



ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยา
สมุนไพร



โดย
นางสาวพิชญารัตน์ วรรณวุฒิกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE ENTREPRENEUR'S PERSPECTIVES TOWARDS THE COMPETITIVE
ENVIRONMENT OF HERBAL MEDICINE EXTRACTS INDUSTRY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Pharmacy SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

61362309 : เกษศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหาร

คำสำคัญ : สารสกัดยาสมุนไพร, ความสามารถในการแข่งขัน, อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

นางสาว พิชญารัตน์ วรรณวุฒิกุล: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ระพีพรรณ ฉลองสุข

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของไทย วิธีการ: การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหรือผู้แทนโรงงานที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพรที่ยังดำเนินกิจการ จำนวน 14 ราย ที่คัดเลือกมาแบบเจาะจง ผลการวิจัย: ในปี พ.ศ. 2565 ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 0.81 ล้านเหรียญสหรัฐ มีส่วนแบ่งของตลาดอยู่ที่อันดับ 31 คิดเป็นร้อยละ 0.41 ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก ซึ่งคาดการณ์ว่าส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 7.38 และมูลค่าการส่งออกสารสกัดสมุนไพรจากประเทศไทยเพิ่มเป็นมูลค่ากว่า 13.77 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.31 ของตลาดส่งออกสารสกัดสมุนไพรโลก อย่างไรก็ตาม ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2565) ประเทศไทยมีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการสารสกัดสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดภาวะขาดดุลทางการค้าของสารสกัดสมุนไพร การสร้างความสามารถในการแข่งขันควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบและทรัพยากรมนุษย์ การเข้าถึงเงินทุน การใช้เทคโนโลยีทันสมัย ความต้องการของตลาดต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสารสกัดยาสมุนไพร และการวางกลยุทธ์และการบริหารเพื่อการเติบโตและแข่งขันในตลาด สรุป: อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต และมีแนวโน้มเติบโตทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ควรเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิตสารสกัดสมุนไพร รวมถึงการสร้างความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับการผลิตให้ดียิ่งขึ้น เสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดสารสกัดยาสมุนไพรในระดับสากล

61362309 : Major SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY

Keyword : Herbal medicine extract, Competitiveness, Herbal medicine extract industry

MISS Pitchayarat WANVUTTIKUL : THE ENTREPRENEUR'S PERSPECTIVES
TOWARDS THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF HERBAL MEDICINE EXTRACTS
INDUSTRY Thesis advisor : Associate Professor Rapeepun Chalongsuk

Objective: To analyze the current state and competitive capabilities of Thai herbal medicine extract industry. Methods: This qualitative research consisted of the study on secondary data related to competitive landscape of herbal medicine extract industry, and in-depth interviews with 14 entrepreneurs or factory representatives involved in producing herbal extracts for the herbal medicine industry selected through purposive sampling. Results: The herbal medicine extracts market in Thailand was worth approximately USD 0.81 million in 2022, ranking 31st globally with a market share of 0.41% of the global herbal medicine extract market. The country's market share was expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of up to 7.38%. In terms of exports, Thailand's herbal extract market was expected to increase to USD 13.77 million, accounting for 0.31% of the global herbal extract export market. However, Thailand has imported a continuously increasing quantity of herbal extracts over the past six years (from 2560 to 2565) due to a rise in demand, leading to a trade deficit in herbal extracts. In order to enhance competitiveness, it was crucial to focus on the development of raw material quality and human resources, gaining access to capital, adopting modern technologies, understanding market demands for quality and safety of herbal medicine extracts. Additionally, strategic planning and effective management were essential for sustainable growth and competition in the market. Conclusion: The herbal medicine extract industry in Thailand has the potential to compete in the present and future market with expected growing trends both in domestic and global markets. Development of technology and innovations in herbal extract production, and expansion of collaboration in research and development will strengthen and increase competitiveness in global market of herbal extract.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิงระพีพรรณ ฉลองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการ ดำเนินการวิจัย และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการวิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เกสัชกรวิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. เกสัชกรบุรินทร์ ต.ศรีวงษ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. เกสัชกรลือ รัตน์ อนุรักษ์พานิช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาและให้คำแนะนำในการแก้ไข วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือด้วยความเมตตา เสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอด มา

ขอขอบพระคุณ เกสัชกรหญิงดวงมณี บุญบำรุง หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมผู้ประกอบการสมุนไพร กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และนายธนัช นาคะพันธ์ ที่ ช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ประกอบการทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ให้ความ อนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในความผิดพลาดนั้น

พิชญารัตน์ วรรณวุฒิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
สถานการณ์อุตสาหกรรมสมุนไพร.....	5
สถานการณ์อุตสาหกรรมสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพร.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
วิธีการศึกษา.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการศึกษา	66
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	66
ส่วนที่ 2 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร	68
ส่วนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร.....	72
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	108
สรุปผลการศึกษา	108
อภิปรายผลการศึกษา	112
ข้อจำกัดของการศึกษา.....	123
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	124
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	124
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย	125
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการทำ วิทยานิพนธ์	130
ภาคผนวก ค เอกสารอนุมัติโครงการวิจัย	131
รายการอ้างอิง.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	139

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 มูลค่าค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศกลุ่มอาเซียน +6	10
ตารางที่ 2 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก แบ่งตามประเทศ ปี 2561-2573.	14
ตารางที่ 3 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก แบ่งตามประเภทการใช้งาน ปี 2561-2573	16
ตารางที่ 4 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก ประเภทยา แบ่งตามภูมิภาค ปี 2561-2573	20
ตารางที่ 5 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก ประเภทยา แบ่งตามประเทศ ปี 2561-2573	20
ตารางที่ 6 ขนาดตลาดสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรของประเทศไทย แบ่งตามประเภทการใช้งาน ปี 2561-2573	23
ตารางที่ 7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302) ของ ประเทศไทย ปี 2560-2565	23
ตารางที่ 8 สถิติการนำเข้าน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302) ทั่วโลก ปี 2559-2565.....	24
ตารางที่ 9 สถิติการส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302) ทั่วโลก ปี 2559-2565	29
ตารางที่ 10 สถิติการนำเข้าและส่งออกสารสกัดสมุนไพร Product Champions 12 รายการ ระหว่าง ปี พ.ศ. 2559 - 2565	35
ตารางที่ 11 ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล.....	66
ตารางที่ 12 มูลค่าการนำเข้า ส่งออก และดุลการค้าสารสกัดสมุนไพรของประเทศไทย (พิกัดศุลกากร 1302)	104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
ภาพที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสมุนไพร	6
ภาพที่ 3 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก	7
ภาพที่ 4 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทย	8
ภาพที่ 5 โครงสร้างและสถานการณ์การเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทย ปี 2565.9	
ภาพที่ 6 อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ระหว่างปี 2560 - 2565.....	11



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดธุรกิจยาสมุนไพร ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ขยายตัวตามกระแสสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก รวมถึงความนิยมในฐานะการแพทย์ทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่ถูกรู้ว่า ค่อนข้างปลอดภัยเมื่อเทียบกับการรักษาโดยแพทย์กระแสหลัก [1] ปัจจุบันสมุนไพรได้รับความนิยมนอกจากคนไทยและต่างชาติ ส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนตลาดสมุนไพรไทยมากขึ้น เพื่อลดการใช้และนำเข้ายาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศ โดยมีแผนผลักดันให้พืชสมุนไพรของไทย เป็น 1 พืชเศรษฐกิจตัวใหม่ที่ขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 โดย แนวคิด Herb 4.0 ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจไทยไปสู่ Value-Based Economy เพื่อพัฒนาพืชสมุนไพรและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพื่อให้ประเทศไทยก้าวเป็นผู้นำในตลาดสมุนไพรของอาเซียน แต่สถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจยาสมุนไพรยังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์อย่างหลากหลาย เหมาะแก่การนำมาผลิตเป็นยาที่เป็นสารธรรมชาติซึ่งบริสุทธิ์และปลอดภัยกว่าสารสังเคราะห์ในยาแผนปัจจุบัน แต่ปัญหาที่พบคือพืชสมุนไพรเหล่านั้นปัจจุบันกลับยังไม่ถูกนำมาพัฒนาหรือขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งค่านิยมของคนไทยเองที่ยังไม่เห็นถึงคุณค่าของสมุนไพรไทยมากเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจร้านยาสมุนไพรไทย ซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทั้งด้านวัตถุดิบ องค์ความรู้ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สามารถสื่อสารได้ จึงเป็นช่องว่าง และโอกาสที่สามารถสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมยาสมุนไพรไทยได้เติบโตต่อไป [2]

อุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยเป็นวัตถุดิบสำคัญในการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นยาจากสมุนไพร อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอื่นๆ [3] ปัจจุบันทั่วโลกมีความต้องการใช้สารสกัดจากสมุนไพรมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ตลาดสารสกัดสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่า 9.17 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าตลาดสารสกัดจากสมุนไพรทั่วโลกจะมีมูลค่า 13.96 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) อยู่ที่ 7.52% ทั้งนี้ตลาดสารสกัดจากสมุนไพรในเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าถึง 2.6 พันล้านเหรียญ

สหรัฐ และสามารถเพิ่มขึ้นเป็น 3.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ 8% ซึ่งคาดการณ์ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐอินเดียจะเป็นผู้ครอบครองตลาด สารสกัดจากสมุนไพรมะเขือเทศในเอเชียแปซิฟิก โดยคาดการณ์มูลค่าของสาธารณรัฐประชาชนจีนอยู่ที่ 1.36 พันล้านเหรียญสหรัฐ และสาธารณรัฐอินเดียมีมูลค่าอยู่ที่ 1.08 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2566 [4]

รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ และเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดจากกระแสนิยมดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ซึ่งจะเอื้อต่อการสร้างรายได้และผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตสมุนไพร จึงนำไปสู่นโยบายสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสมุนไพรของไทย ผ่านแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์สมุนไพรไทยอย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ และครบวงจร ซึ่งจะส่งผลต่อ ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของสมุนไพรไทย และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของไทย [1]

แม้ว่ารัฐบาลไทยจะมีนโยบายส่งเสริมการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปทั่วโลก และมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมุนไพร สารสกัดจากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฯ แต่ยังไม่พบว่าตลอดช่วงปี 2560 - 2563 ประเทศไทยมีความต้องการสารสกัดจากสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องนำเข้าสารสกัดเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการส่งออกที่มีมูลค่าน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดภาวะขาดดุลทางการค้า [5] ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของกรมศุลกากร ซึ่งในปี 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสิ่งสกัดจากพืช (พิกัดศุลกากร 1302: Vegetable saps and extracts) 3,815,095,434 บาท โดยมีการนำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด รองลงมา คือ สหพันธรัฐบราซิล สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และราชอาณาจักรเดนมาร์ก ตามลำดับ ขณะที่มูลค่าการส่งออกสิ่งสกัดจากพืช อยู่ที่ 331,011,611 บาท โดยมีมูลค่าการส่งออกสิ่งสกัดจากพืชไปยังสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหพันธรัฐมาเลเซีย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ตามลำดับ [6]

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น พบว่า สารสกัดสมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมยา มีการผลิตในประเทศแต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลในปัจจุบันที่ยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนใดๆ เก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้ผลิตหรือการผลิตสารสกัดสมุนไพร จึงทำให้ไม่มีข้อมูลด้านปริมาณการผลิตและปริมาณการใช้สารสกัดสมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมยาในประเทศ รวมถึงมูลค่าทางการตลาดของสารสกัดสมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมยา ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย และยังคงดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 14 ราย และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ Porter's Diamond Model และวัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยวัดส่วนแบ่งการตลาดในรูปของตัวเงิน อัตราการเติบโต ส่วนแบ่งการส่งออก ดุลการค้า และนวัตกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยาสมุนไพร หมายถึง ยาจากสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อบำบัด รักษา และบรรเทา ความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค

สารสกัดยาสมุนไพร หมายถึง การสกัดสารสำคัญในเนื้อสมุนไพรด้วยตัวทำละลายชนิดต่าง ๆ การทำให้สมุนไพรอยู่ในรูปของสารสกัด ทำให้ได้ตัวยาที่บริสุทธิ์ สามารถควบคุมความแรงของยาได้ง่ายขึ้น และลดการเสื่อมสภาพของตัวยา และทำให้ตั้งตำรับยาเตรียมที่คงตัวง่ายขึ้น ได้ผลิตภัณฑ์สวยงามและน่าใช้

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร

การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร หมายถึง การวัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยวัดส่วนแบ่งการตลาดในรูปของตัวเงิน อัตราการเติบโต ส่วนแบ่งการส่งออก ดุลการค้า และนวัตกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

การศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนานโยบายและแผนงาน/โครงการ เพื่อส่งเสริมความสามารถ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย [7-11]

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนในการกำหนดแนวทางและกรอบในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์อุตสาหกรรมสมุนไพร
2. สถานการณ์อุตสาหกรรมสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันของอุตสาหกรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์อุตสาหกรรมสมุนไพร

“สมุนไพร” หมายความว่า ผลิดผลธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ ที่ใช้ ผสมปรุง หรือแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร

“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า

(1) ยาจากสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อการบำบัด รักษา และบรรเทา ความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค

(2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้กับมนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค

(3) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(4) วัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความตาม (1) (2) หรือ (3) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตร การอุตสาหกรรม หรือการอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

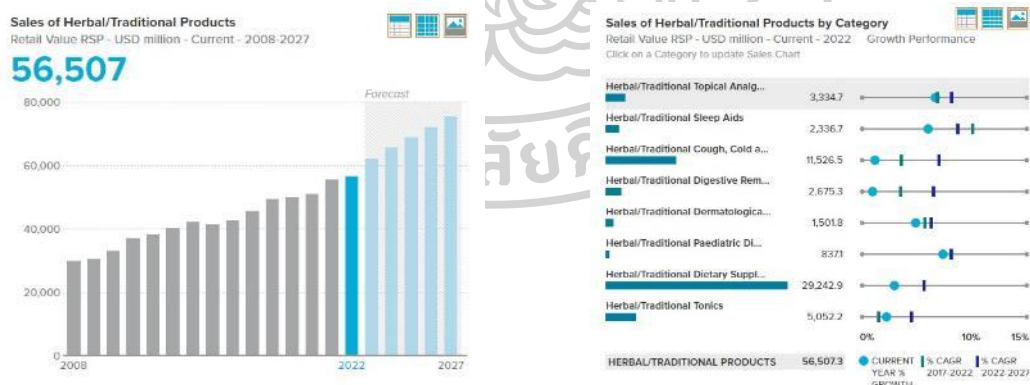
(ข) วัตถุที่จัดเป็นยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณสำหรับสัตว์ อาหารสำหรับมนุษย์หรือสัตว์ เครื่องกีฬา เครื่องมือเครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุที่ออก

สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมทั่วโลกมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 56,507.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหญ่ที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึง 17,995.8 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐอิตาลี ประเทศไต้หวัน ประเทศไทย สาธารณรัฐอินเดีย และประเทศแคนาดา ตามลำดับ โดยมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร 8,304.7 ล้านเหรียญสหรัฐ 3,835.5 ล้านเหรียญสหรัฐ 2,835.2 ล้านเหรียญสหรัฐ 2,084.9 ล้านเหรียญสหรัฐ 1,759.7 ล้านเหรียญสหรัฐ 1,639.9 ล้านเหรียญสหรัฐ 1,543.8 ล้านเหรียญสหรัฐ 1,303.2 ล้านเหรียญสหรัฐ 1,126.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ [14]

หากพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นโครงสร้างของตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของตลาดสูงสุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Herbal/ Traditional Dietary Supplements) รองลงมา คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาอาการไอ หวัด และแพ้อากาศ (Herbal/ Traditional Cough, Cold and Allergy (Hay Fever) Remedies) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม (Herbal/ Traditional Tonics) ตามลำดับ [15]

ก. Market Size (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ) ข. โครงสร้างและสถานการณ์การเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก ปี 2565



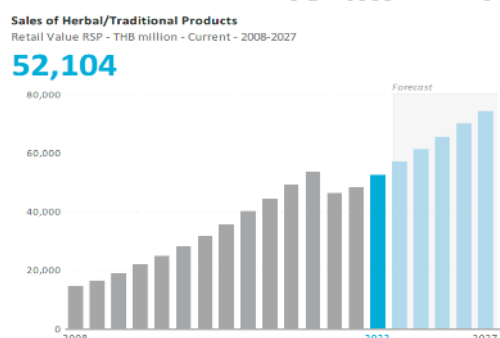
ภาพที่ 3 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมทั่วโลก.

ที่มา: Euromonitor International, Herbal/Traditional Products in World, Datagraphics, Dec 2022 [15]

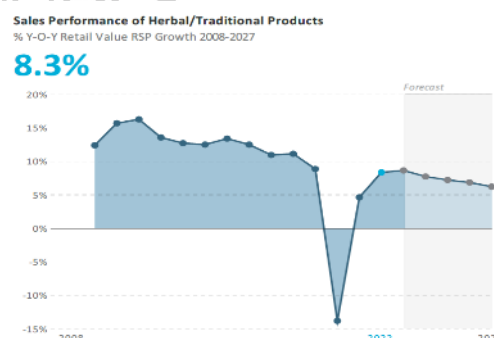
สถานการณ์ตลาดสมุนไพรประเทศไทย

ข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2563 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่การปิดประเทศได้ส่งผลให้ขนาดของตลาดลดลงเหลือเพียง 45,997.9 ล้านบาท จากที่เคยขยายตัวได้ถึง 53,396.2 ล้านบาทในปี 2562 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลับมาขยายตัวอีกครั้งตั้งแต่ปี 2564 โดยในปี 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยมีมูลค่า 52,104.3 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 (38,861.3 ล้านบาท) ซึ่งเป็นปีฐาน (Base Year) เท่ากับ 13,243 ล้านบาท คิดเป็นยอดรวมที่เพิ่มขึ้น 0.34 เท่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่น่าสังเกตคือ อัตราการขยายตัวในแต่ละปีนั้นลดลงอย่างต่อเนื่องโดยลดลงจากร้อยละ 12.7 ในปี 2558 มาเท่ากับร้อยละ 9.4 ในปี 2562 [16, 17] รายละเอียดดังภาพที่ 4

ก. ขนาดตลาด (หน่วย: ล้านบาท)



ข. อัตราการขยายตัวของตลาด (%Y-O-Y)



ภาพที่ 4 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทย.

ที่มา: Euromonitor International, Herbal/ Traditional Products in Thailand: Analysis, Country Report, Oct 2022 [18]

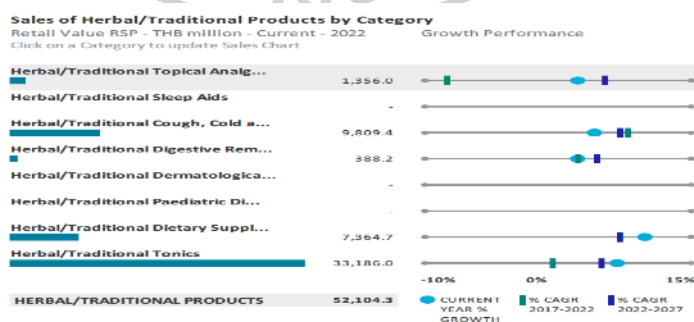
หากพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นโครงสร้างของตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของตลาดสูงสุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม (Herbal/ Traditional Tonics) รองลงมา คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาอาการไอ หวัด และแพ้อากาศ (Herbal/ Traditional Cough, Cold and Allergy (Hay Fever) Remedies) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Herbal/ Traditional Dietary Supplements) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่มมีแนวโน้มความต้องการลดลงขณะที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วย และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นกลุ่มของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID – 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น [16] ตามที่ปรากฏในภาพที่ 5

หากพิจารณาศักยภาพในการแข่งขันของสมุนไพรไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพร (Retail Value RSP) มากที่สุดในภูมิภาค ขณะที่หากขยายขอบเขตการพิจารณาออกไปถึงบริบทของ ASEAN+6 แล้ว จะพบว่าประเทศไทยจะยังมีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรน้อยกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ ขณะที่ประเทศอินเดียมีมูลค่าค้าปลีกสมุนไพรเป็นลำดับที่ 5 ในการเปรียบเทียบดังกล่าว รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวกับขนาดของตลาดกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนแล้ว พบว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของตลาดที่สูงกว่าประเทศอินโดนีเซียที่มีขนาดของตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคถึงประมาณ 0.83 เท่า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความเข้มแข็งของตลาดสมุนไพรในแต่ละประเทศโดยพิจารณาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเกิดสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนาที่ส่งผลต่อการบริโภคตั้งแต่ประเทศไทยได้รับผลกระทบไปดังกล่าวข้างต้นนั้น เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของตลาดสมุนไพรในปี 2563 ตามที่ปรากฏในตารางที่ 1 พบว่า แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวที่ตลาดสมุนไพรของประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตติดลบนั้น การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน+6 โดยเฉพาะ 5 อันดับบน (ไม่รวมประเทศไทย) ได้รับผลกระทบไม่มาก หรือในหลายประเทศกลับมีการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจที่พัฒนาของประเทศดังกล่าวที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีความมั่นคง รวมทั้งระดับการพึ่งพาต่างประเทศต่ำ จึงส่งผลให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมสมุนไพรภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ยังคงเข้มแข็งอยู่ได้ [14]

หน่วย: ล้านบาท



ภาพที่ 5 โครงสร้างและสถานการณ์การเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทย ปี 2565
ที่มา: Euromonitor International, Herbal/ Traditional Products in Thailand: Analysis, Country Report, Oct 2022 [16]

ตารางที่ 1 มูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศกลุ่มอาเซียน +6

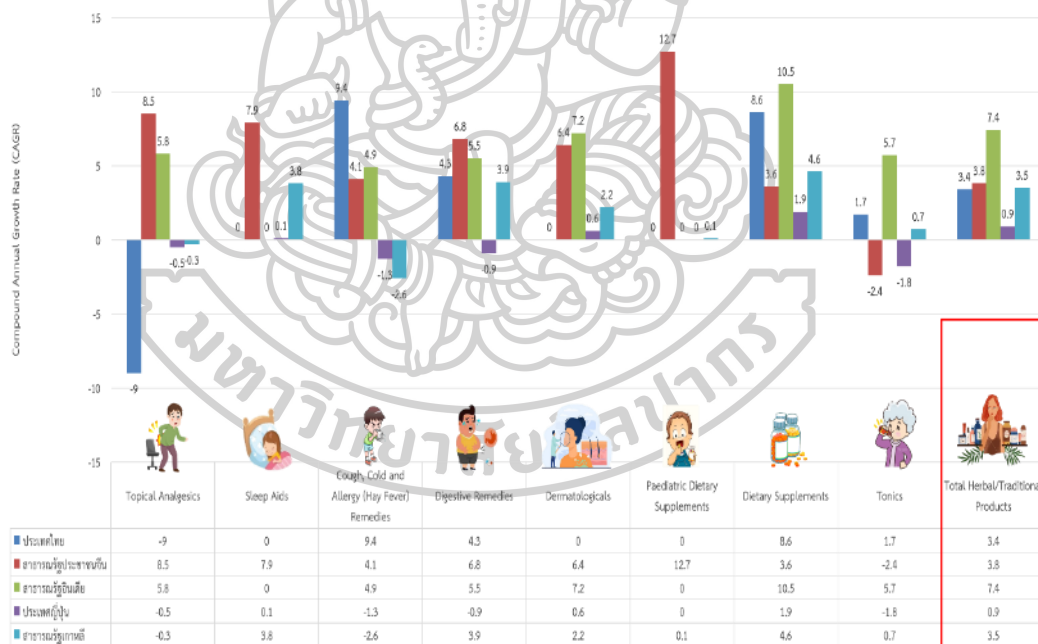
หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
จีน	12,908.8	14,077.0	15,700.1	15,268.4	15,371.7	17,522.4	17,995.8
ญี่ปุ่น	4,059.5	3,964.5	4,083.3	4,153.9	4,236.5	4,129.3	3,835.5
เกาหลีใต้	2,390.5	2,590.4	2,806.4	2,746.4	2,796.5	2,961.6	2,835.2
ไทย	1,128.6	1,301.5	1,518.7	1,719.6	1,469.5	1,503.7	1,543.8
อินเดีย	957.3	1,083.0	1,112.3	1,160.2	1,169.1	1,254.6	1,303.2
อินโดนีเซีย	630.7	688.2	706.4	780.8	804.0	871.6	931.4
เวียดนาม	345.8	379.9	432.8	478.9	509.1	573.7	652.4
มาเลเซีย	361.6	377.7	431.8	455.9	491.5	545.7	574.0
ออสเตรเลีย	435.9	442.1	447.8	425.9	431.5	482.3	481.9
ฟิลิปปินส์	249.6	246.0	248.7	269.6	321.3	332.0	335.5
สิงคโปร์	225.7	233.4	245.9	252.6	252.2	266.9	273.7
นิวซีแลนด์	58.4	61.9	61.6	60.6	61.5	68.9	67.6
กัมพูชา	10.3	11.2	12.1	13.0	13.7	13.9	15.0
พม่า	4.8	4.9	5.1	5.4	7.1	6.8	7.2
ลาว	5.8	6.3	6.8	7.2	7.4	7.4	6.3

ที่มา: Euromonitor International, Herbal/Traditional Products Market Size, Dec 2022 [14]

ทั้งนี้หากพิจารณาข้อมูลอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ร้อยละการเติบโตของยอดขายสะสมเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2565 ของ 5 ประเทศสำคัญคือ ประเทศไทย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ตามที่ปรากฏในภาพที่ 7 แยกตามประเภทรายการผลิตภัณฑ์สมุนไพร แสดงให้เห็นว่า แม้มูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศญี่ปุ่นจะสูง เป็นลำดับสองรองจากสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ มีมูลค่าเฉลี่ยราว 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่ร้อยละการเติบโตของยอดขายต่ำมากและติดลบบางรายการ แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศญี่ปุ่นไม่มีการขยายตัวมานานกว่า 6 ปี [19] ขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากจะมีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงที่สุดในโลก คือ มีมูลค่าเฉลี่ยราว 1.59 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ยังมีร้อยละการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นในทุกๆ รายหมวดผลิตภัณฑ์ยกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม แสดงให้เห็นการเติบโตของอุตสาหกรรมสมุนไพรและความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา [20] แม้ว่าสาธารณรัฐอินเดียจะมีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่ำกว่า

ประเทศไทย คือ มีมูลค่าเฉลี่ยราว 1.18 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นที่น่าสนใจว่าสาธารณรัฐอินเดียมีร้อยละการเติบโตของยอดขายมากกว่าร้อยละ 25 ในทุกรายหมวดผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของกำลังซื้อและอุตสาหกรรมสมุนไพรที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [21] ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีจัดเป็นประเทศที่มีมูลค่าค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงเป็นลำดับสามในทวีปเอเชีย คือ มีมูลค่าบริโภคเฉลี่ยราว 2.78 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทว่าเมื่อวิเคราะห์จากร้อยละการเติบโตของยอดขายรายกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้น [22] ขณะที่ประเทศไทยมีร้อยละการเติบโตของยอดขายโดดเด่นเพียง 2 หมวดผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้เพื่อรักษา/บรรเทาอาการภูมิแพ้ หวัด ไอ (ยอดขายเติบโตร้อยละ 9.4) และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร (ยอดขายเติบโตร้อยละ 8.6) ที่มีร้อยละการเติบโตของยอดขายรองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวข้องกับการย่อยและระบบทางเดินอาหาร (ยอดขายเติบโตร้อยละ 4.3) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม (ยอดขายเติบโตร้อยละ 1.7) ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกเพื่อบรรเทาอาการปวดมียอดขายเติบโตติดลบร้อยละ 9.0 [16]

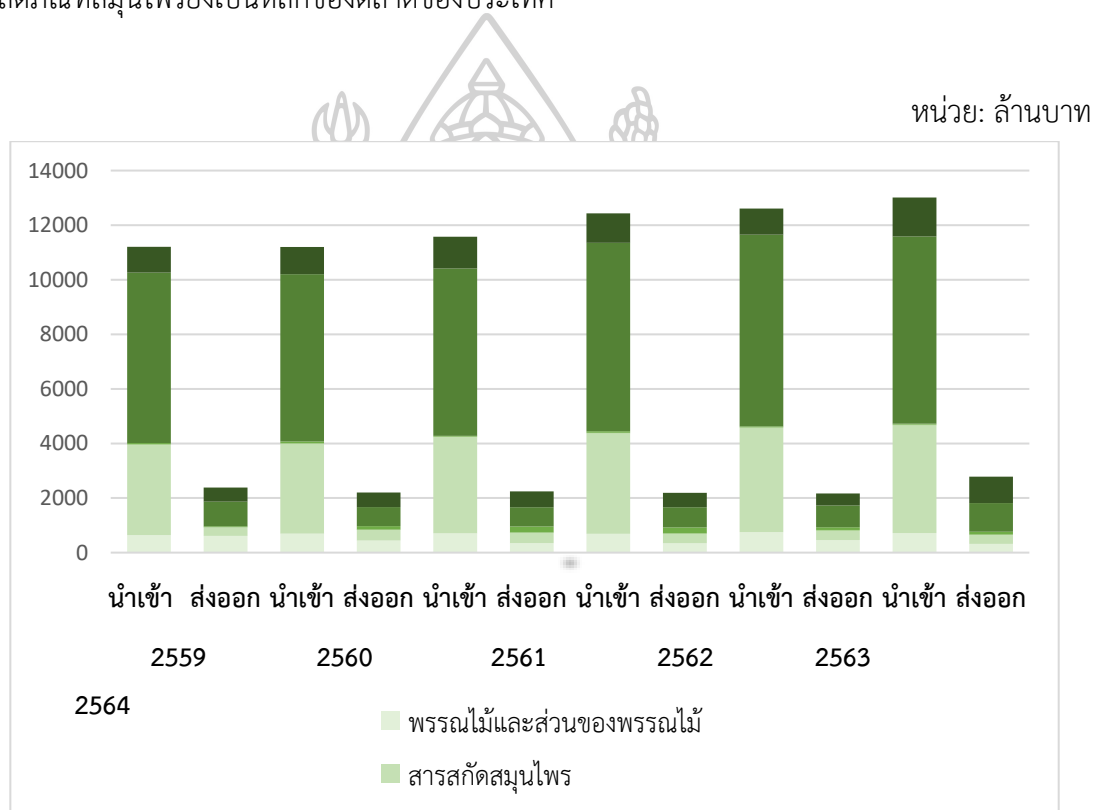


ภาพที่ 6 อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ระหว่างปี 2560 - 2565

ที่มา: Euromonitor International, 2022 [16, 19-22]

หากพิจารณาข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรดังแสดงใน ภาพที่ 7 พบว่า ระหว่างปี 2559 – 2564 ปริมาณการส่งออกวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยของประเทศไทย

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักคืออยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 2,433 ล้านบาทต่อปี โดยสินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันหอมระเหย และพรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ ตามลำดับ ขณะที่ ในส่วนของการนำเข้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มของการขยายตัว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนความต้องการบริโภคที่เติบโตขึ้น ผ่านการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวัตถุดิบสารสกัดต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีอัตราการนำเข้าสมุนไพร สูงสุด (เปรียบเทียบกับย้อนหลัง 6 ปี) คือประมาณ 13,014 ล้านบาทต่อปี [6] สถานการณ์สะท้อนให้เห็น ถึงสถานการณ์ของตลาดสมุนไพรของประเทศไทยที่การนำเข้าสมุนไพรเพื่อใช้ในการผลิตและบริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังเป็นหลักของตลาดของประเทศไทย



ภาพที่ 7 การส่งออก และนำเข้าสมุนไพรของประเทศไทยช่วงปี 2559 – 2564 จำแนกตามรหัส ฮาร์โมนไนซ์ที่เกี่ยวข้อง.

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง [6]

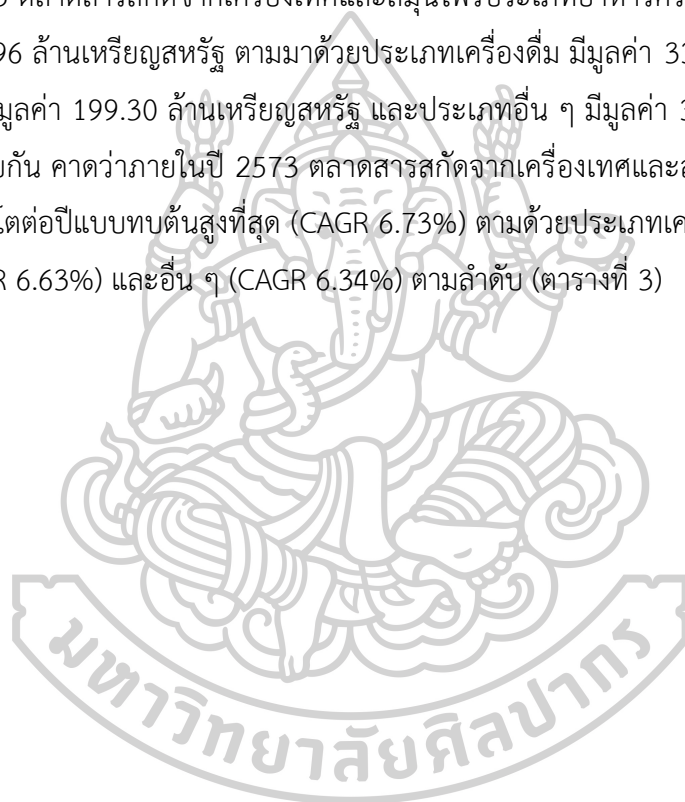
สถานการณ์อุตสาหกรรมสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพร

สถานการณ์ตลาดของอุตสาหกรรมสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก

ขนาดตลาดสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ 945.04 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1,582.48 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น ที่ 6.65% หากพิจารณารายประเทศ จะพบว่า

ในปี 2565 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรใหญ่ที่สุด โดยมีมูลค่าถึง 114.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน (75.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สาธารณรัฐอินเดีย (66.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ประเทศบราซิล (38.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ราชอาณาจักรสเปน (29.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และประเทศญี่ปุ่น (28.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ [23] (ตารางที่ 2)

หากพิจารณาตามประเภทของการใช้งาน (อุตสาหกรรม) จะพบว่า ตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลกแบ่งตามการใช้งานออกเป็นประเภทเครื่องดื่ม อาหาร ยา และอื่น ๆ โดยในปี 2565 ตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรประเภทอาหารครองตลาดขนาดใหญ่ที่สุด มีมูลค่า 375.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามมาด้วยประเภทเครื่องดื่ม มีมูลค่า 333.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเภทยา มีมูลค่า 199.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเภทอื่น ๆ มีมูลค่า 36.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในทางกลับกัน คาดว่าภายในปี 2573 ตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรประเภทยาจะมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นสูงที่สุด (CAGR 6.73%) ตามด้วยประเภทเครื่องดื่ม (CAGR 6.67%) อาหาร (CAGR 6.63%) และอื่น ๆ (CAGR 6.34%) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)



ตารางที่ 2 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก แบ่งตามประเทศ ปี 2561-2573.

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
สหรัฐ	90.30	96.85	101.78	107.79	114.36	120.90	128.23	136.46	145.55	155.39	165.96	177.43	189.87	6.54
จีน	59.65	64.04	67.33	71.32	75.69	80.61	85.81	91.49	97.67	104.33	111.44	119.16	127.53	6.73
อินเดีย	52.08	55.91	58.78	62.26	66.08	70.36	74.89	79.84	85.24	91.04	97.25	103.99	111.29	6.73
บราซิล	30.26	32.46	34.11	36.13	38.33	40.56	43.04	45.81	48.87	52.17	55.72	59.57	63.75	6.56
สเปน	23.53	25.26	26.56	28.13	29.85	31.78	33.83	36.06	38.50	41.12	43.93	46.97	50.27	6.73
ญี่ปุ่น	22.50	24.11	25.33	26.82	28.45	29.90	31.62	33.60	35.81	38.22	40.81	43.62	46.68	6.38
แคนาดา	22.12	23.73	24.94	26.41	28.02	29.64	31.45	33.47	35.70	38.11	40.71	43.52	46.57	6.55
อินโดนีเซีย	21.03	22.58	23.74	25.15	26.69	28.43	30.27	32.27	34.46	36.80	39.31	42.04	44.99	6.74
ฝรั่งเศส	18.63	19.99	21.02	22.26	23.62	25.12	26.71	28.47	30.39	32.45	34.66	37.06	39.67	6.69
อังกฤษ	18.37	19.71	20.73	21.95	23.30	24.77	26.34	28.07	29.96	32.00	34.18	36.55	39.12	6.69
เม็กซิโก	17.82	19.12	20.10	21.29	22.59	23.99	25.49	27.16	28.98	30.95	33.06	35.34	37.83	6.65
อิตาลี	16.34	17.54	18.43	19.52	20.72	21.99	23.37	24.89	26.56	28.36	30.30	32.39	34.67	6.64
รัสเซีย	16.36	17.54	18.43	19.52	20.71	21.83	23.11	24.58	26.20	27.97	29.87	31.93	34.17	6.46
เยอรมนี	15.78	16.94	17.81	18.87	20.02	21.29	22.64	24.13	25.76	27.51	29.38	31.42	33.62	6.69
มาเลเซีย	14.48	15.56	16.36	17.34	18.40	19.71	21.05	22.47	24.01	25.65	27.41	29.31	31.37	6.89
ออสเตรเลีย	13.92	14.94	15.71	16.65	17.66	18.82	20.04	21.37	22.82	24.37	26.04	27.84	29.80	6.75
อาร์เจนตินา	11.40	12.23	12.86	13.62	14.45	8.61	12.68	15.38	17.41	19.13	20.71	22.30	24.03	6.56

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
เนเธอร์แลนด์	8.80	9.45	9.94	10.53	11.17	11.92	12.70	13.55	14.47	15.46	16.51	17.66	18.90	6.78
ฟิลิปปินส์	8.81	9.45	9.93	10.52	11.16	11.85	12.59	13.41	14.31	15.28	16.32	17.45	18.68	6.64
อิสราเอล	8.29	8.90	9.35	9.91	10.52	11.19	11.91	12.69	13.55	14.47	15.46	16.53	17.69	6.71
เกาหลีใต้	7.93	8.51	8.95	9.48	10.06	10.67	11.34	12.07	12.89	13.76	14.70	15.71	16.82	6.63
แอฟริกาใต้	6.94	7.48	7.88	8.36	8.88	9.74	10.53	11.31	12.11	12.96	13.86	14.83	15.87	7.53
สวีเดน	7.55	8.08	8.49	8.99	9.53	9.97	10.52	11.16	11.89	12.69	13.54	14.48	15.49	6.25
โปแลนด์	7.29	7.81	8.20	8.68	9.20	9.60	10.12	10.73	11.43	12.19	13.02	13.91	14.89	6.19
สวิตเซอร์แลนด์	5.96	6.40	6.73	7.13	7.57	8.06	8.57	9.14	9.76	10.42	11.13	11.91	12.74	6.73
นอร์เวย์	5.60	6.01	6.32	6.70	7.11	7.59	8.08	8.62	9.21	9.84	10.51	11.24	12.03	6.79
เดนมาร์ก	5.45	5.85	6.15	6.51	6.91	7.36	7.83	8.35	8.92	9.52	10.17	10.88	11.64	6.73
ซาอุดีอาระเบีย	5.47	5.86	6.15	6.52	6.91	7.20	7.58	8.04	8.56	9.13	9.75	10.42	11.15	6.15
สิงคโปร์	4.93	5.31	5.59	5.92	6.29	6.82	7.33	7.85	8.40	8.98	9.60	10.27	11.00	7.23
ตุรกี	3.41	3.66	3.84	4.07	4.32	4.57	4.85	5.17	5.51	5.89	6.29	6.72	7.19	6.57
ไทย	3.03	3.26	3.44	3.64	3.87	4.21	4.53	4.86	5.20	5.56	5.94	6.36	6.81	7.31
เวียดนาม	2.81	3.03	3.19	3.38	3.59	3.95	4.28	4.59	4.92	5.27	5.64	6.03	6.46	7.59
ฟินแลนด์	2.86	3.07	3.23	3.42	3.63	3.88	4.13	4.41	4.71	5.03	5.37	5.74	6.15	6.79
สหรัฐอเมริกา	2.86	3.07	3.23	3.42	3.63	3.88	4.13	4.41	4.71	5.03	5.37	5.74	6.15	6.79
เอมิเรตส์														
กาตาร์	2.89	3.10	3.26	3.45	3.67	3.88	4.11	4.38	4.67	4.99	5.33	5.69	6.09	6.55
ไนจีเรีย	2.29	2.46	2.59	2.74	2.91	3.13	3.35	3.57	3.82	4.08	4.36	4.67	5.00	6.96

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
อียิปต์	2.12	2.27	2.39	2.53	2.68	2.83	3.00	3.19	3.41	3.64	3.89	4.15	4.45	6.50
ไต้หวัน	1.22	1.31	1.38	1.46	1.55	1.67	1.79	1.91	2.04	2.18	2.33	2.50	2.67	7.02
ประเทศอื่น ๆ	174.32	187.04	196.59	208.23	220.94	241.07	252.62	267.17	284.07	302.83	323.14	345.34	369.38	6.63
รวม	745.40	799.89	840.84	890.62	945.04	1,003.35	1,066.46	1,136.10	1,212.45	1,294.77	1,382.97	1,478.67	1,582.48	6.65

หมายเหตุ ปี 2566 – 2573 เป็นมูลค่าคาดการณ์

ที่มา: 360iResearch, February 2023. [23]

ตารางที่ 3 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก แบ่งตามประเภทการใช้งาน ปี 2561-2573

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเภทการใช้งาน	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
อาหาร	296.47	318.03	334.26	354.02	375.96	398.79	423.68	451.25	481.51	514.18	549.19	587.19	628.40	6.63
เครื่องดื่ม	263.09	282.38	296.87	314.46	333.50	354.28	376.67	401.32	428.32	457.42	488.59	522.41	559.09	6.67
ยา	157.31	168.99	177.74	188.31	199.30	212.20	225.87	240.79	257.06	274.57	293.30	313.61	335.64	6.73
อื่น ๆ	28.53	30.49	31.97	33.83	36.28	38.08	40.24	42.74	45.56	48.60	51.89	55.46	59.35	6.34
รวม	745.40	799.89	840.84	890.62	945.04	1,003.35	1,066.46	1,136.10	1,212.45	1,294.77	1,382.97	1,478.67	1,582.48	6.65

หมายเหตุ ปี 2566 – 2573 เป็นมูลค่าคาดการณ์

ที่มา: 360iResearch, February 2023. [23]

หากพิจารณาเฉพาะตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรประเภทยา จะพบว่า ในปี 2565 ทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 199.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเอเชียแปซิฟิกมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดที่ 72.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา และคาดว่าตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรประเภทยาทั่วโลกจะสูงถึง 335.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2573 ที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 6.73% ซึ่งเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตเร็วที่สุดที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 6.80% (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ ในปี 2565 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ที่สุดที่ 24.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วยสาธารณรัฐประชาชนจีน (15.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สาธารณรัฐอินเดีย (13.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศบราซิล (8.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ราชอาณาจักรสเปน (6.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และประเทศญี่ปุ่น (6.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ ในทางกลับกัน คาดว่าในปี 2573 ประเทศเวียดนามจะเติบโตเร็วที่สุดที่อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น 7.67% ตามด้วยแอฟริกาใต้ที่อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น 7.60% (ตารางที่ 5)

สถานการณ์ตลาดของอุตสาหกรรมสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรของประเทศไทย

ขนาดตลาดสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ 3.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 6.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2573 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate) ที่ 7.31% (ตารางที่ 2) [23]

หากพิจารณาตามประเภทของการใช้งาน (อุตสาหกรรม) จะพบว่า ตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรในประเทศไทยแบ่งตามการใช้งานออกเป็นประเภทเครื่องดื่ม อาหาร และยา โดยในปี 2565 ตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรประเภทอาหารครองตลาดขนาดใหญ่ที่สุด มีมูลค่า 1.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วยประเภทเครื่องดื่ม มีมูลค่า 1.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเภทยา มีมูลค่า 0.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในทางกลับกัน คาดว่าภายในปี 2573 ตลาดสารสกัดจากเครื่องเทศและสมุนไพรประเภทเครื่องดื่มจะมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นสูงที่สุด (CAGR 7.73%) ตามด้วยประเภทยา (CAGR 7.38%) และอาหาร (CAGR 7.28%) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

หากพิจารณาข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของสารสกัดสมุนไพร พบว่า มีพิกัดศุลกากร 4 หลักที่เป็นสากล คือ พิกัด 1302 น้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (Vegetable saps and extracts) ซึ่งประเทศไทยไม่ได้กำหนดพิกัดศุลกากรประเภทย่อยของสารสกัดสมุนไพรรายชนิดทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากพิกัดศุลกากร 1302 พบว่า ในปี 2565 ประเทศไทยนำเข้าน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชปริมาณรวม 14,226,393 กิโลกรัม มีมูลค่ารวม 5,834,824,956 บาท (166,823,211 เหรียญสหรัฐ) และส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชปริมาณรวม 1,190,368 กิโลกรัม มีมูลค่ารวม 480,274,992 บาท (13,767,093 เหรียญสหรัฐ) (ตารางที่ 7 และ 9) โดยนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด รองลงมา

คือ ประเทศสหรัฐ ประเทศอังกฤษประเทศบราซิล และประเทศอินเดีย ตามลำดับ และส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ อาทิ ประเทศพม่า ประเทศจีน ประเทศสหรัฐ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย [6, 24] และเมื่อพิจารณาเฉพาะข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของสารสกัดสมุนไพร Product Champions 12 รายการ ได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ขมิ้นชัน บัวบก มะขามป้อม กระชาย พริก ฟ้าทะลาย โจร กระเจี๊ยบแดง หลู่ฮ่าหวาน ว่านหางจระเข้ และไพล ระหว่างปี 2559 – 2565 พบว่า มีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพร Product Champions คิดเป็นมูลค่า 899.675 ล้านบาท และส่งออกคิดเป็นมูลค่า 254.869 ลบ. โดยสารสกัดสมุนไพรที่มีการนำเข้ามากที่สุด คือ สารสกัดหลู่ฮ่าหวาน มีมูลค่านำเข้า 669.740 ล้านบาท และสารสกัดสมุนไพรที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ สารสกัดพริก มีมูลค่าการส่งออก 165.460 ล้านบาท (ตารางที่ 10) [6, 25]

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสารสกัดซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีการพัฒนาไม่มากทั้งในเชิงประเภทปริมาณ และมาตรฐาน ประเทศไทยยังต้องพึ่งพิงการนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศสูงอย่างต่อเนื่องในการผลิต รวมทั้งการที่สารสกัดที่ผลิตในประเทศยังไม่มีสรรพคุณหรือคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของต่างประเทศทำให้การส่งออกมีปริมาณไม่มาก โดยมีปัญหาสำคัญ อย่างน้อย 3 ปัญหา ได้แก่ (1) ต้นทุนการผลิตมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากต่างประเทศ เนื่องจากราคาวัตถุดิบและสารทำละลาย (Solvent) ที่ใช้มีราคาสูง ประกอบกับกระบวนการผลิตสารสกัดยังให้ปริมาณสารสำคัญน้อย ส่งผลไม่เกิดการประหยัดจากขนาดของโรงงาน ตลอดจนการใช้ส่วนที่เหลือใช้ (By-product) ยังไม่สามารถพัฒนากระบวนการให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้มากนัก (2) การยอมรับในตราสินค้าของอุตสาหกรรมสารสกัดในไทย เนื่องจากยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ประกอบกับการขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดกรรมวิธีและการควบคุมคุณภาพจากต่างชาติ เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้จากการขายให้มากขึ้น และ (3) การจัดทำมาตรฐานและการรับรองของสารสกัดสมุนไพร ที่ยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนสมุนไพรที่มี อีกทั้งยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดเรื่องจำนวนห้องปฏิบัติการในการตรวจวิเคราะห์ที่มี ISO 17025 [26]

แม้มาตรฐานสารสกัดจะถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่มีการนำไปใช้ประโยชน์ไม่มากนักโดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) ภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วมกับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกและภาคีเครือข่าย ดำเนินการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) นอกจากนี้จะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยให้ได้มาตรฐานทำให้สามารถผลิต ขาย และส่งออกได้ในวงกว้างแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจและเหนี่ยวนำให้เกิดการตัดสินใจใช้สมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2565 คณะกรรมการวิชาการรายสาขา คณะที่ 74 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้พิจารณาจัดทำมาตรฐานแล้วเสร็จ จำนวน 35

เรื่อง แบ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์สารสกัดสมุนไพร จำนวน 12 เรื่อง ได้แก่ สารสกัดขมิ้นชันผงที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 80% โดยมวล สารสกัดโสมอินทรีย์ของขมิ้นชันที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 20% โดยมวล สารสกัดฟ้าทะลายโจรผง สารสกัดกระชายดำผง สารสกัดกระเจี๊ยบแดงผง สารสกัดบัวบกผง สารสกัดอัญชันผง สารสกัดน้ำมันกฤษณา น้ำมันเมล็ดักัญชง สารสกัดจากักัญชงที่มีปริมาณแคนนาบิไดโอดรวมไม่น้อยกว่า 30% โดยมวล สารสกัดจากักัญชงที่มีปริมาณแคนนาบิไดโอดรวมไม่น้อยกว่า 80% โดยมวล และสารสกัดมะหาด และมาตรฐานน้ำมันหอมระเหย จำนวน 23 เรื่อง ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยผิวมะกรูด น้ำมันหอมระเหยใบมะกรูด น้ำมันหอมระเหยไพล น้ำมันหอมระเหยดอกกานพลู น้ำมันหอมระเหยตะไคร้ น้ำมันหอมระเหยตะไคร้หอมศรีลังกา น้ำมันหอมระเหยตะไคร้หอมชวา น้ำมันหอมระเหยโรสแมรี่ น้ำมันหอมระเหยเพทิตเกรนชนิดปารากวัยน น้ำมันหอมระเหยเนโรลี น้ำมันหอมระเหยลูกผักชีฝรั่ง น้ำมันหอมระเหยแมนดารินชนิดอิตาลีเลียน น้ำมันหอมระเหยแฝกหอม น้ำมันหอมระเหยสไปร์ลาเวนเดอร์ชนิดสเปนิช น้ำมันหอมระเหยจิเรเนียม น้ำมันหอมระเหยเทียนตากบ น้ำมันหอมระเหยฮิสซอป น้ำมันหอมระเหยทาร์รากอน น้ำมันหอมระเหยออริกานอ น้ำมันหอมระเหยมอลลิชนิดอาร์เจนตินเนียน น้ำมันหอมระเหยชิง น้ำมันหอมระเหยกุหลาบชนิดไซนิสคูซุ่ย และน้ำมันหอมระเหยไทรอปาไทย ทั้งนี้ ประเด็นของสารมาตรฐานอ้างอิง (Reference standards) ยังคงเป็นปัญหาที่ต่อเนื่อง เพราะสมุนไพรไทยหลายชนิดไม่สามารถหาสารอ้างอิงจากต่างประเทศได้และสารอ้างอิงจากต่างประเทศมักมีราคาสูง ดังนั้นการพัฒนาสารมาตรฐานอ้างอิงสำหรับสมุนไพรไทยยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับความสนใจและการพัฒนาอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม แม้มีการพัฒนามาตรฐานสารสกัดออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีผู้มาขึ้นขอใช้ประโยชน์น้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นโรงงานสารสกัดขนาดเล็กและกระบวนการขอรับรองการผลิตค่อนข้างยุ่งยาก [17, 26]

ตารางที่ 4 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก แบ่งภูมิภาค ปี 2561-2573

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ภูมิภาค	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
เอเชียแปซิฟิก	57.52	61.81	65.02	68.89	72.92	77.85	82.97	88.51	94.52	100.98	107.87	115.35	123.46	6.80
ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา	54.54	58.60	61.63	65.30	69.11	73.63	78.40	83.59	89.25	95.33	101.83	108.89	116.54	6.74
อเมริกา	45.24	48.57	51.08	54.11	57.26	60.71	64.49	68.68	73.28	78.25	83.58	89.36	95.63	6.62
รวม	157.31	168.99	177.74	188.31	199.30	212.20	225.87	240.79	257.06	274.57	293.30	313.61	335.64	6.73

หมายเหตุ ปี 2566 – 2573 เป็นมูลค่าคาดการณ์

ที่มา: 360iResearch, February 2023. [23]

ตารางที่ 5 ขนาดตลาดของสารสกัดเครื่องเทศและสมุนไพรทั่วโลก แบ่งประเทศ ปี 2561-2573

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
สหรัฐ	19.05	20.46	21.51	22.79	24.11	25.57	27.16	28.92	30.86	32.95	35.19	37.63	40.27	6.61
จีน	12.59	13.53	14.23	15.08	15.96	17.04	18.17	19.39	20.71	22.12	23.63	25.27	27.05	6.81
อินเดีย	10.99	11.81	12.42	13.16	13.93	14.88	15.86	16.92	18.07	19.30	20.62	22.05	23.60	6.80
บราซิล	6.38	6.85	7.21	7.64	8.08	8.57	9.11	9.71	10.36	11.06	11.81	12.63	13.52	6.64
สเปน	4.96	5.33	5.61	5.94	6.29	6.72	7.16	7.64	8.16	8.72	9.31	9.96	10.66	6.80

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
ญี่ปุ่น	4.74	5.09	5.35	5.67	6.00	6.32	6.69	7.12	7.59	8.10	8.65	9.25	9.90	6.45
แคนาดา	4.67	5.01	5.27	5.58	5.91	6.27	6.66	7.09	7.57	8.08	8.63	9.23	9.87	6.63
อินโดนีเซีย	4.44	4.77	5.01	5.31	5.62	6.01	6.41	6.84	7.30	7.80	8.33	8.91	9.54	6.81
ฝรั่งเศส	3.93	4.22	4.44	4.70	4.98	5.31	5.65	6.03	6.44	6.88	7.35	7.86	8.41	6.76
อังกฤษ	3.87	4.16	4.38	4.64	4.91	5.23	5.58	5.95	6.35	6.78	7.25	7.75	8.29	6.76
เม็กซิโก	3.76	4.04	4.25	4.50	4.76	5.07	5.40	5.75	6.14	6.56	7.01	7.49	8.02	6.72
อิตาลี	3.44	3.70	3.89	4.12	4.37	4.65	4.94	5.27	5.63	6.01	6.42	6.87	7.35	6.72
รัสเซีย	3.45	3.70	3.89	4.12	4.36	4.61	4.89	5.21	5.55	5.93	6.33	6.77	7.24	6.53
เยอรมนี	3.33	3.58	3.76	3.99	4.22	4.50	4.79	5.11	5.46	5.83	6.23	6.66	7.13	6.77
มาเลเซีย	3.05	3.28	3.45	3.66	3.88	4.17	4.45	4.76	5.09	5.44	5.81	6.21	6.65	6.96
ออสเตรเลีย	2.93	3.15	3.32	3.52	3.72	3.98	4.24	4.53	4.83	5.16	5.52	5.90	6.32	6.82
อาร์เจนตินา	2.40	2.58	2.71	2.88	3.04	1.82	2.68	3.26	3.69	4.05	4.39	4.73	5.09	6.63
เนเธอร์แลนด์	1.85	1.99	2.10	2.22	2.35	2.52	2.69	2.87	3.06	3.27	3.50	3.74	4.00	6.86
ฟิลิปปินส์	1.85	1.99	2.10	2.22	2.35	2.50	2.66	2.84	3.03	3.24	3.46	3.70	3.96	6.71
อิสราเอล	1.75	1.88	1.97	2.09	2.21	2.36	2.52	2.69	2.87	3.06	3.27	3.50	3.75	6.78
เกาหลีใต้	1.67	1.79	1.89	2.00	2.12	2.25	2.40	2.56	2.73	2.91	3.11	3.33	3.56	6.71
แอฟริกาใต้	1.46	1.58	1.66	1.76	1.87	2.06	2.23	2.39	2.56	2.74	2.94	3.14	3.36	7.60
สวีเดน	1.59	1.70	1.79	1.90	2.01	2.10	2.22	2.36	2.52	2.69	2.87	3.07	3.28	6.32
โปแลนด์	1.53	1.65	1.73	1.83	1.94	2.03	2.14	2.27	2.42	2.58	2.76	2.95	3.15	6.26
สวิตเซอร์แลนด์	1.25	1.35	1.42	1.50	1.59	1.70	1.81	1.93	2.07	2.21	2.36	2.52	2.70	6.80
นอร์เวย์	1.18	1.27	1.33	1.41	1.49	1.60	1.71	1.82	1.95	2.08	2.22	2.38	2.55	6.87

ประเภท	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
เดนมาร์ก	1.15	1.23	1.30	1.37	1.45	1.55	1.66	1.77	1.89	2.02	2.15	2.30	2.47	6.81
ซาอุดีอาระเบีย	1.15	1.23	1.30	1.37	1.45	1.52	1.60	1.70	1.81	1.93	2.06	2.21	2.36	6.23
สิงคโปร์	1.04	1.12	1.18	1.25	1.32	1.44	1.55	1.66	1.78	1.90	2.03	2.17	2.33	7.30
ตุรกี	0.72	0.77	0.81	0.86	0.91	0.96	1.02	1.09	1.16	1.24	1.33	1.42	1.52	6.64
ไทย	0.64	0.69	0.72	0.77	0.81	0.89	0.96	1.03	1.10	1.17	1.26	1.34	1.44	7.38
เวียดนาม	0.59	0.64	0.67	0.71	0.75	0.83	0.90	0.97	1.04	1.11	1.19	1.27	1.37	7.67
ฟินแลนด์	0.60	0.65	0.68	0.72	0.76	0.82	0.87	0.93	0.99	1.06	1.14	1.21	1.30	6.86
สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	0.60	0.65	0.68	0.72	0.76	0.82	0.87	0.93	0.99	1.06	1.14	1.21	1.30	6.86
กาตาร์	0.61	0.65	0.69	0.73	0.77	0.82	0.87	0.92	0.99	1.05	1.13	1.20	1.29	6.62
ไนจีเรีย	0.48	0.52	0.54	0.58	0.61	0.66	0.70	0.75	0.81	0.86	0.92	0.99	1.06	7.04
อียิปต์	0.44	0.48	0.50	0.53	0.56	0.60	0.63	0.67	0.72	0.77	0.82	0.88	0.94	6.58
เดิหวิน	0.25	0.27	0.29	0.30	0.32	0.35	0.37	0.40	0.43	0.46	0.49	0.53	0.56	7.09
อื่น ๆ	36.93	39.63	41.69	44.17	46.76	51.10	53.65	56.74	60.34	64.39	68.67	73.38	78.48	6.68
รวม	157.31	168.99	177.74	188.31	199.30	212.20	225.87	240.79	257.06	274.57	293.30	313.61	335.64	6.73

หมายเหตุ ปี 2566 – 2573 เป็นมูลค่าคาดการณ์

ที่มา: 360iResearch, February 2023 [23]

ตารางที่ 6 ขนาดตลาดาสถักเครื่องเทศและสมุนไพรของประเทศไทย แบ่งตามประเภทการใช้งาน ปี 2561-2573

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเภทการใช้งาน	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	CAGR (%)
อาหาร	1.20	1.29	1.36	1.44	1.54	1.67	1.80	1.93	2.06	2.20	2.36	2.52	2.70	7.28
เครื่องดื่ม	1.05	1.14	1.21	1.28	1.34	1.48	1.61	1.73	1.86	1.99	2.13	2.28	2.44	7.73
ยา	0.64	0.69	0.72	0.77	0.81	0.89	0.96	1.03	1.10	1.17	1.26	1.34	1.44	7.38
รวม	3.03	3.26	3.44	3.64	3.87	4.21	4.53	4.86	5.20	5.56	5.94	6.36	6.81	7.31

หมายเหตุ ปี 2566 – 2573 เป็นมูลค่าคาดการณ์

ที่มา: 360iResearch, February 2023.[23]

ตารางที่ 7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกน้ำตาลและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302) ของประเทศไทย ปี 2560-2565

พิกัด 1302	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565	
	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก
ปริมาณ (กิโลกรัม)	9,609,770	1,195,461	8,202,182	2,347,407	11,952,992	1,184,355	11,939,917	1,105,703	14,425,938	1,352,986	14,226,393	1,190,368
มูลค่า (ล้านบาท)	3,279,505	397.168	3,134.856	385.721	3,668.760	344.381	3,806.210	331.012	4,669.748	403.172	5,834.825	480.275

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง [6]

ตารางที่ 8 สถิติการนำเข้าน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302) ทั่วโลก ปี 2559-2565

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
แอลเบเนีย	705,250	685,920	807,618	966,580	880,575	1,044,836	-
อาร์เจนตินา	50,316,683	58,757,228	66,270,589	51,404,758	46,359,864	52,142,221	62,504,742
ออสเตรเลีย	82,908,891	91,895,989	114,952,287	102,844,703	107,239,696	122,675,471	168,090,443
ออสเตรีย	44,293,195	56,971,785	66,148,960	74,562,356	90,372,040	103,620,589	-
บาห์เรน	2,611,113	4,013,199	3,151,126	3,568,950	4,367,851	4,147,355	10,467,949
เบลารุส	10,526,700	12,644,700	14,449,700	14,408,500	12,814,400	13,506,400	-
เบลเยียม	128,467,866	126,455,056	144,738,626	151,499,619	142,454,850	151,023,758	-
เบลีซ	136,534	70,480	113,606	71,082	53,878	82,060	279,240
โบลิเวีย	1,328,903	1,970,420	1,506,741	2,026,903	1,720,833	1,757,690	-
บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา	1,051,796	1,207,154	1,200,268	1,052,562	933,769	1,162,192	-
บอตสวานา	119,605	129,148	138,002	116,766	98,831	25,221	-
บราซิล	87,717,638	100,967,144	130,987,816	124,366,539	127,103,685	141,647,963	165,197,201
บรูไนดารุสซาลาม	195,527	239,748	230,813	273,683	232,185	285,624	-
บัลแกเรีย	8,821,773	8,886,528	9,479,928	9,471,966	10,777,617	11,596,047	-
แคนาดา	127,605,714	154,819,375	163,544,460	151,176,814	170,994,612	173,737,111	213,926,687
ชิลี	25,087,433	22,220,290	23,007,336	23,387,084	28,973,012	43,279,609	49,961,120
จีน	182,067,992	212,349,459	265,936,045	341,354,460	308,210,129	402,703,907	466,059,713

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
โคลอมเบีย	19,277,034	17,681,649	22,562,727	25,239,386	20,614,585	27,154,869	-
คอสตาริกา	5,064,702	4,775,356	4,350,636	5,124,196	5,382,612	6,494,372	-
โกตดิวัวร์	2,170,449	2,143,678	1,867,072	2,438,799	1,990,798	2,459,579	1,377,837
โครเอเชีย	6,351,121	7,288,868	7,619,570	7,947,981	7,753,825	7,063,299	-
ไซปรัส	1,584,155	1,464,127	1,639,132	1,377,775	2,358,585	1,501,703	-
สาธารณรัฐเช็ก	39,821,302	43,752,639	43,019,246	43,928,872	46,018,201	51,340,883	-
เดนมาร์ก	87,887,971	88,020,301	100,654,097	100,551,734	112,707,777	128,477,166	-
สาธารณรัฐเดมินิกัน	14,108,203	64,332,123	34,639,079	27,250,459	28,148,474	25,088,252	-
เอกวาดอร์	6,490,840	7,312,312	6,973,027	7,878,821	7,220,123	9,075,881	-
อียิปต์	-	13,549,348	16,293,600	17,327,440	16,770,536	14,412,192	-
เอลซัลวาดอร์	2,954,347	2,848,806	2,449,043	2,759,974	3,085,017	3,573,331	4,243,235
เอสโตเนีย	1,650,493	2,082,759	2,715,489	3,276,331	3,554,778	4,043,214	-
เอธิโอเปีย	4,768,964	4,790,764	5,988,056	6,361,679	5,175,736	4,095,112	6,268,755
ฟินแลนด์	12,222,046	13,373,730	14,354,866	14,620,279	14,812,075	15,900,242	-
ฝรั่งเศส	272,066,533	301,320,033	325,300,847	288,597,241	316,558,521	358,992,263	-
จอร์เจีย	608,342	659,109	711,977	648,214	989,426	1,068,451	1,807,494
เยอรมนี	445,647,033	482,916,797	595,500,015	529,613,281	600,063,242	654,221,398	-
กานา	1,645,247	1,131,732	1,389,206	1,241,716	505,244	657,355	-
กรีซ	13,843,029	12,905,877	14,381,171	16,352,083	16,148,286	20,812,905	-

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
กัวเตมาลา	4,751,575	4,951,420	6,336,130	5,893,694	6,803,263	8,583,250	-
ฮอนดูรัส	2,796,769	1,671,661	1,463,077	1,663,027	1,327,550	2,174,729	-
ฮ่องกง	34,090,812	48,496,710	71,453,136	61,259,453	46,263,956	60,278,111	86,764,008
ฮังการี	19,166,268	19,475,676	20,762,790	19,278,388	24,947,507	26,988,057	-
ไอซ์แลนด์	672,444	780,447	814,935	771,010	1,248,331	1,448,097	1,410,092
อินเดีย	70,393,343	73,884,686	79,265,997	88,236,268	83,888,564	93,553,621	-
อินโดนีเซีย	66,008,978	64,285,965	85,232,723	81,358,648	75,977,659	86,595,329	-
อิหร่าน	21,100,939	24,890,058	24,117,869	-	-	-	-
ไอซ์แลนด์	46,087,424	50,306,068	67,162,690	70,464,804	72,008,754	58,756,309	-
อิสราเอล	19,705,000	24,944,000	28,592,000	26,998,000	26,503,000	50,796,000	33,636,000
อิตาลี	152,112,059	166,838,410	185,130,797	202,083,257	168,480,541	219,774,147	-
ญี่ปุ่น	304,238,763	332,113,514	377,693,005	344,325,348	344,228,626	313,760,010	364,488,323
จอร์แดน	-	-	2,166,533	2,713,887	2,650,065	2,664,870	-
คาซัคสถาน	3,531,293	4,482,980	6,188,023	4,044,217	6,283,302	4,331,334	-
เคนยา	2,368,195	2,696,003	2,461,462	3,111,304	2,277,277	3,605,875	-
โคโซโว	332,882	409,127	626,578	508,593	435,586	473,972	-
ลาวเวีย	3,723,593	3,956,518	4,803,211	4,448,450	4,696,036	5,034,757	-
ลิทัวเนีย	8,888,719	9,249,412	11,285,735	10,625,884	11,022,139	14,110,895	-
ลักเซมเบิร์ก	1,276,716	1,692,005	1,409,511	1,858,878	2,003,034	2,191,211	-

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
มาเก๊า	2,431	1,539	1,904	27,559	45,508	278,006	275,133
มาซิโดเนีย	1,975,997	2,176,637	2,428,013	2,832,645	2,346,908	3,063,410	-
มาเลเซีย	47,787,220	47,762,640	52,707,170	56,453,206	58,564,383	70,719,667	-
มอลตา	679,065	1,161,867	1,178,848	1,491,297	2,013,637	1,683,563	-
มอริเชียส	811,439	804,113	712,103	1,196,895	891,367	737,756	-
เม็กซิโก	154,946,206	126,953,944	152,560,867	160,377,882	150,479,110	190,428,143	231,657,097
มอนเตเนโกร	115,109	136,026	141,905	94,299	112,782	198,262	-
โมร็อกโก	12,797,504	14,594,982	29,670,962	31,460,808	21,806,909	11,798,281	-
โมซัมบิก	179,823	121,043	394,413	-	-	-	-
เนเธอร์แลนด์	126,856,482	134,357,512	171,730,873	182,337,621	191,915,150	214,246,494	-
นิวซีแลนด์	17,814,104	19,689,202	22,461,531	23,715,185	28,626,796	32,859,719	46,077,516
นิการากัว	970,714	1,233,853	871,986	-	-	-	-
ไนจีเรีย	-	-	13,276,237	15,116,202	20,913,042	17,948,447	-
นอร์เวย์	13,691,137	12,475,029	16,198,366	14,958,972	18,572,515	17,759,249	19,300,107
ปากีสถาน	13,428,111	13,641,390	13,148,342	15,405,633	13,992,178	16,934,514	-
ปานามา	1,302,737	1,961,368	2,127,794	2,277,867	2,219,008	2,319,565	-
ปารากวัย	1,882,642	2,627,304	3,092,667	2,817,080	2,339,971	2,011,176	2,225,905
เปรู	15,289,585	15,476,679	15,612,635	16,930,149	15,848,006	18,804,473	-
ฟิลิปปินส์	31,205,169	31,662,814	33,294,551	38,335,463	30,896,857	41,652,316	-

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
โปแลนด์	90,208,324	95,250,137	112,300,251	116,237,041	117,848,965	137,609,760	-
โปรตุเกส	10,404,676	12,493,713	12,774,747	13,172,813	15,944,670	16,154,202	-
กาตาร์	3,120,875	2,712,831	2,667,866	4,835,934	2,471,181	3,257,131	5,525,803
เซอร์เบีย	5,128,738	7,052,024	11,118,452	9,970,928	9,413,397	10,073,777	-
โรมาเนีย	28,713,319	31,011,475	25,888,002	31,051,922	34,991,972	35,890,957	-
รัสเซีย	165,154,069	178,215,671	209,348,357	195,538,809	193,153,303	213,510,252	-
เกาหลีใต้	176,556,808	215,151,503	222,364,279	252,952,178	293,335,345	309,710,784	368,241,023
เซเนกัล	279,320	202,789	438,071	434,293	117,128	452,982	1,699,279
สิงคโปร์	32,123,606	36,033,987	40,693,452	40,054,740	34,306,948	36,826,729	34,644,374
สวีเดน	12,794,115	14,027,393	16,893,985	17,329,714	18,114,310	20,220,809	-
แอฟริกาใต้	18,923,088	21,189,999	23,739,868	25,684,141	24,198,816	28,753,929	41,861,920
สเปน	168,928,019	173,117,758	198,297,307	218,632,612	228,833,485	265,923,082	-
ศรีลังกา	3,118,207	2,965,359	2,554,393	2,605,839	2,742,076	2,851,283	3,510,829
สวีเดน	31,130,606	18,482,138	21,823,262	22,767,248	36,752,057	24,636,347	-
สวีตเซอร์แลนด์	68,991,870	73,695,015	89,922,057	86,767,429	82,697,082	94,312,108	91,144,064
ไต้หวัน	43,601,332	46,318,794	53,129,140	59,997,747	63,600,391	78,037,747	-
ไทย	93,409,238	96,765,875	108,861,712	118,036,811	121,765,491	145,959,605	166,823,211
ตุรกี	35,600,867	37,969,792	42,801,704	43,704,853	52,932,905	70,015,055	72,470,137
สหรัฐ	1,205,205,716	1,386,961,481	1,537,497,040	1,457,671,536	1,419,668,875	1,676,874,320	1,873,680,724

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
ยูเครน	25,280,274	25,107,595	29,410,284	28,052,743	27,869,522	27,627,112	-
สหราชอาณาจักร	173,801,914	171,230,022	195,548,064	211,890,431	227,957,026	219,851,616	-
อูรุกวัย	3,588,935	4,351,776	4,687,017	4,493,457	4,474,997	4,465,007	5,434,043
เวเนซุเอลา	9,429,978	5,578,095	3,611,642	598,772	3,558,191	3,384,412	-
เวียดนาม	-	-	-	73,418,795	70,484,027	79,315,142	-
รวม	5,300,599,565	5,844,481,455	6,684,021,098	6,686,462,245	6,793,307,145	7,665,148,284	4,601,054,004

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่ปรากฏข้อมูลในฐานข้อมูล Global Trade Atlas ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: Global Trade Atlas, February 8, 2023 [24]

ตารางที่ 9 สถิติการส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัด 1302) ทั่วโลก ปี 2559-2565

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
แอลเบเนีย	570,140	336,761	261,158	221,547	305,982	318,174	-
อาร์เจนตินา	3,797,595	4,503,070	1,236,744	584,073	226,735	360,893	387,243
ออสเตรเลีย	9,601,811	10,541,831	14,145,727	15,290,567	22,142,228	23,256,781	22,315,419
ออสเตรีย	7,753,556	11,249,248	15,230,453	16,813,567	19,420,763	23,565,141	-
บาห์เรน	53,648	2,519	64,206	54,425	53,086	96,188	136,832
เบลารุส	701,800	1,223,800	2,237,400	1,994,400	2,325,300	2,577,900	-
เบลเยียม	84,402,772	90,874,343	103,986,258	99,789,164	98,562,838	98,622,970	-
เบลีซ	-	-	-	-	-	-	-

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
โบลีเวีย	-	200	11,045		800	2,000	-
บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา	2,293	24,875	20,131	9,687	42,781	30,550	-
บอตสวานา	2,574,753	1,379,825	3,016,149	6,327,765	2,742,547	2,567,705	-
บราซิล	102,680,825	103,769,261	102,658,570	107,117,170	104,456,086	104,766,274	112,027,095
บรูไนดารุสซาลาม	-	71	1,368	22	3,124	35	-
บัลแกเรีย	2,479,880	2,491,395	2,511,521	3,441,234	2,679,293	3,822,068	-
แคนาดา	52,077,286	53,953,632	53,759,492	57,382,768	56,752,263	55,139,034	73,700,712
ชิลี	112,964,642	109,463,006	106,157,052	111,166,899	120,876,297	113,724,687	125,408,086
จีน	1,253,649,991	1,352,046,605	1,522,028,768	1,557,654,610	1,627,939,910	2,104,875,997	2,769,107,568
โคลอมเบีย	1,064,276	748,991	993,398	1,638,945	6,216,423	4,580,855	-
คอสตาริกา	1,917,381	524,974	1,790,319	2,645,261	4,042,142	3,468,683	-
โกตดิวัวร์	14,595	33,467	84,746	72,229	636	59,997	340,908
โครเอเชีย	1,596,718	1,722,335	2,566,024	1,632,406	1,398,574	1,778,294	-
ไซปรัส	931,675	433,746	403,850	583,044	1,146,845	1,565,824	-
สาธารณรัฐเช็ก	62,007,896	61,257,657	59,105,375	62,562,249	60,066,570	66,206,828	-
เดนมาร์ก	25,451,401	26,746,228	28,641,514	28,328,330	34,226,345	37,080,895	-
สาธารณรัฐโตมิเนียน	5,431,069	6,824,809	6,110,834	8,625,748	7,699,787	8,283,894	-
เอกวาดอร์	323,677	393,068	262,564	395,885	403,375	812,213	-
อียิปต์	-	21,002,520	16,737,538	199,554	2,248,392	684,307	-

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
เอลซัลวาดอร์	82,346	107,162	54,401	104,504	86,231	173,964	93,830
เอสโตเนีย	1,184,467	1,140,980	1,303,570	1,608,156	1,723,983	2,610,484	-
เอธิโอเปีย	5,912	12,203	11,529	13,496	53,207	21,574	172,097
ฟินแลนด์	2,241,848	2,629,225	3,696,793	3,083,970	2,835,203	1,673,448	-
ฝรั่งเศส	132,685,487	137,908,135	154,153,817	146,281,760	152,467,903	168,517,489	-
จอร์เจีย	234,513	134,151	24,414	333,118	768,668	590,226	1,567,880
เยอรมนี	382,126,556	451,924,832	502,281,453	506,514,142	493,135,728	531,710,670	-
กานา	3,534	91,549	1,352	29,584	2,355	6,435	-
กรีซ	1,844,843	2,064,583	1,923,849	1,962,156	2,225,881	3,138,541	-
กัวเตมาลา	4,964,131	5,739,314	5,478,606	5,643,222	5,348,574	6,077,186	-
ฮอนดูรัส	355,008	328,384	263,974	308,643	639,600	2,077,908	-
ฮ่องกง	13,584,354	12,846,574	13,305,701	11,902,563	12,137,497	13,360,865	12,989,910
ฮังการี	1,631,768	998,713	2,021,490	3,800,240	3,051,747	1,668,890	-
ไอซ์แลนด์	-	3,749	365,625	-	69	-	1,206
อินเดีย	699,892,488	918,114,540	997,170,401	824,385,033	610,713,178	740,181,210	-
อินโดนีเซีย	42,963,662	50,428,591	87,468,747	111,955,805	99,678,241	125,737,453	-
อิหร่าน	45,206,237	50,423,711	51,939,661	-	-	-	-
ไอร์แลนด์	46,425,315	46,530,486	41,838,875	33,469,452	26,280,568	30,003,464	-
อิสราเอล	25,599,000	25,811,000	20,603,000	21,788,000	21,293,000	19,887,000	11,930,000

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
อิตาลี	184,603,711	148,825,100	194,448,737	226,437,777	267,415,418	413,510,020	-
ญี่ปุ่น	32,603,831	30,258,579	34,961,457	32,752,349	37,748,015	42,098,834	35,203,711
จอร์แดน	-	-	7,778	18,025	2,041,874	18,489	-
คาซัคสถาน	405,627	423,417	743,716	524,939	149,828	21,598	-
เคนยา	982,892	483,690	204,864	442,410	293,698	3,443,048	-
โคโซโว	-	-	-	-	-	-	-
ลัตเวีย	1,384,877	1,360,611	1,506,190	1,111,027	1,832,980	1,046,027	-
ลิทัวเนีย	3,934,969	4,763,907	6,089,202	5,198,259	5,828,320	8,541,904	-
ลักเซมเบิร์ก	940,761	1,402,458	1,652,387	1,980,988	1,752,561	2,346,451	-
มาเก๊า	-	-	-	-	-	-	-
มาซิโดเนีย	170,539	387,177	340,023	224,481	256,638	495,651	-
มาเลเซีย	6,719,730	7,673,447	6,762,364	4,701,594	4,199,919	4,781,757	-
มอลตา	1,379,000	1,265,163	502,533	1,089	125,297	111,501	-
มอนิเซียส	4,213	5,567	3,605	33,101	15,200	15,935	-
เม็กซิโก	144,380,575	167,794,733	141,026,560	140,408,883	136,313,004	147,215,737	150,798,297
มอนเตเนโกร	-	-	45,057	131	-	1,900	-
โมร็อกโก	52,394,265	54,161,484	63,647,748	59,640,425	68,959,097	69,908,560	-
โมซัมบิก	-	72	-	-	-	-	-
เนเธอร์แลนด์	92,178,119	113,810,470	161,837,701	120,541,408	134,463,112	150,815,664	-

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
นิวซีแลนด์	4,639,886	5,541,268	5,429,687	4,534,206	4,925,917	5,587,367	6,352,678
นิกاراากัว	12,548	5,683	6,582	-	-	-	-
ไนจีเรีย	-	-	302,133	350,377	342,127	239,791	-
นอร์เวย์	91,703	131,717	57,957	107,310	253,102	232,797	119,952
ปากีสถาน	24,822,793	39,336,931	42,849,760	39,323,295	39,729,346	42,367,793	-
ปานามา	48,342	82,072	124,943	94,034	125,454	92,014	-
ปารากวัย	-	-	2,410	1,074	31,755	184,254	45,651
เปรู	12,677,572	12,685,467	15,879,679	19,307,941	24,397,263	64,833,205	-
ฟิลิปปินส์	190,308,788	158,747,582	166,790,218	201,836,111	162,489,373	207,757,528	-
โปแลนด์	16,694,823	20,948,642	25,348,660	26,129,164	26,931,032	32,802,387	-
โปรตุเกส	3,970,347	4,016,143	4,920,451	6,446,526	5,703,234	2,668,037	-
กาตาร์	56,891	-	58,989	51,260	164,876	-	-
เซอร์เบีย	1,361,354	1,674,432	1,712,024	2,325,587	2,064,094	3,229,888	-
โรมาเนีย	1,055,929	1,097,385	1,197,131	1,522,445	1,021,388	1,074,352	-
รัสเซีย	8,072,400	10,418,296	11,492,956	10,487,320	9,576,074	9,540,793	-
เกาหลีใต้	90,406,698	93,437,989	101,214,398	103,013,113	108,199,486	126,519,893	131,695,546
เซเนกัล	68,628	113,640	320,908	546	-	-	1,279
สิงคโปร์	19,704,530	20,636,496	22,686,979	25,274,566	24,763,525	33,665,004	31,893,444
สวีเดน	13,478,317	14,883,165	18,232,233	19,304,075	20,651,203	20,268,495	-

ประเทศ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
แอฟริกาใต้	10,926,597	9,457,521	16,906,521	11,719,574	10,462,971	13,249,190	13,776,493
สเปน	334,200,159	368,567,837	453,123,569	511,831,177	568,551,654	718,272,635	-
ศรีลังกา	1,260,448	1,499,681	803,910	433,975	905,687	1,097,559	567,311
สวีเดน	3,611,640	4,250,944	3,996,659	4,247,305	8,891,154	7,690,910	-
สวีตเซอร์แลนด์	97,980,563	108,559,502	135,489,262	123,223,328	132,675,973	146,763,913	162,907,536
ไต้หวัน	8,017,781	5,631,406	9,203,772	8,157,089	8,693,403	9,607,987	-
ไทย	8,515,938	11,644,802	11,973,134	11,092,309	10,589,397	12,629,645	13,767,093
ตุรกี	9,695,296	11,546,425	15,887,953	18,752,974	28,230,852	36,071,010	46,225,806
สหรัฐ	523,776,365	527,756,361	656,694,672	634,693,405	571,983,737	604,977,871	660,985,603
ยูเครน	442,884	586,489	1,090,242	816,415	942,806	3,592,656	-
สหราชอาณาจักร	99,910,908	94,791,581	104,268,254	110,052,436	109,568,557	126,081,657	-
อุรุกวัย	2,189,081	1,562,795	3,838,926	1,639,738	99,201	315,200	272,257
เวเนซุเอลา	28,394	34,056	19,088	19,514	234,725	-	-
เวียดนาม	-	-	-	68,266,176	60,714,070	69,231,698	-
รวม	5,143,191,861	5,631,048,302	6,373,633,444	6,316,786,644	6,213,729,152	7,450,703,599	4,384,791,443

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่ปรากฏข้อมูลในฐานข้อมูล Global Trade Atlas ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: Global Trade Atlas, February 8, 2023 [24]

ตารางที่ 10 สถิติการนำเข้าและส่งออกสารสกัดสมุนไพร Product Champions 12 รายการ ระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2565

หน่วย: ล้านบาท

สารสกัดสมุนไพร	นำเข้า						ส่งออก							
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	
	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
กวางเครือขาว	-	0.4000	-	2.4000	0.0003	0.0200	0.0010	4.0600	1.6700	3.1200	1.2800	2.1900	0.9800	0.9900
กระชายดำ	0.1600	0.4000	0.9500	2.4000	0.8900	0.3800	0.5700	0.9900	0.0100	-	2.1900	20.9900	10.3200	7.5100
ขมิ้นชัน	8.8300	1.5600	2.0400	3.5000	27.3000	12.5000	2.3000	-	-	-	0.0500	-	-	0.0800
บัวบก	1.4200	3.3500	2.2400	2.3500	3.2900	5.2400	5.4100	0.1500	-	0.0018	0.1500	6.5000	0.2600	0.0007
มะขามป้อม	0.1800	0.2700	0.5200	0.7600	3.8100	2.9200	0.5700	-	-	-	-	-	0.0012	-
กระชาย	-	-	-	0.0040	0.0090	27.4700	0.0004	-	-	0.0900	-	0.0400	0.0200	0.0600
พริก	8.6000	5.5600	8.6300	15.1600	13.9600	4.7900	3.5700	85.2500	78.9600	0.4400	0.3500	0.0600	0.3700	0.0300
ฟ้าทะลายโจร	-	-	0.1500	0.4400	2.2700	2.1600	6.7300	-	-	-	-	-	-	-
กระเจียวแดง	-	0.1400	0.0900	-	0.0400	0.0400	0.1400	-	-	-	-	0.0010	-	1.2900
หญ้าหวาน	73.0200	46.7200	82.1200	107.8000	218.5000	51.1000	90.4800	-	0.0010	0.0100	0.7700	0.0060	0.1300	-
ว่านหางจระเข้	0.6400	2.2400	1.8600	14.5400	8.6100	5.9300	0.0300	-	0.0073	0.4900	-	-	-	-
โพล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	92.8500	60.2400	98.6000	146.9540	278.6793	112.5500	109.8014	90.4500	80.6483	4.1518	14.7900	29.7870	15.0812	19.9607

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่ปรากฏข้อมูลพื้นฐานข้อมูลของกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง ณ วันที่ 16 มีนาคม 2566

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง [6]

แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวัดความสามารถในการแข่งขันมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าต้องการวัดแง่มุมใดของความสามารถในการแข่งขัน ตัวอย่างวิธีการวัดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

1. การวัดความสามารถในการแข่งขัน โดยคณะกรรมการการยุโรป (European Commission)

คณะกรรมการการยุโรปได้ศึกษาวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจในสหภาพยุโรป โดยแบ่งความสามารถในการแข่งขันในสหภาพยุโรปออกเป็นความสามารถในการแข่งขันในระดับบริษัท ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ดังนี้

1) ระดับบริษัท

1.1) ความหมาย

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน หลายท่าน ดังนี้

DTI 1994 ให้ความหมายความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง "ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมต่อคุณภาพ ราคา และเวลาที่ถูกต้อง หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทอื่น"

OECD 1992 ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง "ความสามารถของบริษัทในการแข่งขันเพื่อเพิ่มกำไรและเติบโต โดยขึ้นอยู่กับต้นทุนและราคา แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือความสามารถของบริษัทในการใช้เทคโนโลยี คุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์"

Buckley et al (1998) เน้นแง่มุมหลายมิติและด้านไดนามิก อธิบายประสิทธิภาพของบริษัทในปัจจุบันและอดีต และองค์ประกอบทางไดนามิก เช่น กระบวนการจัดการและกลยุทธ์ของบริษัทในการรักษาการแข่งขัน

Buckley (1998) และ DC (2001) ย้ำว่าความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวข้องกับ "การรวมกันของทรัพยากรและกระบวนการ โดยทรัพยากรที่เกิดขึ้น (ทรัพยากรธรรมชาติ) และสร้างขึ้น (โครงสร้างพื้นฐาน) และกระบวนการทำให้สามารถนำทรัพยากรมาเพื่อใช้ให้เกิดผลประโยชน์เศรษฐกิจจากการขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้า"

Barney (2001) Sushil (2000) ความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ความยืดหยุ่น ความคล่องแคล่ว ความเร็ว และความสามารถในการปรับตัวได้ถูกเน้นมากขึ้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความแข่งขันของบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดของ Buckley และคณะ (1998) แบ่งแนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพในการแข่งขัน ศักยภาพในการแข่งขัน และความสามารถของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน ประสิทธิภาพการแข่งขันจะวัดผลการดำเนินงานในอดีตและปัจจุบันของบริษัทในตลาด ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทนั้นสัมพันธ์กับปัจจัยภายในที่อาจกำหนดอนาคตของบริษัทในอนาคต

ความสามารถของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการแปลงศักยภาพในการแข่งขันเป็นผลการดำเนินงานจริงหรือในอนาคต

1.2) ประสิทธิภาพของการแข่งขันระดับบริษัท

การวัดประสิทธิภาพของการแข่งขัน วัดได้จากตัวชี้วัด ดังนี้

1.2.1) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share): เป็นการวัดประสิทธิภาพของบริษัทโดยการดูว่าบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเท่าใดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังขายในตลาดที่กำหนด การมีส่วนแบ่งตลาดสูงก็แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ดีของบริษัทในการขายผลิตภัณฑ์นั้นในตลาดนั้น หากส่วนแบ่งตลาดสูงแสดงว่าบริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง ส่วนแบ่งการตลาดสามารถวัดได้ทั้งในแง่กายภาพ (ส่วนแบ่งในจำนวนสินค้าทั้งหมดหรือในจำนวนที่ขายทั้งหมด) หรือในแง่การเงิน (ส่วนแบ่งในการขายทั้งหมด)

1.2.2) ส่วนแบ่งการส่งออก (Export Share): การวัดว่าบริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศหรือไม่ ซึ่งส่วนแบ่งการส่งออกเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่อาจมีการแข่งขันมากกว่าในตลาดในประเทศตน โดยการส่งออกสินค้าอาจจะต้องเผชิญกับความแข่งขันจากบริษัทในตลาดต่างประเทศ

1.2.3) กำไรสุทธิ (Profit Margin): การวัดกำไรที่ได้ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ที่ขาย การมีกำไรสุทธิสูงแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในการสร้างกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ค่าที่สูงขึ้นแสดงว่าบริษัทสามารถทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ของตนได้มากขึ้น มีประโยชน์สำหรับการเปรียบเทียบบริษัทในตลาดเดียวกันและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน

1.2.4) อัตราผลตอบแทนจากเงินทุน (Return on Capital Employed; ROCE): ROCE เป็นตัวบ่งชี้ทางการเงินที่วัดผลการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยการเปรียบเทียบกับกำไรที่ได้กับทุนที่ลงทุนในธุรกิจ ค่า ROCE ที่สูงสุดแสดงถึงความสามารถในการใช้ทุนในการทำกำไร และมักถือเป็นตัวบ่งชี้ความแข่งขันที่ดี ค่า ROCE ที่ต่ำอาจแสดงถึงปัญหาในการสร้างกำไรหรือการบริหารทุนไม่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ROCE เป็นตัวบ่งชี้ทางการเงินและไม่ใช่ว่าตัวบ่งชี้ตรงของความแข่งขันในตลาดต่าง ๆ.

1.2.5) โครงสร้างตลาด (Market Structure): โครงสร้างตลาดเกี่ยวข้องกับลักษณะทางการค้าและการแข่งขันในตลาด ระบุถึงจำนวนผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดนั้น รวมถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ โครงสร้างตลาดที่มีผู้ขายหลากหลายและผู้ซื้อจำนวนมากโดยมีความแข่งขันเพิ่มขึ้นมักถือเป็นตัวบ่งชี้ของความแข่งขันที่ดีในตลาด

1.2.6) ความสามารถในการอยู่รอด (Survival): การดูว่าบริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยราคาที่ครอบคลุมต้นทุนได้นานเท่าใด บริษัทที่สามารถอยู่รอดนานโดยครอบคลุมต้นทุนมีความแข่งขันที่ดีกว่า

1.2.7) การเติบโต (Growth): การวัดว่าบริษัทสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ การเติบโตสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ของความแข่งขัน บริษัทที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าอาจถือว่ามีความแข่งขันที่ดีกว่า

1.2.8) ประสิทธิภาพของการผลิต (Productivity): เป็นตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและการแปลงสินค้าหรือบริการเป็นผลผลิต (ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ) โดยบริษัทที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้มากโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีความแข่งขันที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบในแง่ของ ประสิทธิภาพของการผลิต ยังมีข้อจำกัด ดังนี้

- มิติเชิงปริมาณ ผลผลิตเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพบางส่วน และต้องคำนึงถึงปัจจัยการผลิตทั้งหมดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (เช่น การทดแทนปัจจัยนำเข้าหรือการมีอยู่ของปัจจัยการผลิตตามลำดับ)

- มิติเชิงคุณภาพของความพยายามในการวิจัยและพัฒนาหรือประเภทของนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้นถูกนำมาพิจารณาอย่างไม่ดี

- การเปรียบเทียบผลผลิตภาพของบริษัทในอุตสาหกรรมและประเทศต่าง ๆ เป็นเรื่องยาก เนื่องจากความผันแปรของฟังก์ชันการผลิตและผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยน

1.3) ศักยภาพของการแข่งขัน

ตัวบ่งชี้ความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบันหรือในอดีต ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด ผลกำไร การอยู่รอด และการเติบโต แต่เนื่องจากตลาดเป็นแบบไดนามิก มุมมองแบบไดนามิกเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันจึงต้องคำนึงถึงศักยภาพในการแข่งขันในอนาคตและความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของตลาด ในขณะที่อย่างหลังมักจะอ้างถึงความสามารถของบริษัท ในอดีตนั้นเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของผลิตภัณฑ์และกระบวนการของบริษัท การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มักเรียกว่านวัตกรรม นวัตกรรมแสดงถึงศักยภาพในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แม้ว่าบริษัทจำเป็นต้องแปลงความได้เปรียบเชิงนวัตกรรมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อจำเป็นต้องเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เหนือกว่าของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ นวัตกรรมของคู่แข่งอาจบ่อนทำลายนวัตกรรมของบริษัท

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางหลักในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หมายความว่าราคาผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยเดียวสำหรับความสามารถในการแข่งขัน ตัวชี้วัดในการวัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีตั้งแต่ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพที่วัดการมีอยู่ของนวัตกรรมไปจนถึงตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่วัดจำนวนนวัตกรรมหรือส่วนแบ่งในยอดขายรวมของบริษัท ความท้าทายหลักคือการจัดระดับของความแปลกใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากระดับความแปลกใหม่หรือการก่อเกิดในระดับที่สูงขึ้นบ่งบอกถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น หากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความ

แปลกใหม่ในระดับต่ำ เช่น หากโดยพื้นฐานแล้วเป็นการเลียนแบบนวัตกรรมที่บริษัทอื่นเคยแนะนำมาก่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะมีเพียงเล็กน้อยหากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มศักยภาพ แต่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการแข่งขันที่จำกัดของบริษัท

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่การเปิดตลาดใหม่สำหรับบริษัทผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม ในกรณีที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่มีผลิตภัณฑ์รุ่นก่อนในบริษัท การเข้าสู่ตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นการขยายตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่ง Schumpeter (1934) ได้เน้นย้ำว่าเป็นนวัตกรรมที่แยกจากกัน การขยายตลาดสามารถทำหน้าที่เป็นศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น เช่น ช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตและใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขอบเขตหรือขนาด นวัตกรรมกระบวนการมักเกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนต่อหน่วยของการผลิต ดังนั้นจึงช่วยให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง การเปรียบเทียบต้นทุนช่วยให้ได้ตำแหน่งสัมพัทธ์ของบริษัทในตลาดที่กำหนดจากมุมมองของปัจจัยนำเข้า อย่างไรก็ตาม บริษัทสามารถแข่งขันกับต้นทุนได้มากโดยไม่จำเป็นต้องได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการแข่งขันด้านราคารุนแรง ภายใต้โครงสร้างตลาดดังกล่าว นวัตกรรมกระบวนการสามารถถูกมองว่าเป็นปฏิกริยาป้องกันเพื่อรักษาความมั่นคงในตลาดมากกว่าปัจจัยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการในการประเมินสภาพแวดล้อมของตลาดและสถานการณ์การแข่งขันของบริษัท ภายใต้การนำนวัตกรรม

นอกเหนือจากนวัตกรรมของกระบวนการแล้ว บริษัทต่าง ๆ อาจเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนด้วยการระบุและใช้ประโยชน์จากแหล่งอุปทานที่ถูกกว่า Schumpeter (1934) ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของการเปิดตลาดอุปทานใหม่โดยแยกเป็นหมวดหมู่ของนวัตกรรมของบริษัท อาจรวมถึงการย้ายกิจการออกจากที่ตั้ง (outsourcing) การย้ายกิจการไปยังต่างประเทศ (off-shoring) และการจัดตั้งบริษัทในเครือในสถานที่ที่มีโอกาสในการผลิตที่ถูกกว่า

เนื่องจากการวัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการเป็นเรื่องที่ยากในการวัดโดยตรง ตัวชี้วัดที่วัดปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมได้ถูกใช้แทน ตัวบ่งชี้สำคัญในแง่นี้คือค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) (Pavitt, 1984) ตัวบ่งชี้เพิ่มเติมคือจำนวนสิทธิบัตรหรือจำนวนนักวิทยาศาสตร์ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณภาพ (Patel and Pavitt, 1987) อย่างไรก็ตาม ความเฉพาะเจาะจงในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมจะลดความสามารถในการเปรียบเทียบตัวชี้วัดเช่นนี้ระหว่างบริษัท การวิจัยและพัฒนา (R&D) (ตามคำนิยามในคู่มือ Frascati ดู OECD, 2015) และสิทธิบัตรเป็นกิจกรรมที่พบบ่อยในการผลิต แต่มีความเกี่ยวข้องน้อยกับบริษัทในภาคบริการ

1.4) ความสามารถของบริษัท

ความสามารถของบริษัทในบริบทของความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วยกิจกรรมและทรัพย์สินทั้งหมดของบริษัทที่ช่วยให้บริษัทสร้างศักยภาพในการแข่งขันและถ่ายทอดศักยภาพในการ

แข่งขันไปสู่ประสิทธิภาพการแข่งขันที่แท้จริง รวมทั้งระบุความสามารถจำนวนมาก ตั้งแต่ทุนมนุษย์ไปจนถึงทุนขององค์กร และรวมถึงสินทรัพย์จำนวนหนึ่งที่มักสรุปเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Corrado et al., 2005) รายการเบื้องต้นของความสามารถของบริษัท ได้แก่

- ทักษะและความสามารถของพนักงาน (Teece and Pisano, 1994)
- ทรัพยากรข้อมูล (Teece, 1998)
- วิธีการบริหาร (Klingebiel and Rammer, 2014)
- ทัศนคติการบริหาร (เช่น ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจให้เป็นสากล) (de Jong and den Hartog, 2007)
- วัฒนธรรมองค์กร (และด้านอื่น ๆ ของทุนองค์กร) (Graham et al., 2017)
- ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของและความสามารถในการจ้างภายนอก
- ทักษะทางการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Grant, 2013)
- ความสามารถในการดูดซับ (Cohen and Levinthal, 1990)
- เครือข่ายและการเชื่อมโยงภายนอก (Cassiman and Veugelers, 2006)

มีการเสนอมาตรการต่าง ๆ เพื่อวัดความสามารถของบริษัท ซึ่งมักจะมีลักษณะเชิงคุณภาพ และอิงจากการสำรวจของบริษัทโดยเฉพาะ ได้มีการกำหนดมาตรการเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้นที่พร้อมสำหรับบริษัทในภาคอุตสาหกรรมและประเทศต่าง ๆ เมื่อเวลาผ่านไป รวมถึงมาตรการด้านทักษะและความสามารถในการดูดซับ (การดำเนินการวิจัยและพัฒนาภายในองค์กร)

มิติเพิ่มเติมของความสามารถของบริษัทคือการประหยัดจากขนาดและขอบเขต พวกเขาถูกทำให้ใกล้ชิดกับกระบวนการจัดการมากขึ้นเพราะถือว่าเป็นผลมาจากการลงทุนและกลยุทธ์การตัดสินใจที่ทำโดยฝ่ายบริหาร การประหยัดจากขนาดสามารถทำให้ใกล้เคียงกับความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนและเพิ่มความสะดวกในการเพิ่มยอดขายในตลาดที่กำหนด แต่มีความแตกต่างกันอย่างมากในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในลักษณะเดียวกัน การถือครองเดียวกันสำหรับการประหยัดขอบเขตซึ่งเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันในตลาดและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การประหยัดจากขนาดและขอบเขตสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการปรับทิศทางการผลิตใหม่เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการเพิ่มประสิทธิภาพ

1.5) ปัจจัยภายนอก

เมื่อวัดความสามารถในการแข่งขันในระดับบริษัท จะต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่อาจส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน อยู่นอกการควบคุมของบริษัท ปัจจัยเหล่านี้บางส่วนได้กล่าวถึงในส่วนก่อนหน้านี้เมื่อกล่าวถึงข้อจำกัดหรือคุณสมบัติของตัวบ่งชี้ความสามารถในการแข่งขัน:

- ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสถาบันทางสังคมและเศรษฐกิจ

- ระเบียบราชการ
- เงินเพื่อ
- อัตราแลกเปลี่ยน
- ความพร้อมใช้งานและคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน
- ระบบการศึกษา
- ตลาดแรงงาน (ความพร้อมของแรงงานมีฝีมือ)
- ตลาดการเงิน (ความพร้อมของสินเชื่อและเงินร่วมลงทุน อัตราดอกเบี้ย)

ปัจจัยภายนอกสามารถเสริมหรือขัดขวางความพยายามของบริษัทในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้แตกต่างกันระหว่างบริษัทในประเทศเดียวกัน (เช่น อัตราแลกเปลี่ยน ระบบกฎหมาย) ปัจจัยเหล่านี้จึงมีผลคงที่ในประเทศ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกันไปตามภูมิภาคและอุตสาหกรรม (เช่น ตลาดแรงงาน) และด้วยเหตุนี้จึงเพิ่มความแตกต่างอีกชั้นหนึ่งเพื่อนำมาพิจารณาเมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างบริษัทต่างๆ

1.6 แบบจำลองลำดับขั้นของตัวบ่งชี้ความสามารถในการแข่งขันระดับบริษัท

ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันในระดับบริษัท ควรพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดของแบบจำลองแนวคิดด้วย ตัวชี้วัดหลักคือตัวชี้วัดที่วัดความสามารถในการแข่งขันในอดีตหรือปัจจุบัน สำหรับมุมมองที่สมดุล ควรใช้ส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวชี้วัดหลัก การอยู่รอดและการเติบโตก็เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเช่นกัน แม้ว่าอาจได้รับผลกระทบในระดับที่มากขึ้นจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทเช่น การเปลี่ยนแปลงในความต้องการ ผลผลิตเป็นตัวบ่งชี้ที่รวบรวมทั้งสองด้านของความสามารถในการแข่งขันที่เปิดเผยและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

ศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในความหมายที่กว้างขึ้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันควรไปไกลกว่าสถานการณ์ปัจจุบันและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการแข่งขันในอนาคตหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทกับความสามารถในการแข่งขันในอนาคตนั้นยังห่างไกลจากความตรงไปตรงมา ประการแรก นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน กล่าวคือ เป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าว่านวัตกรรมสามารถถ่ายโอนไปสู่ประสิทธิภาพของตลาดที่เหนือกว่าได้หรือไม่และในระดับใด (ในแง่ของส่วนแบ่งการตลาด ผลกำไร หรือการเติบโต) ประการที่สอง ไม่เพียงแต่การดำเนินการเชิงนวัตกรรมของบริษัทที่มุ่งเน้นเท่านั้นที่จะกำหนดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต แต่ยังรวมถึงการดำเนินการเชิงนวัตกรรมของบริษัทอื่นๆ ด้วย ประการที่สาม ปัจจัยหลายอย่างเป็นสื่อกลางในการเปลี่ยนนวัตกรรมไปสู่ความสามารถในการแข่งขันในอนาคต กลุ่มที่สำคัญ

คือความสามารถที่มั่นคง พวกเขาไม่เพียงเชื่อมโยงศักยภาพกับประสิทธิภาพจริง แต่ยังกำหนดความสามารถของบริษัทในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมแบบไดนามิก

สุดท้าย การวิเคราะห์ความแข่งขันในระดับบริษัทต้องพิจารณาโครงสร้างตลาดภายในซึ่งบริษัทดำเนินการและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งถ้าการแข่งขันของบริษัทในภาคอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันถูกวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเปรียบเทียบความแข่งขันของบริษัทในการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

2) ระดับอุตสาหกรรม

ในส่วนนี้จะพูดถึงความสามารถในการแข่งขันในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ยังไม่มีข้อตกลงชัดเจนเรื่องนิยามของความแข่งขันในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม แม้ว่าจะชัดเจนว่าความสามารถในการแข่งขันในระดับกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับผลิตภาพและการค้าขายอย่างมาก ในรายงานความสามารถในการแข่งขันทั่วโลกประจำปี 2558-2559 ของ World Economic Forum (Schwab, 2015) ไม่ได้ให้คำจำกัดความของความสามารถในการแข่งขันในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม เว้นแต่ Momaya (1998) ตั้งข้อสังเกตว่ารายงานความสามารถในการแข่งขันระดับโลกฉบับก่อนหน้าได้รวมคำจำกัดความระดับอุตสาหกรรม กล่าวคือ ความสามารถในการแข่งขันระดับอุตสาหกรรมหมายถึง "ขอบเขตที่ภาคธุรกิจเสนอศักยภาพในการเติบโตและผลตอบแทนจากการลงทุนที่น่าดึงดูด" ซึ่ง D'Cruz (1992) ให้คำจำกัดความของความสามารถในการแข่งขันในระดับกลุ่มอุตสาหกรรมว่าเป็นความสามารถโดยรวมของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในการแข่งขันระดับนานาชาติ Collignon และ Esposito (2017) ให้นิยามความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างค่าจ้างที่เกิดขึ้นกับค่าจ้างที่สมดุล พวกเขาให้เหตุผลว่าคำจำกัดความนั้นเหนือกว่าการวัดแบบดั้งเดิม เช่น ดัชนีสำหรับอัตราแลกเปลี่ยนจริง ซึ่งมักจะอิงตามราคาสัมพัทธ์ของสินค้าโภคภัณฑ์และการส่งออกที่แปลงตามอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนด เนื่องจากค่าจ้างที่สมดุลนั้นรวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมดของความแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยนัย

2.1) ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน

2.1.1) ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางผลิตภาพ (Productivity Indicators): หมายถึง ตัวชี้วัดความสามารถในการผลิตของบริษัท โดยมีดังนี้

- ผลิตผลแรงงาน (Labour Productivity): วัดผลผลิตต่อหน่วยแรงงาน ช่วยในการบ่งบอกความสามารถในการใช้แรงงานเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ

- Multi Factor Productivity (MFP) และ Total Factor Productivity (TFP): วัดการผลิตโดยคำนวณผลลัพธ์ที่ได้โดยคำนึงถึงหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยที่ไม่ใช่แรงงานหรือทุน เป็นตัวชี้วัดที่มีความครอบคลุมมากขึ้น แต่มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลและการคำนวณที่ซับซ้อน

2.1.2) ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า (Trade Competitiveness Indicators): ใช้เพื่อวัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับสากล มีดังนี้

- ส่วนแบ่งตลาดส่งออก (Export Market Share): วัดร้อยละของการส่งออกสินค้าหรือบริการของประเทศนั้นๆ เมื่อเทียบกับการส่งออกทั้งหมดของตลาดโลก นั่นคือ การวัดว่าประเทศนั้นๆ มีส่วนแบ่งในการส่งออกสินค้าหรือบริการเท่าไรเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกของทั้งโลกทั้งหมดในปีนั้น ๆ

- ความสมดุลการค้าแบบสัมพัทธ์ (Relative Trade Balance): เป็นการวัดสถานการณ์การค้าสินค้านำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศ โดยใช้อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสินค้าที่นำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศที่ต้องการวัด ความสมดุลการค้าแบบสัมพัทธ์บ่งบอกถึงว่าประเทศมีส่วนร่วมในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไรในระยะสั้น ๆ หรือในระยะยาว ๆ นับจากข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ

- Revealed Comparative Advantage (RCA): วัดและประเมินความสามารถในการส่งออกสินค้าหรือบริการของประเทศหรือภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเทียบกับความสามารถในการส่งออกของประเทศหรือภูมิภาคอื่น ๆ ในการค้าระหว่างประเทศ

2.1.3) ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางราคาและต้นทุน (Price and Cost Competitiveness Indicators): ตัวชี้วัดเกี่ยวกับราคาและต้นทุนของสินค้า มีดังนี้

- อัตราแลกเปลี่ยนจริง (Real Effective Exchange Rates; REERs): วัดความสามารถในการแข่งขันทางราคาของประเทศ โดยใช้ดัชนีราคาผู้ผลิตหรือ Producer Prices Index (PPI)

- ต้นทุนแรงงานต่อหน่วยผลิต (Unit Labour Costs; ULC): ประเมินความมีประสิทธิภาพของแรงงานในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยดูที่ต้นทุนแรงงาน คำนวณราคาที่ต้องจ่ายให้แรงงานต่อหน่วยผลิต

2.1.4) ตัวชี้วัดนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology Indicators): ใช้เพื่อวัดความสามารถในการนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยี มีดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D Expenses): ใช้วัดการเติบโตทางเทคโนโลยี โดยการดูว่าบริษัทหรืออุตสาหกรรมลงทุนเท่าใดในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในระยะเวลาที่กำหนด การลงทุนมากขึ้นสามารถแสดงถึงความตั้งใจในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอนาคต

- คำขอสิทธิบัตร (Patent Applications): ให้ความรู้เกี่ยวกับการนวัตกรรม โดยการดูจำนวนคำขอสิทธิบัตรที่ยื่นขอในระยะเวลาที่กำหนด การยื่นคำขอสิทธิบัตรมากขึ้นสามารถแสดงถึงความสนใจและความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมหรือองค์กร

- การลงทุนในทรัพย์สินทางอ้อม (Intangible investments): ใช้เพื่อวัดการลงทุนในทรัพย์สินทางอ้อม ซึ่งรวมถึงการลงทุนในการพัฒนาและสร้างความรู้ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี แปรนด์ และสิทธิบัตร เป็นต้น การลงทุนในทรัพย์สินทางอ้อมมีความสำคัญในการ

สร้างความสามารถในการนวัตกรรมและเชื่อมโยงกับความแข่งขันและความสำเร็จในธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

2.1.5) ตัวชี้วัด Dynamics ของบริษัท (Firm Dynamics Indicators): วัดความเคลื่อนไหวและความแข่งขันของบริษัท มีดังนี้

- ขนาดบริษัทเทียบกับการเข้าร่วมตามอายุ (Firm size relative to entry by age): ตัวชี้วัดนี้วัดความเคลื่อนไหวและความแข่งขันของบริษัทโดยการเปรียบเทียบขนาดของบริษัทที่มีอายุต่างๆ ในตลาด ค่าที่มากขึ้นอาจแสดงถึงการมีการเข้าร่วมของบริษัทใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในตลาด ซึ่งอาจเป็นสัญญาณของความแข็งแกร่งและการแข่งขันในตลาดนั้น

- ร้อยละของบริษัทที่ขยายตัวขึ้น (Share of Gazelles): ตัวชี้วัดนี้วัดร้อยละของบริษัทที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทที่ถูกพิจารณาว่าเป็น "Gazelles" คือบริษัทที่ขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่สั้น การมีร้อยละสูงของบริษัทประเภทนี้ในตลาดอาจแสดงถึงความเคลื่อนไหวและความแข่งขันที่มีอยู่ในตลาดนั้น และบ่งชี้ว่าบริษัทกำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

2.1.6) ตัวชี้วัดห่วงโซ่คุณค่าของโลก (Global value chain): ใช้ในการวัดความเชื่อมโยงและความสำคัญของประเทศในระบบ Global value chain มีดังนี้

- อัตราส่วนการนำเข้าวัตถุดิบกลาง (intermediate import ratio): ตัวชี้วัดนี้ใช้วัดระดับการแยกแยะทางภูมิภาคของการผลิต โดยการเปรียบเทียบปริมาณการนำเข้าวัตถุดิบกลาง (intermediate inputs) กับปริมาณที่ต้องการในการผลิตในตลาดนั้น การมี intermediate import ratio ที่สูงขึ้นแสดงว่ามีการแบ่งงานและการเชื่อมโยงในระบบการผลิตแบบสายพานที่มีความซับซ้อนและอาจเป็นสัญญาณของการเข้าร่วมใน Global value chain อย่างกว้างขวาง

- อัตราส่วนค่าเพิ่มจากการส่งออก (Value added export ratio): ตัวชี้วัดนี้วัดร้อยละของค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในประเทศในกระบวนการการผลิตสินค้าหรือบริการที่ส่งออก ค่าเพิ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากการประมวลผลและการเพิ่มมูลค่าในประเทศนั้น การมี Value added export ratio ที่สูงขึ้นแสดงว่าประเทศมีความสามารถในการสร้างค่าเพิ่มและประโยชน์จากการส่งออก และอาจเป็นสัญญาณของความเชื่อมโยงกับ Global value chain ที่ช่วยสร้างรายได้และสร้างคุณค่าให้กับประเทศนั้น

2.2) การแข่งขันภายในและระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

ความสามารถในการแข่งขันของระดับกลุ่มอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1) ความสามารถในการแข่งขันภายในกลุ่มอุตสาหกรรม (Intra-sector Competition) เป็นการวัดความสามารถในการแข่งขันภายในกลุ่มอุตสาหกรรมกับประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันในระดับนี้ เช่น ส่วนแบ่งตลาดระหว่างประเทศ อัตราการเจรจาการค้า

ส่วนเกินในการค้า หรือความต้องการภายในประเทศ ทั้งนี้การวัดความสามารถในการแข่งขันภายในกลุ่มอุตสาหกรรม โดยพื้นฐานแล้วจะใช้ตัวชี้วัดเดียวกันกับในระดับบริษัท

2.2.2) ความสามารถในการแข่งขันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม (Inter-sector Competition) เป็นการเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรม โดยวัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนึ่งๆ กับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกัน เน้นไปที่ความสามารถในการดึงดูดทรัพยากรที่จำกัด เช่น ทรัพยากรมนุษย์และทุนการเงิน ตัวชี้วัดที่ใช้ เช่น ผลผลิตรวมต่อปัจจัยการผลิต หรือการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในทรัพยากร เพื่อเปรียบเทียบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศมีความสามารถในการแข่งขันเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกันอย่างไร

ความท้าทายในการวัดความสามารถในการแข่งขันในระดับกลุ่ม คือ กลุ่มอุตสาหกรรมปกติมักประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลาย บางครั้งอุตสาหกรรมของประเทศบางแห่งอาจมีความสามารถในการแข่งขันสำหรับบางสินค้า ในขณะที่สินค้าอื่นในกลุ่มนั้นไม่ได้เป็นเช่นนั้น เรื่องของตัวชี้วัดบางอย่าง เช่น ต้นทุนแรงงานต่อหน่วยผลิต (ULC) ควรเหมือนกันสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม แต่บางอย่างอาจแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องของความสามารถในการนวัตกรรมที่อาจเป็นพิเศษสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

3) ระดับประเทศ

ในนโยบายทางเศรษฐกิจและนักธุรกิจมักอ้างถึง "ความสามารถในการแข่งขัน" ในระดับประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งมักไม่ตระหนักถึงความไม่พอใจอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างนักวิชาการบางส่วน ในทศวรรษ 1990 การโต้แย้งที่จบลงด้วยคำตัดสินอันฉาวโฉ่ของ Krugman (1994): ความสามารถในการแข่งขันเป็นคำที่ไม่มีคามหมายเมื่อนำไปใช้กับเศรษฐกิจของประเทศ และการหมกมุ่นอยู่กับการแข่งขันนั้นทั้งผิดและอันตราย”

การวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ได้รับรางวัลโนเบลในอนาคตได้รับการสนับสนุนจากหลาย ๆ คนในวงการเศรษฐศาสตร์สำหรับข้อกังวลที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

1) แนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันแสดงให้เห็นการค้าระหว่างประเทศว่าเป็นเกมที่ไม่มีผลรวม โดยไม่สนใจความสามารถในการผลิตโดยรวมที่ได้รับจากความเชี่ยวชาญระดับนานาชาติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สิ่งนี้นำไปสู่การแสดงผลที่ผิดพลาดของความขัดแย้งซึ่งกันและกันแทนที่จะเป็นผลประโยชน์

2) ในระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่และบูรณาการ เช่น สหรัฐอเมริกาหรือสหภาพยุโรป การเติบโตและการจ้างงานขึ้นอยู่กับการค้าน้อยกว่าอุปสงค์ในประเทศ

3) ค่าจ้างและผลิตภาพจะเคลื่อนไปด้วยกันในระยะยาว ดังนั้น ค่าจ้างต่ำจึงเป็นสัญญาณของความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำ และในทางกลับกัน

แนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันที่ Krugman กล่าวถึงคือแนวคิดที่เน้นไปที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าจ้าง และการวัดผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการค้า เขาสรุปว่าผลผลิตควรเป็นเป้าหมายหลักของนโยบายเศรษฐกิจแทน ส่วนหนึ่งในการตอบสนองต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ของเขา ในไม่ช้าแนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันได้พัฒนาไปสู่มุมมองที่ละเอียดยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 คณะกรรมาธิการยุโรปได้กำหนดคำจำกัดความดังต่อไปนี้: “เศรษฐกิจสามารถแข่งขันได้หากประชากรสามารถมีมาตรฐานการครองชีพที่สูงและอัตราการจ้างงานที่สูงพร้อมรักษาตำแหน่งภายนอกที่ยั่งยืน” (คณะกรรมาธิการยุโรป, 1998, p.9). จนถึงปัจจุบัน คุณลักษณะดังกล่าวแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันว่าเป็น “ปัจจัยหลักของการเติบโตและการจ้างงานในยุโรป” ซึ่งหมายถึงปัจจัยหลายประการ เช่น การเข้าถึงตลาดและทรัพยากร (เช่น การเงิน พลังงาน วัตถุดิบ แรงงานมีฝีมือ) คุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารราชการ โครงสร้างพื้นฐานที่ดี หรือการอยู่แถวหน้าของนวัตกรรมและการผลิตที่ยั่งยืน

ผลที่สุดคือแนวคิดเรื่องความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศยอมรับว่าสถานที่แข่งขันกันเพื่อกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงซึ่งเป็นแหล่งรายได้ต่อหัวที่สูงและด้วยเหตุนี้จึงมีความเป็นอยู่ที่ดี บางครั้งพวกเขาแข่งขันกันโดยตรง เช่น กรณีที่มีการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกันอย่างมาก เช่น ความขัดแย้งระหว่างกันเมื่อเจรจาเงื่อนไขของข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ แต่บ่อยครั้งการแข่งขันเป็นทางอ้อม พยายามสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยโดยทั่วไป นวัตกรรมและการเติบโตของผลิตภาพโดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรม โดยรวมแล้ว ความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศได้กลายเป็นแนวคิดที่ไม่ชัดเจนในบางครั้ง แต่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป [7]

โดยสรุป ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม หมายถึง จุดแข็งและจุดอ่อนในการแข่งขันในตลาด การวัดความสามารถในการแข่งขันถูกแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับบริษัท ความสามารถในการแข่งขันมักหมายถึงความสามารถของบริษัทในการขายสินค้าในตลาดและทำกำไรของบริษัท 2) ระดับอุตสาหกรรม สามารถหมายถึง ความสามารถในการแข่งขันภายในกลุ่มอุตสาหกรรมกับประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนึ่งๆ กับอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกัน โดยเน้นไปที่ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่จำกัดหรือการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในทรัพยากร และ 3) ระดับประเทศ การวัดความสามารถในการแข่งขันหมายถึงการวิเคราะห์ความสามารถของประเทศในการเติบโตและปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในสถานะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในเศรษฐกิจโลก มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ มักจะใช้ตัวบ่งชี้หลายอย่าง เช่น รายได้เฉลี่ยของประชากร การส่งออก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเติบโตเศรษฐกิจและ

ความสามารถในการแข่งขัน เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้งาน การสร้างพื้นฐานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก

2. การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond Model)

แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ ศ.ดร.ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันหรือสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญในแต่ละด้าน เพื่อแสวงหาโอกาสและรับรู้ถึงอุปสรรคเพื่อหาแนวทางส่งเสริมหรือปรับปรุงต่อไป ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 6 ด้าน โดยแบ่งเป็นปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยภายนอก 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน (Factor Conditions) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการ หรือการดำเนินงานขององค์กร เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ความรู้ทางเทคนิค เงินทุนและโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มอุตสาหกรรมใดหรือประเทศใดที่มีปัจจัยการผลิตนี้ในปริมาณที่มากพอ จะเอื้ออำนวยให้กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นหรือประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่น ๆ

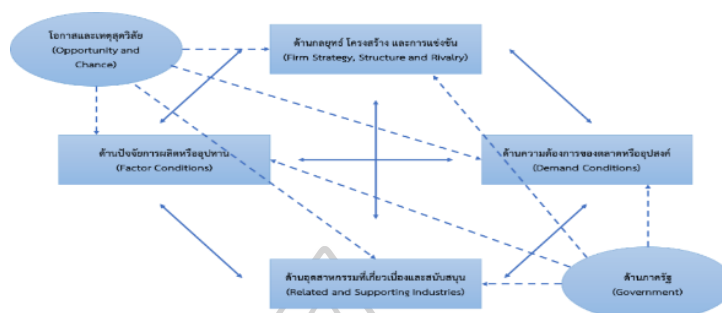
2) ด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ (Demand Conditions) หากในอุตสาหกรรมมีความต้องการที่เพียงพอ มีผู้บริโภคที่ต้องการแต่สินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะช่วยเพิ่มแรงกดดันให้กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นต้องปรับปรุง คิดค้นนวัตกรรม ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น ระดับความพิถีพิถันและความต้องการของผู้ซื้อในประเทศและต่างประเทศ ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาด ทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค

3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เกี่ยวกับการมีอยู่ของธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน เชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทาน ทำให้อุตสาหกรรมหรือกลุ่มอุตสาหกรรมทางธุรกิจมีความเข้มแข็ง เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน เป็นต้น

4) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เช่น ประสิทธิภาพการผลิต การลงทุน ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด ความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

5) ด้านภาครัฐ (Government) นโยบายของภาครัฐ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์ทางธุรกิจหนึ่ง ๆ มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมของรัฐบาลในประเทศ กฎระเบียบและนโยบายภายในประเทศ

6) โอกาสและเหตุสุดวิสัย (Opportunity and Chance) เป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจหรือภาครัฐไม่ สามารถควบคุมได้ โดยการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่างอาจมีผลในทางบวกหรือลบกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เช่น ภัยธรรมชาติ สงคราม [10, 11]



ภาพที่ 8 แบบจำลองเพชร (Diamond Model).

ที่มา: *The Competitive Advantage of Nations* [11]

3. ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Index)

ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Index) เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินและเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจและความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ ดัชนีนี้ถูกจัดทำโดยสถาบันต่างๆ ทั่วโลก โดยแต่ละแห่งมีวิธีการคำนวณและตัวชี้วัดที่แตกต่างกันไป เช่น

1) Global Competitiveness Index (GCI) จัดทำโดย World Economic Forum (WEF) เป็นการวัดและเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐาน 12 สาขาหลัก ดังนี้

- 1.1) สถาบัน (Institutions): ประเมินประสิทธิภาพของรัฐบาล กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ สิทธิในทรัพย์สิน ความปลอดภัยและความมั่นคง
- 1.2) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) : ประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 1.3) เทคโนโลยี (Information and Communication Technology) : ประเมินการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความพร้อมของเทคโนโลยีใหม่
- 1.4) การศึกษา (Education) : ประเมินระดับการศึกษา คุณภาพการศึกษา ทักษะแรงงาน การฝึกอบรมแรงงาน

- 1.5) สุขภาพ (Health) : ประเมินสุขภาพของประชากร การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ คุณภาพบริการด้านสุขภาพ
- 1.6) การเงิน (Financial Market Development) : ประเมินระดับความลึกของตลาดการเงิน ประสิทธิภาพของตลาดการเงิน การเข้าถึงบริการทางการเงิน
- 1.7) ตลาดแรงงาน (Labor Market Efficiency) : ประเมินกฎระเบียบ ตลาดแรงงาน ความยืดหยุ่นของตลาดแรงงาน ผลผลิตแรงงาน
- 1.8) ขนาดตลาด (Market Size) : ประเมินขนาดของตลาดภายในประเทศ ขนาดของตลาดต่างประเทศ
- 1.9) ความสามารถในการดึงดูดการลงทุน (Foreign Direct Investment and Technology Transfer) : ประเมินปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การถ่ายทอดเทคโนโลยี
- 1.10) นวัตกรรม (Innovation) : ประเมินความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การใช้งานนวัตกรรม การกระจายนวัตกรรม
- 1.11) ความซับซ้อนของธุรกิจ (Business Sophistication) : ประเมินระดับความซับซ้อนของธุรกิจ การแข่งขันในธุรกิจ กลยุทธ์ของธุรกิจ
- 1.12) ความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ (Economic Resilience) : ประเมินความสามารถในการปรับตัวต่อแรงกระแทก ความสามารถในการฟื้นตัวจากวิกฤต

โดยวิธีการคำนวณ GCI คำนวณจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัดต่างๆ ภายใต้ 12 สาขาหลัก ตัวชี้วัดเหล่านี้มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรระหว่างประเทศ และการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ ซึ่งแต่ละตัวชี้วัดจะมีน้ำหนักแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน ดัชนี GCI 4.0 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 100 ค่าดัชนี 100 สะท้อนถึง frontier หรือจุดสูงสุดของตัวชี้วัดเปรียบเหมือนเป้าหมายของนโยบายว่าอยู่ห่างไกลจาก frontier มากน้อยเพียงใด เป็นเป้าหมายของการพัฒนาและเพิ่มค่าดัชนีในแต่ละด้านให้ได้มากที่สุด

ตามทฤษฎีของ WEF ความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศไม่ใช่เกมที่ต้องมีการแพ้-ชนะ (zero-sum game) แต่ประเทศต่าง ๆ สามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันไปพร้อม ๆ กันได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีประเทศใดสูญเสียความสามารถ ในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม การใช้ GCI ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันยังมีข้อจำกัด เนื่องจาก GCI เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการประเมินความสามารถในการแข่งขัน ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตัวชี้วัดที่ใช้ในการคำนวณ GCI อาจมี

ความซับซ้อนและตีความได้ยาก และ GCI อาจไม่ได้สะท้อนภาพความเป็นจริงทั้งหมดของประเทศ [27]

2) IMD World Competitiveness Ranking จัดทำโดย International Institute for Management Development (IMD) มุ่งเน้นไปที่การประเมินสมรรถนะ การพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่.

2.1) สมรรถนะทางเศรษฐกิจ (Economic Performance) (25%)

ปัจจัยนี้วัดความสามารถของประเทศในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการจ้างงาน ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมิน ประกอบด้วย

- GDP ต่อหัว: วัดขนาดเศรษฐกิจของประเทศ
- การเติบโตของ GDP: วัดความเร็วของการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- อัตราว่างงาน: วัดจำนวนคนวัยทำงานที่ไม่มีงานทำ
- การส่งออกสินค้าและบริการ: วัดความสามารถของประเทศในการแข่งขันใน

ตลาดโลก

- การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ: วัดความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อเศรษฐกิจ

ของประเทศ

2.2) ประสิทธิภาพของภาครัฐ (Government Efficiency) (25%)

ปัจจัยนี้วัดความสามารถของภาครัฐในการบริหารประเทศ ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมิน ประกอบด้วย

- ฐานะการคลัง: วัดความสมดุลของงบประมาณ
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ: วัดความโปร่งใสและความยุติธรรมของระบบ

กฎหมาย

- การศึกษา: วัดคุณภาพของระบบการศึกษา
- สุขภาพ: วัดคุณภาพของระบบสุขภาพ

2.3) ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ (Business Efficiency) (30%)

ปัจจัยนี้วัดความสามารถของภาคธุรกิจในการแข่งขัน ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมิน ประกอบด้วย

- ผลิตภาพ: วัดปริมาณสินค้าและบริการที่ผลิตได้ต่อหน่วยแรงงาน
- ตลาดแรงงาน: วัดความยืดหยุ่นและทักษะของแรงงาน
- การเงิน: วัดความเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจ

- โครงสร้างพื้นฐาน: วัตถุประสงค์ของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ
สนามบิน

2.4) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) (20%)

ปัจจัยนี้วัดคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมิน
ประกอบด้วย

- โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ: วัตถุประสงค์ของถนน ท่าเรือ สนามบิน
- โครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล: วัดความเข้าถึงและความเร็วของอินเทอร์เน็ต
- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: วัดความสามารถของประเทศในการสร้าง

นวัตกรรม

- การศึกษา: วัตถุประสงค์ของระบบการศึกษา

ดัชนี IMD คำนวณจากคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัดต่างๆ ภายใต้อายุ 4 ปัจจัย
หลัก คะแนน IMD ที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางธุรกิจของประเทศที่สูง [28]

3) Economic Resilience Index (ERI) จัดทำโดย The Economist Intelligence
Unit (EIU) เป็นเครื่องมือวัดความสามารถของประเทศต่างๆ ในการรับมือกับแรงกระแทกทาง
เศรษฐกิจ ดัชนีนี้ครอบคลุม 104 ประเทศ คิดเป็น 90% ของ GDP โลก ดัชนี ERI ประกอบด้วย
ตัวชี้วัด 39 ตัว แบ่งเป็น 3 หมวดหมู่หลัก ดังนี้

3.1) โครงสร้าง (60%)

- สภาพคล่องทางการเงิน: อัตราส่วนสำรองเงินตราต่างประเทศต่อ GDP
อัตราส่วนหนี้สินต่างประเทศต่อ GDP อัตราส่วนหนี้สินภาคเอกชนต่อ GDP อัตราส่วนหนี้สินภาครัฐ
ต่อ GDP

- สภาพคล่องของภาคการเงิน: อัตราส่วนเงินทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (Capital
Adequacy Ratio - CAR) อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans
- NPL) อัตราส่วนเงินฝากต่อสินเชื่อ (Loan-to-Deposit Ratio - LDR)

- การกระจายความเสี่ยงของเศรษฐกิจ: ดัชนี Herfindahl-Hirschman
Index (HHI) อัตราส่วนการส่งออกสินค้าและบริการต่อ GDP อัตราส่วนการลงทุนโดยตรง
จากต่างประเทศต่อ GDP

- การพึ่งพาการค้า: อัตราส่วนการค้า (Trade Openness Ratio) ดัชนี
Revealed Comparative Advantage (RCA)

3.2) การเปิดกว้าง (20%)

- การค้า: ดัชนีเสรีภาพทางการค้า (Trade Freedom Index) อัตราส่วนภาษี

ศุลกากร

- การเงิน: ดัชนีเสรีภาพทางการเงิน (Financial Freedom Index) อัตราส่วนการไหลเวียนเงินทุน
- การลงทุน: ดัชนีเสรีภาพในการลงทุน (Investment Freedom Index) อัตราส่วนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP
- การย้ายถิ่นฐาน: ดัชนีเสรีภาพในการย้ายถิ่นฐาน (Migration Freedom Index) อัตราส่วนผู้อพยพต่อประชากร

3.3) ความสามารถในการปรับตัว (20%)

- นโยบายการเงิน: อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ การแทรกแซงของธนาคารกลาง
- นโยบายการคลัง: ดัชนีความยั่งยืนทางการคลัง (Fiscal Sustainability Index) อัตราส่วนการขาดดุลงบประมาณต่อ GDP หนี้สินภาครัฐต่อ GDP
- นโยบายการค้า: ดัชนีเสรีภาพทางการค้า (Trade Freedom Index) อัตราส่วนภาษีศุลกากร
- โครงสร้างพื้นฐาน: ดัชนีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Index) คุณภาพถนน คุณภาพไฟฟ้า
- การศึกษา: ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index - HDI) อัตราการรู้หนังสือ คะแนนสอบ PISA
- สุขภาพ: ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index - HDI) อายุขัยเฉลี่ย อัตราการเสียชีวิตของเด็ก

ดัชนี ERI คำนวณจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัดแต่ละตัว ประเทศที่มีคะแนนดัชนี ERI สูง แสดงว่ามีความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจสูง หมายความว่าประเทศนั้นสามารถรับมือกับแรงกระแทกทางเศรษฐกิจได้ดี [29, 30]

4) Ease of Doing Business (EoDB) จัดทำโดย ธนาคารโลก (World Bank) เป็นการประเมินขั้นตอนในการทำธุรกิจแบบครบทั้งวงจร และเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสะดวกในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับนักลงทุนหรือนักธุรกิจต่างชาติในการลงทุนในประเทศต่าง ๆ ดัชนี EoDB ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด ดังนี้

4.1) การเริ่มต้นธุรกิจ (Starting a Business) วัดจำนวนขั้นตอน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

4.2) การขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Dealing with Construction Permits) วัดจำนวนขั้นตอน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตก่อสร้าง

4.3) การขอไฟฟ้า (Getting Electricity) วัดจำนวนขั้นตอน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการขอใช้ไฟฟ้า

4.4) การจดทะเบียนทรัพย์สิน (Registering Property) วัดจำนวนขั้นตอน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

4.5) การขอสินเชื่อ (Getting Credit) วัดความง่ายในการเข้าถึงสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

4.6) การปกป้องนักลงทุน (Protecting Minority Investors) วัดระดับการคุ้มครองนักลงทุนรายย่อย

4.7) การจ่ายภาษี (Paying Taxes) วัดจำนวนการชำระภาษี ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเสียภาษี

4.8) การค้าข้ามพรมแดน (Trading Across Borders) วัดจำนวนขั้นตอน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการนำเข้าและส่งออกสินค้า

4.9) การบังคับคดี (Enforcing Contracts) วัดประสิทธิภาพของระบบยุติธรรมในการบังคับคดี

4.10) การแก้ไขปัญหาการล้มละลาย (Resolving Insolvency) วัดประสิทธิภาพของระบบกฎหมายในการแก้ไขปัญหาการล้มละลาย

คะแนน EoDB คำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้ง 10 ตัวชี้วัด ประเทศที่มีคะแนนสูง หมายถึง ประเทศที่มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ [31]

5) Industrial Competitiveness Index (ICI) จัดทำโดย Office of International Economic Affairs (OIE) ประเมินศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม รวมถึงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาคอุตสาหกรรม โดยวัด 5 มิติ ดังนี้

5.1) มิติด้านเศรษฐกิจ: วัดการเติบโตของมูลค่าเพิ่ม สัดส่วนการส่งออก การลงทุนผลิตภาพแรงงาน เป็นต้น

5.2) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน: วัดโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน เป็นต้น

5.3) มิติด้านนวัตกรรม: วัดการใช้จ่ายด้าน R&D จำนวนสิทธิบัตร จำนวนนักวิจัย เป็นต้น

5.4) มิติด้านทรัพยากรมนุษย์: วัดระดับการศึกษา ทักษะแรงงาน สุขภาพแรงงาน เป็นต้น

5.5) มิติด้านสิ่งแวดล้อม: วัดมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ การจัดการขยะ เป็นต้น การแปลผลคะแนน ICI สามารถแปลผลได้ 3 แบบ ดังนี้

- เปรียบเทียบคะแนน ICI ของประเทศกับประเทศอื่น ๆ: คะแนน ICI ที่สูง แสดงว่าประเทศนั้นมีภาคอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง คะแนน ICI ที่ต่ำ แสดงว่าประเทศนั้นมีภาคอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันต่ำ

- วิเคราะห์คะแนน ICI ของประเทศในแต่ละมิติ: คะแนนมิติใดที่สูง แสดงว่าจุดแข็งของภาคอุตสาหกรรมของประเทศอยู่ที่มิตินั้น คะแนนมิติใดที่ต่ำ แสดงว่าจุดอ่อนของภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยอยู่ที่มิตินั้น

- วิเคราะห์แนวโน้มคะแนน ICI ของประเทศ: คะแนน ICI ที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าภาคอุตสาหกรรมไทยมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น คะแนน ICI ที่ลดลง แสดงว่าภาคอุตสาหกรรมไทยมีความสามารถในการแข่งขันน้อยลง [9]

6) Competitive Industrial Performance (CIP) จัดทำโดย United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) เป็นเครื่องมือวัดประสิทธิภาพของภาคอุตสาหกรรมในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก CIP ครอบคลุม 4 มิติหลัก 12 ตัวชี้วัด ดังนี้

6.1) มิติโครงสร้าง (Structure) วัดขนาดและองค์ประกอบของภาคอุตสาหกรรม ตัวชี้วัดที่ใช้มีดังนี้

- สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมต่อ GDP (Share of industrial value added in GDP): วัดความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมต่อเศรษฐกิจโดยรวม

- สัดส่วนของการจ้างงานภาคอุตสาหกรรมต่อการจ้างงานทั้งหมด (Share of industrial employment in total employment): วัดจำนวนงานที่ภาคอุตสาหกรรมสร้างขึ้น

- สัดส่วนของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมต่อการส่งออกทั้งหมด (Share of industrial exports in total exports): วัดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในตลาดโลก

6.2) มิติประสิทธิภาพ (Efficiency) วัดผลลัพธ์ของภาคอุตสาหกรรม ตัวชี้วัดที่ใช้มีดังนี้

- ผลิตภาพแรงงานภาคอุตสาหกรรม (Industrial labor productivity): วัดผลผลิตต่อแรงงานในภาคอุตสาหกรรม

- มูลค่าเพิ่มต่อหน่วยการใช้พลังงาน (Value added per unit of energy use): วัดประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคอุตสาหกรรม

- มูลค่าเพิ่มต่อหน่วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Value added per unit of natural resource use): วัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในภาคอุตสาหกรรม

6.3) มิติการอัปเกรด (Upgrading) วัดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในภาคอุตสาหกรรม ตัวชี้วัดที่ใช้มีดังนี้

- ความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในภาคอุตสาหกรรม (R&D intensity in industry): วัดการลงทุนด้าน R&D ในภาคอุตสาหกรรม
- สัดส่วนของการส่งออกสินค้าเทคโนโลยีสูง (Share of high-tech exports): วัดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในตลาดสินค้าเทคโนโลยีสูง
- จำนวนสิทธิบัตรที่ได้รับ (Number of patents granted): วัดผลลัพธ์ของกิจกรรม R&D

6.4) มิติผลกระทบ (Impact) วัดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรม ตัวชี้วัดที่ใช้มีดังนี้

- มลพิษทางอากาศจากภาคอุตสาหกรรม (Air pollution from industry): วัดผลกระทบของภาคอุตสาหกรรมต่อคุณภาพอากาศ
- การใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรม (Water use in industry): วัดผลกระทบของภาคอุตสาหกรรมต่อทรัพยากรน้ำ
- อุบัติเหตุในภาคอุตสาหกรรม (Industrial accidents): วัดผลกระทบของภาคอุตสาหกรรมต่อความปลอดภัย

ดัชนี CIP เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวัดประสิทธิภาพของภาคอุตสาหกรรม CIP ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถเปรียบเทียบประเทศต่าง ๆ ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของภาคอุตสาหกรรม และติดตามความคืบหน้าของนโยบายอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม CIP มีข้อจำกัด เช่น CIP เป็นเพียงเครื่องมือวัดประสิทธิภาพโดยรวม ไม่ได้วัดประสิทธิภาพของแต่ละอุตสาหกรรม CIP ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยบางประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้นจึงควรใช้ร่วมกับเครื่องมือวัดอื่น ๆ [32, 33]

7) Global Manufacturing Competitiveness Index (GMCI) ของ Deloitte and Council จะใช้การสำรวจความคิดเห็น และวิเคราะห์ถึงทุกองค์ประกอบในระบบนิเวศของเศรษฐกิจอุตสาหกรรม โดยพิจารณาปัจจัย 12 ประการ แบ่งเป็น 4 หมวดหมู่หลัก ดังนี้

7.1) ปัจจัยพื้นฐาน (Foundational Factors) ได้แก่

7.1.1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น คุณภาพและความพร้อมใช้งานของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ สนามบิน ระบบไฟฟ้า และระบบโทรคมนาคม

7.1.2) ความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Market Access) เช่น ขนาดและศักยภาพของตลาดในประเทศ ภูมิภาค และโลก ความเสรีในการค้าและการลงทุน ภาษีและกฎระเบียบ

7.1.3) ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability) เช่น ระดับความเสี่ยงทางการเมือง เช่น ความวุ่นวายทางการเมือง การทุจริต และความรุนแรง ความน่าเชื่อถือของรัฐบาล ประสิทธิภาพของระบบกฎหมาย

7.1.4) แรงงาน (Labor) เช่น ขนาด ทักษะ และค่าแรงของแรงงาน ประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน กฎระเบียบเกี่ยวกับแรงงาน

7.1.5) การเงิน (Finance) เช่น ความพร้อมใช้งานของเงินทุน อัตราดอกเบี้ย เสถียรภาพของระบบการเงิน

7.2) ปัจจัยด้านความสามารถ (Enabling Factors) ได้แก่

7.2.1) เทคโนโลยี (Technology) เช่น ระดับการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ การลงทุนใน R&D

7.2.2) การวิจัยและพัฒนา (R&D) เช่น ระดับการลงทุนใน R&D คุณภาพของ institutions ด้าน R&D ความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ

7.2.3) ทักษะ (Skills) เช่น ทักษะของแรงงาน ระบบการศึกษาและฝึกอบรม ความสามารถในการดึงดูด

7.2.4) การศึกษา (Education) เช่น คุณภาพของระบบการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร การเข้าถึงการศึกษา

7.3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Factors) ได้แก่

7.3.1) การดำเนินงาน (Operations) เช่น ประสิทธิภาพของ operations ต้นทุนการผลิต คุณภาพของสินค้า

7.3.2) โลจิสติกส์ (Logistics) เช่น ประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ ต้นทุนโลจิสติกส์ โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์

7.4) ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability Factors) ได้แก่

7.4.1) สิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม มลพิษ การใช้พลังงาน

7.4.2) การปกครอง (Governance) เช่น ประสิทธิภาพของรัฐบาล ความโปร่งใส การต่อต้านคอร์รัปชัน

การแปลผล GMCI สามารถทำได้ดังนี้

- อันดับของประเทศ: อันดับ 1 แสดงว่า ประเทศนั้นมีความสามารถในการแข่งขันการผลิตสูงสุด อันดับท้าย แสดงว่า ประเทศนั้นมีความสามารถในการแข่งขันการผลิตต่ำ

- คะแนนของประเทศ: คะแนนสูง แสดงว่า ประเทศนั้นมีความแข็งแกร่งมากกว่าจุดอ่อน คะแนนต่ำ แสดงว่า ประเทศนั้นมีความอ่อนแอมากกว่าจุดแข็ง

- การระบุปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน: วิเคราะห์คะแนนของประเทศนั้นในแต่ละปัจจัย ระบุปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น [34]

8) Trade Performance Index (TPI) ของ International Trade Centre (ITC) ใช้ในการประเมินและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการค้าของประเทศต่างๆ ด้วยการใช้ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยคำนวณจากปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่

8.1) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share): สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของประเทศเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกของโลก

8.2) การเติบโต (Growth): อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออก

8.3) ความหลากหลาย (Diversification): ระดับความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ประเทศส่งออก

8.4) ความซับซ้อน (Sophistication): ระดับความซับซ้อนของสินค้าและบริการที่ประเทศส่งออก

การแปรผล TPI นั้นสามารถทำได้ดังนี้

- เปรียบเทียบ TPI กับประเทศอื่นๆ: ประเทศที่มี TPI สูงกว่า แสดงว่ามีประสิทธิภาพการค้าที่ดีกว่า ประเทศที่มี TPI ต่ำกว่า แสดงว่ามีประสิทธิภาพการค้าที่ด้อยกว่า

- วิเคราะห์แนวโน้ม TPI ของประเทศ: TPI ที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าประสิทธิภาพการค้าของประเทศมีการพัฒนา TPI ที่ลดลง แสดงว่าประสิทธิภาพการค้าของประเทศมีการถดถอย

- ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของ TPI: วิเคราะห์ TPI ของแต่ละปัจจัย (ส่วนแบ่งตลาด การเติบโต ความหลากหลาย และความซับซ้อน) ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของประสิทธิภาพการค้า [8]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รชตะ รุ่งตระกูลชัย วุฒิ สุขเจริญ อนุพงศ์ อวิรุทธา และวัชรินทร์ โชติชัยชรินทร์ [35] ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติมีความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจ ถึงแม้จะมีผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทสารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งปัจจัยคุกคามในอุตสาหกรรมเรื่องของอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ และการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีระดับภัยคุกคามปานกลาง และปัจจัยเรื่องของสภาพแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรม ทั้งเรื่องของตลาดที่รองรับ วัตถุดิบในการผลิต บุคลากรและองค์ความรู้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติมีความน่าสนใจในการลงทุน

ปัทมา ขาวเผือก [36] ศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก พบว่า อุตสาหกรรมไทยได้เปรียบในปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่ง และปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดท้าย อย่างไรก็ตาม ในด้านรัฐบาล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการผลิตสมุนไพรเชิงพาณิชย์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก่ผู้บริโภค

ฐานิตา ช้องฤกษ์ [37] ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า อุตสาหกรรมการแพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีจุดแข็งในเรื่องของการเข้าถึงวัตถุดิบ และการยอมรับของผู้บริโภค มีโอกาสจากความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น และการรวมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนที่วัตถุดิบ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ปริมาณ และราคา การพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศสูง และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศที่อ่อนแอ และมีอุปสรรคในเรื่องของการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในและต่างประเทศ และช่องทางการจำหน่ายที่อ่อนแอ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ Porter's Diamond model พบว่า อุตสาหกรรมการแพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการแข่งขันที่สูง มีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมากในตลาดเอเชีย สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกันตลาดในประเทศก็ยังมีความต้องการอุตสาหกรรมการแพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพร นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้มาก

จิรวรรณ ทองเย็น [38] วิเคราะห์แนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรไทย พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการเติบโตของอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรจากการที่มีพืชสมุนไพรจำนวนมากและหลากหลาย แต่ถึงแม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ยาจากสมุนไพรไทยมากขึ้น แต่สัดส่วนการใช้ก็ยังน้อยเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน จึงทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในห่วงโซ่อุปทานของยาจากสมุนไพรไทย เพื่อระบุปัญหา และหาแนวทางในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในสมาชิกที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของยาจากสมุนไพรไทย ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และทำการวิเคราะห์ผลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ความไม่น่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ การไม่ยอมรับจากผู้บริโภค และความไม่มีประสิทธิภาพในการทำตลาด ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ซึ่งการบูรณาการ ทั้งระบบในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การได้รับวัตถุดิบที่ดี กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การตรวจสอบคุณภาพที่มีมาตรฐาน และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล ประกอบกับข้อมูลหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิผลมากขึ้น นำไปสู่การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค และการเติบโตที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมต่อไป

สุธัญญา จอห์นสัน [39] ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย พบว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันในด้านการผลิต จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันในด้านปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านรัฐบาล ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัยและโอกาส อายุการดำเนินงานของกิจการที่แตกต่างกันไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านปัจจัยการผลิต อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกัน กลยุทธ์ของบริษัท รัฐบาล เหตุสุดวิสัยและโอกาส ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันในด้านกลยุทธ์ของบริษัท ปัจจัยด้านรัฐบาล ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัยและโอกาส

Azmir J และคณะ [40] ศึกษาทบทวนเทคนิคการสกัดสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากพืช พบว่าการใช้สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในภาคการค้าต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยา อาหาร และเคมี แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของวิธีการที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานที่สุดในการสกัดสารออกฤทธิ์เหล่านี้จากพืช นอกเหนือจากวิธีการสกัดแบบดั้งเดิม เช่น Soxhlet Extraction, Maceration, Hydrodistillation ยังมีการสร้างวิธีการใหม่ๆ มากมาย เช่น Microwave-Assisted Extraction, Ultrasound-Assisted Extraction, Supercritical Fluid Extraction, Pressurized Liquid Extraction แต่จนถึงขณะนี้ยังไม่มีวิธีใดวิธีหนึ่งที่ถือเป็นมาตรฐานในการสกัดสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากพืช



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรและเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งดำเนินการศึกษาข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

วิธีการศึกษา

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Population) ของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย และยังคงดำเนินกิจการอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ถูกเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานใดหรือฐานข้อมูลใดที่มีการรวบรวมรายชื่อและจำนวนผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพร เพราะจากการจัดประเภทโรงงานอุตสาหกรรมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ประเภทธุรกิจของนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประเภทกิจการวิสาหกิจ

ชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร และการขออนุญาตสถานที่ผลิตของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังไม่มีประเภทของการสกัดสมุนไพรเป็นการเฉพาะ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนผู้ประกอบการที่แท้จริงได้ ทั้งนี้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เลือกผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพรที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ผู้ให้ข้อมูลอาจดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารหรืออาจเป็นผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 14 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เป็นเครือข่ายของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ผลิตสารสกัดยาสมุนไพร ทั้งนี้ ต้องมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร” โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาจากมุมมองและความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ทราบประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม และได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และเป็นแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบมุมมองและความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันของอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) การวัดความสามารถในการแข่งขัน

โดยคณะกรรมการการยุโรป [7] 2) แนวคิดแบบจำลองเพชร [10, 11] และ 3) ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ Industrial Competitiveness Index [9] และ Trade Performance Index [8]

3. สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลการวิจัย
4. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความตรง (Validity)

นำแนวหัวข้อสัมภาษณ์ไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาของแนวหัวข้อสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยดุษฎีพินิจทางวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

- 1) รศ.ดร.อัคร์ พิศาลวานิช
- 2) รศ.ดร.ภก.อุทัย โสธนะพันธ์
- 3) ผศ.ดร.ภญ.สุนทรี วัชรดำรงกุล
- 4) ผศ.ดร.ภญ.ณัฐริญา คำผล

ทั้งนี้ ตรวจสอบคุณภาพของแนวหัวข้อสัมภาษณ์ ด้วยการหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ (ไพศาล วรคำ, 2555: 262-263)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด
	R	แทน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
			ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการวัดให้ค่าเป็น +1
			ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการวัดให้ค่าเป็น 0
			ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการวัดให้ค่าเป็น -1
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน มาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรคำนวณ และนำผลลัพธ์ของค่า IOC ที่คำนวณได้ ไปเทียบกับเกณฑ์การประเมินผลที่ตั้งไว้ ดังนี้

แนวหัวข้อสัมภาษณ์ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 จัดว่ามีความตรงตามเนื้อหา

แนวหัวข้อสัมภาษณ์ที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและแบบทดสอบในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีค่าความสอดคล้อง ระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อ

ในแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำแล้ว

ผู้วิจัยนำแนวหัวข้อสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจความตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากที่สุด โดยทดสอบกับผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและ/หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 5 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาที่ใช้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม ตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม

กรอบสำหรับการเก็บข้อมูล

กรอบสำหรับการเก็บข้อมูลที่สร้างขึ้นหลังปรับปรุงแล้วประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 – เดือนกุมภาพันธ์ 2566 โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ ฐานข้อมูล และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์จากในประเทศและต่างประเทศ
2. ขอนหนังสือจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
3. ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ถึงผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพรทางไปรษณีย์และ/หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความยินยอมในการให้สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล
4. ทำการติดต่อนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกสถานที่และช่องทางการสัมภาษณ์ที่สะดวก ซึ่งอาจเป็นที่โรงงานหรือบริษัทของผู้ประกอบการ หรือเป็นการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Zoom Cloud Meetings หรือหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะนัดพบ จะขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

(Conference call) มีการชี้แจงและสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิในการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล และขออนุญาตบันทึกข้อมูลเสียงสนทนาและภาพเคลื่อนไหวขณะสัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล

5. การสัมภาษณ์ใช้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ซึ่งคำถามสามารถยืดหยุ่น เพิ่มเติม และปรับเปลี่ยนได้ตามคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล การสนทนาเป็นไปอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงใช้สรรพนามที่เหมาะสมแทนผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยยังสังเกตและจดบันทึกปฏิกิริยาและท่าทางของผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30 - 60 นาที และอาจมีการขออนุญาตสัมภาษณ์ซ้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่ชัดเจน

6. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปประเด็น

7. กรณีไม่ได้รับการติดต่อกลับภายในระยะเวลา 1 เดือน ได้ติดตามด้วยวิธีการโทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ และส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ถึงผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพรทางไปรษณีย์และ/หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทป โดยถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษร และตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงทำการอ่านบทสนทนาหลาย ๆ รอบเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้ หลังจากนั้นจึงแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล โดยข้อมูลใดมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน นำเนื้อหาทั้งหมดมาสรุปตามความเป็นจริงที่ปรากฏให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์การศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากข้อมูลการสัมภาษณ์กับข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลเอกสาร เพื่อเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล แล้วจึงสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทย โดยทุกข้อสรุปที่ได้ต้องมีข้อมูลยืนยัน และวิเคราะห์สรุปผล



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 11 งานวิจัยให้นามสมมติกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 14 ราย เป็น S01 – S14 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (9 ราย) คิดเป็นร้อยละ 64.29 และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหาร (ประธานบริหาร/กรรมการ ผู้จัดการ/กรรมการบริหาร ฯลฯ) (11 ราย) คิดเป็นร้อยละ 78.57 ซึ่งโรงงานหรือบริษัทมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 19.36 ± 10.18 ปี (ค่าต่ำสุด 5 ปี ค่าสูงสุด 34 ปี)

ตารางที่ 11 ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล (n = 14)

คนที่	เพศ	ตำแหน่ง	ขนาดธุรกิจ ¹	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร (ปี)	วัตถุประสงค์ของการผลิตสารสกัดยาสมุนไพร
S01	ชาย	กรรมการผู้จัดการ	ขนาดเล็ก	10	- จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ
S02	ชาย	กรรมการผู้จัดการ	ขนาดกลาง	33	- ใช้ในกิจการของตนเอง - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ

คนที่	เพศ	ตำแหน่ง	ขนาดธุรกิจ ¹	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร (ปี)	วัตถุประสงค์ของการผลิตสารสกัดยาสมุนไพร
S03	ชาย	กรรมการผู้จัดการ	ขนาดเล็ก	5	- ใช้ในกิจการของตนเอง - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ
S04	ชาย	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ขนาดเล็ก	19	- ใช้ในกิจการของตนเอง - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ
S05	ชาย	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ขนาดใหญ่	30	- ใช้ในกิจการของตนเอง - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ
S06	หญิง	ประธานบริหาร	ขนาดกลาง	24	- ใช้ในกิจการของตนเอง - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ
S07	ชาย	กรรมการบริหาร	ขนาดใหญ่	21	- ใช้ในกิจการของตนเอง
S08	หญิง	กรรมการผู้จัดการ	ขนาดกลาง	34	- ใช้ในกิจการของตนเอง - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ
S09	หญิง	กรรมการผู้จัดการ	ขนาดเล็ก	10	- ใช้ในกิจการของตนเอง
S10	ชาย	ประธานบริษัท	ขนาดกลาง	20	- ใช้ในกิจการของตนเอง - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ - จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ
S11	ชาย	ประธานบริษัท	ขนาดเล็ก	7	- ใช้ในกิจการของตนเอง
S12	หญิง	กรรมการผู้จัดการ	ขนาดเล็ก	6	- ใช้ในกิจการของตนเอง
S13	หญิง	ผู้อำนวยการฝ่ายสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์	ขนาดใหญ่	28	- ใช้ในกิจการของตนเอง
S14	ชาย	ผู้จัดการฝ่ายการขาย	ขนาดกลาง	24	- ใช้ในกิจการของตนเอง

ส่วนที่ 2 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

การเก็บข้อมูลปริมาณการผลิตและมูลค่าของสารสกัดยาสมุนไพรจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิไม่สามารถรวบรวมได้ครบถ้วน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลความลับของบริษัท จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่เก็บได้บางส่วนมาวิเคราะห์ต่อได้ จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

จากข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ในช่วงที่ผ่านมาตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลกและของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ 199.30 ล้านดอลลาร์ และ 0.81 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ตลาดของสารสกัดยาสมุนไพรที่ใช้ในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยกำลังเติบโตเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล ทั้งเนื่องจากโรคอุบัติใหม่ และความต้องการผลิตภัณฑ์ทางเลือกธรรมชาติทดแทนยาสังเคราะห์ที่เพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสกัด บุคลากรทางการแพทย์รับรู้และยอมรับยาจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น และการสนับสนุนด้านกฎระเบียบที่ดีขึ้นจากภาครัฐ [23]

สำหรับตลาดสารสกัดยาสมุนไพรในภาพรวมมีการเติบโตอย่างคงที่ แต่สารสกัดยาสมุนไพรที่มีศักยภาพในการรักษาสูงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงกว่า เช่น สารสกัดจากขมิ้นชัน สารสกัดจากโสม เป็นต้น และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2573 ตลาดทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 335.64 ล้านดอลลาร์ (อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 6.73) และตลาดของประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 1.44 ล้านดอลลาร์ (อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 7.38) เนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นและการตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของยาสมุนไพร [23] ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัดศุลกากร 1302) พบว่า ในปี 2565 ทั่วโลกมีการนำเข้าน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชเป็นมูลค่ากว่า 4,601.05 ล้านดอลลาร์ และส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชเป็นมูลค่ากว่า 4,384.79 ล้านดอลลาร์ [24] โดยที่ประเทศไทยนำเข้าน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชปริมาณรวม 14,226,393 กิโลกรัม มีมูลค่ารวม 5,834.82 ล้านบาท (166.82 ล้านดอลลาร์) และส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชปริมาณรวม 1,190,368 กิโลกรัม มีมูลค่ารวม 480.27 ล้านบาท (13.77 ล้านดอลลาร์) [6, 24]

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูล 14 ราย เกี่ยวกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร พบว่า

มีผู้ให้ข้อมูล 10 ราย จาก 14 ราย ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น การวิจัยและการพัฒนาในอุตสาหกรรมนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สารสกัดยาสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการควบคุม

ต้นทุนและการพัฒนากระบวนการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเข้าถึงและยอมรับของผู้บริโภค การตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสารสกัดยาสมุนไพรเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีโอกาสเติบโตและยังคงเป็นอนาคตที่มีศักยภาพสูงในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังคำกล่าวที่ว่า

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรยังมีอนาคต ยังอยู่ในกระแสสุขภาพของผู้บริโภค สารสกัดยาสมุนไพรก็เป็นสินค้าที่เป็นวัฏจักรประมาณหนึ่ง เพียงแต่ว่าวัฏจักรนั้นจะสั้นหรือยาวก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ คุณภาพ และความเป็นพิษของตัวสมุนไพรนั้น ๆ งานวิจัยที่มีสนับสนุน การพัฒนานวัตกรรม รวมถึงยาจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน” (S01)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรมีโอกาสเติบโตได้ค่อนข้างสูง เพียงแต่ต้องเติบโตอย่างเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพและต้นทุน การทำเป็นสารสกัดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าเอง สามารถควบคุมปริมาณสารออกฤทธิ์ได้ มีความบริสุทธิ์ในการนำไปใช้ โอกาสที่จะมีการปนเปื้อนของโลหะหนักหรือสารปนเปื้อนต่างๆ ก็จะลดลง และผู้บริโภคก็จะสะดวกใจในการใช้มากขึ้น” (S03)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศปัจจุบันดีขึ้น แต่ว่ามาในรูปแบบของสมุนไพรตัวใหม่ๆ ที่มีก็จะมีการวิจัยรองรับ แต่สมุนไพรที่แต่เดิมใช้เยอะและยังมีการใช้อยู่ แต่ถูกลดคุณค่าลง ในอนาคตมองว่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรยังโตได้เรื่อย ๆ ในเกณฑ์ปกติ ไม่บูบวบ จากกระแสความต้องการสมุนไพรทั้งการรักษาและป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ” (S04)

“ปัจจุบันตลาดสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศน่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากแต่ก่อน เพราะว่าการที่จะทำเป็นสารสกัดยาสมุนไพรจะต้องอยู่ในรูปของสารสกัดมาตรฐานที่มีสารสำคัญที่เท่ากันทุกแบบทุกล็อตในการผลิต ต้องพัฒนาให้อยู่ในตำรับที่ดีที่เหมาะสม มีความคงตัวอยู่ตลอดเวลาการใช้งาน และทดสอบประสิทธิภาพให้ได้ผลตามที่ต้องการ” (S06)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยปัจจุบันและในอนาคตมีแนวโน้มการใช้เติบโตสูง และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น” (S07)

“มองว่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรมีโอกาสโตได้อีก มันเป็นเทรนด์อยู่แล้ว คนหันกลับมาสู่ธรรมชาติมากขึ้น และคิดว่าเทรนด์นี้ยิ่งนับวันก็จะยิ่งมากขึ้น อีกทั้งรายงานการวิจัยทางการตลาดต่างๆ ทำนายไว้ถึงปี 2573 ก็ยังเป็นเทรนด์นี้อยู่ การใช้สารสกัดและมูลค่าของตลาดสารสกัดก็จะสูงขึ้นด้วย” (S08)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรมีแนวโน้มโตขึ้นอีกตามตลาดสมุนไพรจากกระแสรักสุขภาพ คนมองหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนการใช้สารเคมี ทำให้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ” (S09)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรภายในประเทศมีโอกาสเติบโตมากขึ้นจากความต้องการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ” (S11)

“ปัจจุบันตลาดสารสกัดยาสมุนไพรภายในประเทศมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทั้งมูลค่าและปริมาณการใช้ และมีความหลากหลายของชนิดและรูปแบบของสารสกัดยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น ทั้งรูปแบบของเหลว ผง และอื่นๆ” (S12)

“จากเทรนด์และกระแสเรื่องของสุขภาพและสมุนไพรทำให้มีการนำสารสกัดยาสมุนไพรมาใช้แทนยาเคมี แต่ปัญหาคือต้นทุนการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรที่ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาแพงกว่ายาเคมี” (S13)

มีผู้ให้ข้อมูล 7 ราย จาก 14 ราย ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศไทยเผชิญกับข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการ เช่น ปัญหาเรื่องราคาต้นทุนการผลิตในประเทศสูง ปัญหาเรื่องการวิจัยและข้อมูลการวิจัยที่รองรับตลอดห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรไม่ทันต่างประเทศ การตรวจวิเคราะห์คุณภาพของสารสกัดสมุนไพรตามข้อกำหนดต่าง ๆ ทางกฎหมายมีไม่เพียงพอและมีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งมาตรฐานและคุณภาพสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในตลาดโลก ทำให้สารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ และมีแนวโน้มการนำเข้าสารสกัดยาสมุนไพรจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด ดังคำกล่าวที่ว่า

“การนำสารสกัดสมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรนี้ยังมีข้อจำกัดค่อนข้างเยอะในเรื่องของราคาสารสกัดที่ราคาแพง ทำให้การนำเข้าสารสกัดยาสมุนไพรที่ต่างประเทศผลิตได้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น” (S01)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรยังโตได้อีก แต่ประเทศไทยพัฒนาไม่ทันต่างประเทศ ทั้งเรื่องของคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงเรื่องของงานวิจัยด้านการผลิตสารสกัดสมุนไพรที่สถานศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ มีการทำการศึกษาเยอะ แต่ขาดการจัดการและรวบรวมข้อมูลที่ดี และส่วนใหญ่ไม่สามารถพัฒนาเป็นยาที่ขึ้นทะเบียนได้ และมีห้องปฏิบัติการที่รับตรวจวิเคราะห์คุณภาพของสารสกัดสมุนไพรตามข้อกำหนดต่าง ๆ ทางกฎหมายไม่เพียงพอและมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้สารสกัดจากต่างประเทศจะเข้ามาในประเทศเยอะขึ้น เพราะของเขามาพร้อมเอกสารผลการตรวจวิเคราะห์และงานวิจัยสนับสนุน ดังนั้นประเทศไทยต้องพัฒนาให้ทัน หากพัฒนาให้คุณภาพสินค้าดีขึ้น ก็มีโอกาสดตลาดโตขึ้นอีก ส่วนใหญ่บริษัทที่ผลิตสารสกัดยาสมุนไพรเขาจะผลิตเพื่อใช้เองก่อนและขายในประเทศแล้วค่อยไปส่งออก มีน้อยมากที่ตั้งบริษัทมาเพื่อส่งออกโดยตรง” (S02)

“สารสกัดที่ผลิตในประเทศไทยยังมีปัญหาเรื่องงานวิจัยที่รองรับตลอด value chain เช่นสมุนไพรบางตัวยังขาดข้อมูลสารสำคัญในสารสกัดยาสมุนไพรที่เป็นสารออกฤทธิ์เฉพาะตัวของสมุนไพรนั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถนำมาพัฒนาเป็นยาต่อได้ สมุนไพรบางตัวขาดข้อมูลความสอดคล้องของปริมาณ

สารสกัดสมุนไพรที่ใช้กับสรรพคุณนั้น ๆ และที่สำคัญ คือ ยังขาดข้อมูลการวิจัยทางการตลาดของสารสกัดยาสมุนไพร ทำให้สารสกัดของเราสู้สารสกัดของต่างประเทศไม่ได้ เกิดการนำเข้ามากขึ้น แต่ในแง่การส่งออกการทำให้เป็นสารสกัดยาสมุนไพรจะช่วยประหยัดค่าขนส่งสินค้าได้” (S03)

“อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรโตขึ้น แต่แข่งขันกันด้วยเรื่องของราคา ทำให้สารสกัดยาสมุนไพรที่ผลิตในประเทศซึ่งขณะนี้ยังคงมีราคาสูงอาจไม่สามารถแข่งขันได้ การนำเข้าสารสกัดยาสมุนไพรจากต่างประเทศจะมากขึ้น เพราะราคาเขาถูกกว่า” (S04)

“การผลิตสารสกัดยาสมุนไพรของต่างประเทศจะมีความได้เปรียบในเรื่องของความต้องการของผู้บริโภคที่มีเยอะกว่าและตลาดใหญ่กว่าของประเทศไทย อีกทั้งเขาพัฒนาเรื่ององค์ความรู้กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการสกัดไปเยอะมากกว่าของไทย พอเราพัฒนาไปเท่าเขา เขาก็จะพัฒนาเหนือขึ้นไปอีกขั้น อีกทั้งการจัดทำมาตรฐานและการรับรองของสารสกัดสมุนไพรยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนสมุนไพรที่มี และยังมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนห้องปฏิบัติการในการตรวจวิเคราะห์สารสกัดสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีไม่เพียงพอและมีค่าใช้จ่ายสูงในการตรวจวิเคราะห์ ทำให้การนำเข้าจากต่างประเทศสูง แต่ประเทศไทยน่าจะจะได้เปรียบในเรื่องวัตถุดิบที่มีความหลากหลาย ซึ่งถ้าเรารีบทำ รีบหา มันก็น่าจะเป็นไปได้” (S08)

“สารสกัดที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่จะมีต้นทุนค่อนข้างสูงกว่าต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบราคาค่อนข้างสูง และราคาสารทำละลาย (Solvent) ที่ใช้มีราคาสูง อีกทั้งปริมาณที่ผลิตไม่มาก ส่งผลให้มีแนวโน้มการนำเข้าสารสกัดยาจากสมุนไพรจากต่างประเทศสูงตามมา เพราะคุณภาพและราคาของสารสกัดยาสมุนไพรที่ผลิตในประเทศยังสู้ต่างประเทศไม่ได้” (S10)

“ตลาดต่างประเทศกับตลาดในประเทศมีความแตกต่างกันเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพการยอมรับสินค้าสารสกัดไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากนัก ส่งผลต่อการนำเข้า - ส่งออกสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทย ทำให้ส่งออกได้น้อย แต่มีการนำเข้ามากขึ้น” (S13)

และมีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จาก 14 ราย ให้ความเห็นว่า ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศยังไม่เปิดกว้างและไม่ได้ได้รับความนิยมมาก ซึ่งสาเหตุเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมุนไพรหลายชนิดไม่มีโมโนกราฟ (Monograph) การหาสารสำคัญ และการตรวจสอบวิธีการวิเคราะห์ที่ผู้ประกอบการต้องทำเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงและราคาของสารสกัดยาสมุนไพรสูงขึ้น และเนื่องจากข้อจำกัดและความไม่ชัดเจนของกฎหมายในปัจจุบัน ทำให้ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรภายในประเทศยังไม่เปิดกว้างในเรื่องของจำนวนรายการสารสกัดยาสมุนไพรเท่าที่ควร ดังคำกล่าวที่ว่า

“สารสกัดยาสมุนไพรในปัจจุบันยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักเนื่องจากสมุนไพรหลายชนิดไม่มี Monograph ทำให้การหาสารสำคัญยาก และผู้ประกอบการต้อง Validate วิเคราะห์เอง ทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายมาก ส่งผลให้สารสกัดมีราคาแพง” (S10)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรภายในประเทศยังไม่เปิดกว้างในเรื่องของจำนวนรายการสารสกัดยาสมุนไพรเท่าที่ควร ยาจากสมุนไพรที่อยู่ในรูปแบบสารสกัดมีไม่กี่รายการ ที่เห็นหลัก ๆ ในกลุ่มยารับประทาน เช่น ยาสารสกัดขมิ้นชัน ยาสารสกัดฟ้าทะลายโจร ยาสารสกัดเถาวัลย์เปรียง ยาสารสกัดกระชายดำ ยาแก้ไอผสมมะขามป้อมหรือมะแว้ง และกลุ่มยาสำหรับใช้ภายนอก เช่น ยาพริก ยาไพล ยาพลู ยาบัวบก ยาเปลือกมังคุด ยาพญาเสือ เนื่องจากข้อจำกัดและความไม่ชัดเจนของกฎหมายในปัจจุบัน” (S14)

ดังนั้น จากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรคือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโต โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพและความต้องการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น การวิจัยและเทคโนโลยีการสกัดที่ความก้าวหน้า การยอมรับของสมุนไพรในฐานะยา และการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการที่ต้องแก้ไขเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการยอมรับในตลาดโลก และการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดระหว่างประเทศ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับราคาต้นทุนการผลิตที่สูง การขาดข้อมูลการวิจัยที่รองรับตลอดห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรที่ไม่ทันต่างประเทศ การตรวจวิเคราะห์คุณภาพของสารสกัดสมุนไพรตามข้อกำหนดต่าง ๆ ทางกฎหมายมีข้อจำกัดและมีค่าใช้จ่ายสูง

ส่วนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 14 ราย ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสามารถจำแนกตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ได้ดังนี้

3.1.1 ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยการผลิต โดยมีความเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์และความรู้

มีผู้ให้ข้อมูล 7 ราย จากทั้งหมด 14 ราย เห็นสอดคล้องกันว่า การขับเคลื่อนและพัฒนาองค์กรให้เติบโตได้อย่างรวดเร็วจำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์ที่มีมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่ตรงกับงานของตนเอง นอกจากนี้ ยังเน้นความสำคัญของการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม

ให้กับสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพและความแตกต่าง รวมถึงลดต้นทุนการผลิตได้ด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม การฝึกอบรมและการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาบุคลากรและองค์กร โดยการเสริมสร้างความรู้ให้กับบุคลากรเกี่ยวกับสมุนไพร เทคนิคการผลิต เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง การควบคุมคุณภาพ การขายและการตลาด รวมถึงมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ดังคำกล่าวที่ว่า

“ทรัพยากรมนุษย์สำคัญที่สุด การขับเคลื่อนบริษัทได้เร็วจะต้องมีเครือข่ายในการทำงานที่ดีและมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ที่ตรงกับงานของตน รวมถึงเรื่ององค์ความรู้ที่นำมาพัฒนานวัตกรรมให้สินค้ามีคุณภาพและความแตกต่าง รวมถึงช่วยลดต้นทุนการผลิตได้” (S01)

“เรามีบุคลากรทั้งแพทย์และเภสัชกร ทั้งแผนไทยและแผนปัจจุบันที่มีประสบการณ์ เรามีการแบ่งหน้าที่งานชัดเจนตามความถนัดของแต่ละคน เช่น คัดสรรวัตถุดิบสมุนไพร การวิจัยพัฒนา การผลิต เรามีการจัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้ภายใน รวมถึงการส่งตัวแทนบุคลากรไปอบรมเพิ่มทักษะความรู้ใหม่ๆ นอกองค์กร นอกจากนี้บุคลากรทางการแพทย์ของเรายังพร้อมให้ความรู้ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้องค์กรมีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือ” (S02)

“มีการส่งเสริมให้บุคลากรเพิ่มเติมความรู้อยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์/สารสกัด เทคนิคการขายและการทำการตลาด รวมถึงมาตรฐานโรงงานหรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ผ่านการเรียนรู้ออนไลน์ การเข้ารับการอบรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดอบรม โดยมีการแบ่งเงินทุนส่วนหนึ่งสำหรับเรื่องนี้ให้กับบุคลากรที่สนใจและปฏิบัติงานในสายงานนั้น ๆ” (S04)

“ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันมีอย่างเพียงพอ บุคลากรของเราได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจก่อนเข้าปฏิบัติงาน และมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบุคลากรในสายการผลิตจะต้องเข้าใจในหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ (Job descriptions) และตระหนักถึงหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพตลอดเวลา ตลอดจนเทคโนโลยีทางการศึกษายังส่งผลให้บุคลากรนำความรู้มาพัฒนาต่อยอดในระบบอุตสาหกรรมให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างดี การพัฒนาความรู้ความสามารถในตัวบุคคลมีผลต่อการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทรัพยากรความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญ องค์ความรู้ด้านสมุนไพรอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เราใช้องค์ความรู้แพทย์แผนไทยในฐานะภูมิปัญญาด้วย” (S05)

“ทรัพยากรมนุษย์สำคัญมาก เพราะว่าเครื่องจักรหรือโรงงานต่อให้มีใหญ่แค่ไหนก็จะอยู่หนึ่ง ๆ ถ้าไม่มีคนดำเนินการ คนทำงานด้านสมุนไพรต้องมีใจรัก มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น ๆ รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการผลิต กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ และนำความรู้ที่นำมาพัฒนาต่อ เรื่องของความรู้ของ

บุคลากรก็มีผลต่อความสามารถขององค์กรอย่างมาก ต้องเรียนรู้ ผ่านกระบวนการอบรม ทำความเข้าใจ ได้รับการแนะนำและได้ทดลองปฏิบัติ” (S06)

“องค์กรเป็นผู้ผลิตสารสกัดมานาน แต่ผลิตเพื่อใช้ในองค์กรเป็นหลัก มีการจัดการและควบคุมคุณภาพตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทั้งนี้หากองค์กรขาดทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถ หรือไม่มีประสิทธิภาพ หรือเป็นองค์กรที่ล่าช้าหลังไม่มีการพัฒนา Information คาดว่าการพัฒนางาน พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ หรือสู้คู่แข่งในตลาดนั้นคงเป็นไปได้ยาก” (S07)

“คนสำคัญที่สุด เพราะคนเป็นผู้สร้างเทคโนโลยี สร้างองค์ความรู้ สร้างแนวปฏิบัติ ในเรื่องของความรู้ วิธีการคิด ต้องมีการพัฒนาและอัปเดตความรู้ตลอดเวลา โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำงานในส่วนของการสกัดจะต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร กระบวนการสกัด และเทคโนโลยีที่ใช้ รวมถึงการควบคุมคุณภาพ โดยต้องรู้แบบรอบด้านและเอามาประยุกต์ใช้ได้จริง” (S08)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิตประเด็นทรัพยากรมนุษย์และความรู้ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า ความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน การฝึกอบรมและการเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เทคนิคการผลิต และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับบุคลากรและองค์กร

2) แหล่งเงินทุน

มีผู้ให้ข้อมูล 7 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูล 6 ราย จาก 7 ราย สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ และมีความเห็นสอดคล้องกันว่า แหล่งเงินทุนเป็นประเด็นที่สำคัญและท้าทาย การเข้าถึงแหล่งเงินทุนมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กและธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ที่มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนยาก ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนาและการลงทุนของธุรกิจดังกล่าวได้ เช่น การใช้เทคโนโลยีที่สูง และการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“การเข้าถึงแหล่งทุนค่อนข้างง่าย มีทั้งสินเชื่อพระราชรัฐ เงินทุนด้านการวิจัย SME BANK รวมถึง EXIM BANK ซึ่งธนาคารให้การสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมาช่วยเสริมสภาพคล่อง ธุรกิจสามารถเดินต่อไปได้ในช่วงวิกฤต COVID-19” (S01)

“เงินทุนก็สำคัญ เพื่อการพัฒนาแบบก้าวกระโดดที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พ่อค้าพร้อมลงทุนถ้าขายได้และเขาก็เองได้ แต่การกู้เงินเพื่อการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ธนาคารควรให้ดอกเบี้ยต่ำ เพราะตลาดสารไม่ได้ใหญ่โต ฉะนั้นอัตราดอกเบี้ยจะต่ำ” (S02)

“มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอต่อการพัฒนาทั้งโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และต่อยอดงานวิจัย” (S05)

“แหล่งเงินทุนมีผลต่อสภาพคล่องทางการเงินขององค์กร” (S07)

“การเข้าถึงแหล่งเงินทุนมีความสำคัญ แต่เข้าถึงได้ยาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก รวมถึง SMEs เมื่อประสบปัญหาเรื่องการเงิน บางที่ขาดเงินอีกนิดเดียวก็จะไปต่อได้ แต่ธนาคารไม่ปล่อยกู้” (S08)

“ทุกปัจจัยมีผลต่อการแข่งขันทั้งหมด โดยเฉพาะปัจจัยด้านงบประมาณ เนื่องจากการผลิตสารสกัดนั้นใช้เทคโนโลยีที่สูง และคุณภาพรวมถึงมาตรฐานการผลิตที่กฎหมายกำหนดไว้สูง ทำให้ส่วนของเงินลงทุนสูงมากตามไปด้วย” (S14)

ในทางกลับกันมีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จาก 7 ราย ที่จำกัดตนเองในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนด้วยนโยบายที่กำหนดว่าไม่กู้เงินที่กลุ่มตั้งไว้ เพื่อไม่ให้เกิดภาระหนี้สิน ซึ่งส่งผลให้พวกเขาต้องพิจารณาการขยายธุรกิจอย่างรอบคอบ ตั้งคำถามที่ว่า

“เงินทุนมีจำกัด เนื่องจากนโยบายของกลุ่มวางไว้ชัดเจนว่าไม่กู้เงิน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องนี้สิน เพราะสมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยที่มีประสบการณ์ มองว่าดอกเบี้ยเงินกู้แพงและจะกลายเป็นภาระของลูกหลาน ส่วนในการขยายธุรกิจ ทางกลุ่มแบ่งสัดส่วนการบริหารจัดการเงินให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้กระทบสภาพคล่อง และมีการกันเงินจากยอดขายไว้ส่วนหนึ่งเพื่อลงทุนหรือขยายส่วนที่เป็นด้านต้นทุนโรงงานเพิ่มประมาณ 10 – 15 % ของยอดขายต่อเดือน การขยายธุรกิจอาจจะไม่ดูเป็นการก้าวกระโดดมากนัก แต่อย่างน้อยทางกลุ่มและสมาชิกจะไม่เครียดมากเกินไปจากภาระหนี้สิน” (S04)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิตประเด็นแหล่งเงินทุนที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ ว่า การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรผู้ประกอบการที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนยากอาจเกิดข้อจำกัดในการพัฒนาและการลงทุนในอุตสาหกรรม

3) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

3.1) วัตถุดิบสมุนไพร

มีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต ดังนี้

มีผู้ให้ข้อมูล 10 ราย จากทั้งหมด 11 ราย ให้ข้อมูลการจัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรโดยมีรูปแบบหรือวิธีการต่าง ๆ เช่น การซื้อวัตถุดิบสมุนไพรจากเกษตรกรรายย่อย กลุ่มหรือเครือข่ายเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนโดยตรง โดยมีการทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) โรงงานปลูกเอง การซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง และการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรจากต่างประเทศ ทั้งนี้ มีการวางแผนการปลูกและผลิตวัตถุดิบสมุนไพรเพื่อให้โรงงานสามารถควบคุมปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการในระบบอุตสาหกรรมได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ โดยทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและรับซื้อจากเกษตรกรรายย่อย สำหรับสมุนไพรบางตัวที่ขายดีจะปลูกเอง เพื่อให้มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอรองรับความต้องการของตลาด” (S01)

“เรามีสัญญากับเกษตรกรหรือชาวบ้าน ซึ่งเป็นลักษณะการให้ค้ำประกันสัญญาว่าเราจะรับซื้อในราคาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งเรารับซื้อในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด เขาจะช่วยเราควบคุมปริมาณและความสะอาด และเรายังมีฟาร์มที่ต้องเข้มงวดคุณภาพเป็นพิเศษมีผลผลิตระดับเกษตรอินทรีย์ เช่น กระชายดำ มะรุม ฟ้าทะลายโจร เห็ดหลินจือ ก็ช่วยป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบได้ เพราะเราทำเป็น Contract Farming ไม่ว่าจะตลาดการซื้อขายจะเป็นยังไง เราก็ซื้อกับเกษตรกรตลอด” (S02)

“เรารับซื้อวัตถุดิบจากเครือข่ายเกษตรกร โดยมีการตกลงราคารับซื้อ และมีปลูกเองควบคู่กัน วัตถุดิบบางชนิดมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงาน ส่งผลให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ แต่บางชนิดมีปริมาณเยอะมากพอ” (S03)

“วัตถุดิบที่ใช้จะรับซื้อจากสมาชิกในกลุ่มก่อน เพราะรู้วิธีการปลูกและคุณภาพของวัตถุดิบ หากไม่พอจะรับซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายเพิ่มเติม โดยดูเรื่องของคุณภาพ และหากไม่พอจริง ๆ จึงจะซื้อผ่านร้านหรือบริษัทหรือพ่อค้าคนกลางที่ขายส่งวัตถุดิบสมุนไพร” (S04)

“บริษัทมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ ทั้งการนำมาศึกษาวิจัยและเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยมีแปลงปลูกของบริษัทเองทั้งเพื่อทดลองปลูก หาวิธีการปลูกที่เหมาะสม และปลูกเพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงาน และส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ตั้งของโรงงานปลูกในรูปแบบ Contract Farming และประกันราคารับซื้อในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด เราสามารถควบคุมปริมาณให้เพียงพอต่อความต้องการในระบบอุตสาหกรรมได้” (S05)

“วัตถุดิบมีความสำคัญต่อการผลิตสารสกัด เราซื้อวัตถุดิบสมุนไพรจากวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่เป็นเครือข่ายของเรา ในขณะที่เดียวกันก็ซื้อในราคาที่แพงขึ้นและวางแผนการปลูกร่วมกับเขาเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอกับความต้องการของเรา นอกจากนี้บริษัทยังทดลองปลูกเองเพื่อนำร่องและค้นหาวิธีที่จะทำให้ได้สารสำคัญจากสมุนไพรสูงขึ้น” (S06)

“เรามีกลุ่มเกษตรกร เครือข่ายผู้ปลูกสมุนไพรมัน ที่ทำพันธสัญญาส่งวัตถุดิบให้กับโรงงาน โดยหลัก ๆ จะรับซื้อวัตถุดิบสมุนไพรมันที่เป็นเกษตรอินทรีย์ทั้งรูปแบบสดและแปรรูปเบื้องต้นมาแล้ว ทางโรงงานจะแจ้งออเดอร์ชนิดและปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการให้แก่กลุ่มเกษตรกรเพื่อวางแผนปลูกและส่งวัตถุดิบให้โรงงาน สามารถป้อนผลผลิตให้โรงงานได้อย่างต่อเนื่อง” (S07)

“เรามีเครือข่ายเกษตรกรที่ปลูกส่งเราอยู่แล้ว สามารถวางแผนเรื่องวัตถุดิบได้ โดยหากเราต้องการวัตถุดิบปริมาณมากขึ้นจะคุยกับเครือข่ายเกษตรกรก่อน หากไม่พอก็จะหาเกษตรกรมาเป็นเครือข่ายของเราเพิ่มหรือซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางก่อน” (S08)

“ปัจจัยเรื่องวัตถุดิบมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก เราซื้อวัตถุดิบจากยี่ปี่ว จะซื้อปริมาณน้อย ทำให้ราคาวัตถุดิบสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง แข่งขันได้ยาก” (S12)

“วัตถุดิบสมุนไพรมันทั้งปลูกเองและรับซื้อจากเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชน โดยทำคล้าย ๆ สัญญาปลายเปิดว่าจะซื้อ ส่วนสมุนไพรมันที่ไม่สามารถปลูกได้ เกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนต้องไปเก็บจากป่า จะมีการเก็บอนุรักษ์พันธุ์กรรมไว้เพื่อป้องกันการสูญพันธุ์ และมีการวางแผนการผลิตวัตถุดิบ เพราะสมุนไพรมันบางอย่างไม่ได้ซื้อได้ตลอดปี” (S13)

ในส่วนของราคาวัตถุดิบสมุนไพรมันมีผู้ให้ข้อมูล 7 ราย จากทั้งหมด 11 ราย โดยพบว่า วัตถุดิบสมุนไพรมันไม่มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และต้องพิจารณาค่าขนส่งจากแหล่งผลิตถึงโรงงาน รวมถึงคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบที่ตลาดปลายทางต้องการ ทั้งนี้ ราคาการรับซื้อวัตถุดิบสมุนไพรมันในกรณีที่มีการทำสัญญาซื้อขายระหว่างโรงงานกับเกษตรกรส่วนใหญ่จะเป็นราคาที่เกิดจากการตกลงกัน ซึ่งโรงงานจะให้ราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป และหากเป็นวัตถุดิบสมุนไพรมันแบบเกษตรอินทรีย์จะยังมีราคาสูงที่สุด ส่วนการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางราคาจะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เรามีสัญญากับเกษตรกรหรือชาวบ้าน ซึ่งเป็นลักษณะการให้ค้ำประกันสัญญาว่าเราจะรับซื้อในราคาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งเราซื้อในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด” (S02)

“ราคาวัตถุดิบสมุนไพรมันไม่มีความแน่นอนและต้องดูค่าขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งผลิตถึงโรงงาน รวมถึงต้องมองคุณภาพวัตถุดิบที่ตลาดปลายทางต้องการ ทั้งนี้ปริมาณ คุณภาพ และราคาของวัตถุดิบต้องเหมาะสม เพราะมีผลต่อกระบวนการผลิตทั้งห่วงโซ่และการแข่งขันในตลาด” (S03)

“บริษัทมีการส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ตั้งของโรงงานปลูกในรูปแบบ Contract Farming และประกันราคาซื้อในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด” (S05)

“เราซื้อวัตถุดิบสมุนไพรมันจากวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่เป็นเครือข่ายของเรา ในขณะที่เดียวกันก็ซื้อในราคาที่แพงขึ้น” (S06)

“ราคาสมุนไพรที่เราสั่งซื้อจะมีอยู่ 3 ระดับ คือ ราคาทั่วไป ราคาช่วงปรับเปลี่ยน เป็นแปลงเกษตรอินทรีย์ และราคาเกษตรอินทรีย์ ซึ่งการที่มีแหล่งวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ราคาต่ำ สามารถป้องกันผลผลิตให้โรงงานได้อย่างต่อเนื่อง และอยู่ใกล้โรงงานช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ย่อมส่งผลที่ดีในการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำ และสามารถแข่งขันในตลาดได้” (S07)

“material ที่มีใบเซอร์ที่ได้ GAP หรือออแกนิก หรือมาตรฐานการปลูกต่างๆ โรงงานเราจะสั่งซื้อในราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นกว่า material ที่ปลูกทั่วไป” (S10)

“เราซื้อวัตถุดิบจากยี่ปี่ว จะซื้อปริมาณน้อย ทำให้ราคาวัตถุดิบสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง แข่งขันได้ยาก” (S12)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล 8 ราย จากทั้งหมด 11 ราย ให้ข้อมูลเรื่องการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบสมุนไพรสำหรับการผลิตสารสกัดยาสมุนไพร โดยให้ความสำคัญ ตั้งแต่สายพันธุ์ที่ปลูก คุณภาพดินที่ใช้ในการปลูก วิธีการปลูก รวมถึงขั้นตอนของการแปรรูปเบื้องต้น ทั้งนี้ก่อนที่วัตถุดิบจะเข้าสู่กระบวนการผลิตสารสกัดจะมีการตรวจสอบด้านกายภาพ (Physical Control) ด้านเคมี (Chemical Control) การปนเปื้อนของเชื้อ (Microbial Contamination) และการปนเปื้อนของโลหะหนัก (Heavy Metal Contamination) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่ และตอบสนองตามความต้องการ นอกจากนี้ พบว่ายังมีข้อจำกัดเรื่องของจำนวนห้องปฏิบัติการที่รับตรวจวิเคราะห์คุณภาพวัตถุดิบและเจ้าหน้าที่ดำเนินการยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ และค่าตรวจวิเคราะห์คุณภาพวัตถุดิบมีราคาแพง ดังคำกล่าวที่ว่า

“การผลิตสารสกัดต้องมีวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ต้องมีการวิเคราะห์สารสำคัญ หรือสารออกฤทธิ์ แต่ประเทศไทยยังขาดเรื่องการตรวจวิเคราะห์นี้ ทั้งจำนวนหน่วยงานที่รับตรวจวิเคราะห์และเจ้าหน้าที่ดำเนินการที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการและค่าตรวจวิเคราะห์มีราคาแพง” (S02)

“โรงงานเราควบคุมตั้งแต่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพด้านกายภาพ (Physical Control) คุณภาพด้านเคมี (Chemical Control) ด้านการปนเปื้อนของเชื้อ (Microbial Contamination) และด้านการปนเปื้อนของโลหะหนัก (Heavy Metal Contamination) และตรวจสอบความสม่ำเสมอของวัตถุดิบในแต่ละชุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่” (S03)

“บริษัทมีการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพตอบโจทย์ตามความต้องการทางอุตสาหกรรม” (S05)

“เรามีการควบคุมคุณภาพการผลิตวัตถุดิบ โดยเข้าไปช่วยตรวจดินและให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ผลผลิตวัตถุดิบออกมาดี มีสารสำคัญสูงชัน บริษัทมีการตรวจวิเคราะห์หา

สารสำคัญของวัตถุดิบ และพัฒนากระบวนการวิเคราะห์ให้สามารถทดสอบได้เร็วและต้นทุนไม่สูง เพราะต้องวิเคราะห์อยู่ตลอด” (S06)

“เราจะมีเจ้าหน้าที่ของเราไปตรวจแปลงปลูกตลอดและตรวจคุณภาพวัตถุดิบ ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป” (S07)

“วัตถุดิบสมุนไพรสิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดคือเรื่องของคุณภาพ ต้องมองถึงการปนเปื้อน ซึ่งควบคุมได้ยาก โดยเฉพาะเรื่องของโลหะหนักและยาฆ่าแมลง” (S08)

“เมื่อ material มาจากเกษตรกร ก็จะมาทำการ QC เพื่อมาดู Description, Identity, Foreign matter ดูว่ามีอย่างอื่นปะปนมาไหม โลหะหนักเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไหม ในระหว่างการปลูกได้มีการใช้ยาฆ่าแมลงไหม ต้องมาวิเคราะห์ดู และในส่วนของความชื้นเกินค่ามาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ เพราะความชื้นที่สูงมีผลต่อการขึ้นราได้ ทำให้วัตถุดิบไม่สะอาด และสุดท้ายในส่วน ของ %Ash มีกรวด หิน ทรายไหม ถ้ามีการปะปนจะโชว์ข้อมูลเลยว่า วัตถุดิบนั้นไม่สะอาด ในการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ material ที่มาจากเกษตรกรถ้ามี material ที่ดี จะมีใบ เซอร์ที่ได้ GAP หรือออแกนิกต่างๆ จะส่งผลให้ยกระดับวัตถุดิบได้เป็นอย่างมาก คุณภาพเชื่อถือได้” (S10)

“มีการควบคุมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรตั้งแต่ต้นพันธุ์ วิธีการปลูกเพื่อให้ได้ สารสำคัญตามที่ต้องการ และตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิต” (S13)

3.2) แอลกอฮอล์

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ในกระบวนการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรใช้เอทานอลบริสุทธิ์เพื่อการทำละลายและสกัดสารสกัด ซึ่งราคาเอทานอลคิดเป็นร้อยละ 45 ของต้นทุนในกระบวนการผลิตสารสกัดทั้งหมดโดยประมาณ เนื่องจากมีการสูญเสียเอทานอลในกระบวนการผลิตถึงร้อยละ 30 นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องราคาของเอทานอลที่ผลิตในประเทศไทยสูง และคุณภาพของเอทานอลที่มีสารขมหรือสีผสมอยู่ ทำให้มีการนำเข้าเอทานอลบริสุทธิ์จากต่างประเทศเพื่อใช้ในกระบวนการสกัด ดังคำกล่าวที่ว่า

“ในการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรเราต้องใช้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพื่อเป็นตัวทำละลาย แต่เอทานอลที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาสูง และมีเพียงองค์การสุราเจ้าเดียวที่ผลิตเอทานอลบริสุทธิ์ได้ ส่วนผู้ผลิตแอลกอฮอล์ในไทยเจ้าอื่น ๆ จะต้องใส่สารขมหรือสี ซึ่งส่งผลกระทบต่อสารสกัด สารขมทำให้ในสารสกัดที่ผลิตสำหรับเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีรสขม ส่วนสีจะรบกวนสารสกัดที่ผลิต เพื่อเป็นเครื่องสำอาง เพราะสีจะติดอยู่ในสารสกัด ทำให้มีการนำเข้าเอทานอลบริสุทธิ์จากต่างประเทศเนื่องจากราคาถูกกว่าของไทยมา และเอทานอลที่ใช้สกัดสมุนไพรอะไรไปแล้ว เราก็ต้องเก็บไว้ใช้สกัดสมุนไพรตัวนั้นต่อ ไม่สามารถเอามาใช้สกัดสมุนไพรตัวอื่นได้ เดียวมีการปนเปื้อนสารบางตัวของสมุนไพรที่สกัดก่อนหน้าที่ละลายอยู่ในนั้น” (S05)

“ในการสกัดเราใช้วิธีการสกัดด้วยเอทานอล เมื่อมาคู่ต้นทุนหลัก ๆ ของเราในการทำสารสกัดยาสมุนไพร แอลกอฮอล์เป็นตัวภาพใหญ่ที่สุดในการสกัด ถ้าหากตัวแอลกอฮอล์ มีมาตรการส่งเสริม ลดภาษีได้ ทุกอย่างจะถูกตามลงมา เพราะในการสกัดถึงจะ recovery เอทานอลกลับมาใช้ได้ใหม่ แต่ก็ไม่ทั้งหมด เรา recovery เอทานอลกลับมาได้แค่ประมาณ 70% และสูญเสียเอทานอลประมาณ 30% ไปในกระบวนการผลิตหรือติดอยู่ตามเครื่องจักร เอทานอลที่หายไปก็ต้องเติมเข้าไปใหม่ในการสกัด ราคาเอทานอลคิดเป็นร้อยละ 45 ของต้นทุนทั้งหมดโดยประมาณ เอทานอลในประเทศไทยมีราคาสูง เลยทำให้ราคาของสารสกัดยาสมุนไพรมีราคาสูง” (S10)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิตประเด็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า การวางแผนการปลูกและผลิตวัตถุดิบสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้โรงงานสามารถควบคุมปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการในระบบอุตสาหกรรมได้ และให้ความสำคัญของการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

4) เครื่องจักรที่ใช้ในโรงงาน

มีผู้ให้ข้อมูล 5 ราย จากทั้งหมด 14 ราย โดยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานและทันสมัยในกระบวนการผลิตสารสกัดยาสมุนไพร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตสารสกัดยาสมุนไพร เพิ่มกำลังการผลิต (capacity) เพื่อให้สามารถผลิตสารสกัดมากขึ้นได้ รวมถึงลดต้นทุนและเวลาในกระบวนการผลิต เพื่อผลิตสารสกัดที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันการลงทุนเครื่องจักรจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง โรงงานอุตสาหกรรมที่มีทุนสูงจึงได้เปรียบคู่แข่งรายย่อยที่มีเงินทุนน้อยกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า

“บริษัทมีการพัฒนาเครื่องจักร เช่น พัฒนาเครื่องจักรไมโครเวฟอบแห้งต้นแบบสำหรับใช้ในระดับอุตสาหกรรม และใช้เทคโนโลยีการผลิตสารสกัดแบบต่าง ๆ เช่น การสกัดแบบแช่หมัก ในการผลิตสารสกัดแบบน้ำ และการสกัดแบบ Supercritical Fluid Extraction ในการผลิตสารสกัดแบบผง เพื่อให้สารสกัดของเรามีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน” (S01)

“บริษัทนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทส่งเสริมสายงานการผลิต เครื่องจักรจะทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น ต้นทุนในการผลิตต่ำลง ใช้เวลาในการผลิตน้อยลง แต่การลงทุนเครื่องจักรจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง เช่น เครื่องสกัดแบบ Supercritical CO₂ Extraction ทำให้เครื่องจักรกลายเป็นคอขวดของโรงงานได้ โดยเฉพาะโรงงานขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มาก” (S02)

“เครื่องจักรเรามีน้อยมาก มีเฉพาะที่จำเป็นจริง ๆ ที่สามารถช่วยลดแรงของสมาชิกในกลุ่ม เช่น เครื่องหันสมุนไพร การสกัดเรายังคงใช้เครื่องมือตัดสีกัดและใช้การสกัดแบบหมักด้วยตัวทำละลาย ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการผลิตสารสกัด ทำให้สามารถผลิตได้มากขึ้น และช่วยลดต้นทุนการผลิต” (S04)

“บริษัทเรามีเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย เหมาะสมต่อกระบวนการผลิต และได้รับการตรวจรับรอง ประกอบไปด้วย Design Qualification พิสูจน์และจัดทำเอกสารเพื่อยืนยันว่าสิ่งอำนวยความสะดวกระบบและเครื่องมือมีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ Installation Qualification พิสูจน์และจัดทำเอกสารเพื่อยืนยันว่าสิ่งอำนวยความสะดวกระบบและเครื่องมือตามที่ได้มีการติดตั้งหรือปรับปรุงถูกต้องตรงกับการออกแบบที่ได้รับการรับรองและขออนุญาตของผู้ผลิต Operational Qualification พิสูจน์และจัดทำเอกสารเพื่อยืนยันว่าสิ่งอำนวยความสะดวกระบบและเครื่องมือที่มีการติดตั้งหรือปรับปรุงสามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ตลอดช่วงการทำงานที่กำหนดไว้ และ Performance Qualification พิสูจน์และจัดทำเอกสารเพื่อยืนยันว่าสิ่งอำนวยความสะดวกระบบและเครื่องมือที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำซ้ำได้ตามวิธีการของกระบวนการที่ผ่านการรับรองและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังนำเทคโนโลยีการสกัดอย่าง Supercritical fluid extraction มาใช้เพื่อได้สารสกัดที่บริสุทธิ์ และมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค” (S05)

“เรามีการสกัดสารสกัดสมุนไพรโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น การสกัดด้วยตัวทำละลายน้ำหรือแอลกอฮอล์ การสกัดแบบ Super Critical Fluid Extraction และ Cold ethanol extraction เป็นต้น ซึ่งช่วยเพิ่ม capacity ของเรา” (S07)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิตประเด็นเครื่องจักรที่ใช้ในโรงงานที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตสารสกัดยาสมุนไพร เพิ่มกำลังการผลิต และลดต้นทุนการผลิต

5) การบริหารจัดการ

มีผู้ให้ข้อมูล 4 ราย จากทั้งหมด 14 ราย โดยการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรสิ่งสำคัญคือการบริหารจัดการที่เป็นระบบชัดเจน และมีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคง และสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมที่มีสภาพแวดล้อมและความน่าเชื่อถือทางการตลาด นอกจากนี้ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเพิ่มผลผลิต ต้องอาศัย

ทรัพยากรต่างๆ เช่น เงินทุน วัตถุดิบ แรงงาน และเครื่องจักรอุปกรณ์ ในการดำเนินการ ดังคำกล่าวที่ว่า

“การบริหารจัดการในองค์กรสมัยใหม่ เพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ต้องลงทุนสูงและมีการแข่งขันสูง จะต้องทำให้ได้มาตรฐาน International Organization for Standardization (ISO) มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) รวมถึงมาตรฐานอื่นๆ เช่น คาร์บอนเครดิต ระบบบำบัดน้ำเสีย มาตรฐานอนามัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องลงทุน และคนที่เป็นผู้นำองค์กรต้องยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรม โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับยา สิ่งสำคัญคือจรรยาบรรณ” (S02)

“ในการบริหารต้องมีความชัดเจนและเป็นระบบ ทั้งเรื่องของการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน การบริหารจัดการเงิน การตลาด รวมถึงการยกระดับองค์กร เพื่อให้องค์กรเดินหน้าและแข่งขันได้อย่างมั่นคง เช่น ในเรื่องของการบริหารจัดการเงิน เรามีการแบ่งเงินจากรายได้สำหรับเรื่องวัตถุดิบและการผลิตต่าง ๆ ของโรงงานประมาณ 50% ค่าใช้จ่ายสำหรับเรื่องของการตลาด การออกบูทแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ ประมาณ 40% และ 10% สำหรับการปันผล” (S04)

“การบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ และสร้างมูลค่าในทางอุตสาหกรรม” (S05)

“การบริหารจัดการต้องอาศัยทรัพยากรขององค์กรหลายอย่างทั้งเงินทุน วัตถุดิบ แรงงาน ตลอดจนเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และทำให้คนหลาย ๆ คน สามารถร่วมงานกันเพื่อเพิ่มผลผลิตของการทำงาน” (S07)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านปัจจัยการผลิตประเด็นการบริหารจัดการที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า การบริหารจัดการที่เป็นระบบชัดเจนและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

3.1.2 ด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ (Demand Conditions)

มีผู้ให้ข้อมูล 10 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการของตลาด โดยมีความเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศ

มีผู้ให้ข้อมูล 8 ราย จากทั้งหมด 10 ราย โดยเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ความรู้จักและความเชื่อต่อสรรพคุณของสารสกัดสมุนไพร ปัจจัยรองคือ การมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือรับรอง และนโยบายและเทรนของสมุนไพรในช่วงเวลานั้น ๆ โดยสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับความนิยม เช่น สารสกัดสมุนไพรที่มีสรรพคุณเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร ทั้งนี้การบริโภคสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นสารสกัดหยาบ (crude extracts) และผู้บริโภคไทยมีความเชื่อว่าสารสกัดสมุนไพรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสารสกัดที่ผลิตในประเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นสารสกัดของสมุนไพรที่คนไทยมีความเชื่อ มีความรู้ และความเข้าใจ” (S01)

“ผู้ซื้อมักจะรู้สึกว่าการทำไมสมุนไพรต้องขายแพง หรือบางที่อาจจะอยากได้ตัวใหม่ ๆ ที่เป็นกระแสอยู่” (S04)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศ จะเป็นความต้องการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยจะมีความต้องการที่มากขึ้นในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการระบาดของโรคติดต่อ และในสถานการณ์ปกติความต้องการจะแปรผันไปตามนโยบายและเทรนของสมุนไพรในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งก็เป็นสารสกัดยาสมุนไพรที่ได้จากสมุนไพรภายในประเทศ และเป็นผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่ใช้อยู่ในระบบสุขภาพ” (S05)

“มีการนำสารสกัดยาสมุนไพรเอามาใช้ในแง่ของการรักษา โดยเฉพาะสรรพคุณที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร” (S06)

“ผู้บริโภคไทยนิยมและเชื่อมั่นสารสกัดจากต่างประเทศมากกว่าสารสกัดของไทย เช่น เวลาที่ผู้บริโภคเขากินของญี่ปุ่นหรือเกาหลีมันดีมากๆ ดีกว่าของไทย อะไรแบบนี้ แต่ว่า ingredient บางที่ผู้ผลิตไทยก็ซื้อมาจากเขานะ คือเราซื้อมาจากที่ต่าง ๆ แล้วเราก็มาผสมที่โรงงานค่อยขายไปที่ต่าง ๆ ในไทย” (S08)

“ผู้บริโภคไทยเชื่อมั่นคุณภาพของสารสกัดจากต่างประเทศมากกว่าของไทย ทำให้แนวโน้มการนำเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้น” (S10)

“สารสกัดยาสมุนไพรชนิดไหนที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องสรรพคุณของสมุนไพรนั้นๆ จะได้รับความนิยม และหากมีข้อมูลทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือรับรองจะยังเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้มีการใช้มากขึ้น” (S11)

“การบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นสารสกัดหยาบมากกว่า” (S14)

มีผู้ให้ข้อมูล 2 ราย ให้ความเห็นในมุมมองของผู้ซื้อสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ว่า ความต้องการของผู้ซื้อสารสกัดยาสมุนไพรมีความต้องการเชื่อมโยงกันเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซับซ้อนในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พวกเขาผลิต โดยใช้สารสกัดที่มีคุณภาพและพร้อมใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสามารถใช้เวลาและทรัพยากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องลงทุนหรือใช้ทรัพยากรมากในกระบวนการสกัดหรือการตรวจสอบคุณภาพสารสกัด ดังคำกล่าวที่ว่า

“ความต้องการของผู้ซื้อสารสกัดไปใช้ต่อของในประเทศจะค่อนข้างน้อย ๆ แต่ซื้อเรื่อย ๆ เหมือนซื้อไปผลิต Finished product ลือตการผลิตนี้ ขยายหมด ผลิตใหม่ก็ซื้อใหม่” (S02)

“ผู้ซื้อสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศที่เอาไปทำผลิตภัณฑ์ของเขาต่อเขาจะมองเรื่องของลดต้นทุนและลดการเสียเวลาในการผลิตสารสกัดเอง เขาไม่ต้องมานั่งหาตั้งแต่วัตถุดิบสมุนไพร มาหาวิธีการสกัด วิธีตรวจสอบสารสกัด ไม่ต้องมาลงทุนเครื่องจักรส่วนนี้ เขาแค่เลือกซื้อสารสกัดที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการเขาแล้วไปผลิตผลิตภัณฑ์ได้เลย เขาสามารถไป Focus ที่การผลิตผลิตภัณฑ์ของเขาและเรื่องการตลาดได้เลย ไม่ต้องมาพะวงหลังบ้านเลย” (S04)

2) ความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรของต่างประเทศ

มีผู้ให้ข้อมูล 8 ราย จากทั้งหมด 10 ราย โดยให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรของผู้ซื้อสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อของต่างประเทศที่สำคัญ คือ คุณภาพสูงและมาตรฐานการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการของต่างประเทศ อีกทั้งการมีงานวิจัยและข้อมูลทางการแพทย์ที่เชื่อถือได้เพื่อสนับสนุนการใช้สารสกัดยาสมุนไพรเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังมีความต้องการใบรับรองและเอกสารรับรองอื่นๆ เช่น หนังสือรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale) เพื่อประกอบการตลาดและสร้างความเชื่อมั่นในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ปัจจัยรองคือ เป็นสารสกัดยาสมุนไพรที่ประเทศเขาไม่มีหรือไม่สามารถปลูกได้ รวมถึงความนิยมในการใช้สารสกัดยาสมุนไพรที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ผู้ซื้อสารสกัดยาสมุนไพรจะสนใจสารสกัดสมุนไพรตัวที่ประเทศเขาไม่มีหรือไม่สามารถปลูกได้ แต่ต้องมีคุณภาพมาตรฐาน และมีงานวิจัยรองรับ” (S01)

“ความต้องการของผู้ซื้อต่างประเทศจะซื้อเยอะ แต่ซื้อไม่บ่อย เนื่องจากค่าขนส่งระหว่างประเทศแพง เขาจะซื้อทีเดียวในปริมาณที่เยอะ เช่น เขาวางแผนมาแล้วว่าทั้งปีเขาใช้เท่าไรเขาก็ซื้อไปให้พอเลย แล้วปีหน้าเขาก็มาซื้อใหม่ เขาจะไม่มาทยอยซื้อบ่อยๆ” (S02)

“ลูกค้าต่างประเทศมาชวนขายสมุนไพรไทยไปใช้มากขึ้น บางทีเขาจะต้องการ Certificate of Free Sale หนังสือรับรองคุณภาพ งานวิจัยสนับสนุน และปริมาณที่แนะนำสำหรับ

การออกฤทธิ์ แต่หากเป็นบริษัทที่มีองค์ความรู้ของตัวเองจะไม่ได้ของงานวิจัย แต่ต้องบอกได้ว่าสารสกัดยาสมุนไพรนี้มีสารออกฤทธิ์อะไรบ้าง” (S03)

“ต่างประเทศจะมองคุณภาพมาก่อน และต้องการใบรับรองมาตรฐานการผลิต การตรวจวิเคราะห์ต่างๆ ซึ่งประเด็นนี้เป็นปัญหาของผู้ประกอบการไทยที่จะได้ใบรับรองพวกนี้มาจากไหน อย่างไร” (S04)

“ในต่างประเทศจะมีความต้องการที่มากในกลุ่มประเทศที่ไม่สามารถเพาะปลูกสมุนไพรเองได้ และขึ้นอยู่กับคุณภาพในการสกัดสมุนไพร หากเป็นมาตรฐานที่ตรงตามความต้องการของต่างประเทศก็จะส่งผลให้มีความต้องการที่มากขึ้น รวมถึงการเปิดกว้างทางข้อกำหนดในแต่ละประเทศ” (S05)

“ตลาดต่างประเทศเป็นตลาดใหญ่ มีความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง และมีงานวิจัยสนับสนุนการใช้สารสกัดยาสมุนไพรนั้นๆ” (S08)

“นิยามสารสกัดยาสมุนไพรที่ประเทศเขาไม่มี ทั้งนี้ยังคงเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นหลัก” (S10)

“ต่างประเทศนิยามสารสกัดยาสมุนไพรที่เป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น แต่ต้องมีข้อมูลทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือรับรอง” (S11)

ผู้ให้ข้อมูล 2 ราย จากทั้งหมด 10 ราย ให้ความเห็นในมุมมองของผู้บริโภคต่างชาติที่ต้องการสินค้าสารสกัดจากสมุนไพรที่มีคุณภาพสูงและเน้นสารบริสุทธิ์ (Pure Substance) โดยให้ความสำคัญกับการใช้สารสกัดจากสมุนไพรในการรักษาโรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น การลดระดับน้ำตาลในเลือดหรือการลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย รวมถึงความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและเข้าถึงได้ง่าย ดังคำกล่าวที่ว่า

“ต่างประเทศจะใช้ในแง่การรักษากลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยเฉพาะเรื่องของการลดน้ำตาล ลดคอเลสเตอรอล” (S06)

“การบริโภคของต่างประเทศส่วนใหญ่เน้น Pure Substance และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงภายใต้ราคาที่ต่ำ” (S14)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า ความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ในประเทศมาจากความรู้และเชื่อถือในสรรพคุณของสารสกัดยาสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ และการบริโภคสารสกัดในประเทศยังเป็นสารสกัดหยาบ ในขณะที่ต่างประเทศมีความต้องการสารสกัดที่มีคุณภาพสูง เป็นไปตาม

มาตรฐาน และเน้นสารบริสุทธิ์ ต้องการสารสกัดที่ไม่สามารถปลูกหรือผลิตได้ในประเทศของตน รวมถึงความนิยมในสารสกัดที่เป็นเกษตรอินทรีย์เพื่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค

3.1.3 ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

มีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยด้านอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรมีการเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของยาสมุนไพรที่ใช้ในการแก้หวัด แก้ไอ ยากลุ่มโรคทางเดินอาหาร และยาทาแก้ปวดเมื่อย ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีและมีแนวโน้มที่ก้าวหน้าเนื่องจากเทรนด์สุขภาพและความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ซึ่งผลักดันการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรให้ตอบสนองความต้องการทางการตลาดในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนของยาสมุนไพรที่เป็นสารสกัดที่ยังทำให้ตลาดยาสมุนไพรไม่สามารถเติบโตอย่างตามศักยภาพได้ และยังมีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพรที่ยังคงเป็นเฉพาะในกลุ่มที่เชื่อในสมุนไพรเท่านั้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“เท่าที่ดูรายงานพวกการตลาดของยาสมุนไพรภาพรวมของอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรของทั่วโลกและประเทศไทยยังโตได้มากขึ้น เป็นขาขึ้นของอุตสาหกรรม ประเทศไทยยาสมุนไพรที่มีโอกาสโตมากจะเป็นยากลุ่มแก้หวัด แก้ไอและยาทาขนาดแก้ปวดเมื่อย” (S01)

“อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรมีโอกาสมหัศจรรย์ เพราะเป็น 1 ในปัจจัย 4 ถึงจะติดลบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงช่วงโควิด แต่มีกลุ่มที่น่าสนใจคือยาสมุนไพรแก้อาการหวัดและไอ ที่กลายเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะฟ้าทะลายโจร ที่ขายดีจนขาดตลาด และผู้บริโภคบางส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริโภคยาแผนปัจจุบันซึ่งเชื่อว่าน่าจะมีผลข้างเคียงจากพิษของสารเคมีค่อนข้างสูง หันมาบริโภคยาจากสมุนไพรที่เชื่อว่ามีอันตรายจากการบริโภคน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน” (S02)

“อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรโตขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มยาทาแก้ปวดเมื่อยยังโตได้อยู่ แต่อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรในภาพรวมโตในลักษณะต่างคนต่างทำ แต่ทำสินค้าเดียวกัน ทำให้ต้องแข่งขันกันด้วยเรื่องของราคา ” (S04)

“ปัจจุบันอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรเติบโตขึ้นมาก แนวโน้มด้านสุขภาพของคนไทยเปลี่ยน คนเริ่มตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น จนกลายเป็นเทรนด์ในยุคนี้ไป และเทรนด์นี้ก็มีส่วนให้อุตสาหกรรมยาสมุนไพรเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และอีกหนึ่งปัจจัยคือการก้าวเข้าสู่สังคม

ผู้สูงอายุ อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรให้ตอบโจทย์ความต้องการทางการตลาด ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐาน และปริมาณ อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์ของอุตสาหกรรมนี้มีเพียงพอและหลากหลาย” (S05)

“อุตสาหกรรมยาไทยเติบโตมาก มีการพัฒนาระดับของอุตสาหกรรมยาไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการยกระดับคนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยาไทยให้เติบโตตาม รวมถึงอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรด้วย” (S06)

“อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรโตขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุมากเท่านั้น แต่ยังเห็นความสนใจที่เพิ่มขึ้นในหมู่วัยรุ่นใหม่ที่ต้องการดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุน้อยด้วย ทำให้แนวโน้มการใช้สารสกัดยาสมุนไพรก็มากขึ้นตาม” (S07)

“อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรโตจริง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่มองว่าเป็นธรรมชาติและแนวโน้มในการดูแลสุขภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรได้รับความนิยมนำมากขึ้น แต่มีข้อจำกัดเยอะ คนที่ชื้อยาสมุนไพรยังเป็นเฉพาะกลุ่มคนที่เชื่อในสมุนไพรและการใช้สารสกัดยาสมุนไพรในอุตสาหกรรมนี้ยังคงยากและมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนของยาจากสมุนไพรที่เป็นสารสกัด เช่น ขนาดยาที่กำหนดปริมาณน้อยเกินไป เอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนเยอะ สมุนไพรบางตัวยังไม่สามารถขึ้นทะเบียนเป็นยาเดี่ยวได้” (S08)

“ตลาดยาจากสมุนไพร โดยเฉพาะยารับประทานสำหรับกลุ่มอาการไอและหวัด และกลุ่มโรคทางเดินอาหารที่โตขึ้นและพัฒนามากขึ้น มีการใช้และมีมูลค่าของตลาดที่มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องของการขึ้นทะเบียนมีหลายขั้นตอน ใช้เวลานาน” (S09)

“อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรเติบโตขึ้นมาก มีทางเลือกให้ผู้ประกอบการหลากหลายมากขึ้น” (S11)

“อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เทรนด์ของสินค้าสุขภาพไม่เฉพาะสมุนไพรกลายเป็นเทรนด์ที่บูมมากหลังโควิด และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ส่งผลให้มีแนวคิดในการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ พอคนเริ่มมีความรู้มากขึ้น เริ่มมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สมุนไพรมากขึ้น ก็จะเริ่มเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลายเป็นภาพเชิงบวกที่จะสนับสนุนให้ตลาดสมุนไพรไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดและเทรนด์โลกกำลังเดินไปในทิศทางนั้น” (S12)

“อุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี เทรนด์และกระแสเรื่องของสุขภาพและสมุนไพรช่วยเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค” (S13)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า อุตสาหกรรมยาสมุนไพรในประเทศไทยกำลังเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มยาสมุนไพรที่ใช้ในการแก้หวัด แก้ไอ ยากลุ่มโรคทางเดินอาหาร และยาทาแก้ปวดเมื่อย เนื่องจากเทรนด์สุขภาพและความสนใจในการใช้สมุนไพร แต่กลุ่มผู้ขายสมุนไพรยังคงเป็นเฉพาะในกลุ่มที่เชื่อในสมุนไพรเท่านั้น และยังมีข้อจำกัดในการขึ้นทะเบียนของยาสมุนไพรที่อาจเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาและขายสินค้าในตลาด เช่น กระบวนการขึ้นทะเบียนมีหลายขั้นตอนและใช้เวลานาน สารสกัดสมุนไพรบางตัวยังไม่สามารถขึ้นทะเบียนเป็นยาเดี่ยวได้

3.1.4 ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

มีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน โดยมีความเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านกลยุทธ์

มีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย โดยเห็นสอดคล้องกันว่า กลยุทธ์ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรใช้สามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

(1) กลยุทธ์ระดับองค์กร เน้นการเติบโต โดยกำหนดเป้าหมาย เช่น มุ่งสู่การเป็นบริษัทผู้ผลิตสารสกัดมาตรฐานสมุนไพรไทยอันดับหนึ่งของอาเซียน และมีส่วนแบ่งของตลาดโลกมากขึ้น เป็นผู้นำด้านการผลิตยาสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ส่งออกสารสกัดสมุนไพรที่ต่างประเทศไม่มีจำหน่าย เจาะตลาดกลุ่มคนทำงาน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เช่น ใช้งานวิจัยและนวัตกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง

และ (3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) เพื่อให้แบรนด์มีความชัดเจนขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ ดังคำกล่าวที่ว่า

“กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ขององค์กรมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เพราะทำให้รู้ว่า จะขับเคลื่อนไปทางไหน เป้าหมายขององค์กรคืออะไร กลยุทธ์ขององค์กรคือการส่งออกสารสกัด

สมุนไพรที่ต่างประเทศไม่มี ไม่ทำกัน ดังนั้นเราก็ไม่ต้องไปแข่งขันเรื่องราคา ตลาดของเราก็จะเป็น Niche Market ประมาณหนึ่ง” (S01)

“เรามีการวางกลยุทธ์โดยเราก็พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี แตกต่าง และมีคุณภาพ เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด คือต้องมีงานวิจัยและมีนวัตกรรมสนับสนุนเพื่อให้เกิดประสิทธิผล และรักษาไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ องค์กรเรากำหนดเป้าหมายเพื่อวิทยาศาสตร์และภูมิปัญญา คือ ทำสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัย มีประสิทธิผล ในราคาที่เหมาะสม โดยผสมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน” (S02)

“เราใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) และลูกค้าเดิมส่วนใหญ่จะตามกลับมาซื้อ ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และการออกบูทจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ ” (S04)

“บริษัทได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัท ให้สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าให้แก่บริษัท ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมโดยรวม ถ้าทุกอย่างมีคุณภาพดี ทุกอย่างก็จะออกมาดีหมด เราเอามาแบ่งใช้กันหมด และทุกคนก็ได้รับหมด เรากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของบริษัท และคำนึงถึงความยั่งยืนทางด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม เมื่อประเทศมีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมโดยรวมมีความยั่งยืนด้านสุขภาพ องค์กรเองก็มีความยั่งยืนตามมา” (S05)

“เรามีเป้าหมายคือการมุ่งสู่การเป็นบริษัทผู้ผลิตสารสกัดมาตรฐานสมุนไพรไทย อันดับหนึ่งของอาเซียน และมีส่วนแบ่งของตลาดโลกมากขึ้น เราเสริมแผนธุรกิจและการตลาดด้วยกลยุทธ์ Product Strategy คำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากที่จะเป็นตัวบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เรา” (S06)

“ด้านกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และเป้าหมายขององค์กรที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่นกับทุกสถานการณ์ จะเอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันในระดับที่ดี” (S07)

“เรื่องกลยุทธ์มีผลต่อการแข่งขันของบริษัท จะเห็นว่าไม่ใช่จะมีแต่บริษัทยักษ์ใหญ่ที่จะอยู่ได้ตลอด มีบริษัทเล็ก ๆ ที่สามารถเติบโตขึ้นมาได้ แสดงว่าเขาต้องมีกลยุทธ์ที่ดี ทำให้แข่งขันได้ บริษัทเราจะมุ่งเน้นเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ แต่มองว่าบริษัทที่เก่งต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี” (S08)

“ในการทำธุรกิจกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญ เราผลิตสินค้าที่แตกต่างและต้องได้ผลจริง โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เราต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และราคาเข้าถึง จับต้องได้” (S09)

“กลยุทธ์มีความสำคัญมาก เราใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต และทำการตลาดโดยเน้นสร้างความแตกต่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มชาวต่างชาติ มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์เป็นชุด Gift set สำหรับเป็นของขวัญหรือของฝาก และขนาดเล็ก

ที่เหมาะสมกับการพบปะ เน้นที่สื่อถึงความเป็นไทย สำหรับกลุ่มคนไทย เลือกเจาะไปในกลุ่มคนทำงาน” (S11)

“เรามีการปรับกลยุทธ์ เพราะเรื่องการตลาดสำคัญมาก หากจะทำให้องค์กรแข่งขันได้และเกิดความยั่งยืนจะต้องใช้การตลาดนำการผลิต ในเรื่องของกลยุทธ์เรามีการ Rebranding ทั้งหมดเลย เพื่อให้แบรนด์มีความชัดเจนขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ” (S13)

“เราตั้งเป้าเป็นผู้นำด้านการผลิตยาสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ มากมาย เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรระดับมาตรฐานสากล” (S14)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า องค์กรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนให้เติบโตและแข่งขันในตลาด แบ่งเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร เน้นการเติบโต โดยกำหนดเป้าหมาย เช่น เป็นผู้ผลิตสารสกัดมาตรฐานสมุนไพรไทยอันดับหนึ่งของอาเซียน กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่เน้นพัฒนากระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

2) ด้านโครงสร้าง

มีผู้ให้ข้อมูล 5 ราย จากทั้งหมด 11 ราย ให้ความเห็นเกี่ยวกับด้านโครงสร้างขององค์กร ดังนี้

มีผู้ให้ข้อมูล 4 ราย จากทั้งหมด 5 ราย ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า โครงสร้างองค์กรของตนเป็นโครงสร้างตามหน้าที่ มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และมีความสอดคล้องกับการพัฒนาตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน โครงสร้างองค์กรมีส่วนประกอบหลัก ๆ ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท และคณะกรรมการบริหาร ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ตามหน้าที่ที่ชัดเจน เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาดและการขาย ฝ่ายโรงงาน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษีกร แพทย์แผนไทย นักวิทยาศาสตร์ และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งถูกแบ่งงานตามความถนัดและประสบการณ์ของพวกเขา ดังคำกล่าวที่ว่า

“บริษัทมีคณะกรรมการ 2 ชุด ประกอบด้วยคณะกรรมการบริษัท และคณะกรรมการบริหาร ในส่วนของโครงสร้างองค์กรเราแบ่งหลัก ๆ เป็นส่วนของโรงงาน ซึ่งแบ่งย่อยเป็นสายการผลิต ศูนย์วิจัยและห้องปฏิบัติการ และส่วนของการตลาด การส่งออกและโลจิสติกส์ โดยมีเกษีกรคอยกำกับดูแลอยู่ในทั้ง 2 ส่วนนี้ และมีบุคลากรอื่น ๆ เช่น แพทย์แผนไทย นักวิทยาศาสตร์ และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เราแบ่งงานตามความถนัดและประสบการณ์” (S05)

“โครงสร้างองค์กรของเรามีครบในแง่ของการพัฒนาตลอด value chain เช่น ส่วนของโรงงานสกัดสมุนไพรไทย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายบริหาร แต่บางอย่างที่เราทำเองไม่ได้ก็ต้องใช้เครือข่ายเข้ามาช่วยทำ โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และคู่ค้าในต่างประเทศช่วยเสริมในทุกภาคส่วนขององค์กรให้แข็งแรงและสามารถแข่งขันได้” (S06)

“องค์กรมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน เรามีทั้งคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และมีการแบ่งฝ่ายในการทำงานที่ชัดเจน ทั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะดำเนินการทั้งเรื่องวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขึ้นทะเบียน และสิทธิบัตร ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมการตลาด การขาย และลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายโรงงาน ตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบ การผลิต คลังสินค้า สำเร็จรูป การควบคุมคุณภาพ การจัดส่งสินค้า และการซ่อมบำรุง ฝ่ายอำนวยการ ดูเรื่องของสำนักงาน การจัดซื้อ บัญชีและการเงิน และฝ่ายศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ” (S07)

“องค์กรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น เรามีหน่วยงานระดับฝ่ายหรือเทียบเท่าถึง 19 หน่วยงาน เช่น ฝ่ายสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์ ฝ่ายผลิตยา สถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายประกันคุณภาพ ฝ่ายการตลาดและการขาย ซึ่งในส่วนของฝ่ายการตลาดและการขายมีการปรับแยกเรื่องของสมุนไพรออกจากยาแผนปัจจุบัน ส่วนฝ่ายการผลิตเราแยกแต่แรกอยู่แล้ว” (S13)

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จาก 5 ราย ให้ข้อมูลว่า เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีการแบ่งโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย มีความยืดหยุ่น โดยมีการแบ่งหน้าที่เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มที่รับผิดชอบวัตถุดิบ กลุ่มที่รับผิดชอบการผลิต และกลุ่มที่รับผิดชอบการขาย ในขณะเดียวกันบุคลากร 1 คน สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ในองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า

“โครงสร้างองค์กรหลัก ๆ เป็นผู้สูงอายุ เราจะแบ่งหน้าที่สมาชิกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ 1) กลุ่มที่รับผิดชอบวัตถุดิบ สมาชิกกลุ่มนี้จะได้รับรายได้จากการขายวัตถุดิบที่ปลูกให้แก่กลุ่มวิสาหกิจฯ 2) กลุ่มที่รับผิดชอบการผลิต จะมีทั้งสมาชิกที่เป็นเจ้าของสูตรตำรับและสมาชิกที่มาเป็นแรงงานในโรงงานผลิต และ 3) กลุ่มที่รับผิดชอบการขาย รายได้ของสมาชิกกลุ่มนี้จะมาจากค่าแรงและส่วนแบ่งการขาย ทั้งนี้ ผู้สูงอายุ 1 คนสามารถทำได้หลายหน้าที่ เช่น เขาอาจจะมีการปลูกสมุนไพร ระหว่างที่ว่างจากการดูแลแปลงปลูกเขาอาจจะมาช่วยงานในโรงงานก็ได้ หรือถ้าช่วงที่มีออกรางเขาว่างก็ไปช่วยขายได้ เราไม่ได้กำหนดตายตัวว่าเขาต้องทำแค่หน้าที่เดียว แต่จากที่สมาชิกเป็นผู้สูงอายุก็ทำให้อุปสรรคหลัก ๆ คือ การทำอะไรใหม่ ๆ การปรับเปลี่ยนจะช้า แต่ในทางกลับกันก็เป็นโครงสร้างที่แข็งแรง” (S04)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านโครงสร้างที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า องค์กรควรมีโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับการพัฒนาตลอดห่วงโซ่คุณค่าและแบ่งเป็นหน่วยงานตามหน้าที่ที่ชัดเจน เช่น ฝ่ายโรงงานหรือการผลิตรับผิดชอบตั้งแต่ในส่วนของต้นทางที่เป็นเรื่องของวัตถุดิบ จนถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ คลังสินค้าสำเร็จรูป การควบคุมคุณภาพ การจัดส่งสินค้า ที่เป็นเรื่องของกลางทาง ฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะดำเนินการทั้งเรื่องวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขึ้นทะเบียน และสิทธิบัตร ซึ่งเป็นส่วนของกลางทางร่วมด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ รับผิดชอบในส่วนของการปลายทาง และมีฝ่ายบริหารที่จะดูแลและรับผิดชอบภาพรวมของหน่วยงาน ซึ่งช่วยให้การทำงานเป็นระบบและมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของตลาด

3) ด้านการแข่งขัน

มีผู้ให้ข้อมูล 9 ราย จากทั้งหมด 11 ราย ให้ความเห็นเรื่องการแข่งขันในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยในการแข่งขันนี้มีแรงกระตุ้นจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทั้งนี้องค์กรของตนต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยให้คุณภาพสูงและปริมาณที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการสกัด การควบคุมคุณภาพ และการสร้างสิ่งที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรระดับมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรม ดังคำกล่าวที่ว่า

“ปัจจุบันเรากำลังขยายโรงงานและนำเครื่องจักรตัวใหม่เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น พัฒนาให้สารสกัดของเราให้มีคุณภาพของสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน และลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น” (S01)

“การแข่งขันในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรตอนนี้สูงมาก เนื่องจากมีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด แต่เขาจะทำสินค้าที่เป็นกระแส และต่อไปสินค้าจะมุ่งไปทางผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง มากขึ้น เนื่องจากการทำเป็นยายากมาก” (S02)

“การแข่งขันในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาสูงขึ้นเยอะมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเยอะ น่าจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดและเป็นสัญญาณว่าอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรกำลังมีการเจริญเติบโตและเต็มไปด้วยโอกาสในการแข่งขัน แม้การแข่งขันจะสูงขึ้นเยอะมากแต่ยังสู้ได้เพราะมองว่าตำแหน่งขององค์กรยังอยู่ใน Blue Ocean ยังไม่มีผู้เล่นมากนัก” (S04)

“ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีการแข่งขันสูง บริษัทเห็นโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาสารสกัดยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพในระบบสาธารณสุขของประเทศ จึงยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสารสกัดยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีมูลค่า โดยเอาภูมิปัญญามาพัฒนาให้เป็นแผนปัจจุบันโดยเอา

งานวิจัยมาต่อยอด นำองค์ความรู้แบบดั้งเดิมมาผสานกับนวัตกรรม โดยเฉพาะการผลิตและเทคโนโลยี และควบคุมคุณภาพด้วยวิธีการแบบวิทยาศาสตร์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการทางการตลาด ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐาน และปริมาณ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ ” (S05)

“การที่ธุรกิจมีการแข่งขัน แสดงว่าธุรกิจนั้นดี อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีคนสนใจมาก มีโรงงานสารสกัดยาสมุนไพรตั้งใหม่เยอะ ทำให้เกิดการพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ในการแข่งขันต้องแข่งกันด้วยคุณภาพมากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาที่ถูก” (S06)

“การแข่งขันของบริษัท โรงงานต้องพัฒนากระบวนการสกัด เทคโนโลยีที่ใช้ การควบคุมคุณภาพ และสร้างนวัตกรรมและสิ่งที่แตกต่างกัน ทำให้ตรงตามที่ต้องการ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค” (S08)

“ในการแข่งขันเราต้องคิดก่อนว่าผลิตมาเพื่ออะไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก ผลผลิตที่เราต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และราคาเข้าถึง จับต้องได้” (S09)

“เราเน้นเรื่องของคุณภาพและงานวิจัยที่สนับสนุน ทำให้ในการแข่งขันถึงผลผลิตเรามีศักยภาพ แต่เราไม่ได้เน้นการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายก็แข่งขันยาก” (S13)

“การแข่งขันในปัจจุบันเป็นการแข่งขันเรื่องราคาเป็นส่วนใหญ่ มากกว่าจะสนใจในเชิงคุณภาพและประสิทธิภาพของสารสกัด ซึ่งกับทางบริษัทเราที่มีการมุ่งเน้นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นหลัก ภายได้เทคโนโลยีการผลิตที่ดี (GMP) และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของราคาค่อนข้างมาก ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา บริษัทผลิตและจำหน่ายยาสมุนไพรทั้งรูปแบบสารสกัดและไม่ใช้สารสกัดที่ดีมีคุณภาพ พร้อมสร้างประโยชน์ต่อสังคม ได้รับรางวัลการันตีคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ มากมาย เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรระดับมาตรฐานสากล” (S14)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านการแข่งขันที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า อุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้น องค์กรควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปริมาณที่เพียงพอ โฆษณาและเสริมสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในตลาด และต้องพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการสกัด เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

3.1.5 ด้านภาครัฐ (Government)

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านภาครัฐ โดยมีความเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียด ดังนี้

1) กฎหมาย (พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 และกฎหมายลำดับรองตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562) ระเบียบ และนโยบาย

มีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย จากทั้งหมด 14 ราย เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และนโยบาย ดังนี้

มีผู้ให้ข้อมูล 10 ราย จากทั้งหมด 11 ราย โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นสอดคล้องกันว่ากฎหมาย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 และกฎหมายลำดับรอง ตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 รวมถึงระเบียบและนโยบายของภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไข เนื่องจากกฎระเบียบของภาครัฐมีเยอะและยุ่งยาก อีกทั้งยังขาดความชัดเจน การขออนุญาต/ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรยังคงใช้ระยะเวลานาน นอกจากนี้ การส่งเสริมของภาครัฐมักดำเนินการเป็นจุด ๆ ไม่ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่คุณค่าของสมุนไพร และภาคเอกชนไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการออกกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังคำกล่าวที่ว่า

“กฎหมายและนโยบายยังไม่นิ่ง ไม่ชัดเจน เปลี่ยนตลอดเวลา ทำให้การปรับเปลี่ยนตามกฎหมายในแต่ละครั้งคือเงินหมด บางครั้งนโยบายมาส่งเสริมสมุนไพรตัวนี้ พอวันดีคืนดีก็เปลี่ยน ตัวเดิมไม่ได้ส่งเสริมต่อ ก็เคืองกว้างอยู่อย่างนั้น” (S04)

“นโยบายทางภาครัฐมีผลต่อความสนใจของประชาชน และส่งผลในการกำหนดความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้มีผลในการเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าหรือบริการโดยตรงกับระบบอุตสาหกรรม ทั้งนี้ นโยบายในระบบสุขภาพก็เป็นตัวกำหนดการบ่งใช้สินค้า หรือบริการในระบบสุขภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการผลิตที่นำไปใช้ในประเทศ และเป็นตัวเปิดกว้างในการส่งออก และยังเป็นปัจจัยโดยรวมที่ส่งผลต่อมูลค่าทางการเกษตร มูลค่าทางอุตสาหกรรม และมูลค่าทางการตลาด เปิดกว้างข้อกฎหมายให้ภาคเอกชนสามารถมีบทบาทในการพัฒนาสมุนไพรที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งกลุ่มสมุนไพรที่อยู่ในบัญชียาเสพติดหรืออื่น ๆ ที่มีศักยภาพทางอุตสาหกรรม และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ” (S05)

“หน่วยงานรัฐและกฎหมายมีความสำคัญมากต่อองค์กรในการขับเคลื่อนเรื่องสารสกัดยาสมุนไพร เพราะถ้าหน่วยงานรัฐไม่อนุญาตต่อให้ผลิตสารสกัดดีแค่ไหนก็ขายไม่ได้” (S06)

“เข้าใจนะว่าก็มีความปรารถนาดีอยากจะส่งเสริมสมุนไพร ก็มีพ.ร.บ. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปี 62 ออกมา เมื่อมีกฎหมายใหม่ออกมา ต้องไปจัดการเพิ่มเติมตามกฎหมายใหม่กำหนด ทำให้ต้องมาลงทุนเพิ่ม กฎหมายกลายเป็นข้อจำกัด โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนของยาสมุนไพรที่เป็น

สารสกัด และภาคเอกชนไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงเวลาที่มีการหารือหรือประชุมร่วมกันเกี่ยวกับกฎหมายและนโยบาย ดังนั้นกฎระเบียบต่าง ๆ ควรมีความชัดเจนและไม่ไปปิดโอกาสในการแข่งขันของภาคเอกชน ภาครัฐควรฟังเสียงภาคธุรกิจมากขึ้นในการคิดนโยบายหรือออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง” (S08)

“จากกฎระเบียบที่ออกมาไม่แน่นอนในปัจจุบัน ทำให้เป็นการยากต่อผู้ประกอบการ หรือระยะเวลาในการยื่นคำขออนุญาตของยาจากสมุนไพรมานาน 4 - 6 เดือนขึ้นไป ถือว่าไม่ทันท่วงทีในการทำงาน หน่วยงานภาครัฐควรทำให้กฎระเบียบที่ออกมามีความชัดเจนและยืดหยุ่น และต้องดำเนินการอนุญาตอย่างรวดเร็ว” (S09)

“ปัจจัยด้านภาครัฐมีผลเยอะมาก ๆ ถ้าภาครัฐไม่ส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี และงานวิจัย จะไม่สามารถแข่งขันได้ และการจดทะเบียนยาสมุนไพรมันยังเป็นปัญหา หน่วยงานภาครัฐต้องช่วยในเรื่องของการจดทะเบียนยาสมุนไพรมัน เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้” (S10)

“ปัจจัยด้านภาครัฐมีผลอย่างมากต่อการแข่งขันและการกำหนดรูปแบบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ” (S11)

“กฎหมายยังมีข้อจำกัด บางตัวถ้าเปิดกว้างมากขึ้นก็เพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการมากขึ้น” (S12)

“กฎระเบียบของภาครัฐเยอะมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งนโยบายไม่นิ่งและไม่เอื้อกับผู้ประกอบการ ดังนั้นกฎหมายและนโยบายของภาครัฐต้องชัดเจน” (S13)

“ข้อจำกัดทางกฎหมายเยอะมาก และกฎระเบียบในปัจจุบันมีรายละเอียดที่ยุ่งยาก รวมถึงระยะเวลาในการพิจารณาอนุญาตนาน ทำให้ตลาดยาจากสมุนไพรมันโดยเฉพาะการใช้สารสกัดยาสมุนไพรมันเป็นส่วนประกอบเติบโตได้น้อยมาก การพัฒนาธุรกิจรวมถึงสินค้ามีความล่าช้าอย่างมาก ภาครัฐควรมีกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจด้านสารสกัดยาสมุนไพรมันให้มากขึ้นและมีความชัดเจน รวมถึงมีการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ของการอนุญาตที่รวดเร็วมมากขึ้น” (S14)

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย จากทั้งหมด 11 ราย ให้ความเห็นแตกต่างจากผู้อื่น โดยให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านภาครัฐไม่มีผลกระทบต่อองค์กร องค์กรใช้นโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐเพื่อประโยชน์และกลยุทธ์ของตนเอง แม้มีผลกระทบก็น่าจะน้อย ดังคำกล่าวที่ว่า

“ปัจจัยด้านภาครัฐไม่มีผลกระทบต่อองค์กร เพราะนโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐได้ถูก corporate เข้าในกลยุทธ์ขององค์กรหมดแล้ว แม้มีผลกระทบก็น่าจะน้อย” (S07)

2) สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนเพิ่มเติม

มีผู้ให้ข้อมูล 10 ราย จาก 14 ราย โดยเห็นสอดคล้องกันว่า สิ่งที่คุณประกอบการต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนเพิ่มเติมสามารถแบ่งตามห่วงโซ่คุณค่าของสมุนไพร ดังนี้

- ต้นทาง: ควบคุมระดับราคาวัตถุดิบให้สอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบ
- กลางทาง: จัดให้มีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสำหรับการตรวจวิเคราะห์วัตถุดิบ และสารสกัดสมุนไพรที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ ทั้งจำนวนห้องปฏิบัติการ ชนิดของสมุนไพรที่ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบได้ และเจ้าหน้าที่ดำเนินการ ในส่วนของการวิจัยและพัฒนา รัฐควรสนับสนุนการวิจัยตั้งแต่การวิจัยสารสกัดขั้นพื้นฐาน การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ จนถึงการผลิตขึ้นทะเบียนเป็นยาจากสมุนไพรได้ รวมถึงการเข้าถึงงานวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดสมุนไพรต่าง ๆ ในราคาที่ไม่สูงมาก และต้องดำเนินการวิจัยอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการและสามารถนำไปใช้ได้
- ปลายทาง: การส่งเสริมการใช้ยาจากสมุนไพรในระบบสุขภาพ เช่น การผลักดันยาจากสมุนไพรเป็น first line drug การใช้ยาจากสมุนไพรทดแทนยาแผนปัจจุบัน การส่งเสริมการส่งออกสารสกัดยาสมุนไพร และการประชาสัมพันธ์

และภาครัฐควรสนับสนุนแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการ ดังคำกล่าวที่ว่า

“รัฐควรสนับสนุนเรื่องของการส่งออกสารสกัดสมุนไพรมากขึ้น” (S01)

“รัฐต้องจัดให้มีหน่วยวิจัยวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและสารสกัดยาสมุนไพรและเจ้าหน้าที่ดำเนินการที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบ” (S02)

“รัฐควรสนับสนุนการวิจัยที่เป็นการวิจัยด้านสารสกัดขั้นพื้นฐานให้ทุกคนสามารถนำงานวิจัยนั้นไปใช้ได้ ส่วนการวิจัยที่สูงขึ้นมาค่อยเป็นการร่วมสนับสนุนทุนวิจัยระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นราย ๆ ไป” (S03)

“ภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานที่สามารถวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพที่ออกไปรับรองให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างเพียงพอ” (S04)

“ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรในเวชปฏิบัติ และผลักดันนโยบาย First line drug ยาจากสมุนไพรให้เกิดประสิทธิภาพได้จริง ส่งเสริมนโยบายพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรให้ตอบโจทย์ทัดเทียมกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน จะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางอุตสาหกรรมของยาจากสมุนไพรและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องให้เติบโตไปพร้อมกัน รวมทั้งควบคุมระดับราคาวัตถุดิบให้สอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบ” (S05)

“รัฐควรเข้ามาช่วยตั้งแต่การพัฒนาสารสกัดสมุนไพร พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จนขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนยาจากสมุนไพรได้” (S06)

“ภาครัฐควรมีการสนับสนุนภาคการส่งออกให้มากขึ้น” (S07)

“ภาครัฐควรสนับสนุนการเข้าถึงงานวิจัยสารสกัดต่างๆ และการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมถึงช่วยในการประชาสัมพันธ์” (S11)

“ภาครัฐควรมีการสนับสนุนงานวิจัยที่ราคาไม่สูงมาก และมีการดำเนินการวิจัยที่รวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการในการนำไปใช้ต่อ” (S12)

“ภาครัฐควรมีแหล่งสนับสนุนด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการ” (S14)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านภาครัฐที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า กฎหมาย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 และกฎหมายลำดับรอง ตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 รวมถึงระเบียบและนโยบายของภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร และอย่างไรก็ตาม ควรมีการสนับสนุนเพิ่มเติมจากภาครัฐในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรเติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่

3.1.6 โอกาสและเหตุสุดวิสัย (Opportunity and Chance)

มีผู้ให้ข้อมูล 6 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัยในมุมมองของโรคอุบัติใหม่ และวิกฤตต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นอีกครั้งในอนาคต โดยมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า สมุนไพรและสารสกัดยาสมุนไพรมีศักยภาพในการบรรเทาหรือรักษาโรคอุบัติใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและวิจัยสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อต่อยอดทางอุตสาหกรรมยาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและรองรับสถานการณ์สุขภาพ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอีกครั้งในอนาคตด้วยการใช้สมุนไพรและสารสกัดยาสมุนไพร ดังคำกล่าวที่ว่า

“หากมีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้น แล้วสมุนไพรบางตัวของไทยสามารถบรรเทาหรือรักษาได้ ก็เป็นโอกาสของสารสกัดยาสมุนไพร” (S01)

“สถานการณ์โควิด 19 ถือเป็นโอกาส และเป็นเวลาที่จะต้องให้ความรู้ สร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 สารสกัดยาฟ้าทะลายโจรได้รับความนิยม ทำให้ประชาชนใช้และเปิดรับสารสกัดยาสมุนไพรมากขึ้น ต้องอาศัยโอกาสนี้ส่งเสริมสารสกัดยาสมุนไพรตัวต่อไป และหากเกิดเหตุคล้าย ๆ กันแบบนี้ขึ้นอีก ต้องรีบวิจัยและพัฒนาสารสกัดยาสมุนไพรขึ้นมารองรับ” (S02)

“สถานการณ์โควิด 19 ทำให้กระแสของสมุนไพรกลับมา ผู้บริโภคเชื่อและเข้าถึงสารสกัดยาสมุนไพรได้มากขึ้น” (S04)

“โอกาสการพัฒนาสารสกัดยาสมุนไพรยังสามารถพัฒนาต่อยอดทางอุตสาหกรรมได้อีกมาก โดยเฉพาะการนำมาใช้แก้ปัญหาสุขภาพในสถานการณ์โควิด 19 ที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดบรรยากาศการดูแลสุขภาพที่ทำให้ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรเติบโตมากขึ้นในประเทศ” (S05)

“ตอนโควิด ช่วงรอนำยาที่นำเข้าหรือแม้แต่วัคซีน กลายเป็นสารสกัดยาสมุนไพรไทยที่สามารถใช้ได้ ทั้งฟ้าทะลายโจร กระชาย หรือหอมแดง ถ้าเราเรียนรู้จริง ๆ ถ้ามีวิกฤตอีกครั้ง เราจะเตรียมความพร้อมทั้งเรื่องของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้เรื่องสมุนไพร องค์กรความรู้และงานวิจัยต่างๆของพวกสมุนไพรและสารสกัดยาสมุนไพร เพื่อรองรับในช่วงวิกฤตตรงนั้น” (S08)

“โอกาสการพัฒนาสารสกัดยาสมุนไพรยังเติบโตได้อีกค่อนข้างมาก เพราะในประเทศเพิ่งจะเริ่ม โดยเฉพาะสารสกัดยาสมุนไพรที่ต่างประเทศไม่มี” (S10)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัยที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่าการพัฒนาและวิจัยสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรคอุบัติใหม่ และการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่างๆ ทั้งบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้เรื่องสมุนไพร องค์กรความรู้และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นโอกาสที่สำคัญของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรักษาและเสริมสร้างสุขภาพ และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมยา ทั้งยังช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และเสริมสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งตามขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการขนาดเล็ก

- ปัจจัยที่สนับสนุน ได้แก่

- ความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการในสมุนไพรเพื่อรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตขึ้น

- ด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด เช่น โควิด-19 และการเกิดโรคอุบัติใหม่ มีโอกาสสร้างความต้องการเพิ่มขึ้นในการใช้สารสกัดสมุนไพรเป็นทางเลือกในการรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพ
 - กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมนี้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เนื่องจากอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นมาก เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกและความหลากหลายในการผลิตสินค้า
- ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่
- ด้านภาครัฐ เนื่องจากความไม่แน่นอนในนโยบายและกฎหมายอาจสร้างปัญหาและข้อจำกัดต่ออุตสาหกรรม รวมถึงระยะเวลาในการยื่นคำขออนุญาตที่ยาวนาน
 - ด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน เนื่องจากความต้องการแรงงานที่มีความชำนาญและเทคโนโลยีที่เหมาะสมอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสารสกัดสมุนไพร

2) ผู้ประกอบการขนาดกลาง

- ปัจจัยที่สนับสนุน ได้แก่

- ความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ เนื่องจากตลาดมีความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรสูงขึ้น ผู้บริโภคเข้าใจและนิยมใช้สารสกัดยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เนื่องจากอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรมีโอกาสในการเติบโตและพัฒนาต่อไป โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรในการรักษาและดูแลสุขภาพ
- โอกาสและเหตุสุดวิสัย เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 เป็นโอกาสในการพัฒนาสารสกัดยาสมุนไพรและเพิ่มความเข้าใจต่อสารสกัดยาสมุนไพร ทำให้มีโอกาสนในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายสำหรับผู้ประกอบการ
- กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน เนื่องจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม มีการแข่งขันทางราคา เป็นความท้าทายที่ต้องจัดการในอนาคต เพื่อรักษาความแข็งแกร่งและตอบโต้ภัยตลาดอย่างเหมาะสม

- ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่

- ภาครัฐ เนื่องจากข้อจำกัดในการพัฒนาและการจัดทำกฎหมายที่ทันสมัยและสนับสนุนอุตสาหกรรมในด้านการวิจัยและพัฒนา อาจเป็นอุปสรรคในการทำให้ธุรกิจมีความเชื่อมั่นและเติบโตไปในทิศทางที่ถูกต้อง
- ด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน เนื่องจากข้อจำกัดในทรัพยากรมนุษย์และการเงิน และข้อจำกัดทางเทคนิคที่อาจทำให้มีความยากลำบากในการขยายธุรกิจหรือการลงทุนในการพัฒนา อาจส่งผลต่อการวางแผนการผลิตและการลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตใหม่

3) ผู้ประกอบการขนาดใหญ่

- ปัจจัยที่สนับสนุน ได้แก่

- ด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ เนื่องจากความต้องการในการใช้สารสกัดยาสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ รวมถึงเทรนด์ของสมุนไพรในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้มีความต้องการในสารสกัดยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น
- ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการนำสมุนไพรมาใช้ในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสามารถเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ
- ด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน เนื่องจากมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ มีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบสมุนไพร ทำให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม
- ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน เนื่องจากกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมและยืดหยุ่นช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวตามสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแยกงานและมีความชัดเจนในหน้าที่ และเน้นที่คุณภาพและงานวิจัยช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาดสารสกัดยาสมุนไพร
- ด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้สร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดทางอุตสาหกรรมได้อีกมาก ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

- ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่

- ด้านภาครัฐ เนื่องจากความซับซ้อนและจำนวนของกฎระเบียบที่มากเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการ แม้จะมีนโยบายและกฎระเบียบที่สนับสนุนก็ตาม

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคิดแบบจำลองเพชร (Porter's Diamond Model) โดยพิจารณาผลของปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่มีผลเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร และปัจจัยที่มีผลลดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

- ด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ เพราะความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดสามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เพราะการมีวงจรอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่งและการเชื่อมโยงกันอย่างเข้มข้นสามารถสนับสนุนให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องได้
- ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน เพราะการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้บริษัทปรับตัวตามสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย เพราะสถานการณ์เศรษฐกิจหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงอาจสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมในการพัฒนาและขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ปัจจัยที่มีผลลดความสามารถในการแข่งขัน:

- ด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน เพราะข้อจำกัดในแรงงานที่มีความชำนาญและความรู้ทางเทคนิคอาจทำให้ธุรกิจพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้มีความยากลำบาก
- ด้านภาครัฐ เพราะข้อจำกัดหรือการปฏิเสธการอนุญาตที่ยาวนานอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและการขยายตัวของธุรกิจให้อุตสาหกรรม

ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลทั้งเพิ่มและลดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรจะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

3.2.1 ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโต

การเก็บข้อมูลปริมาณการผลิตและมูลค่าของสารสกัดยาสมุนไพรจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิไม่สามารถรวบรวมได้ครบถ้วน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลความลับของบริษัท จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่เก็บได้บางส่วนมาวิเคราะห์ต่อได้ จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ในปี 2565 ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่า 199.30 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยมีมูลค่า 0.81 ล้านเหรียญสหรัฐ มีส่วนแบ่งตลาดโลกอยู่ที่อันดับ 31 คิดเป็น 0.41% แต่ในทางกลับกัน คาดว่าภายในปี 2573 ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 7.38% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก (CAGR 6.73%) [23]

ดังนั้น จากข้อมูลทุติยภูมิสามารถสรุปได้ว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยสูงกว่าของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในปี 2565 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยมีการเติบโตและมีศักยภาพในการแข่งขันอย่างดีในตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคต

3.2.2 ส่วนแบ่งการส่งออก

การเก็บข้อมูลปริมาณการผลิตและมูลค่าของสารสกัดยาสมุนไพรจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิไม่สามารถรวบรวมได้ครบถ้วน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลความลับของบริษัท จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่เก็บได้บางส่วนมาวิเคราะห์ต่อได้ จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ในปี 2564 ตลาดส่งออกสิ่งสกัดจากพืชทั่วโลกมีมูลค่า 7,450,703,599 เหรียญสหรัฐ โดยตลาดส่งออกสิ่งสกัดจากพืชของประเทศไทยมีมูลค่า 12,629,645 เหรียญสหรัฐ ส่วนแบ่งตลาดโลกอยู่ที่อันดับ 36 คิดเป็น 0.17% และในปี 2565 ตลาดส่งออกสิ่งสกัดจากพืชทั่วโลกมีมูลค่า 4,384,791,443 เหรียญสหรัฐ โดยตลาดส่งออกสิ่งสกัดจากพืชของประเทศไทยมีมูลค่า 13,767,093 เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 0.31% (ตารางที่ 9) โดยประเทศไทยมีการส่งออกสิ่งสกัดจากพืชไปยังประเทศพม่ามากที่สุด (152,955,936 บาท) รองลงมา 5 อันดับแรกคือ ประเทศจีน (47,070,374 บาท) ประเทศสหรัฐ (44,062,406 บาท) ประเทศญี่ปุ่น (43,235,011

บาท) ประเทศออสเตรเลีย (33,732,208 บาท) และประเทศมาเลเซีย (31,503,343 บาท) ตามลำดับ [6, 24]

ดังนั้น จากข้อมูลทุติยภูมิสามารถสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรในปี 2564 และ 2565 จะพบว่าในปี 2565 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยมีการเติบโตในการแข่งขันในตลาดส่งออกสารสกัดยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับข้อมูลปีก่อนหน้า อาจแสดงถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสารสกัดจากสมุนไพรในตลาดต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในปี 2565

3.3.3 ดุลการค้า

การเก็บข้อมูลปริมาณการผลิตและมูลค่าของสารสกัดยาสมุนไพรจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิไม่สามารถรวบรวมได้ครบถ้วน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลความลับของบริษัท จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่เก็บได้บางส่วนมาวิเคราะห์ต่อได้ จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ประเทศไทยมีความต้องการสารสกัดสมุนไพรสูงมากอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังผลิตสารสกัดสมุนไพรได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ต้องนำเข้าสารสกัดสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง เทียบกับการส่งออกที่มีมูลค่าน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดภาวะขาดดุลทางการค้าตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้ว่า ในปี 2560 ประเทศไทยมีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรสูงถึง 3,279,505,198 บาท ขณะที่มีการส่งออกเพียง 397,168,432 บาท ส่งผลให้ขาดดุลทางการค้า 2,882,336,766 บาท พอถึงปี 2565 มีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรเพิ่มขึ้นถึง 5,834,824,956 บาท ขณะที่การส่งออกเพิ่มขึ้นไม่มากนักเพียง 480,274,992 บาท ส่งผลให้ขาดดุลทางการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 5,354,549,964 บาท [6] (ตารางที่ 12)

ดังนั้น จากข้อมูลทุติยภูมิสามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความต้องการสารสกัดสมุนไพรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดภาวะขาดดุลทางการค้าของสารสกัดสมุนไพร ทั้งนี้ ควรเพิ่มความสามารถในการส่งออกสารสกัดสมุนไพรเพื่อลดภาวะขาดดุลทางการค้าในอนาคต โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและส่งออกสินค้า ซึ่งอาจสร้างรายได้และโอกาสในการขยายตลาดสำหรับอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

ตารางที่ 12 มูลค่าการนำเข้า ส่งออก และดุลการค้าสารสกัดสมุนไพรของประเทศไทย (พิกัดศุลกากร 1302)

หน่วย: บาท

ปี	นำเข้า	ส่งออก	ดุลการค้า
2560	3,279,505,198	397,168,432	-2,882,336,766
2561	3,134,856,482	385,721,441	-2,749,135,041
2562	3,668,760,284	344,381,286	-3,324,378,998
2563	3,806,209,675	331,011,611	-3,475,198,064
2564	4,669,748,048	403,172,066	-4,266,575,982
2565	5,834,824,956	480,274,992	-5,354,549,964

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง [6]

3.3.4 นวัตกรรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของ นวัตกรรม ดังนี้

มีผู้ให้ข้อมูล 13 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ให้ความเห็นสอดคล้องกันโดยมุ่งไปที่ ความสามารถในการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมที่บริษัทใช้ในการผลิตสารสกัดสมุนไพร ดังนี้

1) การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้: อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรต้องการ นวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Nano Encapsulation, Supercritical Fluid Extraction และ Encapsulation เข้ามาใช้ ช่วยให้ บริษัทมีความแข็งแกร่งในการแข่งขัน โดยสามารถผลิตสารสกัดที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีกว่า คู่แข่งได้

2) การร่วมมือกับองค์กรภายนอก: การมีความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ ช่วยเสริมสร้างการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้ โดยสนับสนุนทั้งทางด้านทุนการวิจัยและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ทำให้บริษัทสามารถทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนำเทคโนโลยีที่พัฒนามาใช้ในกระบวนการผลิต ช่วยเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน โดยสามารถเข้าถึงทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่องค์กรภายนอกมี และ ทำให้สามารถเปิดตลาดและก้าวข้ามข้อจำกัดในการพัฒนา

ดังนั้น ข้อมูลการสัมภาษณ์ระบุถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรด้านนวัตกรรม และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความ แข็งแกร่งและคุณภาพสูงในการแข่งขันในตลาด ดังคำกล่าวที่ว่า

“มีการทำวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษาในการพัฒนาสารสกัดขมิ้นชัน สารสกัดกระชายดำ ด้วยเทคโนโลยี Nano Encapsulation เพื่อเพิ่มการละลาย พัฒนาเครื่องจักรไม่โครเวฟอบแห้งต้นแบบสำหรับใช้ในระดับอุตสาหกรรม รวมถึงร่วมกับกรมวิชาการเกษตรในการพัฒนาสายพันธุ์ ปัจจุบันเราแข่งขันด้วยนวัตกรรม ทำให้เราผลิตสารสกัดยาสมุนไพรได้ต่างจากคู่แข่ง ถ้าเราไม่มีนวัตกรรมก็ต้องไปแข่งขันด้วยเรื่องของราคา ซึ่งไม่มีประโยชน์” (S01)

“บริษัทมีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาสมุนไพรไทยผสมกับกระบวนการผลิต และควบคุมคุณภาพด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงมีการนำงานวิจัยและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสารสกัดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีการทำวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานและคุณภาพระดับสากล เช่น มศว. ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สวทช. โดยผ่านโปรแกรม ITAP และกองพัฒนายาแผนไทยและสมุนไพร กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก อีกทั้งยังได้รับรางวัลเหรียญทองจากงานแสดงสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ ที่นครเจนีวาจากผลิตภัณฑ์ยาสารสกัดจากสมุนไพรทาร์กษาแผลในปาก” (S02)

“กระบวนการผลิตถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง บริษัทมีการนำนวัตกรรมเขามาพัฒนากระบวนการผลิตสารสกัดสมุนไพรให้ใช้เวลาอันน้อยลง แต่ได้สารสำคัญในปริมาณที่สูง สามารถลดต้นทุนส่วนนี้ได้ สามารถแข่งขันได้ โดยราคาจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม” (S03)

“วิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในการพัฒนาสารสกัดโพลีโดยใช้เทคนิค Encapsulation เพิ่มความสามารถในการดูดซึม” (S04)

“บริษัทได้พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีการสกัดอย่าง Supercritical Fluid Extraction มาใช้ เพื่อได้สารสกัดที่บริสุทธิ์และมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค มีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีความทันสมัย มีการสอบเทียบและทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานตามระยะเวลาอย่างเหมาะสม และมีความร่วมมือกับองค์กรภายนอก โดยบริษัทได้มีการทำวิจัยและพัฒนาสารสกัดกระชายดำ เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการทำวิจัยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ ในการป้องกันการเกิดภาวะผิวหนังอักเสบจากรังสีด้วยเจลว่านหางจระเข้ ในโรงพยาบาลมะเร็งอุดรธานี โรงพยาบาลมะเร็งลำปาง และโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่” (S05)

“บริษัทมีการลงทุนด้านการวิจัย โดยในกระบวนการผลิตได้พัฒนาวิธีการสกัดเพื่อให้ได้สารสำคัญในปริมาณที่สูง สารสำคัญไม่ถูกทำลายไประหว่างกระบวนการผลิต และมีการปนเปื้อนน้อยที่สุด ในแง่ของกระบวนการควบคุมคุณภาพ ได้พัฒนาวิธีวิเคราะห์หาปริมาณสารสำคัญที่เราต้องการให้สามารถทดสอบได้โดยเร็วและต้นทุนไม่ต้องสูงมาก มีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อทำให้สารสำคัญที่สกัดได้คงตัวมากขึ้น รวมถึงใช้เทคโนโลยีช่วยในการนำส่งสารสำคัญไปยังบริเวณ

เป้าหมายตำแหน่งที่จะออกฤทธิ์ให้ได้ผลดี เช่น ทำเป็น Nanoparticle ในรูปแบบ Liposomes จะเห็นว่ามีผลจำเป็นในการใช้นวัตกรรมในการผลิตสารสกัดสมุนไพรทุกชั้นตอน” (S06)

“จากอดีตถึงปัจจุบัน มีความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษาในการทำวิจัยและพัฒนาวิธีการสกัดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการควบคุมคุณภาพสารสกัด” (S07)

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นความร่วมมือทางด้านวิจัยพัฒนากับมหาวิทยาลัย เช่น ม.เชียงใหม่ ม.มหิดล ผ่านทุนของ สวก. และทุนของ บพข. โดยบริษัทร่วมสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติม เช่น in cash ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 และ in kind ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เพื่อพัฒนานวัตกรรมและนำนวัตกรรมเรื่องของ Nanoparticle เข้ามาใช้ในการผลิตสารสกัด” (S08)

“บริษัทมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาและนำนวัตกรรมมาใช้ เช่น ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากรในการสกัดสารสกัดฟ้าทะลายโจร ร่วมกับศูนย์ ECDD สกัดสารสกัดกระชายขาวและชิง เพื่อใช้ในงานวิจัยทั้งสัตว์ทดลองและวิจัยทางคลินิก” (S10)

“ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ในการนำนวัตกรรมมาต่อยอดให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากสารสกัดสมุนไพรไทยร่วมกับศูนย์ NANOTEC และ TCELS เพื่อทดลองความคงตัวตามมาตรฐานคลินิก” (S11)

“มีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสารสกัดขมิ้นชัน” (S12)

“มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการสกัดสมุนไพร เช่น เถาวัลย์เปรียง พรมมิ ไพล ชิง กระเจี๊ยบแดง จากมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และหน่วยงานภาครัฐ เช่น วว. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ วช. มีการทำการวิจัย in vitro in vivo และทางคลินิก โดยทุกตัวหวังขึ้นทะเบียนเป็นยาพัฒนาจากสมุนไพร และเรายังมียาสารสกัดขมิ้นชันที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบัน และยาสารสกัดที่เป็นยาดำรับขึ้นทะเบียนเป็นยาจากสมุนไพร นอกจากนี้เรายังมีการแบ่งเงินทุนสำหรับการทำวิจัย โดยไม่น้อยกว่ากำไรสุทธิของแต่ละปี 5%” (S13)

“มีการจัดทำ MOU กับสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงทางบริษัท ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากองค์การเภสัชกรรมอย่างสม่ำเสมอ” (S14)

มีผู้ให้ข้อมูล 1 ราย ให้ความเห็นแตกต่างจากผู้อื่น โดยให้ความเห็นว่า บริษัทยังไม่เห็นความจำเป็นหรือประโยชน์ที่ชัดเจนในการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการผลิตสารสกัดสมุนไพร และยังคงใช้วิธีการผลิตแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว ดังคำกล่าวที่ว่า

“บริษัทยังไม่มี การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสารสกัดสมุนไพร ยังคงใช้องค์ความรู้แบบดั้งเดิมในกระบวนการผลิต เนื่องจากยังไม่พร้อมลงทุนเพิ่มและไม่เห็นความแตกต่างในเชิงการรักษา ระหว่างยาจากสารสกัดสมุนไพรที่นำนวัตกรรมมาใช้และยาที่สกัดตามองค์ความรู้ดั้งเดิม” (S09)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมและความสามารถในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เช่น วิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในการพัฒนาสารสกัดโพลีโดยใช้เทคนิค Encapsulation เพิ่มความสามารถในการดูดซึม พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากสารสกัดสมุนไพรไทยร่วมกับศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (NANOTEC) และศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) (TCELS) เพื่อทดลองความคงตัวตามมาตรฐานคลินิก จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เสริมสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรในตลาด



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรและเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งดำเนินการศึกษาข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย และยังคงดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 14 ราย

สรุปผลการศึกษา

ผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.29 และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหาร (ประธานบริหาร/กรรมการผู้จัดการ/กรรมการบริหาร ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 78.57 ซึ่งโรงงานหรือบริษัทมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 19.36 ± 10.18 ปี

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร
2. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

1. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

จากวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรจากเอกสารทุติยภูมิและข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร จำนวน 14 ราย พบว่า ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลกและของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ 199.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 0.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จากกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ การวิจัยและเทคโนโลยีการสกัดที่ก้าวหน้า การยอมรับสมุนไพรเป็นยา และการสนับสนุนจากภาครัฐ

หากพิจารณาข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (พิกัดศุลกากร 1302) พบว่า ในปี 2565 ทั่วโลกมีการนำเข้าน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชเป็นมูลค่ากว่า 4,601.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชเป็นมูลค่ากว่า 4,384.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (15)

โดยที่ประเทศไทยนำเข้าน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชปริมาณรวม 14,226,393 กิโลกรัม มีมูลค่ารวม 5,834.82 ล้านบาท (166.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และส่งออกน้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืชปริมาณรวม 1,190,368 กิโลกรัม มีมูลค่ารวม 480.27 ล้านบาท (13.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีความท้าทายและอุปสรรคที่ต้องแก้ไขเพื่อให้สามารถเติบโตและเข้าถึงตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับราคาต้นทุนการผลิตที่สูง 2) ปัญหาการพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันต่างประเทศ และ 3) ปัญหาการขาดข้อมูลการวิจัยที่รองรับตลอดห่วงโซ่คุณค่า

2. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร จำนวน 14 ราย ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน (Factor Conditions) มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 ราย ซึ่งสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์และความรู้: ความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน การฝึกอบรมและการเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เทคนิคการผลิต และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับบุคลากรและองค์กร

1.2) แหล่งเงินทุน: การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ผู้ประกอบการที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนยากอาจเกิดข้อจำกัดในการพัฒนาและการลงทุนในอุตสาหกรรม

1.3) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต: การวางแผนการปลูกและผลิตวัตถุดิบสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เพื่อให้โรงงานสามารถควบคุมปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการในระบบอุตสาหกรรมได้ และให้ความสำคัญของการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.4) เครื่องจักรที่ใช้ในโรงงาน: การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตสารสกัดยาสมุนไพร เพิ่มกำลังการผลิต และลดต้นทุนการผลิต

1.5) การบริหารจัดการ: การบริหารจัดการที่เป็นระบบชัดเจนและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

2) ด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ (Demand Conditions) มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ซึ่งสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า ความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ในประเทศมาจากความรู้และเชื่อถือในสรรพคุณของสารสกัดยาสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ และการบริโภคสารสกัดในประเทศยังเป็นสารสกัดหายาก ในขณะที่ต่างประเทศมีความต้องการสารสกัดที่มีคุณภาพสูง เป็นไปตามมาตรฐาน และเน้นสารบริสุทธิ์ และต้องการสารสกัดที่ไม่สามารถปลูกหรือผลิตได้ในประเทศของตน รวมถึงความนิยมในสารสกัดที่เป็นเกษตรอินทรีย์เพื่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค

3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) มีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ซึ่งสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า อุตสาหกรรมยาสมุนไพรกำลังเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มยาสมุนไพรที่ใช้ในการแก้หวัด แก้ไอ ยา กลุ่มโรคทางเดินอาหาร และยาทาแก้ปวดเมื่อย เนื่องจากเทรนด์สุขภาพและความสนใจในการใช้สมุนไพร แต่กลุ่มผู้ขายยาสมุนไพรยังคงเป็นเฉพาะในกลุ่มที่เชื่อในสมุนไพรเท่านั้น และยังมีข้อจำกัดในการขึ้นทะเบียนของยาสมุนไพร

4) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) มีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ซึ่งสามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) ด้านกลยุทธ์: องค์กรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนให้เติบโตและแข่งขันในตลาด แบ่งเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร เน้นการเติบโต โดยกำหนดเป้าหมาย เช่น เป็นผู้ผลิตสารสกัดมาตรฐานสมุนไพรไทยอันดับหนึ่งของอาเซียน กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่เน้นพัฒนากระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

4.2) ด้านโครงสร้าง: องค์กรมีโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับการพัฒนาตลอดห่วงโซ่มูลค่า และแบ่งเป็นหน่วยงานตามหน้าที่ที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้การทำงานเป็นระบบและมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของตลาด

4.3) ด้านการแข่งขัน: อุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและแรงกระตุ้นจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด องค์กรได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปริมาณที่เพียงพอ และต้องพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการสกัด เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

5) ด้านภาครัฐ (Government) มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 ราย ซึ่งสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านภาครัฐที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า

กฎหมาย โดยเฉพาะ ระเบียบ และนโยบายของภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร และอย่างไรก็ตาม ควรมีการสนับสนุนเพิ่มเติมจากภาครัฐในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรเติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่

6) โอกาสและเหตุสุดวิสัย (Opportunity and Chance) มีผู้ให้ข้อมูล 6 ราย จากทั้งหมด 14 ราย ซึ่งสามารถสรุปเกี่ยวกับผลของปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัยที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรได้ว่า การพัฒนาและวิจัยสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรคอุบัติใหม่ และการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่างๆ เป็นโอกาสที่สำคัญของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรักษาและเสริมสร้างสุขภาพ และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมยา

2.2 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

จากวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรจากเอกสาร ทุติยภูมิและข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร จำนวน 14 ราย สามารถสรุปประเด็นและมีรายละเอียด ดังนี้

1) ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโต จากข้อมูลทุติยภูมิพบว่า ในปี 2565 ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่า 199.30 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยมีมูลค่า 0.81 ล้านเหรียญสหรัฐ มีส่วนแบ่งตลาดโลกอยู่ที่อันดับ 31 คิดเป็น 0.41% และคาดว่าภายในปี 2573 ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 7.38% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลกที่เท่ากับ 6.73% แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยในตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2) ส่วนแบ่งการส่งออก จากข้อมูลทุติยภูมิเมื่อเทียบกับระหว่างปี 2564 และ 2565 พบว่ามูลค่าตลาดส่งออกสิ่งสกัดจากพืชทั่วโลกลดลงจาก 7,450,703,599 เหรียญสหรัฐ เป็น 4,384,791,443 เหรียญสหรัฐ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกสิ่งสกัดจากพืชเพิ่มขึ้นจาก 12,629,645 เหรียญสหรัฐ เป็น 13,767,093 เหรียญสหรัฐ ซึ่งส่วนแบ่งตลาดโลกของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.17% เป็น 0.31% แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยมีการเติบโตในการแข่งขันในตลาดส่งออกสารสกัดยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับข้อมูลปีก่อนหน้า

3) ดุลการค้า จากข้อมูลทุติยภูมิพบว่า ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2560 ถึง ปี 2565) ประเทศไทยมีความต้องการสารสกัดสมุนไพรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดภาวะขาดดุลทางการค้าของสารสกัดสมุนไพร ดังจะเห็นได้ว่า ในปี 2560

ประเทศไทยขาดดุลทางการค้า 2,882,336,766 บาท พอถึงปี 2565 ขาดดุลทางการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 5,354,549,964 บาท

4) นวัตกรรม มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 ราย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมและความสามารถในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เสริมสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรในตลาด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะมูลค่าของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลกและตลาดในประเทศไทยจะเติบโตอย่างมากในอนาคต สร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมในการขยายตัวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จาก 1) กระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 3) การวิจัยและเทคโนโลยีการสกัดที่ก้าวหน้า 4) การยอมรับของสมุนไพรเป็นยา และ 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ

กระแสนิยมดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ธุรกิจสุขภาพต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [41] กระแสการใส่ใจสุขภาพที่ต้องการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่สามารถช่วยรักษาและปรับปรุงสุขภาพและระบบภูมิคุ้มกันของตนมีมากขึ้น [16] ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย และประชากรสูงอายุที่ขยายตัวน่าจะช่วยให้มีความต้องการสารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับกระแสคืนสู่ธรรมชาติ (Back to the Nature) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรชตะ รุ่งตระกูลชัย และคณะ [35] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นตระหนักในตัวของสารสกัดจากธรรมชาติที่จะทำให้สุขภาพดี เสริมความงาม และไม่มีภัย ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติมีการเติบโตต่อไปในอนาคต

การวิจัยและเทคโนโลยีการสกัดที่ก้าวหน้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของสารสกัดยาสมุนไพร และเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสกัดที่ทันสมัยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแยกสารสกัดและลดการสูญเสีย

สารสำคัญ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถช่วยลดเวลาและพลังงานในกระบวนการสกัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Azmir และคณะ [40] และ Silva และคณะ [42] ที่กล่าวสรุปว่า วิธีการสกัดสารแบบสมัยใหม่มุ่งไปที่การใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้สารเคมี สามารถเลือกชนิดของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพของสมุนไพรที่จะสกัดได้ ช่วยลดระยะเวลาในการสกัดและเพิ่มปริมาณสารสกัด ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้เทคนิคการสกัดแต่ละวิธีมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของตนเอง ดังนั้น การเลือกวิธีการสกัดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีการระบาดของโรคโควิด-19 และมีการระบาดอย่างหนักเป็นระลอกจนถึงปี 2565 ทำให้สารสกัดฟ้าทะลายโจรมีความต้องการในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด และต้องมีการนำเข้าจำนวนมากเนื่องจากผลผลิตในประเทศมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ในขณะที่ในประเทศไทย พบว่าปัจจุบันสารสกัดจากขมิ้นชันได้รับการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถใช้แทนยาแผนปัจจุบันในการบรรเทาปวดจากโรคข้อเสื่อมได้อีกด้วย ปัจจุบันนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการสารสกัดในเชิงการแพทย์เพื่อการรักษาและสามารถแข่งขันในตลาดกับยาแผนปัจจุบันได้มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ผลิตสารสกัดที่ได้มาตรฐานมีการรับรองด้านความปลอดภัย อีกทั้งภาครัฐยังคงให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรทั้งอุตสาหกรรม โดยไม่ได้เจาะจงเพียงอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2559 – ปัจจุบัน เช่น ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559 – 2568) แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 (แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2565) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งแต่ละแผนยุทธศาสตร์มีการกำหนดเป้าหมาย แนวทางการดำเนินการ และบทบาทและหน้าที่ในการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน เช่น ส่งเสริมเทคโนโลยีการสกัดขั้นสูงด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) ส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมสารสกัด เช่น เพิ่มสิทธิประโยชน์ของ BOI ส่งเสริมการลงทุนร่วมจากต่างประเทศ มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสารสกัด อาทิ การขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลักดันมาตรฐานสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์ โดยสนับสนุนการนำงานวิจัยที่มีศักยภาพถ่ายทอดผลงานวิจัยให้สถานประกอบการ/วิสาหกิจชุมชน/ชุมชนที่มีความพร้อม เพื่อเพิ่มพูนความหลากหลายให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งภาครัฐควรเร่งการดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ตามแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปิดโอกาสให้ตลาดอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรสามารถขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้พบว่า อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีความท้าทายและอุปสรรคที่ต้องแก้ไขเพื่อให้สามารถเติบโตและเข้าถึงตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับราคาต้นทุนการผลิตที่สูง เพราะปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ทำให้วัตถุดิบสมุนไพรมีราคาสูง และคุณภาพและปริมาณสารสำคัญของวัตถุดิบสมุนไพรในประเทศไม่แน่นอน ประกอบกับการปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในวัตถุดิบสมุนไพร ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนในกระบวนการสกัดสารสำคัญเพื่อไม่ให้สารสกัดมีการปนเปื้อนสารเคมีจากยาฆ่าแมลงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการสกัดของผู้ผลิตในประเทศไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากต่างประเทศ 2) ปัญหาการพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันต่างประเทศ เพราะการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสารสกัดสมุนไพรที่ทันสมัยและการปรับปรุงคุณภาพสินค้าต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสูง ทำให้อุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรของประเทศไทยยังต้องอาศัยการถ่ายทอดกรรมวิธีและการควบคุมคุณภาพจากต่างชาติ และ 3) ปัญหาการขาดข้อมูลการวิจัยที่รองรับตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพราะการวิจัยที่รองรับตลอดห่วงโซ่คุณค่าอาจต้องใช้งบประมาณมากและเวลานานในการดำเนินการ แต่หากไม่มีทุนหรืองบประมาณที่เพียงพอ การวิจัยเชิงลึกและระยะยาวอาจไม่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีประเทศไทยขาดการกำหนดทิศทางการวิจัยของประเทศด้านสมุนไพรที่ชัดเจน ทำให้ทิศทางของงานวิจัยค่อนข้างกระจัดกระจาย ส่งผลให้มียอดความรู้จากงานวิจัยพื้นฐานเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีการวิจัยต่อยอดให้ครบวงจรเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลวิจัยทางคลินิกที่น่าเชื่อถือไม่เพียงพอที่จะทำให้บุคลากรทางการแพทย์แผนปัจจุบันมั่นใจในการตัดสินใจสั่งใช้ยาแผนไทย ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะต้องมีการจัดการและการปรับตัวในการแก้ไขเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดโลกและเติบโตอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิตา ช้องฤกษ์ [37] และจิรวรรณ ทองเย็น [38] ที่กล่าวสรุปว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีจุดแข็งในเรื่องของการเข้าถึงวัตถุดิบ แต่ขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนที่วัตถุดิบ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ปริมาณ และราคา โดยราคาวัตถุดิบสมุนไพรไทยปรับตัวสูงขึ้นมาก เนื่องจากวัตถุดิบสมุนไพรไทยที่นำมาใช้เป็นยาหลาย ๆ ตัวมีความต้องการจากตลาดมากขึ้น เช่น ขมิ้นชัน พริกไทย พริก กระจับปี่ หรือเห็ดหลินจือ ทำให้ราคาวัตถุดิบสมุนไพรไทยมีการปรับตัวสูงขึ้นตามสภาวะตลาด และอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรไทย คือ ความไม่น่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ การไม่ยอมรับจากผู้บริโภค และความไม่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาด ซึ่งการบูรณาการทั้งระบบในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การได้รับวัตถุดิบที่ดี กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การตรวจสอบคุณภาพที่มีมาตรฐาน และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล ประกอบกับข้อมูลหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิผลมากขึ้น นำไปสู่การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการเติบโตที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมต่อไป

2. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิตหรืออุปทาน: สิ่งสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน คือ การให้ความสำคัญและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความรู้ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย เพราะปัจจัยการผลิตเหล่านี้เป็นพื้นฐานในทุกอุตสาหกรรมที่ช่วยให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันจะต้องยกระดับปัจจัยการผลิตทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของไทยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิตา ช้องฤกษ์ [37] จีรวรรณ ทองยี่น [38] สุธัญญา จอห์นสัน [39] และศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย [43] ที่กล่าวสรุปว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องของการเข้าถึงวัตถุดิบ แต่ขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนที่วัตถุดิบ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ปริมาณ และราคา ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันในด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ความเพียงพอของวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย คุณภาพของแรงงานที่มีฝีมือ ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมและแหล่งวัตถุดิบที่เอื้อต่อการผลิต และความทันสมัยของเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของรชตะ รุ่งตระกูลชัย และคณะ [35] ที่กล่าวว่า ปัจจัยเรื่องของสภาพแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรม ทั้งเรื่องของวัตถุดิบในการผลิต บุคลากรและองค์ความรู้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติมีความน่าสนใจในการลงทุน

2) ความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์: ความต้องการของตลาดที่สำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ได้แก่ (1) ความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง เป็นไปตามมาตรฐาน และเน้นสารบริสุทธิ์ เพราะผู้บริโภคที่ใช้สารสกัดยาสมุนไพรต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพดี เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมในการรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพของตน ความต้องการสินค้าคุณภาพสูงนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมต้องใช้กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาใช้ (2) ความต้องการสารสกัดยาสมุนไพรที่ไม่สามารถปลูกหรือผลิตได้ในประเทศของตน เพราะบางประเทศอาจไม่สามารถปลูกหรือผลิตสารสกัดยาสมุนไพรบางชนิดได้ด้วยเหตุผลเช่น สภาพอากาศหรืออื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงต้องนำเข้าสารสกัดยาสมุนไพรจากประเทศอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และ (3) ความนิยมในสารสกัดที่เป็นเภสัชอินทรีย์เพื่อความ

ปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในสินค้าที่ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งผลิตได้ ซึ่งสารสกัดเกษตรอินทรีย์มักจะมีการควบคุมและการรับรองที่เข้มงวดเพื่อให้มั่นใจในกระบวนการผลิต ดังนั้นความต้องการของตลาดเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาดจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อความต้องการในประเทศคล้ายคลึงกับตลาดโลกจะสามารถเพิ่มขนาดของตลาดด้วยการส่งออกได้

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ [44] ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตต้องพัฒนามาตรฐานและคุณภาพสารสกัดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอุตสาหกรรมผู้ใช้สารสกัด นอกจากนี้ ประเทศไทยสามารถแข่งขันในการผลิตสารสกัดกระชายดำและโพลีในตลาดโลกได้ เนื่องจากกระชายดำและโพลีผลิตได้ในพื้นที่ที่จำกัด คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ประเทศอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก เพราะไม่มีวัตถุดิบในประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย [45] ที่กล่าวว่า ตลาดออร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโตได้ดีจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพ โดยสารสกัดจากพืชออร์แกนิกที่ช่วยบำรุงร่างกาย ความงาม และการรักษาโรค จะเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าออร์แกนิกที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับรายงานการประเมินสถานการณ์อุตสาหกรรมสมุนไพรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [13] ที่กล่าวว่า โรงงานสารสกัดสมุนไพรจะหันมาพัฒนากรรมวิธีการสกัดแบบปลอดภัยเคมีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นโรงงานสกัดจึงต้องเปลี่ยนเทคนิควิธีการสกัดให้สามารถลดการใช้สารเคมีที่อาจมีการปนเปื้อนได้ ถึงแม้ว่า กระบวนการสกัดแบบอินทรีย์จะมีความเหมาะสมมากที่สุด แต่คาดว่ากลุ่มโรงงานระดับกลางและระดับล่างจะยังคงไม่สามารถพัฒนาสู่กระบวนการแบบอินทรีย์เต็มรูปแบบได้ เนื่องจากไม่สะท้อนถึงตัวราคาของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน: อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร คือ อุตสาหกรรมยาสมุนไพร ซึ่งกำลังเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มยาสมุนไพรที่ใช้ในการแก้หวัด แก้ไอ ยากลุ่มโรคทางเดินอาหาร และยาทาแก้ปวดเมื่อย เนื่องจากเทรนด์สุขภาพและความสนใจในการใช้สมุนไพร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น การมีงานวิจัยรองรับในเรื่องของประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้ยาจากสมุนไพรในการรักษาหรือบรรเทาอาการ การหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน และนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพรจากภาครัฐ ดังนั้นการที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่

เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนในประเทศถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมด้านการผลิต เพราะก่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้ใช้กับผู้ผลิตวัตถุดิบในกระบวนการยกระดับอุตสาหกรรมของทั้งสองฝ่าย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรชตะ รุ่งตระกูลชัย และคณะ [35] การศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [43] และรายงานของ Euromonitor International [16] ที่กล่าวสรุปว่า ปัจจัยบวกที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องยังคงมาจากกระแสการรักสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพร และการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาลและสถานพยาบาลใช้ยาจากสมุนไพรทดแทนยาแผนปัจจุบันมากขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร จะพบว่า ในตลาดโลกผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้หวัด แก้แพ้ รองลงมาเป็นกลุ่มยาบรรเทาอาการปวดชนิดใช้ภายนอก กลุ่มยาโรคทางเดินอาหาร กลุ่มยาช่วยการนอนหลับ และกลุ่มยาบรรเทาอาการหรือรักษาโรคผิวหนัง ตามลำดับ ขณะที่ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานและได้รับความนิยมและการยอมรับจากบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้หวัด แก้แพ้ กลุ่มยาบรรเทาอาการปวดชนิดใช้ภายนอก และกลุ่มยาโรคทางเดินอาหาร ตามลำดับ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่นิยมในตลาดโลก และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิตา ฮ่องฤกษ์ [37] ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมการแพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมากในตลาดเอเชีย สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกันตลาดในประเทศก็ยังมีความต้องการอุตสาหกรรมแพทย์แผนไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน: อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและมุ่งเน้นการเติบโตและแข่งขันในตลาดโลก การมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการพัฒนาตลอดห่วงโซ่คุณค่า มีการแข่งขันที่สูงและแรงกระตุ้นจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทำให้องค์กรต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง และพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เพราะกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันเหล่านี้เป็นตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม การมีผู้เล่นจำนวนมากจะก่อให้เกิดการแข่งขันสูงและผลักดันให้มีการพัฒนานวัตกรรมมากขึ้น จะไม่ใช่การแข่งขันด้วยเรื่องของราคา แต่แข่งขันด้วยเรื่องของคุณภาพสินค้า และในการแข่งขันเพื่อให้ประสบความสำเร็จนอกเหนือจากการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรชตะ รุ่งตระกูลชัย และคณะ [35] ที่กล่าวว่า ปัจจัยการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจาก

ธรรมชาติยังไม่รุนแรงมากเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการและตลาดยังขยายตัวต่อไปได้เรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทสารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านการแข่งขันอาจนำมาซึ่งปัจจัยทางด้านบวก เพราะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสารสกัดจากธรรมชาติสามารถช่วยให้สุขภาพดีและไม่มีภัย ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับแผนธุรกิจและการตลาด และประเด็นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [43] ที่กล่าวว่า แม้ว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีอยู่มาก แต่ความท้าทายของผู้ประกอบการที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรฐานการผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย ดังนั้น การควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การทราบแหล่งที่มา กระบวนการผลิตที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ และการร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่าง ๆ ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การตามให้เท่าทันเทรนด์การบริโภคของตลาด ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อความไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และบริโภคสมุนไพรที่ถูกวิธี ปลอดภัยและเห็นผล ก็น่าจะช่วยยกระดับธุรกิจสมุนไพรของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้

5) ภาครัฐ: ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร เช่น กำหนดนโยบายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนา สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ส่งเสริมการลงทุน และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร เพราะนโยบายของรัฐบาลสามารถส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านการตลาด ด้านการศึกษา มาตรการการช่วยเหลือด้านการเงิน อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งภาครัฐยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณา กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เป็นต้น

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรชตะ รุ่งตระกูลชัย และคณะ [35] ปนัทดา ขาวเผือก [36] และจิรวรรณ ทองยี่น [38] ที่กล่าวสรุปว่า ภาครัฐยังขาดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนผู้ประกอบการระยะยาว (Support System) มีกฎระเบียบข้อบังคับที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ เนื่องจากลำดับขั้นในการดำเนินการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเรื่องของการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่ยากและใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากต้องการข้อมูลสนับสนุนที่เป็นวิทยาศาสตร์ค่อนข้างมาก อีกทั้งขั้นตอนในการดำเนินงานกับภาครัฐมี

ความยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ทั้งในเรื่องของการสนับสนุนด้านการเงิน นวัตกรรม การผลิตในเชิงพาณิชย์ และการตลาด เนื่องจากนวัตกรรมการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ต้องใช้งบประมาณการลงทุนสูง การลงทุนขยายตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กถือเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และยังไม่มียุทธศาสตร์เฉพาะทางเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในแง่ของการวิจัยสารสกัดและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนตลอดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร โดยบูรณาการการทำงานไปพร้อมกันทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และต้องอาศัยฝ่ายบริหารในระดับนโยบาย (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ) ช่วยผลักดันให้เกิดการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 ที่วางแผนไว้

6) โอกาสและเหตุผลวิจัย: การพัฒนาและวิจัยสารสกัดยาสมุนไพรสำหรับการรักษาโรคอุบัติใหม่และการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่างๆ ทั้งบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้เรื่องสมุนไพร และองค์ความรู้และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โอกาสเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและแข่งขันได้ในตลาด เพราะโอกาสและเหตุผลวิจัยอาจจะลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของคู่แข่งรายเดิม เกิดช่องว่างที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเอาชนะคู่แข่งรายเดิมได้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งจะเห็นได้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่สามารถช่วยรักษาและปรับปรุงสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งสมุนไพรหลายตัวมีงานวิจัยรองรับในการใช้เพื่อบรรเทาอาการที่เกิดจากโรคโควิดได้ โดยเฉพาะยาสารสกัดฟ้าทะลายโจร ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทำให้มีความต้องการในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [46] ที่กล่าวว่า ฟ้าทะลายโจรถูกพูดถึงมากขึ้นในช่วงของการระบาดของ COVID-19 ในไทย เนื่องจากเป็นสมุนไพรที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันไวรัสที่ทำให้เกิดการติดเชื้อทางเดินหายใจได้ ทำให้สารสกัดฟ้าทะลายโจรเริ่มเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ความต้องการสารสกัดฟ้าทะลายโจรจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (B2B) หากหน่วยงานทุกฝ่ายร่วมกันสนับสนุนอย่างจริงจัง ประเมินว่าจะสามารถทำให้ผลผลิตฟ้าทะลายโจรทั้งระบบเพิ่มขึ้นราว 17-22% จากผลผลิตในปัจจุบัน อีกทั้งขณะนี้สภาเภสัชกรรมได้จัดตั้งวิทยาลัยเภสัชกรรมสมุนไพรแห่งประเทศไทย (ว.ภ.ส.) เพื่อพัฒนาบุคลากรในวิชาชีพให้เป็นผู้มีความรู้

ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม สาขาเภสัชกรรมสมุนไพร และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ได้จัดทำแผนงานด้านระบบวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร และจัดสรรงบประมาณกองทุนส่งเสริมการวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนงานวิจัยสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยพัฒนาบุคลากรและข้อมูลวิชาการรองรับโรคอุบัติใหม่และวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

2.2 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีความสามารถในการแข่งขัน โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโต: ในปี 2565 ตลาดสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 0.81 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่อันดับ 31 คิดเป็น 0.41% ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่า ในปี 2573 ประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 7.38% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก ซึ่งอยู่ที่ 6.73% ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการขยายตัวของเมืองที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไปสู่วิถีสุขภาพดีจึงมีการนำสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้มากขึ้น โดยสารสกัดยังคงไว้ซึ่งสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ของสมุนไพรที่ต้องการและมีปริมาณสารสำคัญที่ออกฤทธิ์สม่ำเสมอ ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมา มีการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพสำคัญของไทยและทั่วโลก รวมถึงความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสกัด การเพิ่มความตระหนักและการยอมรับยาจากสมุนไพรโดยบุคลากรทางการแพทย์ และการสนับสนุนด้านกฎระเบียบที่ดีขึ้นในประเทศ ทำให้สารสกัดสมุนไพรโดยเฉพาะสารสกัดที่มีศักยภาพในการรักษามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าสารสกัดสมุนไพรจะถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค ดังนั้น หากอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศไทยสามารถผลิตสารสกัดสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะสร้างโอกาสมหาศาลสำหรับการพัฒนาสารสกัดยาสมุนไพรของประเทศ

ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดสารสกัดยาสมุนไพร ปี 2565 ของประเทศกลุ่มอาเซียนที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม จะพบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรสูงที่สุดในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยมีมูลค่ากว่า 5.62 ล้านเหรียญสหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่อันดับ 8 คิดเป็น 2.82% ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 6.81% ประเทศ

มาเลเซียมีมูลค่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรสูงเป็นอันดับที่ 2 ในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยมีมูลค่ากว่า 3.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่ที่อันดับ 15 คิดเป็น 1.95% ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 6.96% ประเทศฟิลิปปินส์มีมูลค่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรกว่า 2.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่ที่อันดับ 19 คิดเป็น 1.18% ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 6.71% ประเทศสิงคโปร์มีมูลค่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรกว่า 1.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่ที่อันดับ 29 คิดเป็น 0.66% ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 7.30% แม้ว่าประเทศเวียดนามจะมีมูลค่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่ที่ 0.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าเป็นน้อยที่สุดในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่ที่อันดับ 32 คิดเป็น 0.38% ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก แต่คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดในประเทศกลุ่มอาเซียนอยู่ที่ 7.67% ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรกว่า 0.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรอยู่ที่อันดับ 31 คิดเป็น 0.41% ของตลาดสารสกัดยาสมุนไพรทั่วโลก และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 7.38% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงเป็นอันดับที่ 2 ในประเทศกลุ่มอาเซียน [23]

2) ส่วนแบ่งการส่งออก: ตลาดส่งออกสิ่งสกัดจากพืชของประเทศไทยมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสิ่งสกัดจากพืชเป็นมูลค่า 13.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 0.31% ของตลาดส่งออกสารสกัดสมุนไพรโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการส่งออกเพียง 0.17% ของตลาดโลก จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สิ่งสกัดจากพืชของประเทศไทยนั้นมีความน่าสนใจและได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นในตลาดโลกจากการเพิ่มส่วนแบ่งการส่งออก ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดี อาจเป็นเพราะในช่วงที่ผ่านมา ทั่วโลกให้ความสนใจ ตระหนักรู้และยอมรับเกี่ยวกับประโยชน์ของยาจากสมุนไพรในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้สารสกัดสมุนไพรอย่างแพร่หลาย ดังนั้น หากสามารถพัฒนาการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศได้ จะสร้างโอกาสที่สำคัญสำหรับการเติบโตในตลาดสารสกัดสมุนไพร

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ [47] ที่กล่าวว่า มูลค่าการส่งออกตลาดน้ำเลี้ยง และสิ่งสกัดจากพืชของไทยในปี 2565 (มกราคม – มีนาคม 2565) มีมูลค่า 139.41 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัว 45.16% เมื่อเทียบกับในปี 2564 ณ ช่วงเวลาเดียวกัน ที่มีมูลค่าเพียง 96.04 ล้านบาท

3) ดุลการค้า: ประเทศไทยมีความต้องการสารสกัดสมุนไพรสูงมากอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่สามารถผลิตสารสกัดสมุนไพรได้เพียงพอต่อความต้องการ และต้องนำเข้าสารสกัดสมุนไพร ซึ่งมากกว่ามูลค่าการส่งออก ส่งผลให้เกิดภาวะขาดดุลทางการค้าตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2560 ถึง ปี 2565) จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่ได้มาตรฐานให้เพียงพอต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และการผลิตสารสกัดสมุนไพรยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและภาคอุตสาหกรรมในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการส่งออกสารสกัดสมุนไพรเป็นโอกาสในการขยายตลาดนอกประเทศ แต่ต้องให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการภายในประเทศเพื่อลดการขาดดุลทางการค้าของสารสกัดสมุนไพรในอนาคต

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับรายงานประจำปี 2560 แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย [5] ที่กล่าวว่า เมื่อพิจารณาด้านมูลค่าการนำเข้า ส่งออก และดุลการค้าสารสกัดจากสมุนไพร ตาม พิกัด H.S. 1302 พบว่า ตลาดในประเทศมีความต้องการสูงมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องนำเข้าสารสกัดสมุนไพรมากกว่าส่งออกเป็นมูลค่ามาก ส่งผลให้ขาดดุลทางการค้า และสอดคล้องกับรายงานการประเมินสถานการณ์อุตสาหกรรมสมุนไพรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [13] ที่กล่าวว่า มูลค่าการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2558 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 9 ต่อปี ขณะที่มูลค่าการส่งออกก็มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 2 ต่อปี การที่ประเทศไทยมีการนำเข้าสารสกัดมากกว่าการส่งออกเป็นผลมาจากการขาดแคลนเทคโนโลยีในการสกัดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ มูลค่าการลงทุนในการสกัดสารที่สูง และยังคงขาดความน่าเชื่อถือ รวมถึงการยอมรับจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงเน้นการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศเพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากกว่า

4) นวัตกรรม: นวัตกรรมและความสามารถในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เสริมสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรในตลาด จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรมีโอกาสที่จะเพิ่มกำลังในการแข่งขันและคว้าความได้เปรียบในตลาดจากพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ประกอบกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดสมุนไพรจำนวนมากเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรคและพัฒนาเทคนิคการสกัด รวมถึงการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตวัตถุดิบสมุนไพร เช่น การเกษตรแม่นยำ การทำฟาร์มอัจฉริยะ เป็นต้น เพื่อเพิ่มผลผลิตให้

สูงสุด เครื่องจักรและระบบอัตโนมัติของสายการผลิตสารสกัดสมุนไพรและการใช้สารทางการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของรชตะ รุ่งตระกูลชัย และคณะ [35] และรายงานการประเมินสถานการณ์อุตสาหกรรมสมุนไพรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [13] กล่าวว่า ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรยังคงมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการวิจัยและพัฒนา คือ ไม่มีการสนับสนุนงานวิจัยที่เป็นนวัตกรรมระดับสูงให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่สามารถเข้าถึงนวัตกรรมดังกล่าวได้ โดยมีปัญหาในด้านการเงินเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดงานวิจัยไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้อย่างราบรื่น อีกทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่มีศักยภาพในการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า เนื่องจากใช้งบประมาณสูง และงานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะประเด็นด้านสมุนไพรต่าง ๆ จะถูกพัฒนาจากทางภาครัฐ งานวิจัยค่อนข้างเป็นไปในเชิงการศึกษาค้นคว้ามากกว่าจะสามารถนำสู่การแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลงานวิจัยไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและการผลิต รวมถึงไม่มีการวิจัยต่อยอดให้ครบวงจรเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากองค์ความรู้พื้นฐานที่มีการวิจัยมาก

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่แท้จริง เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลความลับของบริษัท จึงใช้ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ
2. ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของสารสกัดสมุนไพร พิจารณาจากข้อมูลพิกัดศุลกากร 4 หลักที่เป็นสากล คือ พิกัด 1302 น้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช (Vegetable saps and extracts) ซึ่งประเทศไทยไม่ได้กำหนดพิกัดศุลกากรประเภทย่อยของสารสกัดสมุนไพรรายชนิดทั้งหมด ทำให้ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสารสกัดสมุนไพรรายชนิดที่ไม่ได้มีการกำหนดพิกัดศุลกากรประเภทย่อยถูกรวมไว้ในพิกัดศุลกากรประเภทย่อยของสารสกัดอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถทราบได้ว่าสารสกัดอื่น ๆ นี้ประกอบด้วยสารสกัดสมุนไพรชนิดใดบ้าง และไม่สามารถติดตามข้อมูลได้ว่าสารสกัดสมุนไพรที่มีการนำเข้าและส่งออกถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมใดบ้าง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรสนับสนุนแนวทางนวัตกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสารสกัดสมุนไพรในประเทศไทย โดยเน้นที่การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุดท้าย
2. ควรมีการกำหนดมาตรฐานและวิธีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สารสกัดสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำมาตรฐานและวิธีการประเมินที่เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ควรสนับสนุนให้มีการสร้างแพลตฟอร์มและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์สารสกัดสมุนไพรจากประเทศไทย โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ๆ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรให้ครอบคลุมการใช้งานทุกประเภท ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง เพื่อให้เข้าใจอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรทั้งหมด เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเฉพาะบริบทของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพร จึงอาจไม่สะท้อนข้อมูลของอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรทั้งหมด
2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดสมุนไพรให้ครอบคลุมทั้งสถานะผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้ส่งออก เพื่อให้ทราบข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการที่แท้จริงที่เป็นผู้เล่นในตลาดสารสกัดสมุนไพรของไทย และสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยครั้งถัดไป โดยอาจศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรจากผู้ประกอบการสารสกัดสมุนไพรทั้งหมดต่อไป เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรตลอดห่วงโซ่มูลค่า และผลักดันให้เกิดการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเฉพาะผู้ประกอบการสารสกัดยาสมุนไพร อีกทั้งยังเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของอุตสาหกรรมสารสกัดที่เป็นยาสมุนไพร ซึ่งจะได้ข้อสรุปในภาพกว้าง ในอนาคตอาจคัดเลือกสารสกัดที่มีศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยหรือสารสกัดจากสมุนไพรที่รัฐบาลมุ่งส่งเสริม และศึกษาปัญหาอุปสรรคในการผลักดันสารสกัดดังกล่าวไปสู่ตลาดโลก การศึกษาที่เจาะกลุ่มสารสกัดเป็นการเฉพาะจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนการดำเนินงานได้มากขึ้น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือในการวิจัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Semi Structured Interview)

การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร บท
สัมภาษณ์นี้จะถูกเก็บไว้ อย่างเป็นทางการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. หน่วยงาน
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน.....ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพร และข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน
ของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

1. บริษัทของท่านมีการผลิตสารสกัดสมุนไพรทั้งในรูปแบบผงและของเหลว รวมทั้งสิ้นปริมาณเท่าไร
ต่อปี (กิโลกรัม/ปี)

2. มูลค่าการผลิตของสารสกัดสมุนไพรที่บริษัทของท่านผลิตเป็นเท่าใดต่อปี (บาท/ปี)

3. บริษัทของท่านมีการผลิตสารสกัดสมุนไพรสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมประเภทใดบ้าง และคิดเป็น
ร้อยละเท่าไรในแต่ละอุตสาหกรรมต่อไปนี้ (คิดร้อยละจากปริมาณสารสกัดสมุนไพร 100% ที่บริษัท
ผลิตได้)

อุตสาหกรรมผลิตยาจากสมุนไพร (ยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณ) ร้อยละ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ร้อยละ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มผสมสารสกัดสมุนไพร ร้อยละ

อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ร้อยละ

4. บริษัทของท่านมีวัตถุประสงค์ของการผลิตสารสกัดสมุนไพรเพื่อใช้ในกิจการของท่านเอง หรือเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ และคิดเป็นร้อยละเท่าไรในแต่ละข้อต่อไปนี้ (คิดร้อยละจากปริมาณสารสกัดสมุนไพร 100% ที่บริษัทผลิตได้สำหรับแต่ละอุตสาหกรรม)

4.1 อุตสาหกรรมผลิตยาจากสมุนไพร (ยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณ) (คิดร้อยละจากปริมาณสารสกัดสมุนไพร 100% ที่บริษัทผลิตได้สำหรับอุตสาหกรรมผลิตยาจากสมุนไพร)

- เพื่อใช้ในกิจการของท่านเอง ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ ร้อยละ

4.2 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (คิดร้อยละจากปริมาณสารสกัดสมุนไพร 100% ที่บริษัทผลิตได้สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง)

- เพื่อใช้ในกิจการของท่านเอง ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ ร้อยละ

4.3 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (คิดร้อยละจากปริมาณสารสกัดสมุนไพร 100% ที่บริษัทผลิตได้สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)

- เพื่อใช้ในกิจการของท่านเอง ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ ร้อยละ

4.4 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มผสมสารสกัดสมุนไพร (คิดร้อยละจากปริมาณสารสกัดสมุนไพร 100% ที่บริษัทผลิตได้สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มผสมสารสกัดสมุนไพร)

- เพื่อใช้ในกิจการของท่านเอง ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ ร้อยละ

4.5 อื่นๆ (คิดร้อยละจากปริมาณสารสกัดสมุนไพร 100% ที่บริษัทผลิตได้สำหรับอุตสาหกรรม.....)

- เพื่อใช้ในกิจการของท่านเอง ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ ร้อยละ
- เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการต่างประเทศ ร้อยละ

5. สำหรับผู้ประกอบการผลิตสารสกัดยาจากสมุนไพร (ยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณ) บริษัทของท่านมีการผลิตสารสกัดยาจากสมุนไพรอะไรบ้าง แต่ละชนิดมีปริมาณ (กิโลกรัม) และมูลค่า (บาท) เท่าไรต่อปี ในช่วง 5 ปี (พ.ศ.2560 - 2564)

สารสกัด ยาจาก สมุนไพร	พ.ศ. 2560		พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรขององค์กร ดังนี้

1. บริษัทของท่านได้มีการพัฒนาหรือนำนวัตกรรมใดเข้ามาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรบ้าง (ถ้ามี บริษัทของท่านมีความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หรือองค์กรอื่นๆในการพัฒนาหรือนำนวัตกรรมหรือไม่ อย่างไร)

.....

.....

2. ท่านคิดว่าตลาดสารสกัดยาสมุนไพรภายในประเทศ ณ ปัจจุบันเป็นอย่างไร และในอนาคตจะเป็นอย่างไร

.....

.....

3. ถ้าบริษัทของท่านผลิตสารสกัดยาสมุนไพรเพื่อจำหน่ายให้กับผู้อื่น ท่านคิดว่าความต้องการของผู้ซื้อสารสกัดยาสมุนไพรในประเทศกับต่างประเทศ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

4. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรท่านอย่างไร

4.1 ด้านกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร เป้าหมายขององค์กร

4.2 ด้านการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด และความยั่งยืนของตลาดอุตสาหกรรม

5. ท่านคิดว่าปัจจัยการผลิต ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Man) แหล่งเงินทุน (Money) วัตถุดิบสมุนไพรมที่ใช้ในการผลิต (Material) เครื่องจักรที่ใช้ในโรงงาน (Machine) การบริหารจัดการ (Management) และ ทรัพยากรความรู้ (Information) มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรท่านในการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรมอย่างไร

6. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านอุตสาหกรรมมาจากสมุนไพรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรมในปัจจุบันเป็นมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรท่านอย่างไร

7. ท่านคิดว่าผลของปัจจัยด้านภาครัฐ เช่น กฎระเบียบ นโยบาย มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรของท่านอย่างไร และมีผลต่อระดับอุตสาหกรรม และการส่งออกอย่างไร

8. ท่านอยากให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลืออะไรบ้างเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

9. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านโอกาสของอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดยาสมุนไพรมในอนาคตเป็นอย่างไร และมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรท่านอย่างไร

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด เพราะอะไร

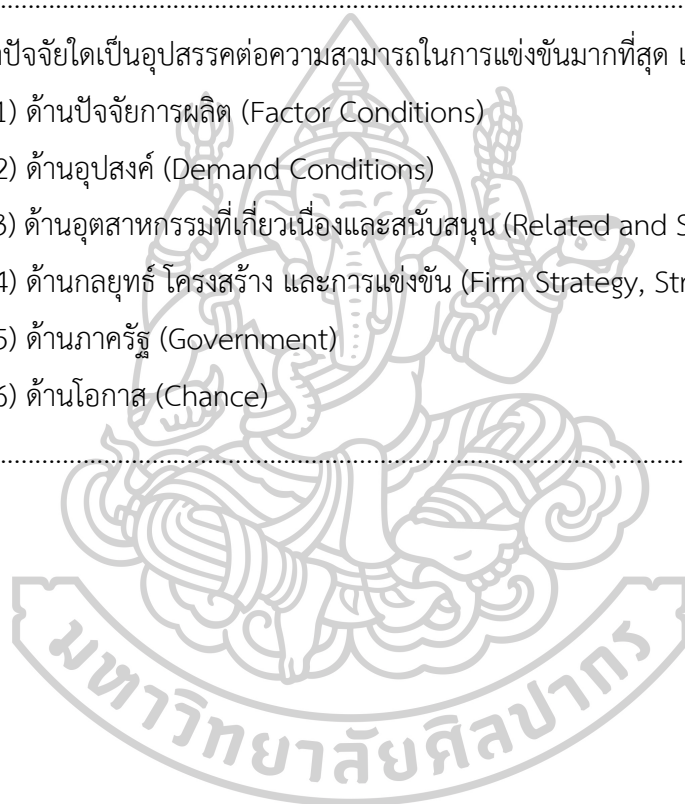
- 1) ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
- 2) ด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
- 3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
- 4) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)
- 5) ด้านภาครัฐ (Government)
- 6) ด้านโอกาส (Chance)

เพราะ

11. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด เพราะอะไร

- 1) ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
- 2) ด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
- 3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
- 4) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)
- 5) ด้านภาครัฐ (Government)
- 6) ด้านโอกาส (Chance)

เพราะ



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการทำวิทยานิพนธ์



ที่ อว 8614/ 1746

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

1 กันยายน 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ประเด็นคำถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวพิชญารัตน์ วรรณวุฒิกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจที่จะศึกษา สถานการณ์ปัจจุบันและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพรของไทย และได้รับอนุมัติ หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร ซึ่งต้องขอสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลด้วย นั้น

ในการนี้ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ท่าน หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมายให้ข้อมูลในประเด็นสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรและความคิดเห็น ต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาตาม วัตถุประสงค์เท่านั้น พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพเคลื่อนไหวขณะสัมภาษณ์ ตามวันเวลาที่ท่านเห็น เหมาะสม หากผลการพิจารณาเป็นประการใดขอความกรุณาติดต่อประสานงานกับ นางสาวพิชญารัตน์ วรรณวุฒิกุล หมายเลขโทรศัพท์ 062 429 6194

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ปริญทร์ เจริญสุขใส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เภสัชกร ปริญทร์ เจริญสุขใส)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทน คณบดีคณะเภสัชศาสตร์

สำนักงานคณบดี

งานบริหารและพัฒนาวิชาการ (นางสาวชลลดา อาภาบุรุษ)

โทรศัพท์ 034-253910-19 ต่อ 208251

มือถือ 089-9185250 , 089-9185028

โทรสาร 034-255801

ภาคผนวก ค
เอกสารอนุมัติโครงการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ อว 8603.16/3106

วันที่ 30 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวพิชญรัตน์ วรรณวุฒิกุล (นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร (REC 64.0625 087 3897) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าว เข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวณุลล นันทิวาวัฒน์ โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 64.0625-087-3897

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมสารสกัดยาสมุนไพร

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): The Entrepreneur's Perspectives towards the Competitive Environment of Herbal Medicine Extracts Industry

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวพิชญารัตน์ วรรณวุฒิกุล

สังกัด: คณะเภสัชศาสตร์

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 25 มิถุนายน 2564
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 25 มิถุนายน 2564

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)

ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 64.0702-090

วันที่รับรอง: 2 กรกฎาคม พ.ศ.2564

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

6 ถนนราชดำเนินใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808

email : su.ethicshuman@gmail.com

รายการอ้างอิง

1. กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ - เอกชน, แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564. พิมพ์ครั้งที่ 2. 2560, สมุทรปราการ: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
2. วินิต อัครกิจวิริ. พรบ.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหวังใช้ขับเคลื่อนสู่นโยบายไทยแลนด์ 4.0. 2560 [cited 2564 8 มิถุนายน]; Available from: <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/MedHerbEBook/Med%20-%20Herb%207%20-%202560.pdf>.
3. Food Intelligence Center. Natural extracts industry 2011 [cited 2021 Jan 23]; Available from: http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1731.
4. Market Research Future. Global Herbal Extracts Market Research Report: Information by Source (Mint, Rosemary, Thyme, Basil, Dill, Lavender, and Others), Form (Liquid/Tinctures, Powders, Essential Oils, and Others), Application (Food & Beverages, Pharmaceuticals, Personal Care & Cosmetics, and Others), and Region (North America, Europe, Asia-Pacific, and Rest of the World)—Forecast till 2024. 2020 [cited 2021 Feb 7]; Available from: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/herbal-extract-market-2523>
5. กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ - เอกชน, รายงานประจำปี 2560 แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย 2561, กรุงเทพมหานคร: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
6. กรมศุลกากร. รายงานสถิติ. 2566 Available from: https://www.customs.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report&ini_menu=nmenu_esevice&left_menu=nmenu_esevice_007&lang=th&left_menu=nmenu_esevice_007.
7. European Commission. Background documents for the European Semester Measuring Competitiveness 2020 [cited 2021 Apr 22]; Available from: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/28181/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.
8. International Trade Centre. Trade Competitiveness Map. Available from: <https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/Documents/TradeCompMap-Trade%20Performance%20Index-Technical%20Notes-EN.pdf>.

9. Investment Company Institute Offices. ICI Research Reports. 2024; Available from: <https://www.ici.org/research-reports>.
10. Porter, M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 1985 [cited 2021 Feb 20]; Available from: http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/56/1/%5BMichael_E._Porter%5D_Competitive_advantage_creatin%28BookFi%29.pdf.
11. Porter, M.E. The Competitive Advantage of Nations. 2020 [cited 2021 Feb 20]; Available from: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>.
12. พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136, ตอนที่ 56 ก (ลงวันที่ 30 เมษายน 2562).
13. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, รายงานฉบับสมบูรณ์ การประเมินสถานการณ์อุตสาหกรรมสมุนไพรเพื่อการพัฒนอย่างยั่งยืน โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป. 2560.
14. Euromonitor International. Herbal/Traditional Products Market Size. Available from: . 2022 [cited 2022 17 September]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/portal/StatisticsEvolution/index>.
15. Euromonitor International. Herbal/Traditional Products in World, DATAGRAPHICS. 2022 [cited 2022 21 December]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/portal/Analysis/Tab>.
16. Euromonitor International. Herbal/Traditional Products in Thailand. 2022 [cited 2022 21 December]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/Analysis/Tab>.
17. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, รายงานผลสัมฤทธิ์แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 - 2565 (แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 - 2565). 2565.
18. Euromonitor International. HERBAL/TRADITIONAL PRODUCTS IN THAILAND - ANALYSIS. 2022 [cited 2022 21 December]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/Analysis/Tab>.
19. Euromonitor International. Herbal/Traditional Products in Japan. 2022 [cited 2022 21 December]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/Analysis/Tab>.

20. Euromonitor International. Herbal/Traditional Products in China. 2022 [cited 2022 2 1 December]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/Analysis/Tab>.
21. Euromonitor International. Herbal/Traditional Products in India. 2022 [cited 2022 2 1 December]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/Analysis/Tab>.
22. Euromonitor International. Herbal/Traditional Products in South Korea. 2022 [cited 2022 2 1 December]; Available from: <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/Analysis/Tab>.
23. 360iResearch, Spice & Herbs Extracts Market Research Report - Cumulative Impact of COVID-19, Russia Ukraine Conflict, and High Inflation - Global Forecast 2023-2030. 2023.
24. Global Trade Atlas. Standard reports [online]. 2023 ; Available from: <https://connect.ihsmarket.com/gta/standard-reports/>.
25. รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 1/2564. in การประชุมคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 1/2564. 9 สิงหาคม 2564. สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
26. คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570. 2566, กรุงเทพมหานคร: กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
27. World Economic Forum. Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. 2020 ; Available from: <https://www.weforum.org/publications/the-global-competitiveness-report-2020/>.
28. International Institute for Management Development. World Competitiveness Center. 2024 ; Available from: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/>.
29. Kodres, Laura E., and Aditya Narain. Economic Resilience: Definition and Measurement 2015 ; Available from: <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/1813-9450-6852>.

30. Pratt, M., M. Kerr, and C. Wong, The impact of ERI, burnout, and caring for SARS patients on hospital nurses' self-reported compliance with infection control. *Can J Infect Control*, 2009. 24(3): p. 167-72, 174.
31. The World Bank. Doing Business measured business regulations for local firms in 190 economies. 2024; Available from: <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness>.
32. United Nations Industrial Development Organization. Competitive Industrial Performance Index 2020: Country Profiles (Report). 2020 [cited 2020 3 Jul]; Available from: <https://stat.unido.org/content/publications/competitive-industrial-performance-index-2020%253a-country-profiles>.
33. United Nations Industrial Development Organization. Competitive Industrial Performance Index (CIP). 2020; Available from: <https://stat.unido.org/cip/>.
34. Deloitte. 2022 manufacturing industry outlook. 2021; Available from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/energyresources/us-2022-manufacturing-industry-outlook.pdf>.
35. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, et al., การศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 2562. 7(1): p. 75-82.
36. ปันทตา ชาวเผือก, การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก, in สาขาวิชาบริหารธุรกิจ 2550, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
37. ฐานิตา ช้องฤกษ์, การศึกษาข้อได้เปรียบการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และยาสมุนไพรไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 2556. 3: p. 212-228.
38. จีรวรรณ ทองยี่น, การวิเคราะห์แนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรไทย, in คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. 2560, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
39. สุธัญญา จอห์นสัน, ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย, in *บริหารธุรกิจ*. 2548, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: กรุงเทพฯ
40. Azmir J, Z.I., Rahman MM, Sharif KM, Mohamed A, Sahena F, and et al, Techniques for extraction of bioactive compounds from plant materials: A review. *Journal of Food Engineering*, 2013. 117(4): p. 426-436.
41. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. สมุนไพรไทย โอกาสธุรกิจ...ที่ต้องคว้าไว้. 2563 [cited 2564 20 กุมภาพันธ์]; Available from: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx>.

42. Silva D, et al., Combining high intensity ultrasound and experimental design to improve carotenoid extraction efficiency from Buriti (*Mauritia flexuosa*). *Ultrasonics Sonochemistry*, 2022. 88: p. 1-11.
43. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร. 2562 [cited 2564 30 มกราคม]; Available from: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Herb_Market.pdf.
44. ฝ่ายธุรกิจและถ่ายทอดเทคโนโลยี ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, โครงการศึกษาโอกาสทางการตลาดสารสกัดสมุนไพรไทยเป้าหมาย. 2562
45. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. 2561 [cited 2566 15 สิงหาคม]; Available from: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf.
46. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ฟันทะเลลายโจร ยกระดับการผลิตสมุนไพรไทย สู่อุตสาหกรรมยา. 2563 [cited 2566 20 สิงหาคม]; Available from: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ThaiHerb-FB200420.aspx>.
47. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร. 2565 [cited 2566 19 สิงหาคม]; Available from: https://www.ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิชญารัตน์ วรรณวุฒิกุล
วัน เดือน ปี เกิด	24 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดศรีสะเกษ
วุฒิการศึกษา	เกียรตินิยมบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	15/56 คอนโดฮอลล์มาร์ค งามวงศ์วาน ซ.งามวงศ์วาน 6 ถ.งามวงศ์วาน ต. บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

