

ความสำคัญ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบันเพิ่มจำนวนมากขึ้นจากกระแสความนิยม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก แต่การพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ และเพื่อป้องกันโรคในเชิงพาณิชย์ ยังมีขีดจำกัดและปัญหาหลายประการ รวมไปถึงข้อมูลการสำรวจด้านการตลาดยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้การกำกับดูแลและส่งเสริมเป็นไปได้ยาก ผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้มีหลากหลายแตกต่างกันทั้งชนิดของผลิตภัณฑ์และขนาดของอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงต้องการแนวนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ที่ต่างกัน

วัตถุประสงค์ มี 4 ข้อ คือ 1. จัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2. ประเมินความสามารถและความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ 3. รวบรวมปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และ 4. กำหนดกลยุทธ์และแนวนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์

ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในสถานที่ประกอบการ การประชุมกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง และการค้นข้อมูลทุติยภูมิ จัดกลุ่มชนิดผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จะทำการศึกษาโดยแบ่งตามขนาดหรือความสามารถในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรม เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อขายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อขายในประเทศ และกลุ่มอุตสาหกรรมระดับตำบล (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ระยะเวลาการศึกษา ตุลาคม 2547 – สิงหาคม 2548

ผลการศึกษา

1. ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเฉพาะในกลุ่มของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน 3 ระดับ แสดงไว้ในภาคผนวกที่ 1 ของรายงานฉบับสมบูรณ์

2. การประเมินภาพรวมของอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง สรุปตามปัจจัย 4 ประการของ Diamond Model คือ

2.1 **สถานะปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการระดับตำบล (OTOP) วัตถุดิบ** ได้มาจากสมาชิกในกลุ่มในท้องถิ่น วัตถุดิบมีปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิตและไม่สะอาด ไม่มีการใช้เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพและการประกันคุณภาพของสมุนไพร การสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญทำโดยสมาชิกในกลุ่มและเจ้าของ บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาตัวรับคือชาวบ้าน ผู้ประกอบการในระดับระดับอุตสาหกรรม (SME) วัตถุดิบ จะซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้ จากเกษตรกรที่มอบหมายให้ปลูกและจากต่างประเทศ วัตถุดิบเก็บได้ไม่นาน เริ่มมีฝ่ายการควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพของสมุนไพรที่ใช้ การสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญทำโดยฝ่ายผลิตและฝ่ายควบคุมคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้ในการสกัดสมุนไพร ผู้ประกอบการระดับผู้ส่งออก จะซื้อวัตถุดิบ จากแหล่งที่ไว้ใจได้ แจ้งผ่านกลุ่มเกษตรกร ใช้เครื่องวัดความชื้นในการควบคุมคุณภาพ มีการกำหนดขั้นตอนมาตรฐานการทำงานของการทำงานของการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญ มีการกำหนดเกณฑ์ควบคุมคุณภาพไว้อย่างชัดเจน และส่งตรวจไปยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้

2.2 **โครงสร้างนโยบาย กลยุทธ์ และอุปสรรค** แนวทางการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการทั้ง 3 ระดับนั้น ยังดำเนินไปได้ไม่เต็มที่ ไม่ได้มีการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กร

2.3 **อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน** คืออุตสาหกรรมการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ เพราะประเทศผู้นำเข้ากำหนดความต้องการว่าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่นำเข้านั้นจะต้องปราศจากสารปนเปื้อนต่างๆ ได้มาจากการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการปรับปรุงบำรุงดิน ไม่ใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืช ตลอดจนไม่ใช้ฮอร์โมนกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ นอกจากนี้การทำการวิจัยเพื่อหาหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนในด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และคุณภาพ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากต่อการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรเป็นยา หรือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ

2.4 **สถานภาพของอุปสงค์** ผู้ประกอบการระดับตำบล (OTOP) พบว่าการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรพบว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ บำรุงผิวและใช้เป็นเครื่องสำอาง ความความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าใกล้เคียงกันระหว่างการเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าประเภทชาจร ลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้าพบว่าเป็นลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย มีฐานะปานกลาง และส่วนมากเป็นผู้หญิง ผู้ประกอบการในระดับระดับอุตสาหกรรม (SME) การเติบโตของตลาดมากขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อความงาม ใช้สร้างเสริมสุขภาพ ผู้ใช้มีความมั่นใจในสมุนไพรมาก ด้านความความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นผู้ที่ภักดีเป็นลูกค้าประจำมากกว่าเป็นลูกค้าชาจร ลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้า จะมีรายได้ปานกลาง มีทุกเพศ อายุ 30 ปีขึ้นไป มีกลุ่มวัยรุ่นบ้าง ประเทศที่ส่งออกในปัจจุบันได้แก่ ทั่วโลก ผู้ประกอบการในระดับระดับส่งออก การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จะไม่หวือหวามาก แนวโน้ม

ความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้น ความความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะค่อนข้างภักดี แต่ยังมีผู้ต้องการลองใช้สินค้าใหม่ ลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้าเป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุ 22 ปี ขึ้นไป แต่ช่วงนี้เด็กๆ เริ่มสนใจมากขึ้น

3. สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาสมุนไพรเชิงพาณิชย์ ของผู้ประกอบการระดับ OTOP ได้แก่ การจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต วัตถุดิบมีปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต, วัตถุดิบไม่สะอาด เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ต้องจ้างผู้อื่นพัฒนาตำรับ มีปัญหาเรื่องเครื่องมือ และเทคนิค ปัญหาทางด้านกฎหมาย ข้อกำหนด หรือระเบียบ คือ การดำเนินงานล่าช้า ต้องจ้างผู้อื่นในผลิตระดับอุตสาหกรรม ปัญหาด้านการตลาดภายในประเทศที่พบคือไม่มีตัวแทนจำหน่าย ทุนน้อย, สมุนไพรหมดอายุ, ขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งออกและไม่มีทุน

ของผู้ประกอบการระดับ SME คือพบว่ามี การเปลี่ยนสภาพของวัตถุดิบ วัตถุดิบเก็บได้ไม่นาน, การซื้อวัตถุดิบราคาแพงจากต่างประเทศ, เกิดการปนเปื้อน, วัตถุดิบราคาแพง, ขาดแคลนวัตถุดิบ, ปริมาณสารสำคัญไม่สม่ำเสมอ ในการพัฒนาตำรับพบความไม่คงตัวของผลิตภัณฑ์, ไม่ตรงตามมาตรฐาน, ตกตะกอน, ผลิตภัณฑ์แห้งเร็ว, ไม่คุ้มทุน ปัญหากฎหมาย พบคือ ชื่อซ้ำ ทำให้เสียเวลารอสินค้าออกสู่ตลาดบุคคลากรที่ทำหน้าที่การผลิตระดับอุตสาหกรรมไม่เพียงพอกับความต้องการ ด้านการตลาดในการวางจำหน่ายในประเทศถูกปิดกั้นไม่ให้เผยแพร่, ค่าใช้จ่ายสูง, เกิดการกีดกันสินค้าจากประเทศจีน

ของผู้ประกอบการระดับผู้ส่งออก ได้แก่ ในการจัดซื้อวัตถุดิบมักพบการปนเปื้อนจากวัสดุแปลกปลอม การควบคุมคุณภาพโดยการส่งตรวจไปยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้นั้น ได้ผลตรวจซ้ำ และค่าใช้จ่ายในการตรวจต่อครั้งสูง การพัฒนาตำรับต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ ในห้องทดลองราคาแพง ค่าสารเคมีและอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีราคาสูง พนักงานมีการหมุนเวียนเข้า ออกสูง ภาษาอังกฤษของพนักงานที่ทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศยังไม่ดี ปัญหาด้านกฎหมายและข้อกำหนดพบว่าขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัญหาที่ต้องมีการจัดทำข้อมูลด้านความปลอดภัยด้วย

ได้ทำการประเมินความสามารถและความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาตามเกณฑ์ที่คณะผู้วิจัยคัดเลือก ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ กระเทียมและยอ ในกลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ กวาวเครือขาว โดยทำการศึกษาด้านการค้นคว้า (ด้านวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การตลาด) การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศของ 1) จำนวน 2) ราคา 3) บรรจุภัณฑ์ 4) การให้ข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ 5) ความสะอาด 6) การจัดวางบนชั้น และ 7) การส่งเสริมการขาย

ประเมินนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐบาลซึ่งได้ตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร” เพื่อเป็นองค์กรที่จะกำหนดนโยบาย ประสานงาน และกำกับดูแลงานพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร มีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงาน แบ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็น 8 ยุทธศาสตร์หลัก แม้ว่ารัฐบาลจะมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไทย ที่จะสนับสนุนการพัฒนาให้เกิดรายได้เชิงพาณิชย์ แต่ในเชิงปฏิบัติกลับพบว่าการดำเนินการตามแผนน้อยมาก พบว่าผลการดำเนินงานในปี 2546

พบว่าแผนที่มีการดำเนินการอย่างจริงจังคือ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการตลาดสมุนไพร แต่ที่เหลือไม่มีการดำเนินการต่อ เนื่องจากขาดการสนับสนุนหรือติดขัดด้านกฎหมาย ยุทธศาสตร์ที่ 1 ได้จัดทำแผนงานซึ่งเป็นงานประจำที่แต่ละหน่วยงานต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว ยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้จัดทำมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสมุนไพร 2 ชนิด ได้แก่ หญ้าหนวดแมว และหญ้าปักกิ่ง (หญ้าเทวดา) จัดทำชุดตรวจสอบเข้มข้น ยุทธศาสตร์ที่ 6 ได้ทำการปรับปรุงคำจำกัดความของสมุนไพร และยาแผนไทยในพระราชบัญญัติยาฉบับใหม่แต่ยังไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เนื่องจากรอผลการพิจารณาของ พระราชบัญญัติยาฉบับใหม่

4. กลยุทธ์และแนวนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ ดังนี้

วิสัยทัศน์หลัก การพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเองและคุณภาพเป็นที่เชื่อถือ (Product differentiation-Unique and Quality)

กลยุทธ์หลัก คือ สนับสนุนแนวคิดใหม่ วิจัยพัฒนา สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผลักดันส่งออก
Strategic goals (RIVER)

1. Resource ให้มีทรัพยากรที่ดีในการผลิต เกษตรอินทรีย์ บุคลากร การสนับสนุนจากรัฐ
2. Innovation สนับสนุนแนวคิดใหม่ และการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง
3. Value การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้คุณภาพเป็นที่เชื่อถือเพื่อสร้าง Brand ของไทย "Thailand brand"
4. Export Intensive ผลักดันและส่งเสริมการส่งออก
5. Research & Development-based เน้นการวิจัยและพัฒนา

ข้อเสนอแนะ

รัฐบาลควรเสริมกลยุทธ์หลักที่ได้จากการวิจัยนี้ไปในนโยบายเดิมที่ได้จัดทำไว้แล้ว และเร่งรัดให้มีการดำเนินงานตามแนวนโยบายของแผนงานพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรที่ได้ตั้งไว้