	-16.76	70.23	42.70
เยอรมนี	50.19	45.32	30.12	47.17	39.43	-9.71	-33.54	56.62	-16.41
รวม 10 รายการ	1,304.73	1,156.07	1,194.99	1,676.41	1,641.23	-11.39	3.37	40.29	-2.10
อื่น ๆ	144.97	108.74	111.77	175.08	154.37	-24.99	2.79	56.64	-11.83
รวมทั้งสิ้น	1,449.71	1,264.81	1,306.76	1,851.49	1,795.60	-12.75	3.32	41.68	-3.02

ที่มา: กรมศุลกากร



3.4 กลุ่มพิกัด 3306 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 869.78 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1.11% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ -0.45%

โดยมีรายละเอียดตลาดนำเข้าของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 3306.10.90 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟันอื่น ๆ (นอกเหนือจากยาสีฟัน) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ -2.98% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 506.21 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -7.06% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย ไอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และอิตาลี

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มสิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน (HS Code: 3306.10.90) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
จีน	337.65	280.52	237.69	285.07	229.88	-16.92	-15.27	19.93	-19.36
มาเลเซีย	164.79	159.24	132.78	130.66	133.93	-3.37	-16.61	-1.60	2.50
ไอร์แลนด์	na.	0.00	6.38	21.93	32.85	na.	1,933,203.94	243.79	49.76
เกาหลีใต้	23.36	27.49	16.92	25.71	30.47	17.67	-38.46	52.00	18.51
อิตาลี	3.47	4.43	7.77	15.73	23.05	27.74	75.22	102.57	46.50
อินเดีย	29.73	69.94	23.25	36.84	16.59	135.27	-66.75	58.42	-54.96
ญี่ปุ่น	5.00	4.82	3.26	6.00	13.81	-3.53	-32.41	83.99	130.29
สหรัฐอเมริกา	14.74	8.66	19.27	10.98	12.19	-41.23	122.54	-43.04	11.05
สวิตเซอร์แลนด์	4.21	1.89	2.15	4.11	5.69	-55.16	13.77	91.62	38.31
ไต้หวัน	4.25	5.06	7.69	3.67	2.35	19.04	52.02	-52.25	-35.92
รวม 10 รายการ	587.20	562.05	457.16	540.71	500.82	-4.28	-18.66	18.28	-7.38
อื่น ๆ	1.70	2.99	3.33	3.95	5.40	76.37	11.29	18.76	36.52
รวมทั้งสิ้น	588.90	565.04	460.49	544.66	506.21	-4.05	-18.50	18.28	-7.06

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 3306.90.00 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟันอื่น ๆ (นอกเหนือจากยาสีฟัน ด้ายใช้ทำความสะอาด สะอาดชอกฟัน (เดนทัลฟloss)) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 3.87% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 363.57 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ 15.21% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ไอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเยอรมนี

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่ม สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟันอื่น (HS Code: 3306.90.00) 10 อันดับแรก ของไทย ปี พ.ศ. 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
ไอร์แลนด์	138.35	176.08	115.37	146.23	196.61	27.27	-34.47	26.75	34.45
สหรัฐอเมริกา	99.42	172.86	84.95	85.84	91.22	73.86	-50.85	1.04	6.27
จีน	4.57	4.71	30.87	33.00	29.95	3.08	554.80	6.88	-9.24
ญี่ปุ่น	9.02	9.74	6.58	12.34	10.71	8.03	-32.41	87.38	-13.17
เยอรมนี	6.12	4.45	3.96	3.75	8.31	-27.29	-10.96	-5.28	121.48
ออสเตรเลีย	5.29	1.76	2.07	3.79	6.28	-66.82	17.59	83.30	65.79
มาเลเซีย	8.31	0.97	3.02	6.28	6.00	-88.38	212.86	107.84	-4.51
เกาหลีใต้	5.51	4.40	4.89	8.68	5.23	-20.14	11.16	77.46	-39.75
ไต้หวัน	17.43	11.25	0.98	2.66	2.21	-35.45	-91.32	172.22	-16.77
ฝรั่งเศส	0.11	0.07	0.07	0.14	1.65	-33.62	-5.41	107.41	1,102.43
รวม 10 รายการ	294.13	386.28	252.77	302.70	358.16	31.33	-34.56	19.75	18.32
อื่น ๆ	6.53	6.40	11.36	12.86	5.41	-1.99	77.43	13.24	-57.94
รวมทั้งสิ้น	300.66	392.68	264.12	315.56	363.57	30.61	-32.74	19.47	15.21

ที่มา: กรมศุลกากร



4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 2106 อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 6 รายการ โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของสินค้าทั้ง 5 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 15,989.33 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -11.20% แต่อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 4.67%

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มพิกัด 2106 อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ปี พ.ศ. 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	12,729.32	
2563	14,358.05	12.80
2564	16,459.69	14.64
2565	18,006.80	9.40
2566	15,989.33	-11.20

โดยมีรายละเอียดตลาดนำเข้าของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 2106.90.72 อาหารเสริมอื่นๆ มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 1.29% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 7,346.99 ล้านบาท แต่อัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -22.97% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย จีน และไต้หวัน

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มอาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (HS Code: 2106.90.72) 10 อันดับแรก ของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
สิงคโปร์	1,184.49	1,255.42	2,011.14	3,761.47	3,349.56	5.99	60.20	87.03	-10.95
สหรัฐอเมริกา	4,398.24	4,196.39	4,348.27	3,979.72	2,020.57	-4.59	3.62	-8.48	-49.23
ออสเตรเลีย	266.95	306.96	526.19	532.61	550.57	14.99	71.42	1.22	3.37
จีน	22.76	134.23	373.66	226.78	377.86	489.77	178.36	-39.31	66.62
ไต้หวัน	191.45	198.84	235.04	253.15	193.96	3.86	18.21	7.71	-23.38
มาเลเซีย	182.62	135.73	109.41	105.10	181.19	-25.68	-19.39	-3.94	72.40
สเปน	10.92	6.11	33.80	87.89	132.49	-44.05	453.08	160.00	50.75
เยอรมนี	39.73	55.54	65.85	93.90	120.47	39.79	18.55	42.61	28.29
เกาหลีใต้	105.07	90.58	127.98	140.22	107.26	-13.79	41.29	9.56	-23.50
ญี่ปุ่น	81.28	100.88	117.55	113.73	75.56	24.12	16.52	-3.26	-33.56
รวม 10 รายการ	6,483.51	6,480.68	7,948.90	9,294.58	7,109.50	-0.04	22.66	16.93	-23.51
อื่นๆ	407.84	539.12	416.33	243.85	237.49	32.19	-22.78	-41.43	-2.61
รวมทั้งสิ้น	6,891.35	7,019.80	8,365.23	9,538.43	7,346.99	1.86	19.17	14.02	-22.97

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 2106.90.98 ของปรุงแต่งกลิ่นรสอื่น ๆ มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 15.70% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 1,251.67 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -17.43% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ เมียนมา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนาม และฟิลิปปินส์

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มอาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (HS Code: 2106.90.98) 10 อันดับแรก ของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
อินโดนีเซีย	71.24	139.65	206.95	215.48	263.02	96.03	48.19	4.12	22.06
เนเธอร์แลนด์	74.14	169.42	207.03	221.34	168.33	128.52	22.20	6.91	-23.95
จีน	58.55	69.62	93.72	167.63	151.71	18.91	34.62	78.86	-9.49
สหรัฐอเมริกา	111.43	139.73	148.97	180.70	128.62	25.40	6.61	21.30	-28.82
มาเลเซีย	29.74	21.16	44.24	67.34	94.29	-28.84	109.04	52.21	40.01
อิตาลี	20.05	34.56	60.48	122.75	67.73	72.34	75.01	102.95	-44.82
สิงคโปร์	22.62	40.10	44.44	45.00	52.52	77.23	10.82	1.27	16.70
เยอรมนี	17.27	10.53	16.35	18.83	43.19	-39.02	55.29	15.15	129.33
ญี่ปุ่น	55.41	54.65	59.83	46.90	34.05	-1.37	9.47	-21.60	-27.40
อินเดีย	4.93	73.94	79.58	112.66	33.65	1,399.59	7.62	41.57	-70.13
รวม 10 รายการ	465.39	753.37	961.59	1,198.63	1,037.11	61.88	27.64	24.65	-13.48
อื่น ๆ	138.24	158.52	232.37	317.22	214.56	14.66	46.59	36.51	-32.36
รวมทั้งสิ้น	603.63	911.88	1,193.96	1,515.85	1,251.67	51.07	30.93	26.96	-17.43

ที่มา: กรมศุลกากร



5. ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม

สินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 3004 ยารักษาหรือป้องกันโรค (ไม่รวมถึงของตามประเภท 30.02, 30.05 หรือ 30.06) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ผสมหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผสมสำหรับใช้รักษาหรือป้องกันโรค ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ตามขนาดที่กำหนด (รวมถึงของที่จัดทำขึ้นในลักษณะเพื่อให้ผ่านทางผิวหนัง) หรือในลักษณะหรือบรรจุภาชนะเพื่อการขายปลีก มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -99.90% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ -86.68%

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มพิกัด 3004 ยารักษาหรือป้องกันโรค ปี 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	55.15	
2563	25.23	-54.25
2564	41.78	65.59
2565	2.42	-94.22
2566	0.00	-99.90

โดยมีรายละเอียดตลาดนำเข้าของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 3004.90.65 ยาสมุนไพรสำหรับรักษาหรือป้องกันโรค ตลาดนำเข้าสำคัญ คือ สิงคโปร์ จีน ฮองกง ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มยารักษาหรือป้องกันโรค (HS Code: 3004.90.65) 10 อันดับแรก ของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
สิงคโปร์	na.	na.	0.00	na.	0.00	na.	na.	na.	na.
จีน	na.	na.	na.	0.00	na.	na.	na.	na.	na.
ฮ่องกง	na.	na.	0.01	na.	na.	na.	na.	na.	na.
ญี่ปุ่น	na.	na.	0.01	na.	na.	na.	na.	na.	na.
อินโดนีเซีย	na.	0.00	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
มาเลเซีย	na.	0.00	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
รวมทั้งสิ้น	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	na.	299.53	-98.35	611.83

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 3004.90.72 ยาสมุนไพรสำหรับรักษาหรือป้องกันโรค มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ -88.51% โดยในปี 2566 อัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -99.95% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา จีน สวิตเซอร์แลนด์ และเกาหลีใต้

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มยารักษาหรือป้องกันโรค (HS Code: 3004.90.72) 10 อันดับแรก ของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
สิงคโปร์	na.	na.	na.	na.	0.00	na.	na.	na.	na.
สหรัฐอเมริกา	47.35	25.12	41.77	2.41	na.	-46.94	66.26	-94.24	na.
จีน	na.	0.10	na.	0.01	na.	na.	na.	na.	na.
สวิตเซอร์แลนด์	na.	na.	0.00	na.	na.	na.	na.	na.	na.
เกาหลีใต้	na.	0.00	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
ไต้หวัน	na.	0.01	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
แคนาดา	0.00	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
ฮ่องกง	7.79	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
อินเดีย	0.00	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
ญี่ปุ่น	0.01	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.	na.
รวมทั้งสิ้น	55.15	25.23	41.77	2.42	0.00	-54.25	65.56	-94.21	-99.95

ที่มา: กรมศุลกากร



6. สินค้าเครื่องปรุงรส

สินค้าเครื่องปรุงรสที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพร อยู่ภายใต้กลุ่มพิกัด 2103 ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอสของผสมที่ใช้ปรุงรสและของผสมที่ใช้ชูรสผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ดและมัสตาร์ดปรุงแต่ง มีพิกัดที่เกี่ยวข้อง 2 รายการ โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของสินค้าทั้ง 2 พิกัด ในปี 2566 เท่ากับ 2,060.45 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา -8.58% และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5 ปี อยู่ที่ 1.51%

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มพิกัด 2103 ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส ปี 2562-2566

ปี พ.ศ.	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)
2562	1,911.67	
2563	1,929.23	0.92
2564	2,348.23	21.72
2565	2,253.74	-4.02
2566	2,060.45	-8.58

โดยมีรายละเอียดตลาดนำเข้าของแต่ละพิกัดสินค้า ดังนี้

1) พิกัด 2103.90.19 ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอสอื่น ๆ (นอกเหนือจากซอสพริก น้ำปลา และซอสอื่น ๆ) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ -2.49% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 806.91 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -15.04% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย อิตาลี และเกาหลีใต้

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส (HS Code: 2103.90.19) 10 อันดับแรก ของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
ญี่ปุ่น	257.62	274.37	315.94	333.31	350.15	6.50	15.15	5.50	5.05
จีน	205.46	339.52	483.90	383.90	270.72	65.25	42.53	-20.67	-29.48
อินโดนีเซีย	148.81	105.47	159.48	96.10	58.60	-29.12	51.20	-39.74	-39.02
อิตาลี	13.10	11.94	18.80	24.16	35.84	-8.84	57.46	28.53	48.33
เกาหลีใต้	18.28	25.86	33.19	37.79	25.79	41.49	28.30	13.89	-31.75
เนเธอร์แลนด์	5.02	4.50	5.22	9.15	11.30	-10.41	16.01	75.12	23.60
เวียดนาม	0.75	2.76	1.69	3.78	9.96	269.69	-38.60	123.22	163.87
สหรัฐอเมริกา	16.06	11.66	13.04	14.01	8.80	-27.41	11.85	7.43	-37.15
เยอรมนี	4.67	10.31	7.79	7.09	7.00	120.88	-24.41	-8.99	-1.25
ฮ่องกง	9.94	9.32	8.60	11.64	6.12	-6.19	-7.77	35.39	-47.45
รวม 10 รายการ	679.69	795.71	1,047.65	920.93	784.30	17.07	31.66	-12.10	-14.84
อื่นๆ	235.84	219.84	118.28	28.82	22.61	-6.78	-46.20	-75.63	-21.57
รวมทั้งสิ้น	915.54	1,015.55	1,165.93	949.75	806.91	10.92	14.81	-18.54	-15.04

ที่มา: กรมศุลกากร

2) พิกัด 2103.90.29 ขอสและของปรุงแต่งสำหรับทำขอสอื่น ๆ (นอกเหนือจากขอสพริก น้ำปลา ขอสอื่น ๆ และ ขริบเพสต์ รวมถึงกะปิ (เบลลาซานหรือบลลาซาน)) มูลค่าการนำเข้าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอยู่ที่ 4.70% โดยมูลค่าการนำเข้าของไทยในปี 2566 เท่ากับ 1,253.54 ล้านบาท และอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ -3.87% ทั้งนี้ ตลาดนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย

ตารางตลาดนำเข้ากลุ่มขอสและของปรุงแต่งสำหรับทำขอส (HS Code: 2103.90.29) 10 อันดับแรก ของไทย ปี 2562-2566

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2566	2563	2564	2565	2566
มาเลเซีย	36.50	128.65	204.75	165.84	229.08	252.52	59.15	-19.01	38.14
จีน	195.90	117.87	154.45	199.58	208.43	-39.83	31.04	29.22	4.43
สิงคโปร์	204.56	178.51	218.56	226.30	197.22	-12.73	22.44	3.54	-12.85
ญี่ปุ่น	151.45	142.78	150.68	173.28	157.05	-5.73	5.53	15.00	-9.37
อินโดนีเซีย	144.15	105.16	115.96	128.04	87.73	-27.05	10.27	10.42	-31.48
เกาหลีใต้	21.48	30.84	63.06	76.97	83.47	43.59	104.47	22.06	8.44
สหรัฐอเมริกา	75.24	68.03	76.61	92.11	78.04	-9.57	12.61	20.22	-15.27
เยอรมนี	69.10	42.79	69.22	67.58	53.37	-38.07	61.75	-2.37	-21.02
นอร์เวย์	20.98	20.17	27.40	39.79	31.68	-3.87	35.87	45.19	-20.37
ฟิลิปปินส์	0.06	14.52	27.96	15.25	26.89	24,780.00	92.59	-45.47	76.37
รวม 10 รายการ	919.42	849.32	1,108.65	1,184.73	1,152.96	-7.62	30.53	6.86	-2.68
อื่น ๆ	76.72	64.36	73.65	119.25	100.58	-16.11	14.44	61.93	-15.66
รวมทั้งสิ้น	996.14	913.68	1,182.30	1,303.98	1,253.54	-8.28	29.40	10.29	-3.87

ที่มา: กรมศุลกากร



บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2566). การจดแจ้งพืชสมุนไพร. ยย.. กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2566). แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570. สืบค้นจาก <https://nph.dtam.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/10/แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ-ฉบับที่-2.pdf>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). ข้อมูลเกี่ยวกับการเพาะปลูกและสถิติการผลิตกระชายดำ. สืบค้นจาก <https://www.agriinfo.doae.go.th>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). ข้อมูลเกี่ยวกับการเพาะปลูกและสถิติการผลิตกะเพรา. สืบค้นจาก <https://www.agriinfo.doae.go.th>
- กรมวิชาการเกษตร. (2567). รายงานผลสัมฤทธิ์สำหรับทุนสนับสนุนงานมูลฐาน: การพัฒนาการผลิตพืชผักด้วยเทคโนโลยีเกษตรขั้นสูง. สืบค้นจาก <https://www.doa.go.th>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). บทสรุปผู้บริหาร: แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/herbs-dwl-files-451091791032>
- โกสมาร์ทฟาร์มเมอร์. (2567). โครงการ “กะเพราเงินล้านร่วมใจแก้จน” เสนอชิงรางวัลเลิศรัฐ ปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.gosmartfarmer.com>
- คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570. กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/413/1_21.pdf
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2567). ยุทธศาสตร์การวิจัยบวบก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สืบค้นจาก https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/413/1_21.pdf
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (TCELS). (2566). คู่มือการสนับสนุนโครงการด้านการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมทางการแพทย์. สืบค้นจาก <https://www.tcells.or.th/getattachment/News/Coming-Soon/Activity-News/3967/4-RU-คู่มือการสนับสนุนโครงการด้านการนำผลงานวิจัยฯ.pdf.aspx>
- ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2561). โครงการศึกษาโอกาสทางการตลาดสมุนไพรไทยเป้าหมาย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). K SME Analysis: ถึงเวลาโดยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). วิเคราะห์ตลาดสมุนไพรไทยและโอกาสในอุตสาหกรรมอาหารเสริม. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). (2566). การอนุญาตและการควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย. สืบค้นจาก เอกสารข้อมูลการอนุญาตของกองอาหาร อย..

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.). (2566). การขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ. สืบค้นจาก <https://www.ocsc.go.th/wp-content/uploads/2024/06/77.pdf>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2566). แนวโน้มและศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดโลก. สืบค้นจาก <https://uploads.tps.go.th>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2567). ภาพอนาคตสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://uploads.tps.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). การขับเคลื่อนการพัฒนามสมุนไพร. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/bpsp-dwl-files-441291791269>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มของตลาดสมุนไพรในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). ปฏิทินผลผลิตสินค้าเกษตรรายเดือนระดับจังหวัด. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th>

Science Technology and Innovation Policy Institute (STIPI). (2566). เอกสารประกอบการประชุม Positive List ของนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจร.).





ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

เลขที่ 111 อาคารกลุ่มนวัตกรรม 2 ทาวเวอร์ B
ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 02 5647100
โทรสาร 02 5646985
<https://www.nanotec.or.th>