

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

สมุนไพรมีบทบาทอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ทั้งในระดับชุมชน และระดับสากล ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรทางด้านสมุนไพรหลากหลาย รวมทั้งมีการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษากันมา ยาวนานถือเป็นภูมิปัญญาไทย มีการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อประโยชน์ต่างๆ เช่น เพื่อการรักษา เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเป็นเครื่องสำอาง รัฐบาลมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไทย ที่จะสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เกิดรายได้เชิงพาณิชย์

#### 1. สรุปข้อมูลอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ

สรุปข้อมูลอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ที่ผลิตในประเทศไทย เฉพาะในกลุ่มของเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน 3 ระดับ แสดงไว้ในภาคผนวกที่ 1 คือ

- 1) ระดับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product, OTOP)
- 2) ระดับผู้ประกอบการระดับกลาง-ระดับเล็ก (SMEs)
- 3) ระดับส่งออก

ซึ่งจากภาคผนวกดังกล่าวประมวลได้ว่า สมุนไพรที่มีการผลิตกันอย่างแพร่หลายในลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่กระเทียม สาหร่ายเกลียวทอง และยอ ส่วนสมุนไพรที่มีการใช้ในลักษณะเครื่องสำอางได้แก่ กวาวเครือขาว ขมิ้น และผงขี้ผึ้ง นอกจากนี้จะเป็นการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์อื่นๆ เช่นผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งพบว่าชนิดของสมุนไพรที่นำมาใช้ในลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางค่านั้นมีไม่มากนัก

#### 2. การประเมินภาพรวมของ อุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง

ภาพรวมของอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง ประมวลได้มาจากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในระดับตำบล ระดับอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการระดับส่งออก และผลจากการจัดประชุม ระดมสมองผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ นำมาสรุปตามปัจจัย 4 ประการของ Diamond Model ได้แก่ 1. สภาพแวดล้อมการผลิต 2. โครงสร้างนโยบาย กลยุทธ์ และอุปสรรค 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ 4. สภาพแวดล้อมของอุปสงค์ มีดังนี้ คือ

## 1. สภาวะปัจจัยการผลิต

### 1.1 ผู้ประกอบการระดับตำบล (OTOP)

**ปัจจัยการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ** ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การจัดหา การควบคุมคุณภาพ/ประกันคุณภาพ และการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญ พบว่าเป็นดังนี้ คือ

การจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต จะได้มาจากสมาชิกในกลุ่ม ในท้องถิ่น ชื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้หรือที่รู้จัก และมีที่ปลูกเป็นของบริษัท บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต คือ สมาชิกในกลุ่มและเจ้าของเป็นผู้จัดหา ปัญหาด้านวัตถุดิบที่พบ คือ วัตถุดิบมีปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต วัตถุดิบไม่สะอาด เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

การควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพของสมุนไพรที่ใช้ จะทำโดยเจ้าของ สมาชิกในกลุ่ม เกษัชกร และสาธารณสุขอำเภอ ซึ่งไม่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน และยังไม่มีการใช้เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพ และการประกันคุณภาพของสมุนไพร

การสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญทำโดย สมาชิกในกลุ่ม และเจ้าของ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสกัดสมุนไพร มีเพียง เครื่องบด ใช้ทุนและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญไม่สูง

**การทำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป** ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การพัฒนาตำรับ การผลิตระดับอุตสาหกรรม และการควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพ

ในการพัฒนาตำรับ บุคลากรที่ทำหน้าที่ คือ ชาวบ้าน (จากภูมิปัญญาพื้นบ้าน) และเจ้าของ มีบางที่มีเภสัชกรประจำโรงงาน และมีการจ้างผู้อื่นทำ

การผลิตระดับอุตสาหกรรมตลอดจน การควบคุมคุณภาพและการประกันคุณภาพ จะใช้ บุคลากร คือ เจ้าของ และทำกันเอง

### 1.2 ผู้ประกอบการในระดับระดับอุตสาหกรรม (SME)

**ปัจจัยการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ** ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การจัดหา การควบคุมคุณภาพ/ประกันคุณภาพ และการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญ พบว่าเป็นดังนี้ คือ

การจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต ส่วนมากจะซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้ นอกจากนั้นซื้อจากเกษตรกรที่มอบหมายให้ปลูก ชื้อจากเกษตรกรที่รู้จัก สั่งจากโรงพยาบาล มีผู้มาเสนอขายเอง และสั่งจากต่างประเทศ มีหลายบริษัทที่มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นของบริษัท บุคลากรที่ทำหน้าที่จัดหาสมุนไพรคือฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด กลุ่มเกษตรกร ปัญหาที่พบในการจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ เก็บได้ไม่นาน การซื้อวัตถุดิบราคาแพงจากต่างประเทศ เกิดการปนเปื้อน และปริมาณสารสำคัญไม่สม่ำเสมอ มีการใช้เครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปวัตถุดิบ เช่น เครื่องบด เครื่องอบ เครื่องตอก เครื่องร่อน เครื่องต้ม ปัญหาเรื่องเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปวัตถุดิบที่พบคือ เครื่องเล็กทำงานได้น้อย มีปัญหาค่าใช้จ่ายในการจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตคือต้นทุนสูง ปัญหาด้านกฎหมายหรือ ข้อกำหนด หรือ ระเบียบที่ใช้ในการจัดหาสมุนไพรที่พบคือ การดำเนินการช้า

การควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพของสมุนไพรที่ใช้ ทำโดยฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ หรือ ฝ่ายผลิต หลายที่จะมี แพทย์ เกษัชกร นักเคมี และเภสัชกรแผนไทยทำหน้าที่

การสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญ คือ ฝ้ายผลิต ฝ้ายควบคุมคุณภาพ หรือ เจ้าของ บางบริษัทมี เครื่องมือที่ใช้ในการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญได้แก่ STEAM DISTILATOR เครื่องสกัดสมุนไพร

**การทำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป** ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การพัฒนาตำรับ การผลิตระดับอุตสาหกรรม และการควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพ

ในการการพัฒนาตำรับ บุคลากรที่ทำหน้าที่ส่วนมากจะเป็นเจ้าของ ปัญหาการพัฒนาตำรับที่พบได้แก่ ความไม่คงตัวของผลิตภัณฑ์ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ตกตะกอน ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตำรับที่พบคือ ไม้ค้ำ ปัญหากฎหมาย หรือ ข้อกำหนด หรือ ระเบียบที่ใช้ในการพัฒนาตำรับที่พบคือ ซ้ำซ้ำ ทำให้เสียเวลารอสินค้าออกสู่ตลาด

ในการผลิตระดับอุตสาหกรรม บุคลากรที่ทำหน้าที่ได้แก่ เจ้าของ หลายแห่งจะมีเภสัชกร ปัญหาด้านบุคลากรที่พบคือบุคลากรที่ทำหน้าที่การผลิตระดับอุตสาหกรรมมีไม่เพียงพอกับความต้องการ เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตระดับอุตสาหกรรมที่ใช้ ได้แก่ เครื่องกลั่น เครื่องบด เครื่องอบ เครื่องตอก เครื่องผสม เครื่อง SPRAY-DRIED เครื่องบรรจุ เครื่องอัดแคปซูล เครื่องกวนครีม COOL PRESS ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตระดับอุตสาหกรรมที่พบคือ ต้องจ้างผลิต ด้านกฎหมายจะปฏิบัติตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มาตรฐาน GMP มาตรฐาน ISO มาตรฐาน JHFA มาตรฐาน HALAL, KOHHER, FDA 35 ประเทศ

บุคลากรที่ทำหน้าที่การควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพ ได้แก่ เจ้าของ เภสัชกร แพทย์ ฝ้ายผลิต/ ฝ้ายควบคุมคุณภาพ

### 1.3 ผู้ประกอบการระดับผู้ส่งออก

**ปัจจัยการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ** ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การจัดหา การควบคุมคุณภาพ/ประกันคุณภาพ และการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญ พบว่าเป็นดังนี้คือ

การจัดหาวัตถุดิบ จะซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้ บุคลากรที่ทำหน้าที่จัดหา คือ ฝ้ายจัดซื้อ โดยการแจ้งผ่านกลุ่มเกษตรกร ซึ่งมักพบปัญหาการปนเปื้อนจากวัสดุแปลกปลอม

การควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพของสมุนไพรที่ใช้ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ คือ นักวิทยาศาสตร์ ใช้เครื่องวัดความชื้นและเครื่องวัดการแตกตัวของยา

ในการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ คือนักวิทยาศาสตร์ การศึกษาปริญญาโทและตรี มีการกำหนดขั้นตอนมาตรฐานการทำงาน (SOP) และการซื้อสารสกัดสมุนไพรจาก เครื่องมือที่ใช้ในการสกัดสารสำคัญจากสมุนไพร ได้แก่ spray drier, filtration และ evaporator

การควบคุมและการประกันคุณภาพของสารสกัดมีการกำหนดเกณฑ์ควบคุมคุณภาพไว้อย่างชัดเจน และส่งตรวจไปยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้ เช่น การตรวจโลหะหนัก, total bacteria count ปัญหาที่พบจากการควบคุมคุณภาพโดยการส่งตรวจไปยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้นั้นพบว่าผลตรวจซ้ำ และค่าใช้จ่ายในการตรวจต่อครั้งสูง

การสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญจะปฏิบัติตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และระเบียบการควบคุมและการประกันคุณภาพของสารสกัดตามมาตรฐาน ISO

**ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป** ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การพัฒนาตำรับ การผลิตระดับอุตสาหกรรม และการควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพ

บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาตำรับประกอบด้วยนักวิทยาศาสตร์ มีการกำหนดขั้นตอนมาตรฐานการทำงาน (SOP) เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาตำรับส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์การผลิตสำหรับห้องทดลองขนาดเล็ก เช่น filling, เครื่อง

ตอกเม็ดยา และเครื่อง ปัญหาที่พบในการพัฒนาตำรับคือสภาวะในห้องทดลองแตกต่างจากสภาวะจริงในการผลิต และเครื่องมือที่ใช้ใหม่ๆในห้องทดลองราคาสูง เช่น film coat ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตำรับจะไม่สูงมาก ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตำรับที่พบเกิดขึ้นจากเครื่องมือใหม่ๆที่ใช้ในห้องทดลองราคาแพง การพัฒนาตำรับจะปฏิบัติตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัญหาด้านกฎหมายและข้อกำหนดที่พบบ่อยขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัญหาที่ต้องมีการจัดทำข้อมูลด้านความปลอดภัยด้วย

ในการผลิตระดับอุตสาหกรรม บุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานอุดมศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป ซึ่งต้องผ่านการอบรมสุขลักษณะเรื่อง GMP และ On the job training มีปัญหาเรื่องเครื่องมือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อะไหล่มีราคาแพง หากมีการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ต้องแจ้งบริษัทจัดจำหน่ายมาเป็นผู้รับแต่งเครื่องมือ มักพบปัญหาด้านสาธารณสุขโรค หากกระแสไฟฟ้าตกหรือดับจะทำให้เสียเวลาในกระบวนการผลิตมาก การผลิตระดับอุตสาหกรรมจะปฏิบัติตามมาตรฐานกระบวนการผลิต SOP

การควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพ บุคลากรที่ทำหน้าที่ได้แก่ เกษษกร นักวิทยาศาสตร์ ปัญหาเรื่องเครื่องมือที่พบได้แก่ เครื่องมือราคาแพง ต้องใช้ soft ware สนับสนุน และการวิเคราะห์ตัวอย่างจำนวนน้อยๆ จะไม่คุ้มวิธีการที่ใช้ เครื่องมือจะปฏิบัติตามคู่มือปฏิบัติงาน และมีการตรวจสอบซ้ำ ปัญหาค่าใช้จ่ายในการควบคุมและการประกันคุณภาพคือค่าสารเคมีและอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีราคาสูงเป็นปัญหาสำคัญ

## 2. โครงสร้างนโยบาย กลยุทธ์ และอุปสรรค

แนวทางการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการทั้ง 3 ระดับนั้น อาจกล่าวได้ว่ายังดำเนินไปได้ไม่เต็มนัก เพราะพบว่าไม่ได้มีการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากขนาดของอุตสาหกรรม จึงส่งผลทำให้การปฏิบัติงานมีปัญหาเกิดขึ้นในหลายด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือให้ตรงกับนโยบายความคิดเห็นของบริษัท การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา มีความโดดเด่น เป็นต้น อุปสรรคสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในระยะแรกมักจะขาดความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมักจะทำตามภูมิปัญญาดั้งเดิมและคุณประโยชน์ของสมุนไพรที่ได้รับทราบข้อมูล จึงต้องทำการวิจัยข้อมูลด้านความปลอดภัยของสมุนไพรด้วย

## 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมการเกษตรอินทรีย์ จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ เพราะประเทศผู้นำเข้ากำหนดความต้องการว่าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่นำเข้านั้นจะต้องปราศจากสารปนเปื้อนต่างๆ ได้มาจากการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการปรับปรุงบำรุงดิน ไม่ใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืช ตลอดจนไม่ใช้ฮอร์โมนกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์

การทำการวิจัยเพื่อหาหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนในด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และคุณภาพ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากต่อการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรเป็นยา หรือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ

## 4. สถานภาพของอุปสงค์

#### 4.1 ผู้ประกอบการระดับตำบล (OTOP)

ด้านสถานภาพความต้องการสินค้า OTOP พบว่าการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า มีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อบำรุงผิว และใช้เป็นเครื่องสำอาง ความความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าใกล้เคียงกันระหว่าง การเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีความภักดี และเป็นลูกค้าประเภทชาจร

ลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้าของบริษัท พบว่า เป็นลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เป็นลูกค้าที่มีฐานะปานกลาง และส่วนมากเป็นลูกค้าผู้หญิง

ประเทศที่ส่งออกในปัจจุบัน พบว่ายังไม่มี ประเทศที่ต้องการส่งออกในอนาคต คือ ประเทศญี่ปุ่น, ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง, เอเชีย ปัญหาที่พบ คือ ขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งออก และไม่มีทุน

#### 4.2 ผู้ประกอบการในระดับระดับอุตสาหกรรม (SME)

ด้านสถานภาพความต้องการสินค้า พบว่าการเติบโตของตลาดมากขึ้น แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร นั้นจะใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อความงาม ใช้สร้างเสริมสุขภาพ ผู้ใช้มีความมั่นใจในสมุนไพรมาก ด้านความความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นผู้ที่ภักดี เป็นลูกค้าประจำมากกว่าเป็นลูกค้าชาจร ลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้า จะมีรายได้ปานกลาง มีทุกเพศ อายุ 30 ปีขึ้นไป มีกลุ่มวัยรุ่นบ้าง

ประเทศที่ส่งออกในปัจจุบันได้แก่ ทั่วโลก กลุ่มประเทศยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย จีน กатар มาเลเซีย ปัญหาที่พบในการส่งออกคือค่าขนส่งแพง ประเทศที่ต้องการส่งออกในอนาคตได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ และเนเธอร์แลนด์

#### 4.3 ผู้ประกอบการในระดับระดับส่งออก

ด้านสถานภาพความต้องการสินค้า การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จะไม่หวือหวามาก แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร อนาคตจะโตมากขึ้น สังเกตได้จากอาหารเสริมตาม shelf ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพจำหน่ายมากขึ้น ความความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะค่อนข้างภักดี แต่ยังมีผู้ต้องการลองใช้สินค้าใหม่ ลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้าเป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุ 22 ปี ขึ้นไป แต่ช่วงนี้เด็กๆ เริ่มสนใจมากขึ้น

### 3. การประเมินความสามารถและ ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์

จากรายชื่อสมุนไพรที่มีการผลิตเชิงพาณิชย์ในระดับต่างๆ คณะผู้วิจัยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการศึกษาเชิงลึกด้านการตลาด จำนวนกลุ่มละ 1 รายการ โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นดังนี้ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีประวัติการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ
2. เป็นพืชสมุนไพรที่มีปลูกในประเทศไทยกว้างขวาง มีแหล่งวัตถุดิบที่ชัดเจน หรือสามารถสนับสนุนให้มีการปลูกเพื่อเป็นวัตถุดิบได้
3. เป็นพืชสมุนไพรที่มีการศึกษาวิจัยพบสารที่ออกฤทธิ์ มีการระบุสารที่ออกฤทธิ์ชัดเจน

4. มีการยอมรับในเรื่องประสิทธิภาพของสมุนไพร ในระดับประเทศ หรือในระดับสากล
5. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่พบรายงานความเป็นพิษ
6. มีประวัติการนำมาใช้เป็นระยะเวลาานาน ทั้งในระดับประเทศ หรือระดับสากล
7. มีผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ในระดับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ ระดับของธุรกิจขนาดกลาง-เล็ก หรือ ระดับส่งออก
8. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบเภสัชภัณฑ์ อาจเป็นยาผง ยาขง ยาน้ำ ยาเม็ดแคปซูล หรือ ยาครีม เป็นต้น
9. เป็นสมุนไพรที่มีการจัดจำหน่ายอย่างเปิดเผย สามารถสืบค้นแหล่งที่มาของผู้ผลิตได้
10. มีแหล่งที่มาของสมุนไพรที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบคุณภาพของสมุนไพรได้

จากผลการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดโดยใช้เกณฑ์ที่กำหนดขึ้น พบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะสมในการนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาต่อในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่ กระเทียมและยอ ในกลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ กวาวเครือขาว

สถานะการณืทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดมีดังนี้

## ผลิตภัณฑ์กระเทียม

### 1. วัตถุดิบ

การจัดหาสมุนไพรกระเทียมที่ใช้ในการผลิตจะซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้ บุคลากรที่ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบ คือ ฝ่ายจัดซื้อ โดยการแจ้งผ่านกลุ่มเกษตรกร ในการจัดซื้อวัตถุดิบมักพบปัญหาการปนเปื้อนจากวัสดุเปลือกปลอม ค่าใช้จ่ายในการจัดหาวัตถุดิบ เหมาคิดราคารวมเป็นกิโลอาจแยกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ค่าจัดเก็บ, ค่าขนส่ง และค่าผลิตผล และพบว่าวัตถุดิบบางชนิดมีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย

การควบคุมคุณภาพ / การประกันคุณภาพของสมุนไพรที่ใช้ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี การสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญมีบุคลากรที่ทำหน้าที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี วิธีการที่ใช้ในการสกัดสารสำคัญจากสมุนไพรส่วนมากจะใช้วิธีการสกัดด้วยน้ำแล้วทำให้เข้มข้น

### 2. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาตำรับจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาตำรับส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์การผลิตสำหรับห้องทดลองขนาดเล็ก ปัญหาที่พบในการพัฒนาตำรับคือสภาวะในห้องทดลองแตกต่างจากสภาวะจริงในการผลิต และเครื่องมือที่ใช้ใหม่ๆในห้องทดลองราคาสูง บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการผลิตระดับอุตสาหกรรมเป็นพนักงานวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไปซึ่งต้องอบรมสุขลักษณะเรื่อง GMP บุคลากรที่ทำหน้าที่ควบคุมและการประกันคุณภาพได้แก่ เภสัชกร และนักวิทยาศาสตร์ มักพบปัญหาพนักงานมีการหมุนเวียนเข้า-ออกสูง

### 3. การตลาด

ด้านการตลาดภายในประเทศเป็นการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย บุคลากรที่ทำหน้าที่การตลาดภายในประเทศ ได้แก่ ฝ่ายการตลาดที่รับพนักงานวุฒิมัธยมศึกษาในระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง และระดับปริญญาตรี กระบวนการการตลาดโดยส่วนใหญ่ขายให้กับบริษัท ลูกค้านำไปที่ติดต่อกับบริษัทโดยตรง และพนักงานฝ่ายขายเสนอต่อร้านค้า ร้านขายยา

ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในการออกงานแสดงสินค้า การสนับสนุนจากบริษัทจัดจำหน่ายจะได้ประโยชน์มากกว่า ค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นของบริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลให้

การตลาดต่างประเทศ มี บุคลากรที่ทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ฝ่ายต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาต่างประเทศวุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาโท กรรมการผู้จัดการทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศ และพบปัญหาด้านภาษาอังกฤษของพนักงานยังไม่ดี กระบวนการตลาดอาศัยลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาเอง หรือติดต่อผ่านบริษัทจัดจำหน่ายแล้วนำไปทำตลาดเอง การออกงานแสดงสินค้าและการจัดทำ website ปัญหาที่พบบ่อยในกระบวนการตลาดคือขาดการติดต่อกลับจากลูกค้า

การสนับสนุนจากภาครัฐจะมีในเรื่องค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออกให้ พบปัญหาการสนับสนุนจากภาคเอกชนยังไม่ดีพอและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกงานต้องชำระเงินล่วงหน้าเป็นปี และยังคงเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือนเพิ่ม

## ผลิตภัณฑ์ลูกยอ

### 1. วัตถุดิบ

การจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตได้มาจากการซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้ โดยแจ้งผ่านกลุ่มเกษตรกร ไม่พบปัญหาในการจัดหาสมุนไพร เนื่องจากติดต่อผ่านกลุ่มเกษตรกรโดยตรง บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการควบคุมคุณภาพและการประกันคุณภาพของสมุนไพร คือ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ เทคนิคที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพ คือการใช้วิธีการสังเกตลักษณะทางกายภาพว่าผลผลิตสุกได้ที่แล้ว บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการสกัดสารสำคัญจากสมุนไพร คือ นักวิทยาศาสตร์วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี วิธีการที่ใช้ในการสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญ ใช้วิธีการสกัดด้วยน้ำแล้วทำให้เข้มข้น ปัญหาสิทธิบัตรพบน้อย เพราะขึ้นกับกระบวนการผลิตของแต่ละบริษัท ซึ่งบริษัทได้จดสิทธิบัตรน้ำลูกยอของบริษัทไว้

### 2. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาตำรับ คือ นักวิทยาศาสตร์วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี ปฏิบัติตามเกณฑ์ของ อย. และต้องมีการจัดทำ safety data ปัญหาข้อกำหนดหรือระเบียบที่พบนั่นขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร อย. ว่าจะกำหนดผลิตภัณฑ์เป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม เมื่อมีการเปลี่ยนผู้บริหารนโยบายก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในการผลิตระดับอุตสาหกรรม บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการผลิตระดับอุตสาหกรรม คือ พนักงานวุฒิมัธยมศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป โดยต้องฝึกอบรมสู่ลักษณะเรื่อง GMP ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ที่พบ คือ ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นในการผลิตจำเป็นต้องวางแผนให้ได้ผลผลิตต่อครั้งเป็นจำนวนมาก ข้อกำหนด หรือระเบียบ ปฏิบัติตามเกณฑ์ SOP

### 3. การตลาด

การตลาดภายในประเทศกระบวนการการตลาดที่ใช้ส่วนใหญ่ขายให้ลูกค้าทั่วไปที่ติดต่อกับบริษัทโดยตรง

การตลาดต่างประเทศ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศได้แก่ฝ่ายต่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาต่างประเทศวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท กรรมการผู้จัดการทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศ และพบปัญหาด้านภาษาอังกฤษของพนักงานยังไม่ดี กระบวนการตลาดอาศัยลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาเอง หรือติดต่อผ่านบริษัท จัดจำหน่ายแล้วนำไปทำตลาดเอง การออกงานแสดงสินค้าและการจัดทำ website

## ผลิตภัณฑ์กาวเคเรือ

### 1. วิตุติบ

จัดหาสมุนไพรโดยการซื้อจากแหล่งที่ไวใจได้ ปัญหาที่พบคือไม่ทราบว่าคุณภาพจากแหล่งใดดีกว่าหรือดีที่สุด บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการควบคุมคุณภาพและการประกันคุณภาพของสมุนไพร คือ เกษัชกร เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ คือ ใช้เทคนิค HPLC ไม่มีเทคนิคพิเศษอื่น โดยส่งวิเคราะห์ที่มหาวิทยาลัยมหิดล การสกัดสมุนไพรเพื่อให้ได้สารสำคัญโดยการให้บริษัทในเครือเป็นผู้รับผิดชอบ

### 2. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

การพัฒนาตำรับนั้นบริษัทต่างๆ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสูตรตำรับให้ โดยปัญหาที่พบคือ ถ้าเป็นสูตรของประเทศไทยมักจะขาดความน่าเชื่อถือ และขาดหลักฐานทางวิชาการ ข้อมูลวิชาการมีน้อย, ขาดการวิจัย และขาดความมั่นใจในกระบวนการผลิต

### 3. การตลาด

การตลาดภายในประเทศทำโดยประธานฝ่ายบริหาร และผู้มีประสบการณ์ กระบวนการการตลาดที่ใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด, การขายตรง และการให้กำลังใจพนักงาน ค่าใช้จ่ายการตลาดภายในประเทศค่อนข้างสูง ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ประมาณ 5 %

## การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Segmenting, Targeting, and Positioning)

### ผลิตภัณฑ์กระเทียม

จากการสำรวจร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้พบว่าหาได้ง่ายมาก ทำเลของร้านจะอยู่ในศูนย์สรรพสินค้า และส่วนใหญ่ลักษณะของร้านเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บรรยากาศการซื้อขายในร้านมีลูกค้าไม่มาก การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ศึกษามีทั้งวางปะปนกับสินค้าอื่นและวางในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีจำนวนผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน 1-3 ยี่ห้อ ปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่วางโชว์เมื่อเทียบกับสินค้าสุขภาพในร้านคิดเป็นร้อยละ 1-5

## การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

พบว่า ผลิตภัณฑ์กระเทียมส่วนใหญ่วางขายในเขตเมือง ลักษณะของผู้ซื้อมักเป็นหญิงมากกว่าชาย อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ระดับกลางมากกว่าสูง

พฤติกรรมการซื้อเป็นแบบทั่วไปไม่มีโอกาสพิเศษ และเป็นการซื้อโดยมุ่งประโยชน์เพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นประจำ มีบ้างที่ซื้อครั้งแรก สัดส่วนการเปลี่ยนตราซื้อหรือหลายตราสลับกันเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ยี่ห้อเดิมซ้ำจะมากกว่าเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นการซื้อตามที่คุณขายแนะนำ โดยตั้งใจมาเลือกดูจากชั้นวางของ และผู้ซื้อไม่แน่ใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากนัก

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กระเทียมที่ผลิตในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กระเทียมที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเด็นต่อไปนี้ 1) จำนวน 2) ราคา 3) บรรจุภัณฑ์ 4) การให้ข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ 5) ความสะอาด 6) การจัดวางบนชั้น และ 7) การส่งเสริมการขาย พบว่าผลิตภัณฑ์กระเทียมที่ผลิตในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ ความสะอาด การจัดวางบนชั้น และการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องของราคาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศประมาณ 2-3 เท่า

## ผลิตภัณฑ์ย่อย

จากการสำรวจร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้พบว่าหาทานได้ง่าย ทั้งหมดมีทำเลอยู่ในศูนย์สรรพสินค้า เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บรรยายาการซื้อขายในร้านมีลูกค้าไม่มาก การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ศึกษามีทั้งวางปะปนกับสินค้าอื่นและวางในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยมีจำนวนผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน 1-7 ยี่ห้อ ปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่วางโชว์เมื่อเทียบกับสินค้าสุขภาพในร้านคิดเป็นร้อยละ 1-20

## การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

พบว่าผลิตภัณฑ์ย่อยส่วนใหญ่วางขายในเขตเมือง ลักษณะของผู้ซื้อมักเป็นหญิงมากกว่าชาย อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ระดับกลางมากกว่าสูง

พฤติกรรมการซื้อเป็นแบบทั่วไปไม่มีโอกาสพิเศษ และเป็นการซื้อโดยมุ่งประโยชน์เพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นประจำ มีบ้างที่หยุดซื้อแล้วกลับมาซื้อใหม่ สัดส่วนการเปลี่ยนตราซื้อหรือหลายตราสลับกันเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ยี่ห้อเดิมซ้ำใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นการซื้อตามที่คุณขายแนะนำ โดยตั้งใจมาเลือกดูจากชั้นวางของ และสัดส่วนผู้ซื้อที่ไม่แน่ใจในสรรพคุณใกล้เคียงกับผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ย่อยที่ผลิตในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กระเทียมที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเด็นต่อไปนี้ 1) จำนวน 2) บรรจุภัณฑ์ 3) การให้ข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ 4) ความสะอาด 5) การจัดวางบนชั้น และ 6) การส่งเสริมการขาย พบว่าผลิตภัณฑ์ย่อยที่ผลิตในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ย่อยที่นำเข้า

จากต่างประเทศจะมีความโดดเด่นกว่าในเรื่องความสะอาด การจัดวางบนชั้น และการส่งเสริมการขาย และเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องของการค้าพบว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศมาก

## ผลิตภัณฑ์กวางเครือ

จากการสำรวจพบว่าร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้หาได้ง่ายมาก มีทำเลอยู่ในศูนย์สรรพสินค้าเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ลักษณะบรรยากาศการซื้อขายในร้านพบมีลูกค้าไม่มาก การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา มีทั้งวางปะปนกับสินค้าอื่น และวางในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน จำนวนผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมี 1-12 ยี่ห้อ ปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่วางโชว์เมื่อเทียบกับสินค้าสุขภาพในร้านคิดเป็นร้อยละ 1-25

### การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

พบว่าผลิตภัณฑ์กวางเครือส่วนใหญ่วางขายในเขตเมือง ลักษณะของผู้ซื้อมักเป็นหญิงมากกว่าชาย อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ระดับกลางมากกว่าสูง

พฤติกรรมการซื้อเป็นแบบทั่วไปไม่มีโอกาสพิเศษ และเป็นการซื้อโดยมุ่งประโยชน์เพื่อความงามเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นประจำ มีบ้างที่หยุดซื้อแล้วกลับมาซื้อใหม่ สัดส่วนการใช้ยี่ห้อเดิมซ้ำมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อหลายตราสลับกันส่วนใหญ่เป็นการซื้อตามที่คุณขายแนะนำ โดยตั้งใจมาเลือกดูจากชั้นวางของ และสัดส่วนผู้ซื้อที่ไม่แน่ใจในสรรพคุณใกล้เคียงกับผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กวางเครือมีแต่ที่ผลิตในประเทศไทยไม่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ

## นโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

### นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรเพื่อให้เป็นอุตสาหกรรม คณะรัฐมนตรีจึงมีมติ เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2544 แต่งตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร” เพื่อให้เป็นองค์กรที่จะกำหนดนโยบายประสานงานและกำกับดูแลงานพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร โดยมีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งแบ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็น 8 ยุทธศาสตร์หลักดังนี้

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจร
2. ส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ
3. กำหนดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสมุนไพร
4. ส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร
5. ส่งเสริมการตลาดสมุนไพร
6. ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่ออุตสาหกรรมสมุนไพร
7. พัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ด้านสมุนไพร
8. กำหนดกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

จากการสัมภาษณ์คณะอนุกรรมการด้านส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจร อนุกรรมการด้านกำหนดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสมุนไพร และอนุกรรมการด้านปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่ออุตสาหกรรมสมุนไพรในคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าผลการดำเนินงานในปี 2546 เป็นดังนี้คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ได้จัดทำแผนงานซึ่งเป็นงานประจำที่แต่ละหน่วยงานต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว ยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้จัดทำมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสมุนไพร 2 ชนิด ได้แก่ หญ้าหนวดแมว และหญ้าปักกิ่ง (หญ้าเทวดา) จัดทำชุดตรวจสอบขั้นต้น และอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดทำมาตรฐานสมุนไพร ประสะมะแว้ง, กระชายดำ, กระเจี๊ยบแดง, รางจืด, จันทน์แดง, เป็ะตำปึง และมะระขี้นก ในปี 2547 ยุทธศาสตร์ที่ 6 ได้ทำการปรับปรุงคำจำกัดความของสมุนไพรและยาแผนไทยในพระราชบัญญัติยาฉบับใหม่ แต่ยังไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เนื่องจากรอผลการพิจารณาพระราชบัญญัติยาฉบับใหม่ ส่วนในยุทธศาสตร์ที่ 1 และยุทธศาสตร์ที่ 3 เนื่องจากขาดงบประมาณสนับสนุนจึงยังไม่ได้ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด

แม้ว่ารัฐบาลจะมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไทย ที่จะสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เกิดรายได้เชิงพาณิชย์ แต่ในเชิงปฏิบัติกลับพบว่าการดำเนินการตามแผนน้อยมาก แผนที่มีการดำเนินการอย่างจริงจังคือ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการตลาดสมุนไพร แต่ที่เหลือไม่มีการดำเนินการต่อ เนื่องจากขาดการสนับสนุนหรือติดขัดด้านกฎหมาย คือพระราชบัญญัติยา

**การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรจากภาครัฐที่ปรากฏ**

จากการสัมภาษณ์ รศ. พร้อมจิตต์ ศรีลัมภ์ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าภาครัฐได้มีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพร โดยมีชุดโครงการเชิงบูรณาการนำร่องเรื่อง การพัฒนาด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน วัตถุประสงค์หลักของชุดโครงการนี้คือ เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งที่เป็นยาแผนโบราณ และยาจากสมุนไพรให้ได้มาตรฐานสากล, เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรม และเพื่อสร้างรายได้และเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งชุดโครงการดังกล่าวกำลังดำเนินงาน และประกอบด้วยงานวิจัย ต่างๆ ดังนี้

1. การวิจัยและพัฒนาสารสกัดมาตรฐานของตำรับยาแผนโบราณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาตรฐาน และยกระดับคุณภาพการผลิตยาจากสมุนไพรแผนโบราณให้ได้มาตรฐานสากล ตำรับยาแผนโบราณที่นำมาวิจัยและทดสอบมี 5 ตำรับ ได้แก่ ยาหอมนวโกฐ, ยาหอมอินทจักร, ยาหอมอินทโสมของบริษัทปราสาททองโสม จำกัด ยาแก้ลมขัดในข้อ และตำรับสหัสธารา
2. การวิจัยและพัฒนาสารสกัดมาตรฐานและผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิธีวิเคราะห์หาปริมาณสารสำคัญในวัตถุดิบ สารสกัด Curcuminoids เพื่อเป็นแนวทางในการแปรรูปเป็นเครื่องสำอางและเม็ด ซึ่งจะนำไปทดลองหาประสิทธิผลในมนุษย์ต่อไป
3. การพัฒนาสมุนไพรเป็นยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อที่ใช้กับคนและพืช ได้แก่

สมอไทย สมอพิเพก และมะขามป้อม	ยอ	ปัญญาจันทร์	ช่อย
กระชายดำ	กระเจี๊ยบแดง	เถาวัลย์เปรียง	แมงลักคา
ชิง พริกไทย และติป्ली	ฟ้าทะลายโจร	หญ้าปักกิ่ง	

#### 4. ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยญี่ปุ่น

ประเทศไทยมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเพื่อความงามหรือเพื่อสุขภาพ มีบริษัทที่ทำธุรกิจในด้านสื่อกลางของการจัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คือ CMP Japan Co., Ltd ซึ่งเป็นสมาชิกของ CMP Asia และได้อ้างว่าเป็นผู้นำในการจัดนิทรรศการในเอเชีย CMP Japan Co., Ltd ยังได้จัดทำสิ่งพิมพ์ในลักษณะหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่บทความเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพ ชื่อ The Health Industry News (<http://www.health-industry-news.co.jp>) นอกจากนี้ยังมีบทความแล้วยังมีโฆษณาสินค้าด้านสุขภาพค่อนข้างมาก มีบทความเกี่ยวกับกวาวเครือที่น่าสนใจ และยังได้แสดงชื่อกวาวเครือว่า Kwao khruea ไว้ด้วย นอกจากนี้ยังมีโฆษณาผลิตภัณฑ์กวาวเครือ ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัยไทยอินเตอร์เฮลท์ ผู้บริหาร CMP Japan Co., Ltd ซึ่งอ้างว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญกวาวเครือ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าขนาดตลาดของกวาวเครือไม่ใหญ่นักแต่ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในปีที่ผ่านมามีมูลค่าจำหน่ายประมาณ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ปัญหาหนึ่งของกวาวเครือ คือ การขาดข้อมูลด้านประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของกวาวเครือ ดังนั้น การใช้กวาวเครือจึงมีแนวโน้มเพื่อเป็นเครื่องสำอางมากกว่าอย่างอื่น

จากการสำรวจร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งพบค่อนข้างมากคือ Fancl ([www.fancl.co.jp](http://www.fancl.co.jp)) และ Suplivita ([www.suplivita.com](http://www.suplivita.com)) ทั้งสองบริษัทจะมีสาขาอยู่ทั่วไปหลายแห่ง ทั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ตามถนนสายหลัก และในสถานีรถไฟใต้ดิน แม้ว่า Fancl จะบอกว่ามีผลิตภัณฑ์กวาวเครือขายก็ตาม จากการเข้าไปดูภายในสาขาปรากฏว่าไม่พบกวาวเครือเลย แต่จะมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรชนิดอื่น เช่น กระเทียม ขมิ้นชัน ว่านหางจระเข้ แป๊ะก๊วย ฯลฯ ส่วนร้าน Suplivita จะมีการจำแนกสินค้าออกเป็น Healthy body, Natural diet, Pure beauty, Refresh condition, Cosmetic supplement และ Bath series กวาวเครืออยู่ในกลุ่มของ Pure beauty เป็นที่นิยมและขายดีเป็นอันดับ 3 โดยมี ceramide และ pycnogenol ได้รับความนิยมอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ

##### 4.1 บริษัท Goodone Co., Ltd

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Goodone เน้นในด้านความงาม โดยผลิตภัณฑ์มีอยู่ในรูปของอาหารเสริม และเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทมีการส่งเสริมมากที่สุดคือ

1. กวาวเครือ สำหรับเสริมทรวงอก กวาวเครือมีอยู่หลายรูปแบบที่สำคัญ เช่น แคปซูล เม็ด เครื่องดื่ม ชาขง เจล และรูปแบบใหม่ในปีนี้เป็นคือ หมากฝรั่ง สิ่งที่น่าสนใจคือภาชนะบรรจุจะมีความสวยงาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือกวาวเครือ (pueraria mirifica) ซึ่งประเทศที่เป็นแหล่งของสมุนไพรนี้คือ เขมร พม่าและไทย บริษัท Goodone ได้ให้ความสนใจในการซื้อวัตถุดิบจากประเทศไทย โดยยึดถือผู้จำหน่ายที่ไว้วางใจ ที่อยากให้ทางประเทศไทยพิจารณาคือ กำหนด specification ของกวาวเครือให้ชัดเจนเพื่อจะได้ตรวจสอบถึงความบริสุทธิ์และคุณภาพ
2. สบู่กวาวเครือบำรุงผิว ซึ่งอยู่ในชุด Thai Celebrate Spa Beauty Soap จากภาพที่โฆษณาใน web แสดงให้เห็นว่าสบู่ผสมกวาวเครือสามารถกำจัดสิวได้และยังใช้เพิ่มขนาดทรวงอกสุขภาพสตรีอีกด้วย
3. สบู่มังคุด ในชุด Thai Celebrate Spa Beauty Soap มังคุดมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Garcinia mangostana เช่นเดียวกับสบู่กวาวเครือ เอกสารโฆษณาได้แจ้งว่าใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย จะเห็นได้ว่าวัตถุดิบจากประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกวาวเครือหรือมังคุดได้รับความนิยมและเชื่อถืออย่างแท้จริงจากผู้ทำธุรกิจสมุนไพร
4. แชมพูสระผมและครีมนวด ได้ลงโฆษณาว่าสามารถคืนชีวิต (rejuvenate) ให้กับเส้นผม แชมพูและครีมนวดอยู่ในชุด Thai Celebrate Spa Beauty Soap เช่นเดียวกับสบู่กวาวเครือและสบู่มังคุด

นอกจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้แล้วยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่อาจจัดอยู่ในกลุ่มอาหารเสริม ซึ่งมีทั้งของเทศหญิงและเพศชาย การจำหน่ายสินค้าของบริษัท Goodone ทำโดยวางจำหน่ายบนชั้นในห้างสรรพสินค้าในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยังสามารถสั่งซื้อผ่าน internet ได้อีกด้วย

#### 4.2 บริษัท Mannan Foods Co.,Ltd.

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Mannan มีจำนวนมากกว่าของบริษัท Goodone มาก โดยทั้งหมดเป็นอาหารเสริม มีรูปแบบหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง สารช่วยเซลล์เดียวกับอาหารควบคุมน้ำหนัก เครื่องสำอาง อาหารขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส ชาเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่ม และอาหารเสริม ข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างบริษัท Mannan กับบริษัท Goodone คือการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์กวางเครือ แม้ว่าบริษัท Mannan มีผลิตภัณฑ์กวางเครือจำหน่ายหลายรูปแบบเช่นกัน แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทซึ่งต่างจากบริษัท Goodone

วัตถุดิบในการผลิตกวางเครือของบริษัท Mannan มาจากประเทศไทยเช่นเดียวกัน และมีความเชื่อว่ากวางเครือจากไทยดีที่สุด ดังนั้นจึงอยากให้ผู้บริโภคชอบในภาครัฐของไทยให้การรับรองวัตถุดิบ ซึ่งจะเอื้อต่อการขายเนื่องจากประชาชนชาวญี่ปุ่นยอมรับในวัตถุดิบกวางเครือจากประเทศไทย

บริษัทต้องการให้ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบกวางเครือที่สำคัญทำการ standardize วัตถุดิบในด้านข้อกำหนดประสิทธิภาพและความปลอดภัย สิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญมากคือคุณภาพของวัตถุดิบ บริษัทซื้อหัวกวางเครือมากกว่าซื้อผงละเอียด แม้ว่าจะสิ้นเปลืองค่าขนส่งมากกว่า เนื่องจากไม่แน่ใจในคุณภาพของผงซึ่งตรวจสอบยาก

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กวางเครือของบริษัท Mannan เช่นเดียวกับบริษัท Goodone คือขายตามแผนก food supplement ของห้างสรรพสินค้า และขายผ่าน internet การจัดเป็น food supplement และเชื่อว่าขายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

#### 4.3 บริษัท Fancl Co., Ltd.

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Fancl เน้นในด้านความงาม โดยผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบของอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ทางบริษัท claim ว่าเครื่องสำอางของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากชาเขียว ปราศจาก preservative ทำให้ไม่เกิดการระคายเคือง ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น กระเทียม ขมิ้นชัน ว่านหางจระเข้ แปะก๊วย ฯลฯ จากการสำรวจ ณ ประเทศญี่ปุ่นจะพบสาขาของ Fancl กระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในห้างสรรพสินค้าและตามถนนสายหลัก นอกจากนี้บริษัทยังมีการส่งสินค้าออกไปขายที่ประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย ทางด้านข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ของสมุนไพรนั้นๆ ผู้สนใจจะสามารถเข้าไปอ่านได้ทางเว็บไซต์ของบริษัท และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้

### 5. สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาสมุนไพรเชิงพาณิชย์

สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาสมุนไพรเชิงพาณิชย์ผู้ประกอบการระดับ OTOP มีดังนี้

1. การจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต มีปัญหาที่วัตถุดิบมีปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต, วัตถุดิบไม่สะอาด
2. ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายคือ ทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

3. การพัฒนาตำรับต้องจ้างผู้อื่นทำ มีปัญหาเรื่องเครื่องมือ และเทคนิค
4. มีปัญหาทางด้านกฎหมาย ข้อกำหนด หรือระเบียบ คือ การดำเนินงานล่าช้า
5. ต้องจ้างผู้อื่นผลิตระดับอุตสาหกรรม
6. ปัญหาด้านการตลาดภายในประเทศที่พบ คือไม่มีตัวแทนจำหน่าย ทุนน้อย สมุนไพรหมดอายุ

สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาสมุนไพรเชิงพาณิชย์ผู้ประกอบการระดับ SME มีดังนี้

1. ในการจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตพบว่ามี การเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ วัตถุดิบเก็บได้ไม่นาน, การซื้อวัตถุดิบราคาแพงจากต่างประเทศ, เกิดการปนเปื้อน, วัตถุดิบราคาแพง, ขาดแคลนวัตถุดิบ, ปริมาณสารสำคัญไม่สม่ำเสมอ
2. ในการพัฒนาตำรับพบความไม่คงตัวของผลิตภัณฑ์, ไม่ตรงตามมาตรฐาน, ตกตะกอน, ผลิตภัณฑ์แห้งเร็ว, ไม่คุ้มทุน,
3. ปัญหากฎหมาย พบคือ ชื่อซ้ำ ทำให้เสียเวลารอสินค้าออกสู่ตลาด
4. บุคลากรที่ทำหน้าที่การผลิตระดับอุตสาหกรรมไม่เพียงพอกับความต้องการ
5. ด้านการตลาดในการวางจำหน่ายในประเทศถูกปิดกั้นไม่ให้เผยแพร่, ค่าใช้จ่ายสูง, เป็นสินค้าใหม่, นำไปขายปลีก, ไม่มีเครื่องหมาย อย.รับรองเนื่องจากการผลิตในโรงพยาบาล
6. เกิดการกีดกันสินค้าจากประเทศจีน

สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาสมุนไพรเชิงพาณิชย์ผู้ประกอบการระดับผู้ส่งออก มีดังนี้

1. ในการจัดซื้อวัตถุดิบมักพบปัญหาการปนเปื้อนจากวัสดุแปลกปลอม
2. การควบคุมคุณภาพโดยการส่งตรวจไปยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้นั้น พบว่าผลตรวจซ้ำ และค่าใช้จ่ายในการตรวจต่อครั้งสูง
3. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตำรับที่พบเกิดขึ้นจากเครื่องมือใหม่ๆที่ใช้ในห้องทดลองราคาแพง
4. ไม่สามารถปรับแต่งเครื่องมือเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ อะไหล่มีราคาแพง
5. กระแสไฟฟ้าตกหรือดับ
6. พนักงานมีการหมุนเวียนเข้า ออกสูง
7. ค่าสารเคมีและอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีราคาสูง
8. ภาษาอังกฤษของพนักงานที่ทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศยังไม่ดี

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาขอเสนอกลยุทธ์และแนวนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ 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

<b>กลยุทธ์ 1. Resource</b> ให้มีทรัพยากรที่ดีในการผลิต เกษตรอินทรีย์ บุคลากร การสนับสนุนจากรัฐ <b>แนวคิด</b> ขบวนการผลิตต้องใช้ทรัพยากร ทั้งที่เป็นวัตถุดิบ บุคลากร ข้อมูล และสิ่งสนับสนุนต่างๆ	
รายละเอียด	เป้าหมาย/ดัชนีชี้วัด
1. ส่งเสริมสมุนไพรเกษตรอินทรีย์	- ผ่านการตรวจในท้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญของ EU
2. สร้างและพัฒนาบุคลากรทั้งในสายการผลิต และการตลาด	- มีบุคลากรที่มีจำนวนเพียงพอ - บุคลากรมีความสามารถที่ตรงกับความต้องการ
3. การสนับสนุนจากรัฐ	- มีการติดตามผลการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้
<b>กลยุทธ์ 2. Innovation</b> สนับสนุนแนวคิดใหม่ และการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง <b>แนวคิด</b> สินค้ามีหลากหลายและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	
รายละเอียด	เป้าหมาย/ดัชนีชี้วัด
1. เอกลักษณ์ของสมุนไพรไทย	- ผู้บริโภครู้จักเอกลักษณ์ของสมุนไพรไทย
2. การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ
3. สินค้าต้องมีจุดเด่น จุดขาย	- ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้า
<b>กลยุทธ์ 3. Value</b> การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้คุณภาพเป็นที่เชื่อถือเพื่อสร้าง Brand ของไทย “Thailand brand” <b>แนวคิด</b>	
รายละเอียด	เป้าหมาย/ดัชนีชี้วัด
1. สร้างไทยแลนด์แบรนด์สำหรับสมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ คือ การรวมจุด	มีไทยแลนด์แบรนด์สำหรับสมุนไพร

ขายด้านสุขภาพ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม	
2. กำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนสมุนไพร และมีการจัดทำข้อมูลพื้นฐานของสมุนไพรอย่างละเอียด, safety profile ข้อมูลคุณภาพของสมุนไพร	-มีข้อมูลดังกล่าว
3. มีการควบคุมดูแลภายหลังสมุนไพรออกสู่ตลาด (Post marketing surveillance, PMS) โดยส่งเสริมร่วมกับองค์การคุ้มครองผู้บริโภค	-รายงานผลการควบคุมดูแลภายหลังสมุนไพรออกสู่ตลาด
4. โรงงานที่มีศักยภาพและความพร้อมสนับสนุนให้ได้ GMP	-มีโรงงานได้มาตรฐาน GMP เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 / ปี
5. ปรับปรุงและพัฒนาโรงงานผู้ผลิตที่ยังไม่พร้อมให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย	-ธุรกิจขนาดย่อมผ่านมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามข้อกำหนดร้อยละ 80 ใน 5 ปี
<p><b>กลยุทธ์ 4. Export Intensive</b> ผลักดันและส่งเสริมการส่งออก</p> <p><b>แนวคิด</b> ปัจจุบันมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านบาท</p>	
<b>รายละเอียด</b>	<b>เป้าหมาย/ดัชนีชี้วัด</b>
1. การจัดเตรียมเอกสารในการขึ้นทะเบียน รัฐบาล หรือ มหาวิทยาลัย ควรจัดหาหน่วยงานกลางในการรวบรวมข้อมูลสำคัญด้านต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้	- มีหน่วยรับจัดทำเอกสารเพื่อการขึ้นทะเบียน - มีศูนย์รวมเอกสารเพื่อการส่งออก
2. ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	- การจัดแสดงสินค้าในงาน - แผนและงบประมาณส่งเสริมการตลาด
3. จัดเก็บข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	- มีข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กำหนดเป้าหมายตลาดเพื่อการส่งออกโดยตลาดเป้าหมายคือ ตะวันออกกลาง ยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกา	-มูลค่าการส่งออกตลาดเป้าหมายเพิ่มขึ้น -มีข้อมูลการตลาดของการตลาดเป้าหมาย -มีการสำรวจและประเมินสถานการณ์การใช้สมุนไพรและแนวโน้มการใช้ในอนาคตของตลาดเป้าหมาย
<p><b>กลยุทธ์ 5. Research &amp; Development-based</b> เน้นการวิจัยและพัฒนา</p> <p><b>แนวคิด</b> มีการใช้งบประมาณอย่างมากสำหรับงานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสมุนไพร แต่ขาดการกำหนดเป้าหมายและการวิจัย ให้ไปในทิศทางเดียวกัน การวิจัยที่ไม่ครบวงจร โดยยังขาดด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้</p>	
<b>รายละเอียด</b>	<b>เป้าหมาย/ดัชนีชี้วัด</b>
1. ส่งเสริมให้มีการวิจัยทางการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิต	ได้วัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพดีและสม่ำเสมอในปริมาณมาก มีการใช้ระบบคุณภาพแบบ Good Agricultural Practice (GAP) และ Good Harvesting Practice (GHP)
2. ด้านการวิจัยและพัฒนาระดับพรีคลินิก งานวิจัยทาง	- Collaborative Research Project

เภสัชวิทยา ด้านพิษวิทยา	- ปฏิบัติตามระบบคุณภาพ Good Clinical Practice (GCP) - ผลงานวิจัยได้มาตรฐานสากล
3. การจัดทำมาตรฐานของสมุนไพร การพัฒนาวิธีวิเคราะห์ สำหรับใช้ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ของวัตถุบ สมุนไพร การพัฒนาวิธีควบคุมคุณภาพในขั้นตอนสุดท้าย	- เกณฑ์มาตรฐาน - วิธีการวิเคราะห์ - วิธีการควบคุมคุณภาพ
4. ส่งเสริมให้มีการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของตลาดทั้งในและต่างประเทศ	- ข้อมูลความต้องการของตลาดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
5. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการวิจัย และพัฒนาสมุนไพร	- การวิจัยเชิงลึกเฉพาะสมุนไพรที่มีศักยภาพทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการศึกษาเพิ่มเติม

#### ความเห็นจากผู้ประกอบการและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในการประชุมในวันที่ 17 สิงหาคม 2548

- ควรจะมีการรวบรวม กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และล้มเหลว เพื่อศึกษาแนวทางการบริหาร
- ควรมีการศึกษากฎหมายควบคุมการใช้สมุนไพรเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น เรื่องการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะเป็นอุปสรรคอันหนึ่งที่มีผลต่อการตลาด
- การศึกษาปัจจัยภายนอก ( external environment ) จากประเทศคู่แข่งหรือเพื่อนบ้าน ที่อาจมีผลต่อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย
- การศึกษาเชิงลึก โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทางวิชาการว่ามีสมุนไพรใดบ้างที่ควรนำมาทำเครื่องสำอาง เช่น สมุนไพรที่มีฤทธิ์ antioxidant ตัวใดบ้างที่ควรทำ เป็นต้น
- การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีในด้านไหน เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม (ผิวขาว ผสม ดก หน้าใส) เป็นต้น
- ให้เภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน / เภสัชกรภูมิภาค ได้มีส่วนร่วมในระดับ OTOP เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ และมีเทคนิคในการใช้เครื่องมือในการผลิตในมีคุณภาพได้ โดยให้คำแนะนำ ข้อมูล เป็นพี่เลี้ยงในการผลิตขั้นอุตสาหกรรม
- ควรเพิ่มความสนใจการผลิตสมุนไพรในรูปแบบของตำรับมากขึ้น มีการวิเคราะห์คุณสมบัติของสมุนไพรทั้งตำรับ ไม่ใช่ทำแค่สมุนไพรเดี่ยวๆ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันในตลาดต่างประเทศให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นตำรับมากขึ้น
- การมีศูนย์ที่จัดทำเอกสารการขึ้นทะเบียนต่างประเทศ เพื่อช่วยด้านการส่งออก

