



สิงหาคม 2561

## รายงานผลการศึกษา

โครงการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561



โครงการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย รวมถึงระบุปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา โดยครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานจำแนกเป็น 4 ส่วน คือ 1) การศึกษา รวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย ครอบคลุมประเด็นด้านสถานะปัจจัยการผลิต อุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจัดลำดับรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย 3) การสำรวจข้อมูลเพื่อจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งสำรวจข้อมูลประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน และข้อเสนอแนะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะสามารถส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาได้ และ 4) การจัดทำรายงานผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ที่มีข้อมูลประกอบด้วย สถานการณ์ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

การดำเนินงานภายใต้กรอบแนวคิดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจำแนกเป็น 2 กรอบแนวคิดย่อย คือ 1) แบบจำลอง Diamond Model และ 2) กรอบแนวคิดการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาศักยภาพ 5 ด้าน คือ 2.1) ด้านสถานะปัจจัยการผลิตในประเทศ 2.2) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน 2.3) ด้านอุปสงค์ 2.4) ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ และ 2.5) ด้านนวัตกรรม ในขณะที่ ประเด็นการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรค ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดวิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Situation Analysis) และเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของ 2 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ กำหนดขอบเขตของการดำเนินงานจำแนกตามกลุ่มอาการทั้งสิ้น 6 กลุ่ม คือ ยาแก้ลม วิงเวียน ยาแก้ไอขับ



เสมหะ ยาบำรุงร่างกาย ยารักษาอาการทางสูตินารีเวชวิทยา ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย และยาถ่ายหรือยาระบาย *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* กำหนดขอบเขตของการดำเนินงานจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน กรดไขมัน เอนไซม์ โปรไบโอติก สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพอื่นๆ สารสกัดจากพืช สารสกัดจากสัตว์ สารสกัดจากแร่ธาตุ สารสังเคราะห์จากส่วนประกอบ พืชไม่สกัด สัตว์ไม่สกัด และชนิดผสม

โดยผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ซึ่งมีการพิจารณาบริบทในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน โดยในภาพรวมสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ พบว่า ในปี 2560 ประเทศไทยมีสถานที่ผลิตยาแผนโบราณทั้งสิ้น 879 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 274 แห่ง และกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ 673 แห่ง โดยในจำนวนนี้มีผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice, GMP) จำนวน 36 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.09 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในประเทศไทยจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดโลก และครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนได้ ควรให้ความสำคัญในการเสริมมาตรฐาน GMP PIC/S ให้กับผู้ประกอบการทั่วประเทศให้มากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในด้านมูลค่าการผลิตยาแผนโบราณที่เป็นที่นิยม 50 อันดับแรกจำแนกตามประเภทอาการ พบว่า มูลค่าการผลิตในภาพรวมมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการเติบโต ยกเว้นเพียง กลุ่มยาแผนโบราณรักษาอาการทางสูติศาสตร์นรีเวชวิทยา และกลุ่มยาถ่ายหรือยาระบาย โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มยากษัยเส้น หรือบรรเทาอาการปวดเมื่อย และยาแก้ไอและขับเสมหะ

นอกจากนั้น เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณด้วยแบบจำลองเพชรใน 6 มิติ พบว่า

### **สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)**

มุ่งเน้นการพิจารณาถึงสถานการณ์วัตถุดิบสมุนไพรของประเทศไทย โดยในภาพรวมวัตถุดิบสมุนไพรของประเทศขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และขาดการสนับสนุนด้านนโยบายที่ชัดเจนจากภาครัฐ ส่งผลให้การดำเนินงานที่ผ่านมาขาดแนวทางที่ชัดเจน ดังนั้น แนวทางที่จะช่วยลดปัญหาและยกระดับคุณภาพสมุนไพรให้ดีขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว และการผลิต

### **สภาวะอุปสงค์ (Demand Conditions)**

สภาวะอุปสงค์ภายในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของคุณสมบัติจากยาสมุนไพรที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและสุขภาพน้อยกว่า



อันตรายจากพิษของสารเคมีในยาแผนปัจจุบัน ประกอบกับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของกระแสความใส่ใจในสุขภาพ และปัจจัยด้านราคาจำหน่ายของยาจากสมุนไพรที่ต่ำกว่ายาแผนปัจจุบันโดยเปรียบเทียบ ส่งผลให้อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี และการศึกษาวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้เพิ่มขีดความสามารถในการใช้สมุนไพรและสารสกัดต่างๆ ก่อให้เกิดการยอมรับทั้งในวงการแพทย์ที่เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต

*อุปสงค์ภายนอกประเทศ* ตลาดยาแผนโบราณมีการขยายตัวอย่างไม่เท่าเทียมกันในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก โดยภูมิภาคแถบเอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา และตะวันออกกลางมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด สืบเนื่องจากวัฒนธรรมในการใช้ยาแผนโบราณ และลักษณะภูมิประเทศที่สามารถเพาะปลูกวัตถุดิบที่หลากหลายและมีคุณภาพได้ พร้อมทั้ง การรักษาแบบตะวันออก เช่น ยาแผนจีนโบราณ ยาอายุรเวทของประเทศอินเดีย ได้รับความสนใจนำมาใช้เพื่อการรักษามากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และงานวิจัยที่สนับสนุนผลการรักษา

#### ***อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)***

พบประเด็นปัญหาใน 2 ส่วน ได้แก่ ความไม่มั่นคงของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาแผนโบราณ และการต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงจากการใช้ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ที่มีศักยภาพในรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

#### ***บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context of firm strategy structure and rivalry)***

หากพิจารณาในมิติของวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ พบว่า แม้ว่าจะมีความพยายามในการส่งเสริมให้สมุนไพรไทยสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดอาเซียน และตลาดโลก แต่อุปสรรคของประเทศไทยยังคงมีอยู่ เพราะแม้ว่ามูลค่าการส่งออกสมุนไพรของไทยจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน พบว่าอัตราการเติบโตในตลาดสมุนไพรของไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้

นอกจากนั้น หากพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณของไทยแม้ว่าจะยังคงมีปัญหาด้านการรักษาคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน แต่ยังคงมีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจาก อย. ซึ่งเป็นหน่วยกำกับดูแลมีหลักเกณฑ์การควบคุมดูแลการผลิตใช้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตามมาตรฐานสากลและเป็นหลักเกณฑ์เดียวกัน ทั้งการผลิตในประเทศและการนำเข้า

### เหตุสุดวิสัย/โอกาส (Chance)

ตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณเป็นปัจจัยในเชิงบวก โดยมีโอกาสทางการค้าที่มากขึ้นจาก กระแสการรักษาสุขภาพ และการมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

การผลิตเป็นปัจจัยเชิงลบ เนื่องจาก ประเทศไทยยังคงประสบปัญหาจากข้อตกลงและ มาตรฐานในการผลิตยาแผนโบราณ ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังขาด ความพร้อมในการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงตามมาตรฐานการผลิตยาแผนโบราณตามข้อตกลง อาเซียน

### รัฐบาล (Government)

รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาและ ทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่งยืนขึ้น โดยคณะกรรมการอำนวยการ และคณะกรรมการดำเนินการยกร่างแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วย การพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564

ผลการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ซึ่งดำเนินการโดยการรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิจากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการจากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 32 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณ สมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดากระทั่งได้ค่าน้ำหนักของตัวชี้วัด คือ

$$\begin{aligned} \text{คะแนนรวมอันดับ} = & 0.284 \times \text{ศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ} + \\ & 0.130 \times \text{ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน} + \\ & 0.171 \times \text{ศักยภาพด้านอุปสงค์} + \\ & 0.872 \times \text{ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์} + \\ & 0.270 \times \text{ศักยภาพด้านนวัตกรรม} \end{aligned}$$

โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์มีผลต่อความสามารถใน การแข่งขันมากที่สุด และศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศมีความสำคัญต่อความสามารถ ในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 2 ขั้นตอนต่อไปเป็นการคำนวณดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของคะแนนศักยภาพการแข่งขันจากแบบสอบถาม ถ่วงน้ำหนักด้วยผลการคำนวณน้ำหนักความสำคัญ ของตัวชี้วัดข้างต้น ซึ่งผลการจัดลำดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในภาพรวม พบว่า ทุกประเภท ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันใกล้เคียงกันมาก โดยผลิตภัณฑ์ประเภทยาแก้ไอขับเสมหะมีศักยภาพ ในการแข่งขันสูงที่สุด โดยมีระดับค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.55 สูงกว่าอันดับ 2 คือ ยาบรรเทาอาการ ปวดเมื่อย ที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 6.48 ซึ่งค่าดัชนีที่ได้ใกล้เคียงกับลำดับที่ 3 และลำดับที่ 4 คือ



ยารักษาอาการทางสูตินารีเวชวิทยา และยาแก้ลม วิงเวียนที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 6.45 และ 6.44 ตามลำดับ ในขณะที่ลำดับที่ 5 คือ ยาบำรุงร่างกาย ซึ่งมีค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.41 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ยาถ่ายหรือยาระบาย โดยมีค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.38 ดังนั้น อย. ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในทุกประเภท เนื่องจากมีศักยภาพใกล้เคียงกันมาก แต่หากต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งเพื่อสนับสนุน ควรพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ยาแก้ไอขับเสมหะเป็นลำดับแรก

ทั้งนี้ ด้านประเด็นความต้องการของผู้ประกอบการที่จะให้ อย. ช่วยเหลือหรือสนับสนุน ประกอบด้วย การพัฒนาระบบการอนุมัติอนุญาตให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การส่งเสริมการพัฒนาสถานที่ผลิตให้ได้รับการรับรอง GMP โดยครอบคลุมทั้งการให้อำนาจความรู้และการสนับสนุนด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการให้ความรู้ในการขึ้นทะเบียนยาแผนโบราณในต่างประเทศ โดยจากการสำรวจพบว่าสถานประกอบที่มีศักยภาพส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะขยายตลาดไปแข่งขันในต่างประเทศแต่ยังขาดความรู้ หรือช่องทางในการติดต่อเพื่อทำตลาดในต่างประเทศ

อนึ่ง ผลที่ได้จากการศึกษาเมื่อประกอบกับการวิเคราะห์นำไปสู่ข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย ภาครัฐควรมีการบูรณาการนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมรูปธรรมเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ พร้อมทั้ง ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ยาแผนโบราณให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ โดยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และสื่อสารมวลชน พร้อมทั้ง ผลักดันการสร้างอุปสงค์ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีการพัฒนาและมีประสิทธิผลในการดูแลสุขภาพ และการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณของประเทศไทยเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพนานาชาติ

ในขณะที่ ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีการพิจารณาบริบทในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน โดยในภาพรวมสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ในปี 2560 มีสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จดทะเบียนกับสำนักอาหารจำนวนรวมทั้งสิ้น 708 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทสถานประกอบการขนาดเล็ก (กำลังการผลิต 0-5 แรงแม่) และหากพิจารณาในประเด็นด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเภทอาหารเสริมสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเสริมความงาม

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยแบบจำลองเพชรใน 6 มิติ พบว่า



### **สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)**

ปัจจัยการผลิตสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ วัตถุดิบ และสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการวิเคราะห์ พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่อนข้างหลากหลาย แต่ในปัจจุบันสถานประกอบการจะใช้วัตถุดิบในรูปแบบของสารสกัดที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก ในขณะที่ สูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หากเป็นสถานประกอบการที่พัฒนามาจากการผลิตยา/อาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านการผลิต การลงทุน และการวิจัยและพัฒนาจะมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสถานประกอบการที่ตั้งขึ้นใหม่จะพึ่งพาการจ้าง OEM พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

### **สภาวะอุปสงค์ (Demand Conditions)**

สภาวะอุปสงค์ภายในประเทศ มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง

อุปสงค์ภายนอกประเทศ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยมีจุดเด่นที่ความหลากหลายของวัตถุดิบ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่ม CLMV ตลาดรอง ได้แก่ ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย

### **อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)**

พบประเด็นปัญหาใน 2 ส่วน ได้แก่ ความไม่มั่นคงของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากการพึ่งพานำเข้าเป็นสำคัญ และปัญหาการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทยของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กน้อยเกินไป ส่งผลให้ไม่สามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพียงพอ

### **บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context of firm strategy structure and rivalry)**

ลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน พบว่า กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การนำเข้าที่ชะงักฮ่อนถึงความต้องการในประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2558-2560 โดยมูลค่าการนำเข้าในปี 2560 มีมูลค่ารวมสูงถึง 11,660.67 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 8.05 ในขณะที่ หากพิจารณาถึงความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดต่างประเทศซึ่งพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในทิศทางเดียวกับความต้องการ

ในประเทศ โดยมูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี 2558-2560 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสูงกว่ามูลค่าการนำเข้าเกือบ 3 เท่า โดยในปี 2560 มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากถึง 29,087.58 ล้านบาท โดยอัตราการเติบโตจากปี 2559 มากถึงร้อยละ 11.58

### เหตุสุดวิสัย/โอกาส (Chance)

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นปัจจัยในเชิงบวก โดยมีโอกาสทางการค้าที่มากขึ้น เนื่องจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมีขนาดใหญ่มาก

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเชิงลบ เนื่องจากรูปแบบของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่ายส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง การผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก่อนจึงจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ไม่มีจริยธรรมจึงใช้วิธีการต่างๆ โดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นลบ ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระยะยาว

### รัฐบาล (Government)

ภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จึงมีการจัดตั้ง “กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ 45 ในปี 2559 โดยภาครัฐมุ่งหวังให้เป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ผลการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งดำเนินการโดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการจากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 68 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดากระทั่งได้ค่าน้ำหนักของตัวชี้วัด คือ

$$\begin{aligned} \text{คะแนนรวมอันดับ} = & 0.146 \times \text{ศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ} + \\ & 0.118 \times \text{ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน} + \\ & 0.120 \times \text{ศักยภาพด้านอุปสงค์} + \\ & 0.702 \times \text{ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์} + \\ & 0.510 \times \text{ศักยภาพด้านนวัตกรรม} \end{aligned}$$

โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด และศักยภาพด้านนวัตกรรมมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 2 ขึ้นตอนต่อไปเป็นการคำนวณดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคะแนนศักยภาพการแข่งขันจากแบบสอบถาม ถ่วงน้ำหนักด้วยผลการคำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดข้างต้น ซึ่งผล





การจัดลำดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทกรดไขมัน มีศักยภาพในการแข่งขันสูงสุด โดยมีระดับค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.145 สูงกว่าอันดับ 2 คือ โพรไบโอติก ที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 5.990 ในขณะที่ ลำดับที่ 3 คือ เอนไซม์ ที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 5.904 ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ มีค่าดัชนีลดหลั่นลงไปในอัตราใกล้เคียงกัน ดังนั้น อย. ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทกรดไขมัน โพรไบโอติก เอนไซม์ สารสกัดจากสัตว์ และสารสกัดจากพืช เป็น 5 ลำดับแรก เนื่องจากมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

ทั้งนี้ ด้านประเด็นความต้องการของผู้ประกอบการที่จะให้ อย. ช่วยเหลือหรือสนับสนุน ประกอบด้วย การให้ความรู้ในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศ การจัดทำรายชื้อห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน และการส่งเสริมการพัฒนาสถานที่ผลิตให้ได้รับการรับรอง GMP

อนึ่ง ผลที่ได้จากการศึกษาเมื่อประกอบกับการวิเคราะห์นำไปสู่ข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย การบูรณาการนโยบายภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านองค์ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประเด็นที่ควรมุ่งเน้นในการดำเนินการ คือ การอำนวยความสะดวกในด้านการขออนุญาตเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกสินค้าไปประเทศปลายทางได้ง่ายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้ง ส่งเสริมผู้ประกอบการในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตให้สม่ำเสมอ โดยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น รวมถึง การเร่งปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดีและรวดเร็วที่สุด และมีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง

# สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สารบัญ	i
สารบัญตาราง	iv
สารบัญภาพ	v
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 หลักการและเหตุผล	1-1
1.2 วัตถุประสงค์	1-2
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน	1-2
1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน	1-3
1.5 ระยะเวลาการดำเนินงาน	1-5
1.6 แผนการดำเนินงาน	1-5
1.7 การส่งมอบงาน	1-8
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1-9
1.9 รายนามคณะผู้วิจัย	1-9
<b>2 กรอบแนวคิดการดำเนินงาน และกรอบการดำเนินงาน</b>	
2.1 กรอบแนวคิดความสามารถในการแข่งขัน	2-1
2.1.1 Diamond Model	2-1
2.2 กรอบแนวคิดการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	2-7
2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	2-7
2.2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม	2-12
2.2.3 การวิเคราะห์ผลและจัดลำดับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	2-13
2.3 กรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรค	2-14
2.4 กรอบการดำเนินงาน	2-17
2.4.1 ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	2-17
2.4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2-18
<b>3 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ</b>	
3.1 นิยามศัพท์	3-1
3.2 สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-2
3.2.1 อุตสาหกรรมการผลิตยาแผนโบราณและยาสมุนไพร	3-2
3.2.2 ลักษณะการผลิต	3-2



## บทที่

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-4
3.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณด้วยแบบจำลองเพชร	3-13
3.3.1 สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)	3-12
3.3.2 สภาวะอุปสงค์ (Demand Conditions)	3-26
3.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)	3-31
3.3.4 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context of firm strategy structure and rivalry)	3-32
3.3.5 เหตุสุวิสัย/โอกาส (Chance)	3-34
3.3.6 รัฐบาล (Government)	3-36
3.4 การจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-38
3.4.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของสถานประกอบการ	3-39
3.4.2 ผลการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-41
3.5 การประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่ต้องส่งเสริมให้แข่งขันได้ในระดับสากล	3-45
3.6 ความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือหรือสนับสนุน	3-45
3.7 การกำหนดแนวทางการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณโดยการวิเคราะห์ SWOT	3-46
3.7.1 จุดแข็ง	3-46
3.7.2 จุดอ่อน	3-46
3.7.3 โอกาส	3-47
3.7.4 ภัยคุกคาม	3-47
3.8 ข้อเสนอแนะ	3-48
<b>4 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>	
4.1 นิยามศัพท์	4-1
4.2 สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-2
4.2.1 ลักษณะการผลิต	4-5
4.2.2 การจำแนกขนาดสถานประกอบการในประเทศไทย	4-8
4.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาด้วยแบบจำลองเพชร	4-13
4.3.1 สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)	4-13
4.3.2 สภาวะอุปสงค์ (Demand Conditions)	4-15

## บทที่

4.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)	4-15
4.3.4 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context of firm Strategy Structure and Rivalry)	4-16
4.3.5 เหตุสุตวิสัย/โอกาส (Chance)	4-21
4.3.6 รัฐบาล (Government)	4-22
4.4 การจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-24
4.4.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของสถานประกอบการ	4-25
4.4.2 ผลการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-28
4.5 การประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องส่งเสริมให้แข่งขันได้ในระดับสากล	4-32
4.6 ความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือหรือสนับสนุน	4-32
4.7 การกำหนดแนวทางการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการวิเคราะห์ SWOT	4-32
4.7.1 จุดแข็ง	4-32
4.7.2 จุดอ่อน	4-33
4.7.3 โอกาส	4-33
4.7.4 ภัยคุกคาม	4-34
4.8 ข้อเสนอแนะ	4-35

## บรรณานุกรม



## สารบัญญัตินำ

เรื่อง	หน้า
ตารางที่	
1.1 แผนการดำเนินงาน	1-6
2.1 โครงสร้างแบบสอบถาม	2-9
2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ	2-9
2.3 สรุปการวิเคราะห์ SWOT	2-16
2.4 จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามขนาดกำลังการผลิตและพื้นที่	2-20
3.1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสมุนไพรของประเทศไทย	3-17
3.2 มูลค่าการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ 50 ลำดับแรกของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2559	3-33
3.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-39
3.4 ประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-40
3.5 ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-40
3.6 ผลการจัดอันดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-44
4.1 การจัดลำดับสถานประกอบการผลิตอาหารเสริมที่ดีมากที่สุดของไทย 2561	4-8
4.2 HS Code ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement)	4-17
4.3 การเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพิกัดศุลกากร ปี 2558-2560	4-18
4.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-26
4.5 ประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-26
4.6 ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-27
4.7 ผลการจัดอันดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-31

## สารบัญญภาพ

เรื่อง ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Diamond Model)	2-1
2.2 การประเมินความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อการบริการที่ได้รับความต้องการบริการ	2-8
3.1 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสมุนไพร	3-3
3.2 สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2560	3-5
3.3 จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา พ.ศ. 2560	3-6
3.4 สัดส่วนสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในประเทศ ปี พ.ศ. 2560	3-7
3.5 สัดส่วนสถานที่ขายยาแผนโบราณในประเทศ ปี พ.ศ. 2560	3-7
3.6 สัดส่วนสถานที่นำเข้าหรือส่งยาแผนโบราณเข้ามาในราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2560	3-8
3.7 มูลค่าการผลิตและนำเข้ายาแผนโบราณที่เป็นที่นิยม 50 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2557-2559	3-10
3.8 มูลค่าการผลิตยาแผนโบราณ 50 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2559	3-11
3.9 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Diamond Model)	3-12
3.10 ความต้องการของตลาดโลกในการใช้สมุนไพร	3-18
3.11 แนวโน้มการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลกในช่วงปี 2009 - 2010	3-19
3.12 การเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าตามพิกัดศุลกากร 30049098000 (ยาสมุนไพรสำหรับรักษาหรือป้องกันโรค) ระหว่างปี 2558 – 2560 (เดือนมิถุนายน)	3-35
3.13 สัดส่วนระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-39
3.14 สัดส่วนประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-40
3.15 สัดส่วนประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	3-41
4.1 การเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมในไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2560	4-3
4.2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภท พ.ศ. 2560	4-3
4.3 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร	4-7
4.4 จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคกลาง	4-9
4.5 จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคเหนือ	4-10
4.6 จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออก	4-11
4.7 จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4-12

เรื่อง		หน้า
ภาพที่		
4.8	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Diamond Model)	4-13
4.9	การคาดการณ์มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต	4-20
4.10	สัดส่วนระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-26
4.11	สัดส่วนประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-27
4.12	สัดส่วนประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4-28

## 1.1 หลักการและเหตุผล

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในฐานะหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำเป็นต้องก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระดับสากล ทั้งการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การเจรจาข้อตกลงระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งถือเป็นสินค้ากลุ่มสำคัญที่ทุกประเทศต้องการส่งออกเพื่อแข่งขัน โดยมีการพัฒนาข้อตกลงร่วมกันให้เกิดการค้าโดยสะดวก นอกจากนี้ ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์) ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 แม้ว่าการดำเนินงานด้านต่างประเทศที่ผ่านมาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นทั้งด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค และการอำนวยความสะดวกทางการค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงมียุทธศาสตร์ที่สนับสนุนการดำเนินงานด้านต่างประเทศอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีประเด็นด้านต่างประเทศ และศึกษาเพื่อระบุผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านต่างประเทศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ชัดเจน เหมาะสมกับสถานการณ์ และเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนเพื่อสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านต่างประเทศและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีศักยภาพในการส่งออกของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินงาน กองแผนงานและวิชาการ โดยศูนย์ความร่วมมือระหว่างประเทศ จึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาเพื่อจัดลำดับความสำคัญผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ในผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ดำเนินการศึกษาในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ได้แก่ ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงระบุปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านต่างประเทศ และวางแผนแนวทางการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับสากลต่อไป





## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย รวมถึงระบุปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

## 1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

1.3.1 การจัดทำกรอบการดำเนินงานการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และนำเสนอกรอบการดำเนินงานแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น

1.3.2 การศึกษา รวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย ครอบคลุมประเด็นที่ สภาวะปัจจัยการผลิต อุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์

1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจัดลำดับรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

1.3.4 การจัดทำ (ร่าง) รายงานผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 (ครั้งที่ 1) ที่มีข้อมูลประกอบด้วย สถานการณ์ปัจจุบัน ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และลำดับรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และนำเสนอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น

1.3.5 การสำรวจข้อมูลเพื่อจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งสำรวจข้อมูลประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน และข้อเสนอแนะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะสามารถส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาได้

1.3.6 การจัดทำ (ร่าง) รายงานผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ฉบับสมบูรณ์ ที่มีข้อมูลประกอบด้วย สถานการณ์ปัจจุบัน ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา และนำเสนอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น

1.3.7 การจัดทำ รายงานผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ฉบับสมบูรณ์

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะดำเนินการศึกษากำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมในการส่งออกไปแข่งขันในระดับสากล

## 1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การดำเนินงานประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

### 1.4.1 ขั้นตอนที่หนึ่ง การศึกษา รวบรวม ทบทวน และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบแนวคิด

ในการดำเนินงานตามขั้นตอนที่หนึ่งจะมุ่งที่ประเด็นของข้อมูลทุติยภูมิเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สถานการณ์ปัจจุบันการส่งออก (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ของประเทศไทย
- 2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก
- 3) สถานการณ์ปัจจุบันของปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก

### 1.4.2 ขั้นตอนที่สอง การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

#### กรอบแนวคิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการเพิ่มพูนความรู้และวิสัยทัศน์ด้วยการเรียนรู้จากสถานประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ประกอบด้วย

#### 1) การสัมภาษณ์ จำแนกการดำเนินการเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1.1) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ อย. และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก จำนวน 2 ราย



- 1.2) การสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก (หน่วยงานราชการภายนอก) จำนวน 2 ราย
- 1.3) การสัมภาษณ์ภาคเอกชน/สมาคมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ราย
- 1.4) การสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการที่มีศักยภาพ จำนวน 4 ราย
- 2) การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 2 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการสัมมนารวม ประมาณ 50 คน ประกอบด้วย
  - 2.1) การจัดสัมมนาระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ครั้ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการสัมมนารวม ครั้งละ 25 คน
- 3) การเพิ่มพูนความรู้และวิสัยทัศน์ด้วยการเรียนรู้จากสถานประกอบการที่มีศักยภาพ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ 2 ผลิตภัณฑ์ จำนวนอย่างน้อยผลิตภัณฑ์ละ 2 สถานประกอบการ รวมทั้งสิ้น 4 สถานประกอบการ
 

อนึ่ง ในการเพิ่มพูนความรู้และวิสัยทัศน์ด้วยการเรียนรู้จากสถานประกอบการที่มีศักยภาพดังกล่าว ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะเดินทาง สำหรับบุคลากรของ อย. จำนวน 2 ราย

#### 1.4.3 ขั้นตอนที่สาม การสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา

##### กรอบแนวคิด

การดำเนินงานตามขั้นตอนข้างต้นที่ระบุ นำมาซึ่งข้อมูลที่จะใช้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการ ข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวจะถูกนำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ

1. การวิเคราะห์บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่ให้ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ทราบว่าผลผลิตหรือผลงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจหรือไม่ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอะไรบ้าง ด้วยวิธีการใด

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) คลอบคลุมประเด็น สภาวะปัจจัยการผลิต อุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก การระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การกำหนดเกณฑ์คัดเลือกและจัดลำดับ



รายการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทย และการวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิเพื่อกำหนดแนวทาง และมาตรการที่จะแก้ไขจุดอ่อนเสริมสร้างจุดแข็งของหน่วยงานในการดำเนินงาน สนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมทั้งเพื่อการพัฒนาในประเด็นที่หน่วยงานมีข้อได้เปรียบ หรือมีโอกาสที่จะกระทำได้เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า

**1.4.4 ขั้นตอนที่ดี** การรายงานผลการศึกษาข้อมูลและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีประเด็นด้านต่างประเทศ และระบุผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก และแผนการส่งเสริม/แก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก

#### กรอบแนวคิด

การดำเนินงานเพื่อรายงานผลการศึกษาข้อมูลและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีประเด็นด้านต่างประเทศ และระบุผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออกดังกล่าวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด จำเป็นต้องมีการสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ในปัจจุบัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อจัดลำดับความสำคัญ พร้อมทั้ง การจัดทำแผนการส่งเสริม/แก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออกที่จะแสดงผลสัมฤทธิ์ในเชิงประจักษ์ต่อไป

### 1.5 ระยะเวลาการดำเนินงาน

กำหนดระยะเวลาการทำงาน 6 เดือน นับจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง

### 1.6 แผนการดำเนินงาน

การดำเนินงานโครงการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย 7 กิจกรรมหลัก ดังแสดงในตารางที่ 1.1



## ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)					
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
<b>1. การศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง</b>						
1.1 การศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย และผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีศักยภาพในการส่งออก						
1.2 การศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ฯ						
1.3 การวางแผนการดำเนินการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ						
<b>2. การจัดทำรอบการดำเนินงานการศึกษาค้นคว้าสุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561</b>						
2.1 การจัดทำรายงานรอบการดำเนินงานการศึกษาค้นคว้าสุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 โดยสาระประกอบด้วย - กรอบการดำเนินงาน - การวางแผนการดำเนินงาน						
2.2 การนำเสนอรายงานรอบการดำเนินงานการศึกษาค้นคว้าสุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561	★					
<b>3. การจัดทำ (ร่าง) รายงานผลศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561</b>						
3.1 การจัดทำ (ร่าง) รายงานผลฯ						
3.2 การนำเสนอ (ร่าง) รายงานผลฯ	★					
<b>4. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ</b>						
4.1 การวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 3 รูปแบบ • การสัมภาษณ์ • การสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการ						

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)					
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
<ul style="list-style-type: none"> <li>การเพิ่มพูนความรู้และวิสัยทัศน์ด้วยการเรียนรู้จากสถานประกอบการที่มีศักยภาพ</li> </ul>						
4.2 การสัมภาษณ์		—————				
4.3 การสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาผลิตภัณฑ์ละประมาณ 25 คน ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ</li> <li>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</li> </ul>		—————				
4.4 การเพิ่มพูนความรู้และวิสัยทัศน์ด้วยการเรียนรู้จากสถานประกอบการที่มีศักยภาพ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งสิ้น 4 สถานประกอบการ		—————				
<b>5. การสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา</b>						
5.1 การวิเคราะห์บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders Analysis)				—————		
5.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ครอบคลุมประเด็นสถานะปัจจัยการผลิต อุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก การระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การกำหนดเกณฑ์คัดเลือกและจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทย และการวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ				—————		
5.3 การจัดทำแผนการส่งเสริม/แก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่มีศักยภาพในการส่งออก				—————		

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)					
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
6. การจัดทำ (ร่าง) รายงานผลศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ฉบับสมบูรณ์						
6.1 การจัดทำ (ร่าง) รายงานผลฯ ฉบับสมบูรณ์					—	
6.2 การนำเสนอและรับฟังความคิดเห็น (ร่าง) รายงานผลฯ ฉบับสมบูรณ์					★	
7. การจัดทำรายงานผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ฉบับสมบูรณ์						
7.1 การจัดทำรายงานผลฯ โดยสาระประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>สถานการณ์ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</li> <li>ลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ</li> <li>ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา</li> </ul>						—
7.2 การส่งมอบและนำเสนอรายงานผลฯ						★

## 1.7 การส่งมอบงาน

1.7.1 ส่งมอบกรอบการดำเนินงานการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ที่ผ่านการนำเสนอเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใน 30 วันหลังจากลงนามในสัญญาจ้าง

1.7.2 ส่งมอบ (ร่าง) รายงานผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ที่มีข้อมูลประกอบด้วย สถานการณ์ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และลำดับรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ที่ผ่านการนำเสนอเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561



1.7.3 การจัดทำ (ร่าง) รายงานผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ฉบับสมบูรณ์ ที่มีข้อมูลประกอบด้วย สถานการณ์ปัจจุบัน ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา และนำเสนอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น ภายในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

1.7.4 ส่งมอบ รายงานผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ฉบับสมบูรณ์ ที่มีข้อมูลประกอบด้วย สถานการณ์ปัจจุบัน ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา ที่ผ่านการนำเสนอเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง พร้อมแผนบันทึกข้อมูล ภายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

## 1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีรายการยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงข้อมูลปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย

## 1.9 รายนามคณะผู้วิจัย

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1.9.1 รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา | หัวหน้าโครงการและนักวิจัย |
| 1.9.2 น.ส. รัฐพร อินประมุล                 | นักวิจัย                  |
| 1.9.3 นายจุมพล กุลโท                       | ผู้ช่วยวิจัย              |
| 1.9.4 นายสกล ดีประเสริฐ                    | เลขานุการโครงการ          |





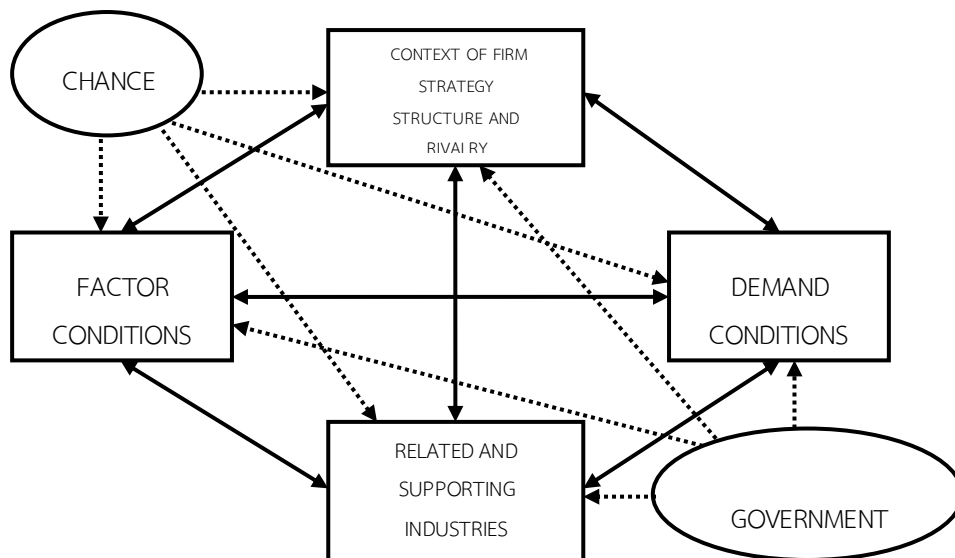
กรอบแนวคิดการดำเนินงาน และกรอบการดำเนินงาน

2.1 กรอบแนวคิดความสามารถในการแข่งขัน

2.1.1 Diamond Model

แบบจำลอง Diamond Model (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 4 ปัจจัย คือ 1) สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) 2) อุปสงค์ (Demand Conditions) 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และ 4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context for Firm Strategy Structure And Rivalry) ทั้งนี้ Porter ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล (Government) ที่มีผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านใน Diamond ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ เอื้อ หรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Diamond Model)



ที่มา: Michael E. Porter, The competitive Advantage of Nation, 1998

ทั้งนี้ ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้ง 4 ปัจจัย สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

## 1) สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตสามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1.1) ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ และราคา (เงินเดือน ค่าจ้าง แรงงาน ผลประโยชน์ และสวัสดิการทั้งหมด) ของบุคลากรในทุกระดับตั้งแต่ล่างสุดไปจนถึงสูงสุดในทุกสาขาอาชีพ
- 1.2) ทรัพยากรกายภาพ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ ความยากง่ายในการนำมาใช้และราคา หรือต้นทุน ของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ เช่น ที่ดิน น้ำ แร่ ไม้ แหล่งไฟฟ้า พลังงานน้ำ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ ขนาดของประเทศ และ เขตแบ่งเวลาของประเทศ
- 1.3) ทรัพยากรความรู้โดยทั่วไป ซึ่งแหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาต่างๆ ของรัฐและเอกชน และสำนักงานสถิติ
- 1.4) ทรัพยากรทุน หมายถึง เงินทุน เงินออมต่างๆ ในทุกรูปแบบ
- 1.5) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบไปรษณีย์ ระบบ โอนเงิน ระบบสาธารณสุข

โดยการพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศและของบริษัท มีความจำเป็นต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนของปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยทั่วไป ไปสู่ปัจจัยขั้นสูงหรือปัจจัยเฉพาะทาง นอกจากนี้ มาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยขั้นสูง และระหว่างปัจจัยที่ไปกับปัจจัยเฉพาะทาง จะถูกยกระดับเพิ่มสูงขึ้นไปพร้อมๆ กับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ปัจจัยขั้นสูงและปัจจัยเฉพาะทางในปัจจุบันจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทั่วไปสำหรับอนาคต ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

แม้ว่าประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการที่ประเทศมีปัจจัยการผลิตมาก แต่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในลักษณะนี้มักเป็นความได้เปรียบขั้นต่ำ และมักจะก่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้ามในบางครั้งการที่ประเทศมีความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตพื้นฐาน (เช่น ขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ และสภาพอากาศที่หนาวมาก) อาจส่งผลทำให้เกิดแรงกดดันให้พัฒนานวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มักทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูง รวมทั้งทำให้ประเทศสามารถยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมากขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่ความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่นๆ และจะเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ อีกภายหลัง

**2) สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)** สภาพอุปสงค์ในประเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินการต่างๆ ของบริษัท โดยประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ของประเทศให้รูปแบบความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนหรือเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น รวมทั้งการที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่างๆ ในประเทศพัฒนานวัตกรรมเร็วกว่าประเทศอื่นๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมนั้น ดังนั้นลักษณะของเส้นอุปสงค์ในประเทศที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างประเทศในด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้ ในบางครั้งอาจเข้าใจว่าการส่งออกหรือตลาดระหว่างประเทศมีผลทำให้อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญลดต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ แต่ในความเป็นจริงแล้ว อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมากกว่าอุปสงค์ในต่างประเทศหลายๆ ประเทศร่วมกัน เนื่องจากบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ซื้อในประเทศมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งจากความเป็นจริงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อรายสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัทและประเทศสำหรับอุปสงค์ในประเทศที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

- 2.1) **ขนาดของตลาด** ถ้าตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการรองรับการผลิตได้มาก ย่อมสร้างโอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยหรือก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดได้จากการผลิตครั้งละมากๆ (Economies of scale) และผู้ผลิตยังสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้จากการสะสมความชำนาญในการผลิตหลายๆ ครั้ง (Learning curve) อีกด้วยและเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศที่มีขนาดใหญ่ ยังส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น
- 2.2) **ผู้ซื้อที่จริงจัง** สำหรับผู้ซื้อในที่นี้หมายถึงความรวมถึงผู้อุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ที่เป็นองค์กรหรือบริษัทต่างๆ โดยผู้ซื้อเหล่านี้จะมีส่วนในการเสริมสร้างข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือ ผู้ซื้อในประเทศจริงจังในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะมีการตั้งมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไว้สูง ซึ่งเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศจริงจังมากกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ
- 2.3) **อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น** อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองตอบอุปสงค์ในประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้ ถ้าอุปสงค์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นก่อน

ในประเทศแล้ว จึงกลายเป็นอุปสงค์สากลที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ภายหลัง แต่ในทางตรงข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองต่ออุปสงค์สากลล่าช้า ย่อมส่งผลให้ประเทศนั้นเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้นได้

- 2.4) ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ** ในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ อาจมีหลายส่วนตลาดที่มีลักษณะของอุปสงค์คล้ายคลึงกับอุปสงค์ในตลาดโลก ซึ่งถ้าตลาดนั้นมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสูงกว่าตลาดเดียวกันนี้ในประเทศอื่น จะส่งผลให้บริษัทสามารถมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดนี้ได้ ในทางตรงข้ามถ้าตลาดนั้นมีความสำคัญในอุตสาหกรรมต่ำกว่าตลาดส่วนเดียวกันนี้ ในประเทศอื่นๆ ประเทศจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้นได้

**3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)** การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) และอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) ที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการผลิต (Activity Linkages) ตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ย่อมมีผลทำให้อุตสาหกรรมที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนนั้นสนับสนุนอยู่มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นเนื่องจาก

- 3.1) ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศ** ในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด
- 3.2) ความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ** ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร ซึ่งถ้าสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตและของบริษัทผู้ใช้อยู่ในประเทศเดียวกัน มีกิจกรรมสำคัญและมีผู้บริหารอยู่ในประเทศเดียวกัน ย่อมส่งผลทำให้เกิดความร่วมมือกันอย่างจริงจังมากกว่าในกรณีที่สำนักงานใหญ่ของอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ในประเทศเดียวกัน กับบริษัทสาขาของอีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.3) มีความร่วมมือกันในด้านกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการยกระดับ และเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน** คือ ถ้าผู้ขายวัตถุดิบช่วยให้บริษัทมองเห็นถึงวิธีใหม่ โอกาสใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ บริษัทมีช่องทางที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ความคิดใหม่ มุมมองใหม่ และนวัตกรรมใหม่ของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันแก้ไขปัญหาแลกเปลี่ยนแนวความคิดการวิจัยและพัฒนาระหว่างกัน ย่อมก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ในที่สุด นอกจากนี้ผู้ขายวัตถุดิบมักจะกระจายข้อมูล

ใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลทำให้อัตราความเร็วในการสร้างนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ถูกเร่งให้เร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามประเทศหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในทุกอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมหนึ่งเพื่อให้อุปสงค์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และถ้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีบริษัทแม่อยู่ใกล้กันและมีนวัตกรรมเดียวกันจะทำให้มีการร่วมมือกันอย่างจริงจังอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้มีการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันนั้นให้เพิ่มมากขึ้น

**4) ยุทธการโครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy Structure & Rivalry)** ปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันปัจจัยสุดท้ายในระบบเพชร ได้แก่ ยุทธการโครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท โดยถ้าตัวกำหนดนี้ในประเทศใด สอดคล้องกับข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมใดในประเทศนั้น ตัวกำหนดนี้จะช่วยส่งเสริมให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นได้

**4.1) ยุทธการและโครงสร้างของบริษัทในประเทศ** วัฒนธรรมของประเทศย่อมมีผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทในประเทศ ถึงแม้ว่าคงไม่มีประเทศใดที่ทุกบริษัทในประเทศนั้นเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างเดียวกันหมดแต่บริษัทส่วนมากในประเทศเดียวกันมักมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างจากบริษัทในประเทศอื่น

**4.2) สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท** สภาพการแข่งขันในประเทศ ทั้งในด้านราคาและด้านอื่นๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในระบบเพชรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ คือ ถ้าในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนา ต้องมีนวัตกรรม และต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันในต่างประเทศได้มากที่สุด รวมทั้งจากการที่ในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องส่งออกเพื่อขยายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ เป็นบ่อเกิดสำคัญของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น

การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์มากกว่าการแข่งขันระหว่างประเทศในการกดดันให้เกิดการพัฒนาและนวัตกรรม เนื่องจากว่าคู่แข่งรายใหญ่ในประเทศมักก่อให้เกิดแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ ความสำเร็จของคู่แข่งรายใดรายหนึ่งในประเทศจะเป็นการช่วย

ชี้แนวทางให้แก่ผู้แข่งขันรายอื่น รวมทั้งเป็นการดึงดูดผู้แข่งขันรายใหม่ให้เข้ามาในอุตสาหกรรมอีกด้วย ดังนั้นผู้แข่งขันในประเทศจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูงซึ่งเป็นการได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า ซึ่งในการศึกษายุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้จะรวมถึง 6 ประเด็นที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างบรรยากาศในการแข่งขัน รวมทั้งการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ ได้แก่

1. การเปิดเสรีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ
2. นโยบายการส่งเสริมการลงทุน
3. นโยบายการแข่งขันทางการค้า
4. การบิดเบือนและแทรกแซงกลไกตลาดของรัฐ
5. ประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ
6. ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ของธุรกิจ

นอกจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การแข่งขันภายในประเทศจะมีประโยชน์มากขึ้นถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่กระจุกตัวหรืออยู่ในเมืองเดียวกัน เนื่องจากว่าการที่บริษัทอยู่ในบริเวณเดียวกันจะทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในอุตสาหกรรมสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วบริษัทต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนไว้ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าไปเร็วกว่าผู้แข่งขันในประเทศที่อยู่กระจัดกระจายกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ตามแนวความคิดของ Porter ยังมีปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ที่ไม่ใช่ตัวกำหนด โดยตรงแต่เป็นเพียงตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรทั้ง 4 ที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ได้แก่

**5) เหตุสุตวิสัย (Chance)** โดยเหตุสุตวิสัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม (โดยมีบ่อยครั้งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้น แต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น) เช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นอย่างกะทันหันของอุปสงค์ การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นๆ และภาวะสงคราม เป็นต้น

เหตุสุตวิสัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เนื่องจากว่าเหตุสุตวิสัยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุตวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่ เหตุสุตวิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมมาในระบบเพชร หรือในบ่อเกิด

แห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลง คือ ประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

**6) รัฐบาล (Government)** รัฐบาลเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันต่างๆ 4 อย่างข้างต้น โดยรัฐบาลสามารถที่จะส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้โดยตรง แต่จะต้องกระทำผ่านการดำเนินนโยบายในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมให้สิทธิพิเศษต่างๆ ย่อมส่งผลทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำ แล้วก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ารัฐบาลดำเนินนโยบายผิดพลาด ย่อมส่งผลทำให้อุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศในตลาดโลกได้จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวกำหนดต่างๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวกำหนดเหล่านั้นซึ่งประกอบกันเป็นระบบเพชรที่สมบูรณ์

## 2.2 กรอบแนวคิดการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### 2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

#### 1) ตัวแบบการวัดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท (Schmuk, 2008)

วิธีการศึกษาวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของกิจการที่เกี่ยวข้องกับโครงการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ได้แก่ การวิจัยความสามารถในการแข่งขัน โดยแบ่งตามพื้นที่ และการวิจัยความสามารถในการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม

งานวิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความศักยภาพของกิจการใน 6 ด้าน ได้แก่

- 1.1) การวิจัยและพัฒนา (K)
- 1.2) การปรับเปลี่ยนตลาดเป้าหมาย (C)
- 1.3) การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง (V)
- 1.4) งบประมาณสำหรับการตลาด (M)
- 1.5) การมีส่วนร่วมของพันธมิตรทางธุรกิจ (S)
- 1.6) ความผันผวนของกำลังแรงงาน (F)

หลังจากได้ผลแบบสอบถามจากกิจการต่างๆ งานศึกษาชิ้นนี้จึงนำผลคะแนนของแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติเพื่อสร้างสมการในการหาหน้าหนักความสำคัญของของศักยภาพของกิจการในแต่ละด้าน และสร้างดัชนี (I) เพื่อวัดศักยภาพในการแข่งขันของ

กิจการตามสมการ โดยสมการที่ได้จากการประมาณค่าผลคะแนนของแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับดังกล่าว ได้ผล ดังนี้

$$I = 0.31 \times K + 0.42 \times V + 0.349 \times M + 0.289 \times F + 0.325 \times S + 0.295 \times C$$

โดยผลการศึกษาของ Schmuk (2008) แสดงให้เห็นถึงน้ำหนักความสำคัญของของ ศักยภาพของกิจการในด้านต่าง ๆ จากสมการจะเห็นได้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันของกิจการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณสำหรับการตลาด (M) และการมีส่วนร่วมของพันธมิตรทางธุรกิจ (S) มากที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 0.349 และ 0.325 ตามลำดับ หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละด้าน มาหาคำนวณถ่วงน้ำหนักด้วยผลการศึกษาในสมการดังกล่าว เพื่อสร้างดัชนีศักยภาพการแข่งขัน (I) ของแต่ละกิจการต่อไป

เมื่อได้ผลดัชนีศักยภาพการแข่งขัน (I) ของแต่ละกิจการแล้ว วิธีการศึกษาของ Schmuk (2008) จะทำการแบ่งกลุ่มของบริษัทโดยวิธีการทางสถิติออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ตาม 2) กลุ่มปานกลาง และ 3) กลุ่มผู้นำ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้บริษัทแข็งแกร่ง ปัจจัยที่ควรสนับสนุน และความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

2) ตัวแบบการวัดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจากกรอบความคิดของตัวแบบ Diamond (Markus, 2008)

งานศึกษานี้ต้องการวัดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท โดยใช้กรอบแนวคิดของตัวแบบ Diamond Model (Porter, 1990) เป็นฐานในการวิเคราะห์

แบบจำลอง Diamond Model เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 4 ปัจจัย ได้แก่

- 2.1) สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)
- 2.2) อุปสงค์ (Demand Conditions)
- 2.3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
- 2.4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context for Firm Strategy Structure and Rivalry)

ทั้งนี้ Porter (1990) ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล (Government) ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 2.1

โดยในการศึกษา มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท 500 บริษัทเพื่อสร้างดัชนีการแข่งขันขึ้น โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1



## ตารางที่ 2.1 โครงสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปร	รายละเอียดข้อมูลที่เก็บ
<b>สถานะปัจจัยการผลิตในประเทศ</b>	
ฐานความรู้	จำนวนปีที่บริษัทดำเนินงานมา
ฐานะทางการเงิน	แบ่งเป็น 3 ระดับ (แย่มาก มีความหวัง และ ดี)
การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ	แบ่งเป็น 5 ระดับ
<b>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน</b>	
ความร่วมมือระหว่างองค์กร	แบ่งเป็นระดับ (0-4) รวบรวมจากหลายคำถาม
<b>อุปสงค์</b>	
ดัชนีอุปสงค์	ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาค
<b>บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์</b>	
แนวโน้มของยอดขายในอดีต และแนวโน้มที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต	แบ่งเป็น 4 ระดับ (แย่มาก เป็นผู้แพ้ในตลาด เป็นไปในเชิงบวก ขยายตัวดีมาก)
แนวโน้มของการจ้างพนักงานเพิ่มในอดีต และแนวโน้มที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต	แบ่งเป็น 4 ระดับ (ขบเซา หดตัว มีแผนจะขยาย การจ้างงาน ขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ)
<b>นวัตกรรม</b>	
กิจกรรมทางด้านนวัตกรรม	แบ่งเป็น 3 ระดับ (ไม่มีเลย มีบ้าง มีเป็นจำนวนมาก)

หลังจากนั้น นักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle Component Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และสร้างค่าตัวแปรสมมติ เพื่อเป็นตัวแทนของตัวแปรในกลุ่มนั้นขึ้นมา เพื่อลดขนาดของตัวแปรลง จนเหลือ 4 ตัวแปรสมมติ โดยมีตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลแบบสอบถามและตัวแปรสมมติ ดังนี้

## ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

	ตัวแปร 1	ตัวแปร 2	ตัวแปร 3	ตัวแปร 4
ฐานความรู้			0.80	
ฐานะทางการเงิน				0.88
การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ		0.70		
ความร่วมมือระหว่างองค์กร			0.68	
ดัชนีอุปสงค์		0.75		
แนวโน้มของยอดขาย	0.77			
แนวโน้มของการจ้างพนักงานเพิ่ม	0.83			
กิจกรรมทางด้านนวัตกรรม		0.51		

ในขั้นตอนต่อมา มีการนำตัวแปรดังกล่าวมาสร้างดัชนีความสามารถในการแข่งขันของแต่ละบริษัท โดยคำนวณดัชนีดังกล่าวจากผลรวมของตัวแปรสมมติทั้ง 4 ด้าน ซึ่งค่าของตัวแปร 1 จะคำนวณจากค่าเฉลี่ยคะแนนของแบบสอบถามในด้านแนวโน้มของยอดขายและแนวโน้มของการจ้างพนักงานเพิ่มถ่วงน้ำหนักด้วยค่า 0.77 และ 0.83 ตามลำดับ เมื่อทำวิธีการเช่นเดียวกันนี้กับตัวแปรที่ 2 3 และ 4 จะได้ค่าเฉลี่ยคะแนนของแบบสอบถามทั้ง 4 ตัวแปร และสามารถรวมออกมาเป็นค่าดัชนีความสามารถได้ เมื่อได้ดัชนีความสามารถแล้ว จึงแบ่งกลุ่มของบริษัทออกเป็น 5 กลุ่มเท่าๆ กัน ได้แก่ กลุ่มผู้ตาม กลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มค่าเฉลี่ย กลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ย และ กลุ่มผู้นำ

โดยจากงานศึกษาของ Markus (2008) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ขนาดของกิจการ ที่ตั้งของกิจการ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างองค์กร การเปลี่ยนแปลงในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ การขยายตัวขององค์กร การทำได้ตามเป้าหมาย และการเข้าประมูลแข่งขันกับบริษัทอื่น

### 3) ปัจจัยที่กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท กรณีศึกษาของประเทศกรีซ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสามารถในการแข่งขันของกิจการ โดยใช้ข้อมูลของ 102 บริษัท ในประเทศกรีซ เพื่อหาปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการ โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า สภาพคล่อง ความสามารถในการส่งออก สถานที่ตั้ง และความสามารถด้านการจัดการของกิจการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ

### 4) ปัจจัยที่กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทผลจากวิเคราะห์ข้อมูล Panel

งานศึกษานี้วิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลกับความสามารถในการแข่งขันของกิจการโดยใช้ข้อมูลของกิจการในประเทศสโลวาเกีย โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกับตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

- 4.1) สัดส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ (Return on Asset)
- 4.2) ผลผลิตแรงงาน (Labour Productivity)
- 4.3) ความสามารถในการส่งออก (Export Performance)
- 4.4) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ มากที่สุด คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

- (1) ปัจจัยด้านต้นทุนแรงงาน ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกในเชิงลบ หมายความว่า ยิ่งค่าจ้างแรงงานสูง ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศจะต่ำลง
- (2) การจัดการด้านต่างประเทศ ส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน หมายความว่า กิจกรรมจะมีความสามารถในการแข่งขันส่งออกสินค้ามากขึ้น หากมีการจัดการด้านต่างประเทศที่ดี
- (3) การเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของกิจการ
- (4) ความเป็นผู้นำของกิจการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของกิจการ
- (5) การมีโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่รองรับช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของกิจการ

การประเมินผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยจะดำเนินการประเมินและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการประเมินศักยภาพในการแข่งขันของ Markus (2008) และ Schmuk (2008) ซึ่งเป็นแบบจำลองการวัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในภาคผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Markus (2008) ที่สร้างแบบสอบถามจากกรอบความคิดของตัวแบบ Diamond (Porter, 1990) เป็นฐานในการวิเคราะห์ และส่วนของการวิเคราะห์ผลตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ จะอ้างอิงการสร้างคะแนนชี้วัดศักยภาพในการแข่งขันเพื่อจัดลำดับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากงานศึกษาของ Schmuk (2008) ทั้งนี้ การออกแบบกรอบแนวคิดในการประเมินผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยจะมีการประยุกต์วิธีการข้างต้นให้เข้ากับบริบทของผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย

## 2.2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

### 1) กรอบแนวคิดในการประเมินผล

การประเมินผลเป็นการวัดศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละชนิด ซึ่งเป็นการวัดศักยภาพการแข่งขันในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์สุขภาพว่ามีศักยภาพมากน้อยเพียงใด และคำนวณเป็นคะแนนศักยภาพในแต่ละด้าน เพื่อจัดลำดับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อไป โดยการประเมินผลจะอาศัยปัจจัยที่ปรากฏในตัวแบบ Diamond ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) อุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context for Firm Strategy Structure And Rivalry) นอกจากนี้ จะมีการเพิ่มปัจจัย 1 ด้าน ในการประเมิน คือ การประเมินด้านนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม

### 2) ตัวชี้วัดและเกณฑ์ในการประเมินผล

ตัวชี้วัดทั้ง 5 ด้าน จะเป็นการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 5 จะถูกแปลงให้อยู่ในระดับ 1-10 คะแนน เพื่อจัดผลของจำนวนคำถามที่ไม่เท่ากันในแต่ละด้านออก ก่อนจะรวมเป็นคะแนนเต็ม 50 คะแนน โดยคะแนนของผลิตภัณฑ์สุขภาพจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น

#### 2.1) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศสามารถวัดได้จาก 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความชำนาญในการผลิต ฐานะทางการเงิน และการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale) สำหรับคำถามที่ชี้วัดฐานะทางการเงิน และการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ ส่วนการวัดความรู้ความชำนาญในการผลิตจะวัดจากจำนวนปีที่มีการดำเนินงานนำมาแปลงสัดส่วนให้อยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 เช่นกัน

#### 2.2) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนจะถูกวัดจาก 2 ส่วน ได้แก่ ความร่วมมือระหว่างองค์กร และการสนับสนุนจากภาครัฐฯ เพื่อวัดการสนับสนุนจากภาครัฐฯ และความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

### 2.3) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุปสงค์

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุปสงค์จะถูกวัดจาก 2 ส่วน ได้แก่ ราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาค และมุมมองที่มีต่อแนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต เพื่อวัดความต้องการของตลาดและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale) ร่วมกับราคาสินค้าในประเทศที่มีเป้าหมายว่าจะส่งออกไป

### 2.4) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์จะถูกวัดจากชุดคำถามใน 2 ส่วน ได้แก่ แนวโน้มของยอดขาย และแนวโน้มของการจ้างแรงงาน เพื่อวัดศักยภาพในปัจจุบัน การขยายตัวของกิจการ และความพร้อมในการส่งออกสินค้า โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

### 2.5) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านนวัตกรรม

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านนวัตกรรมจะวัดชุดคำถามใน 2 ส่วน ได้แก่ การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมทางด้านนวัตกรรม เพื่อวัดถึงการมีนวัตกรรมและความพยายามในการสร้างนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

## 2.2.3 การวิเคราะห์ผลและจัดลำดับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### 1) กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ผลและการจัดลำดับ

การวิเคราะห์ผลและจัดลำดับผลิตภัณฑ์สุขภาพจะใช้วิธีการอ้างอิงจากงานศึกษาของ (Schmuk, 2008) ผสมผสานกับวิธีการทางสถิติ เนื่องจากมีวิธีการที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และสามารถให้คำตอบที่มีประโยชน์ทั้งในแง่ของการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถจัดลำดับได้อีกด้วย โดยในส่วนแรกของการวิเคราะห์ผลจะเป็นการหาน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดในแต่ละด้านด้วย สมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) เมื่อได้น้ำหนักความสำคัญ จึงสร้างตัวชี้วัดศักยภาพโดยรวมจากน้ำหนักความสำคัญ และจัดลำดับผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละประเภทจากคะแนนตัวชี้วัดศักยภาพนี้

## 2) การวิเคราะห์ผลและการจัดลำดับ

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในส่วนแรก จะได้ข้อมูลคะแนนดัชนีในแต่ละด้านที่อยู่ในช่วงระหว่าง 1-10 นำคะแนนทั้ง 5 ด้าน ในแต่ละผลิตภัณฑ์นำมารวมกันได้เป็นคะแนนรวมขั้นต้น หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (ยา อาหาร และเครื่องสำอาง) มาคำนวณสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา เพื่อหาน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัด โดยแบบจำลองสมการถดถอยจะมีการคำนวณแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีรูปแบบสมการ ดังนี้

$$\text{คะแนนรวมขั้นต้น} = \beta_1 \times \text{คะแนนด้านที่ 1} + \beta_2 \times \text{คะแนนด้านที่ 2} + \beta_3 \times \text{คะแนนด้านที่ 3} + \beta_4 \times \text{คะแนนด้านที่ 4} + \beta_5 \times \text{คะแนนด้านที่ 5}$$

โดยที่  $\beta_i$  หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญในด้าน  $i$

หลังจากได้น้ำหนักความสำคัญของดัชนีในแต่ละด้านแล้ว จึงนำคะแนนในแต่ละด้านมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมกับน้ำหนักความสำคัญของดัชนีอีกทีหนึ่ง โดยมีรูปแบบการคำนวณดังนี้

$$\text{ดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์} = \beta_1 \times \text{คะแนนด้านที่ 1} + \beta_2 \times \text{คะแนนด้านที่ 2} + \beta_3 \times \text{คะแนนด้านที่ 3} + \beta_4 \times \text{คะแนนด้านที่ 4} + \beta_5 \times \text{คะแนนด้านที่ 5}$$

โดยที่  $\beta_i$  หมายถึงค่าน้ำหนักความสำคัญในด้าน  $i$

ดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ จะเป็นคะแนนที่นำมาใช้ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์สุขภาพในแต่ละประเภท ซึ่งรายละเอียดของประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ในการจัดลำดับจะแตกต่างกันไป ต่างลักษณะของผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยมีรายละเอียดตามเนื้อหาในส่วนของผลการศึกษา

## 2.3 กรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาคอขวด

แนวคิดในการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาคอขวดซึ่งที่ปรึกษานำมาใช้ คือ แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ มุ่งเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกปัญหาคอขวดต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการขององค์กร ทั้งนี้ หน่วยงานสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Situation Analysis) หรือการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อม

ภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) สำหรับดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยอาจออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือแผนการปฏิบัติงานเพื่อการแก้ไขปัญหาอุปสรรคขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วยปัจจัยที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ โครงสร้างวัฒนธรรม และทรัพยากรขององค์กร โดยโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ การไหลเวียนของงาน การติดต่อสื่อสารภายใน และวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกัน ซึ่งปรากฏเป็นบรรทัดฐานที่ระบุงถึงพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคลตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างสุด ขณะที่ทรัพยากรขององค์กร หมายถึง ทรัพยากรขององค์กร ได้แก่ บุคลากร เงินทุน วัสดุ ทรัพย์สิน เทคโนโลยี และทักษะ ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วย การวิเคราะห์ ในสองประเด็นหลัก ได้แก่

*จุดแข็ง (Strengths)* หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

*จุดอ่อน (Weakness)* หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ

### 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยที่อยู่ภายนอกและไม่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร จำแนกเป็น สภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมทั่วไป โดยสภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน ประกอบด้วย ปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้รับบริการ รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน และกลุ่มผลประโยชน์ ส่วนสภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานในระยะสั้น แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย การวิเคราะห์ ในสองประเด็นหลัก ได้แก่

*โอกาส (Opportunities)* หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ การแข่งขันจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงไป

*อุปสรรค (Threats)* หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการแข่งขัน

อนึ่ง จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) สามารถแสดงเป็นตาราง SWOT ที่แสดงยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาองค์การ ที่สอดคล้องกับปัญหา และสภาพแวดล้อมขององค์การ ดังแสดงในตารางที่ 2.3

**ตารางที่ 2.3** สรุปการวิเคราะห์ SWOT

ปัจจัยภายใน	S = ระบุจุดแข็งภายใน	W = ระบุจุดอ่อนภายใน
ปัจจัยภายนอก	SO = ยุทธศาสตร์เชิงรุก	WO = ยุทธศาสตร์เชิงพัฒนา
O = ระบุโอกาสภายนอก	ST = ยุทธศาสตร์เชิงรับ	WT = ยุทธศาสตร์เชิงถอย
T = ระบุอุปสรรคภายนอก		

จากตารางข้างต้น จำแนกยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ขององค์การได้ 4 ประเภท ดังนี้

*ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategies)* เป็นยุทธศาสตร์ที่ดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ/แผนงาน ซึ่งพิจารณาดำเนินการเมื่อปัจจัยที่เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก อยู่ในช่องจุดแข็ง (S) และโอกาส (O)

*ยุทธศาสตร์เชิงพัฒนา (WO Strategies)* เป็นยุทธศาสตร์ที่ปรับจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพื่อให้สามารถดำเนินยุทธศาสตร์ได้เมื่อโอกาสอำนวย ซึ่งพิจารณาดำเนินการเมื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในช่องจุดอ่อน (W) แต่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในช่องโอกาส (O)

*ยุทธศาสตร์เชิงรับ (ST Strategies)* เป็นยุทธศาสตร์ที่ปรับอุปสรรคให้เป็นโอกาสเพื่อให้สามารถดำเนินยุทธศาสตร์ได้ ซึ่งพิจารณาดำเนินการเมื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในช่องจุดแข็ง (S) แต่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในช่องอุปสรรค (T)

*ยุทธศาสตร์เชิงถอย (WT Strategies)* เป็นยุทธศาสตร์ที่ก่อให้เกิดการปรับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในอยู่ในช่องจุดอ่อน (W) และปัจจัยแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในช่องอุปสรรค (T)



## 2.4 กรอบการดำเนินงาน

### 2.4.1 ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

จากการศึกษาที่มาและสาระที่เกี่ยวข้องกับยาแผนโบราณสามารถประมวลได้ดังนี้

ยาแผนโบราณ ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมายถึง ยาที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือบำบัดโรคซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

ยาสามัญประจำบ้าน หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นประกาศที่ดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการแพทย์และการสาธารณสุขในปัจจุบัน โดยมีการประกาศให้ยาแผนโบราณตามตำรับยาที่มีตัวยาสาคัญตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวเป็นยาสามัญประจำบ้าน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของการศึกษาเพื่อจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยจากกลุ่มอาการ ประกอบด้วย

1. ยาขับลม (แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ บำรุงธาตุ)
2. ยาถ่าย หรือยาระบาย
3. ยาแก้ท้องเสีย
4. ยาแก้ไอ
5. ยาแก้ร้อนใน
6. ยาบรรเทาหัด อีสุกอีใส
7. ยาแก้ลมวิงเวียน
8. ยาแก้ไอ ขับเสมหะ
9. ยากษัยเส้น หรือยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย (ยาสำหรับใช้รับประทาน)
10. ยาทาบรรเทาอาการปวดเมื่อย (ยาสำหรับใช้ภายนอก)
11. ยาบรรเทาโรคผิวหนังทวารหนัก
12. ยาถ่ายพยาธิตัวกลม
13. ยาบรรเทาอาการผื่นคันตามผิวหนัง (ยาสำหรับรับประทาน)
14. ยาบรรเทาอาการผื่นคันตามผิวหนัง (ยาสำหรับใช้ภายนอก)
15. ยาแก้กลากเกลื้อน (ยาสำหรับใช้ภายนอก)

16. ยาแก้หืด (ยาสำหรับใช้ภายนอก)
17. ยาบรรเทาฝีแผล (ยาสำหรับใช้ภายนอก)
18. ยาทาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก (ยาสำหรับใช้ภายนอก)
19. ยาทาบรรเทาอาการแมลงกัดต่อย (ยาสำหรับใช้ภายนอก)
20. ยาบรรเทาอาการเจ็บคอ
21. ยาทาแก้คันเป็นฝ้า
22. ยาทา หรือคัมบรทาอาหารคัดจมูกเนื่องจากหวัด

จากนั้น เมื่อมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณตามขอบเขตข้างต้นมาประกอบการการศึกษาข้อมูลทางด้านเศรษฐศาสตร์จากมูลค่าการผลิตยาแผนโบราณ 50 อันดับแรก (รายละเอียดปรากฏในบทที่ 3) เพื่อนำมากำหนดขอบเขตการดำเนินงานให้มีขนาดจำกัดมากยิ่งขึ้น กระทั่งนำไปสู่ขอบเขตของการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะมุ่งพิจารณาการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มอาการ ดังนี้

1. ยาแก้ลม วิงเวียน
2. ยาแก้ไอขับเสมหะ
3. ยาบำรุงร่างกาย
4. ยารักษาอาการทางสูตินารีเวชวิทยา
5. ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย
6. ยาถ่ายหรือยาระบาย

#### 2.4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาที่มาและสาระของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถแสดงรายละเอียดเบื้องต้นดังนี้

ที่มาของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มการผลิตและจำหน่ายสูงขึ้น วัตถุประสงค์ที่ผลิตและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และอาจมีปัญหาด้านความปลอดภัย ดังนั้น เพื่อให้การควบคุมผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม และมีข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการเฉพาะ กระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้

ขอบเขตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไ้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีในรูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ โดยจำแนกประเภทสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบประกอบด้วย 1) วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ 2) สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ สวนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน 1) 3) สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม 1) หรือ 2) 4) สวนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน 1) 2) หรือ 3) และ 4) สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ทั้งนี้ เมื่อประกอบกับการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ในปัจจุบันมีการชะลอตัวของการเจริญเติบโต เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ที่เป็นกำลังซื้อหลักมีปริมาณและศักยภาพในการใช้จ่ายลดลง และเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ที่พบว่ามีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าสูงถึง 45,274 ล้านบาท และมีการเติบโตมากถึง ร้อยละ 11.30

นอกจากนั้น เมื่อวิเคราะห์ในด้านกำลังการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมของประเทศไทยในปัจจุบันจำแนกรายภูมิภาค พบว่า มีจำนวนโรงงานที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกอาหารทั้งสิ้น 708 โรงงาน โดยภาคที่มีการกระจุกตัวของโรงงานมากที่สุด คือ ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้ ตามลำดับ นอกจากนี้ในแต่ละภาคนั้นยังสามารถจำแนกกำลังการผลิตตามขนาดแรงแม่ของเครื่องจักรที่ใช้ โดยจำแนกเป็น 1) ช่วง 0-5 แรงแม่ 2) มากกว่า 5-20 แรงแม่ 3) มากกว่า 20-50 แรงแม่ 4) มากกว่า 50-100 แรงแม่ และ 5) มากกว่า 100 แรงแม่ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการผลิตในแต่ละพื้นที่ โดยในภาพรวมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จัดตั้งโรงงานในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญประจำภูมิภาค เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และหากวิเคราะห์ในรายละเอียดด้านกำลังการผลิต พบว่า โดยใหญ่เป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตในช่วง 0-5 แรงแม่ และ 5-20 แรงแม่ อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดต่างๆ ของพื้นที่ เช่น ข้อจำกัดด้านราคาที่ดินในการก่อสร้างและสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยรอบที่ไม่เอื้ออำนวยต่อโรงงานขนาดใหญ่ ส่วนด้านโรงงานที่มีกำลังการผลิตในช่วงมากกว่า 100 แรงแม่ มักตั้งอยู่ในพื้นที่การบริหารจัดการในรูปแบบนิคมอุตสาหกรรม

เช่น ปทุมธานี สมุทรปราการ และชลบุรี โดยรายละเอียดจำนวนโรงงานจำแนกตามขนาดกำลังการผลิตและพื้นที่แสดงดังตารางที่ 2.4

**ตารางที่ 2.4** จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามขนาดกำลังการผลิตและพื้นที่

ช่วงแรงแม่	จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม						
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	รวม
0-5 แรงแม่	208	31	18	9	11	12	289
5-20 แรงแม่	120	18	11	7	4	4	164
20-50 แรงแม่	63	10	13	3	5	1	95
50-100 แรงแม่	41	4	3	3	1	0	52
มากกว่า 100 แรงแม่	84	6	11	3	2	0	106
<b>รวม</b>	<b>516</b>	<b>69</b>	<b>56</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>708</b>

ทั้งนี้ ตามจุดประสงค์ของการดำเนินโครงการมีความมุ่งหมายในการจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย แต่จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นปรากฏข้อจำกัดด้านการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความหลากหลายและซับซ้อน และเพื่อให้การดำเนินงานมีขอบเขตที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงพิจารณาการกำหนดขอบเขตของการดำเนินงานโครงการในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร ซึ่งมีที่มาของการกำหนดขอบเขตประกอบการดำเนินงานของการศึกษา ดังนี้

หากพิจารณาความสำคัญของ “สมุนไพรไทย” พบว่า มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ควบคู่สังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นเป็นส่วนประกอบในอาหารคาว-หวาน เป็นยารักษาโรค ใช้ในการดูแลสุขภาพ และยาอายุวัฒนะ กระทั่งการเสริมความงาม ภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมสืบทอดและพัฒนาต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างคุณค่า และมูลค่าให้แก่สมุนไพรไทยจนถึงปัจจุบัน จึงสามารถกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย คือ ที่สุดแห่งภูมิปัญญาไทย กระทั่งกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่งออกสำคัญของประเทศ เนื่องด้วยปัจจัยด้านความพร้อมทางด้านต้นทุนการผลิต ได้แก่ ภูมิประเทศ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้เมื่อครั้งการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2558 นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีข้อสั่งการให้กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาพืช

สมุนไพรไทยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

กระทั่งเกิดเป็น “แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564” ซึ่งสาระสำคัญ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ และแผนงานต่างๆ ที่ครอบคลุมการพัฒนาสมุนไพรไทยตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ใน 5 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน และมูลค่าของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว ทั้งนี้ ส่วนราชการและองค์กรเอกชนจะมีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานมีคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พร้อมทั้ง ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพร รวมถึง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

ซึ่งจากการศึกษาแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการดำเนินงาน พบว่า ตามแผนแม่บทดังกล่าวได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ทั้งสิ้น 4 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมผลิตผลของสมุนไพรที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรม และการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล 3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรค และการสร้างเสริมสุขภาพ และ 4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน และเพื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 4 ยุทธศาสตร์ พบว่า มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับโครงการอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาในยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน ในมาตรการที่ 5 การส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพร Product Champion ได้มีการกำหนดรายการสมุนไพรที่มีศักยภาพของประเทศ เพื่อให้เกิดทิศทางที่ชัดเจนในการวางแผนพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจรเป็นรายชนิดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและสร้างเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ โดยการกำหนดสมุนไพร Product Champion ได้แบ่งมิติของสมุนไพรที่มีศักยภาพออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย 1) มิติด้านศักยภาพ 2) มิติด้านความต้องการ และ 3) มิติด้านความน่าสนใจในอนาคต ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาในแต่ละมิติ ดังนี้

- 1) มิติด้านศักยภาพ พิจารณาจากศักยภาพในด้านต่างๆ ที่ทำให้การส่งเสริมให้สมุนไพรนั้นเป็น Product Champion สามารถบรรลุตามเป้าหมายโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 3 เกณฑ์ คือ

ความพร้อมของงานวิจัย ความสามารถนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และความสามารถในการผลิตวัตถุดิบ

- 2) มิติด้านความต้องการ พิจารณาจากความต้องการในการบริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งต้องสอดคล้องต่อความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ
- 3) มิติด้านความน่าสนใจในอนาคต พิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงบริบทต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคสมุนไพร เนื่องจาก สรรพคุณที่ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมวางแผนการผลิตในระยะยาว และสอดคล้องกับบริบทที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ซึ่งจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 ได้มีการกำหนดสมุนไพร Product Champion โดยการประชุมร่วมกันระหว่างนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสมุนไพรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสมุนไพรและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องร่วมกัน กำหนดสมุนไพร Product Champion ในมิติด้านศักยภาพ และมิติด้านความต้องการ ดังนี้

- 1) มิติด้านศักยภาพ 5 ชนิด ได้แก่ กวาวเครือขาว กระจับปี่ดำ ขมิ้นชัน บัวบก และมะขามป้อม
- 2) มิติด้านความต้องการ 7 ชนิด ได้แก่ กระจับปี่ดำ พริก ฟ้าทะลายโจร กระจับแดง หลู่ฮวาน วานหางจระเข้ และไพล

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากแผนแม่บทดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถกำหนดของเขตกอบการดำเนินโครงการเพื่อจัดลำดับรายการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งจำแนกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสามารถในการแข่งขันตามประเภทของสมุนไพรไทยที่เป็นส่วนประกอบตามชนิดสมุนไพร Product Champion ที่มีความสามารถในการแข่งขันทั้งใน **มิติด้านศักยภาพ และมิติด้านความต้องการ** รวมทั้งหมด 12 ชนิด ได้แก่

1. กวาวเครือขาว
2. กระจับปี่ดำ
3. ขมิ้นชัน
4. บัวบก
5. มะขามป้อม
6. กระจับ

7. พริก
8. ฟักทะลายโจร
9. กระเจี๊ยบแดง
10. หญ้าหวานว่าน
11. ห่างจระเข้
12. ไพล

อนึ่ง จากขอบเขตที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนำขอบเขตการดำเนินงานเข้าสู่กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏปัญหาจากการดำเนินงาน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แม้ว่าจะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรตามขอบเขตดังกล่าว แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า มีเพียงผู้ประกอบการส่วนน้อยเท่านั้นที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยส่วนใหญ่แม้ว่าจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมจากสารสกัดของพืช หากแต่ไม่ใช่สมุนไพรที่มุ่งเน้นในการพิจารณาจัดลำดับ ดังนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินการจัดลำดับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น จึงพิจารณาขอบเขตการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

1. วิตามิน
2. แร่ธาตุ
3. กรดอะมิโน
4. กรดไขมัน
5. เอนไซม์
6. โพรไบโอติก
7. สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพอื่นๆ
8. สารสกัดจากพืช
9. สารสกัดจากสัตว์
10. สารสกัดจากแร่ธาตุ
11. สารสังเคราะห์จากส่วนประกอบ
12. พืชไม่สกัด
13. สัตว์ไม่สกัด
14. ชนิดผสม





## ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

### 3.1 นิยามศัพท์

**ยาแผนโบราณ** ความหมายตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยจำกัดความหมายเพื่อนำไปสู่การกำหนดขอบเขตของการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการพิจารณาเฉพาะยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ. 2556 มีสาระ คือ การกำหนดให้ยาแผนโบราณตามตำรับยาที่มีตัวยาสสำคัญตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวเป็นยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 22 ชนิด พร้อมทั้ง การกำหนดตำรับยาแผนโบราณเพิ่มเติมจำนวน 24 ตำรับยา เป็นยาแผนโบราณสามัญประจำบ้าน

นอกจากนั้น หากพิจารณาความหมายของ “ยา” ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พบว่า มีประเภทยาที่มีความหมายครอบคลุมถึงยาแผนโบราณ คือ “ยาสมุนไพร” ซึ่งหมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสม ปรง หรือแปรสภาพ โดยคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้มีมติเมื่อ พ.ศ. 2542 จำแนกผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ยาแผนโบราณ (Tradition drugs) หมายถึง ยาจากสมุนไพรที่มีสรรพคุณ ขนาด และวิธีใช้ ที่เป็นองค์ความรู้สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยรูปแบบยายังเป็นรูปแบบเดิม
- 2) ยาจากสมุนไพรแผนโบราณ (Modified traditional drugs) หมายถึง ยาจากสมุนไพรที่มีสรรพคุณ ขนาด และวิธีใช้ที่เป็นองค์ความรู้สืบทอดต่อกันมาและมีการพัฒนารูปแบบยาไปจากเดิม
- 3) ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน (Herbal medicines) หมายถึง ยาจากสมุนไพรที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาต่อเนื่องจากยาแผนโบราณด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีตัวยายอยู่ในลักษณะ semi-purified compounds
- 4) ยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาใหม่ (New drugs) หมายถึง ยาจากสมุนไพรที่ได้วิจัยพัฒนาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จนได้ตัวยาสสำคัญอยู่ในลักษณะสารบริสุทธิ์ (purified substance) ซึ่งทราบสูตรโครงสร้างที่แน่ชัด



### 3.2 สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

#### 3.2.1 อุตสาหกรรมการผลิตยาแผนโบราณและยาสมุนไพร

การจำแนกอุตสาหกรรมยา สามารถจำแนกได้หลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก โดยรายงานการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนโบราณและยาสมุนไพร เป็นสำคัญ

อุตสาหกรรมการผลิตยาแผนโบราณและยาสมุนไพร หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตยาที่เป็นไปตามการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ และการผลิตที่มีการประยุกต์รูปแบบ เช่น การทำสารสกัดจากสมุนไพร ยาแผนโบราณนั้นเป็นยาที่ปรุงขึ้นเพื่อใช้ในการบรรเทา หรือรักษาโรค ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยตัวยาซึ่งเป็นสมุนไพรที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ โดยมีทั้งยาแผนโบราณที่ผลิตภายในประเทศ และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้สมุนไพรจะมีบทบาทในอุตสาหกรรมยาแผนโบราณยังมีบทบาทในอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันด้วย ซึ่งแต่เดิมนิยมหลายชนิดผลิตมาจากธรรมชาติโดยอาจได้มาสารสกัดจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุและจึงมีการพัฒนาสังเคราะห์ขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีสมุนไพรบางชนิดที่ยังคงใช้ เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตยาแผนปัจจุบันอยู่ เช่น ชิงโคนา ใช้ผลิตควินินซึ่งใช้เป็นยารักษามาลาเรีย แพงพวยฝรั่ง ใช้ผลิตวินคริสทีน (Vincristine) และวินบลาสทีน (Vinblastine) ใช้รักษามะเร็งของเม็ดโลหิต

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนยาที่เป็นยาแผนโบราณแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามระดับการพัฒนา ยา คือ

- 1) ยาแผนโบราณตามความรู้การแพทย์แผนไทย
- 2) ยาแผนโบราณตามความรู้การแพทย์แผนเดิม (ของต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย)
- 3) ยาแผนโบราณแบบประยุกต์ เช่น การทำเป็นยาเคลือบน้ำตาล (Sugar Coated tablets) การทำเป็น Compressed tablets
- 4) ยาแผนโบราณที่เป็นสมุนไพรเดี่ยว เช่น ฟ้าทะลายโจร ขมิ้น ขุมเห็ดเทศ

#### 3.2.2 ลักษณะการผลิต

ลักษณะของอุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทยสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากสมุนไพร เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง และ 2) ยาจากสมุนไพร

ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสมุนไพร



ที่มา: เอกสารประกอบการประชุมของคณะทำงานกลุ่มสมุนไพรภายใต้คณะกรรมการเร่งรัดนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษคลัสเตอร์การแพทย์ครบวงจร วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2559

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมสมุนไพร พบว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) หรือขั้นตอนการผลิต ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำที่มีการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบสมุนไพรซึ่งครอบคลุมด้านการเพาะปลูก วัตถุดิบและการจัดการวัตถุดิบให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมต่อการนำไปเข้ากระบวนการผลิตต่อไป เช่น การทำสารสกัด รวมทั้งการนำเข้าวัตถุดิบในกรณีที่วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค วัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกส่งไปยังอุตสาหกรรมกลางน้ำ นั่นคือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ได้แก่ อุตสาหกรรมยาสมุนไพร อุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพร อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร และ อุตสาหกรรมอาหารเสริมสมุนไพร ครอบคลุมลักษณะการบริโภคประเภทต่างๆ เมื่อทำการผลิตเรียบร้อยแล้วผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากสมุนไพรก็จะถูกกระจายไปยังผู้บริโภคผ่านอุตสาหกรรมปลายน้ำหรือช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ อาทิ กิจการค้าส่ง ค้าปลีก และอื่นๆ เป็นต้น สามารถสรุปห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสมุนไพรได้ ดังภาพที่ 3.1

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลักษณะอุตสาหกรรมยาแผนโบราณในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ นั่นคือเป็นผู้รับวัตถุดิบสมุนไพรจากในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อทำ

การผลิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่ประเทศไทยมีการผลิตหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องความสวยความงามมากขึ้น และเป็นตลาดที่แข่งขันด้วยคุณภาพไม่ใช่ราคา ทั้งนี้ ผู้ผลิตยาแผนโบราณ สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ผลิตรายย่อย คือ ผู้ที่ทำการผลิตเพื่อตนเอง โดยสร้างจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) กลุ่มผลิตแบบแก๊งตลาด คือ ผู้ที่ผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด และ 3) ระบบโรงงานอุตสาหกรรม คือ ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งจำหน่ายในสถานพยาบาลและส่งออกต่างประเทศ

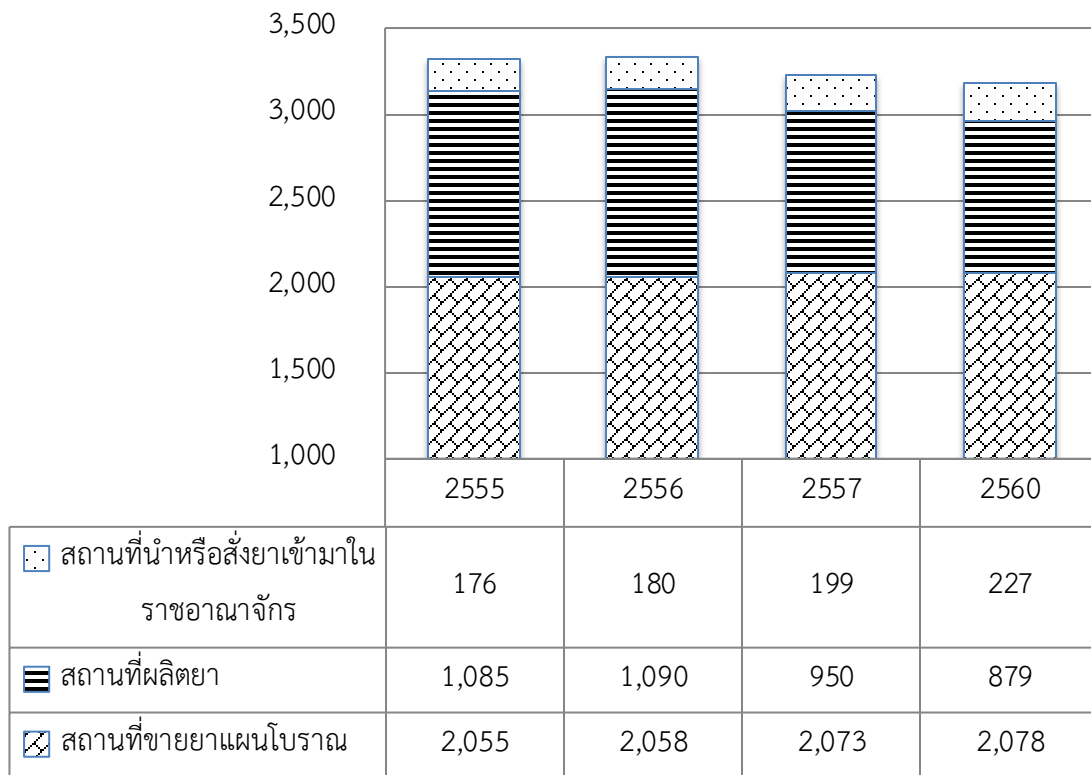
### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

#### 1) จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่ผลิตยาแผนโบราณทั้งสิ้น 879 แห่ง โดยสามารถจำแนกได้เป็นกรุงเทพมหานคร 274 แห่ง และกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ 673 แห่ง (ที่มา: สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ประจำปี พ.ศ.2560, สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) โดยในจำนวนนี้มีผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice, GMP) จำนวน 36 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.09 (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2561) ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนสถานประกอบการยาแผนโบราณทั้งหมด จะเห็นว่าโรงงานผลิตยาแผนโบราณที่ได้มาตรฐานเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก การที่ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในประเทศไทยจะสามารถมีศักยภาพสูงพอจะแข่งขันในตลาดโลก และครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนนั้น ควรให้ความสำคัญในการเสริมมาตรฐาน GMP PIC/S ให้กับผู้ประกอบการทั่วประเทศให้มากที่สุด

2) จำนวนสถานที่ขายยา ผลิตยา และนำส่งยา

ภาพที่ 3.2 สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2560



จากการพิจารณาสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมยาแผนโบราณในประเทศไทยมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ค่อนข้างคงที่ จากสถิติใบอนุญาตประกอบสถานที่ร้านขายยาแผนโบราณในปี พ.ศ. 2555 จะพบว่า มีสถานที่ขายมีจำนวน 2,055 แห่ง ในขณะที่ในปี พ.ศ.2560 เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 2,078 แห่ง อาจมีสาเหตุมาจากการควบคุมมาตรฐานสถานประกอบการที่มากขึ้น เพื่อให้สถานประกอบการได้มาตรฐานที่ดี ได้รับมาตรฐานสากล GMP PIC/S มีศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศเมื่อเปิดการค้าเสรีอาเซียน พร้อมทั้ง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มประเทศสมาชิก ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กจำเป็นต้องปิดตัวลงไป เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้ และการจะได้รับการมาตรฐานจำเป็นต้องผ่านกระบวนการการประเมิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนหรือปรับปรุงที่สูง ส่วนสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2555 มีสถานที่ผลิตจำนวน 1,085 แห่ง แต่ในปีพ.ศ.2560 เหลือเพียง 879 แห่ง ในขณะที่สถานที่นำเข้าหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 176 แห่ง ในขณะที่ในปี พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นเป็น 227 แห่ง แสดงให้ว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ผลิตยาแผนโบราณเพื่อใช้

ภายในประเทศเป็นหลัก จากจำนวนสถานที่จำหน่ายที่มากกว่าสถานที่ผลิตถึงเกือบ 2 เท่า และเริ่มลดจำนวนการผลิตในประเทศและพึ่งพาการนำเข้ายาแผนโบราณจากต่างประเทศมากขึ้น ดังภาพที่ 3.2

3) การจำแนกสถานประกอบการยาที่ได้รับใบอนุญาตตามภูมิภาค

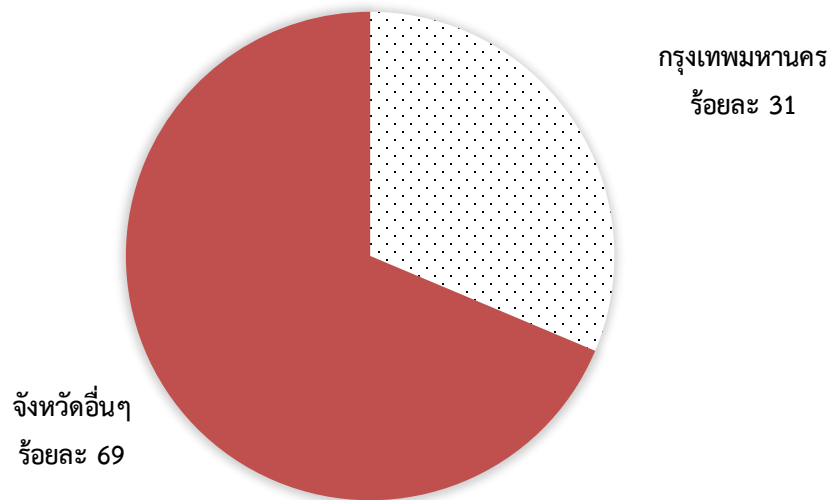
ภาพที่ 3.3 จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา พ.ศ. 2560

ใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา พ.ศ. 2560

ลำดับที่	จังหวัด	แผนปัจจุบัน						แผนโบราณ			รวม
		ชย1	ชย2	ชย3	ชย4	ผย1	นย1	ชยบ	ผยบ	นยบ	
1	กรุงเทพมหานคร	4,895	335	112	1	85	664	490	274	195	7,051
2	กระบี่	161	13	0	0	0	0	13	1	0	188
3	กาญจนบุรี	116	53	7	0	0	0	23	13	0	212
4	กาฬสินธุ์	124	28	5	0	0	0	16	1	0	174
5	กำแพงเพชร	82	64	9	0	0	0	49	5	0	209
6	ขอนแก่น	383	55	26	1	0	1	46	17	0	529
7	จันทบุรี	115	27	2	0	0	0	18	14	0	176
8	ฉะเชิงเทรา	163	24	17	0	4	4	25	13	2	252
9	ชลบุรี	1,056	131	23	0	3	3	71	25	3	1,315
10	ชัยนาท	55	36	2	0	0	0	30	6	0	129
11	ชัยภูมิ	96	51	12	0	0	0	19	5	0	183
12	ชุมพร	77	36	5	0	0	0	11	4	0	133
13	ตรัง	139	12	1	0	0	0	8	1	0	161
14	ตราด	76	22	0	0	0	0	8	16	0	122
15	ตาก	15	13	0	0	0	0	1	0	0	29

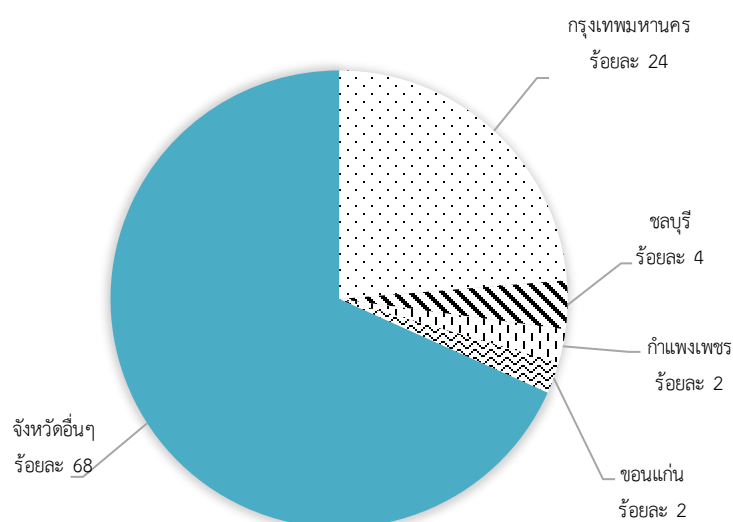
จากการพิจารณาสถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา จะเห็นได้ว่าสถานประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับยาทั้งยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณในปี พ.ศ.2560 ส่วนใหญ่นั้นกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างเห็นได้ชัด ส่วนภูมิภาคอื่นๆ มีผู้ประกอบการธุรกิจยาทั้งผู้ประกอบการขายยาแผนโบราณ ผลิตยาแผนโบราณ และนำหรือสั่งยาแผนโบราณเข้ามาในอาณาจักรกระจายตัวอยู่ในระดับเดียวกันในสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**ภาพที่ 3.4** สัดส่วนสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560



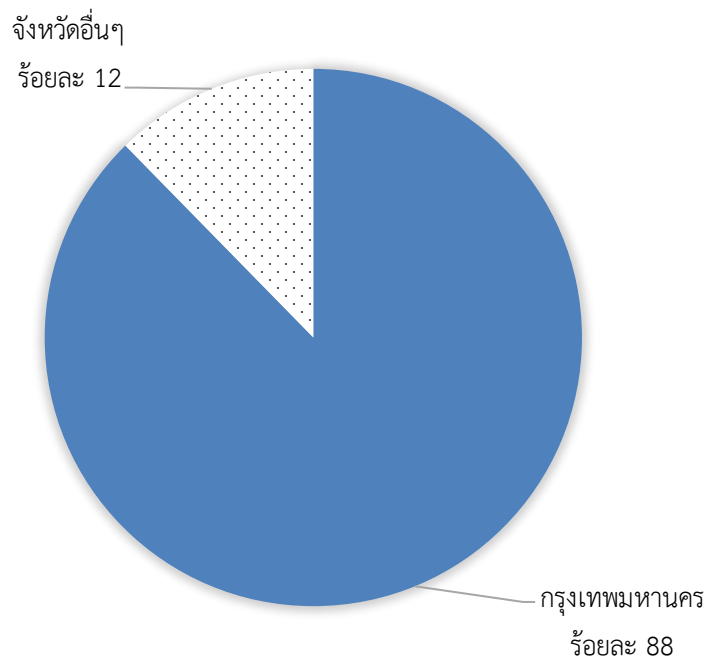
จากการพิจารณาจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา สถานที่ผลิตยาแผนโบราณในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 กรุงเทพมหานครมีสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ 274 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31 ของสถานที่ผลิตยาแผนโบราณทั้งหมดในประเทศไทย ส่วนสถานที่ผลิตยาแผนโบราณที่เหลือกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันจำนวน 605 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69 ของสถานที่ผลิตยาแผนโบราณทั้งหมดในประเทศไทย

**ภาพที่ 3.5** สัดส่วนสถานที่ขยายยาแผนโบราณในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560



ทั้งนี้ เมื่อการพิจารณาจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา แสดงสถานประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับยา สถานที่ขายยาแผนโบราณในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2560 กรุงเทพมหานครมีสถานที่ขายยาแผนโบราณมากที่สุดจำนวน 490 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24 ของสถานที่ขายยาแผนโบราณทั้งหมด รองลงมาได้แก่จังหวัดชลบุรี มีสถานที่ขายยาแผนโบราณจำนวน 71 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 4 ลำดับต่อมาเป็นจังหวัดกำแพงเพชร และขอนแก่น มีสถานที่ขายยาแผนโบราณจำนวน 49 และ 46 แห่ง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 2 ของสถานที่ขายยาแผนโบราณทั้งหมดในประเทศ ส่วนสถานที่ขายยาแผนโบราณที่เหลือกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีจำนวน 1,412 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 68 ของสถานที่ขายยาแผนโบราณทั้งหมดในประเทศ

**ภาพที่ 3.6** สัดส่วนสถานที่นำหรือสั่งยาแผนโบราณเข้ามาในราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2560



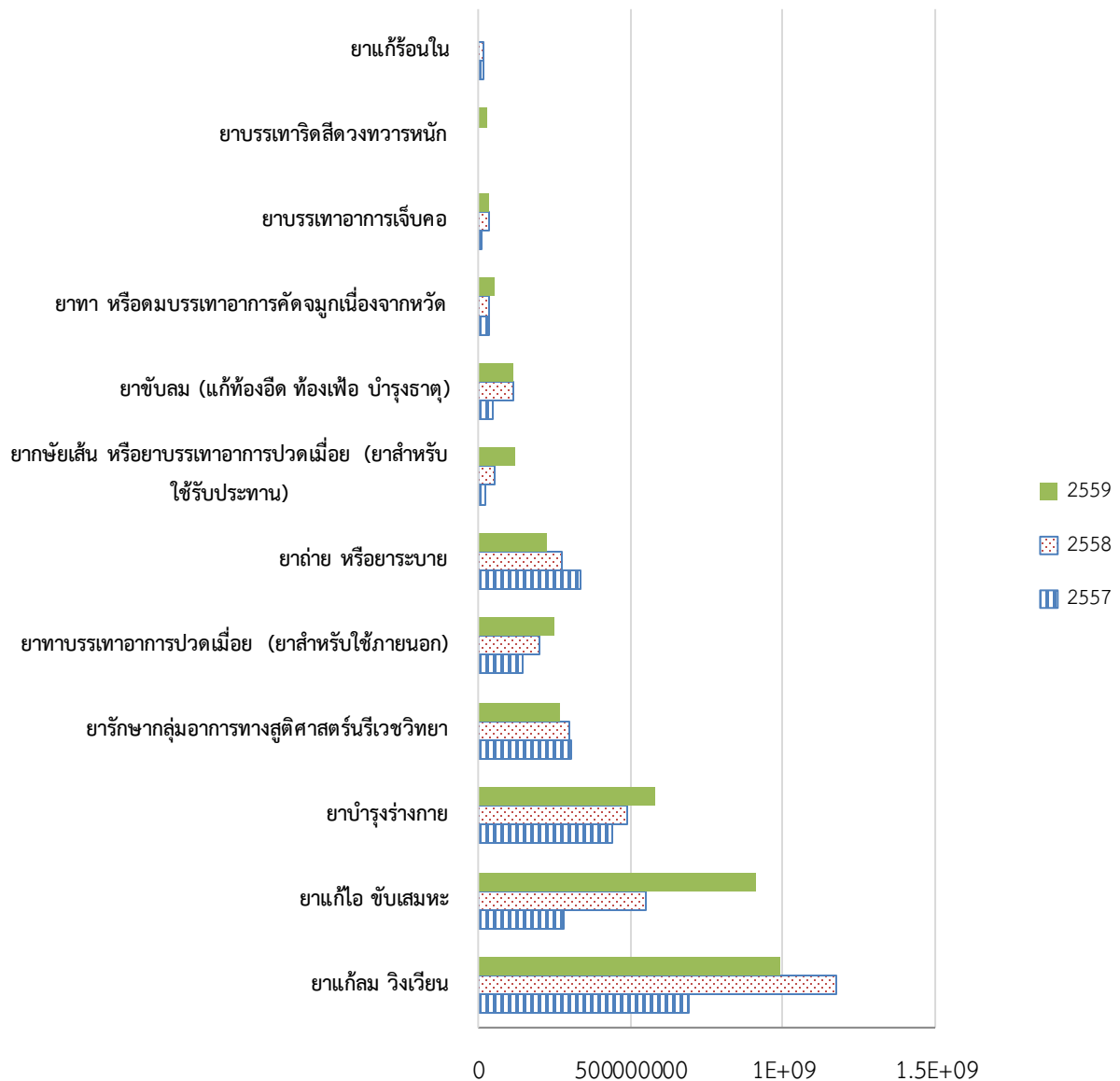
จากการพิจารณาสถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา สถานที่นำหรือสั่งยาแผนโบราณเข้ามาในราชอาณาจักรในประเทศไทยปี พ.ศ.2560 กรุงเทพมหานครมีสถานที่นำหรือสั่งยาแผนโบราณมากที่สุดจำนวน 199 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 88 ของสถานที่นำหรือสั่งยาแผนโบราณทั้งหมดในประเทศ โดยสถานที่นำหรือสั่งยาแผนโบราณที่เหลือกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคในสัดส่วนที่ต่ำมากจำนวน 28 แห่งทั่วประเทศ คิดเป็น ร้อยละ 12 ของสถานที่นำหรือสั่งยาแผนโบราณทั้งหมดในประเทศ



#### 4) มูลค่าการผลิตและการนำเข้ายาแผนโบราณ

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านมูลค่าการผลิตและการนำเข้ายาแผนโบราณ พบว่าในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการผลิต 4,731.283 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 690.490 ล้านบาท จึงจะเห็นว่ามูลค่าการนำเข้าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าการผลิต ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรหรือยาแผนโบราณเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยสามารถพึ่งพาตนเองได้ และเป็นการนำภูมิปัญญาทางด้านการแพทย์และเภสัชกรรมพื้นบ้านของไทยที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตมาช่วยลดการพึ่งพายาจากต่างประเทศ แต่ขณะเดียวกันการพัฒนามาตรฐานการผลิตให้ได้ตามหลักเกณฑ์ GMP ยังไม่เป็นที่เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญ ดังนั้น เมื่อประเทศไทยมีการนำ GMP ของ PIC/S มาใช้ อุตสาหกรรมผลิตยาแผนโบราณจำต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อพัฒนามาตรฐานการผลิตให้ได้ตามกำหนด มิฉะนั้นจะมีโอกาสอย่างสูงที่จะมีสถานประกอบการจำนวนมากที่ต้องหยุดดำเนินกิจการ ซึ่งจะเป็นผลให้ต้องพึ่งยานำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น อันจะมีผลให้อุตสาหกรรมยาแผนโบราณสูญเสียความสามารถในการพึ่งพาตนเอง รวมถึงสูญเสียภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมมายาวนาน จึงเป็นสภาพการณ์ที่ค่อนข้างน่ากังวลในขณะนี้

ภาพที่ 3.7 มูลค่าการผลิตยาแผนโบราณที่เป็นที่นิยม 50 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2557-2559

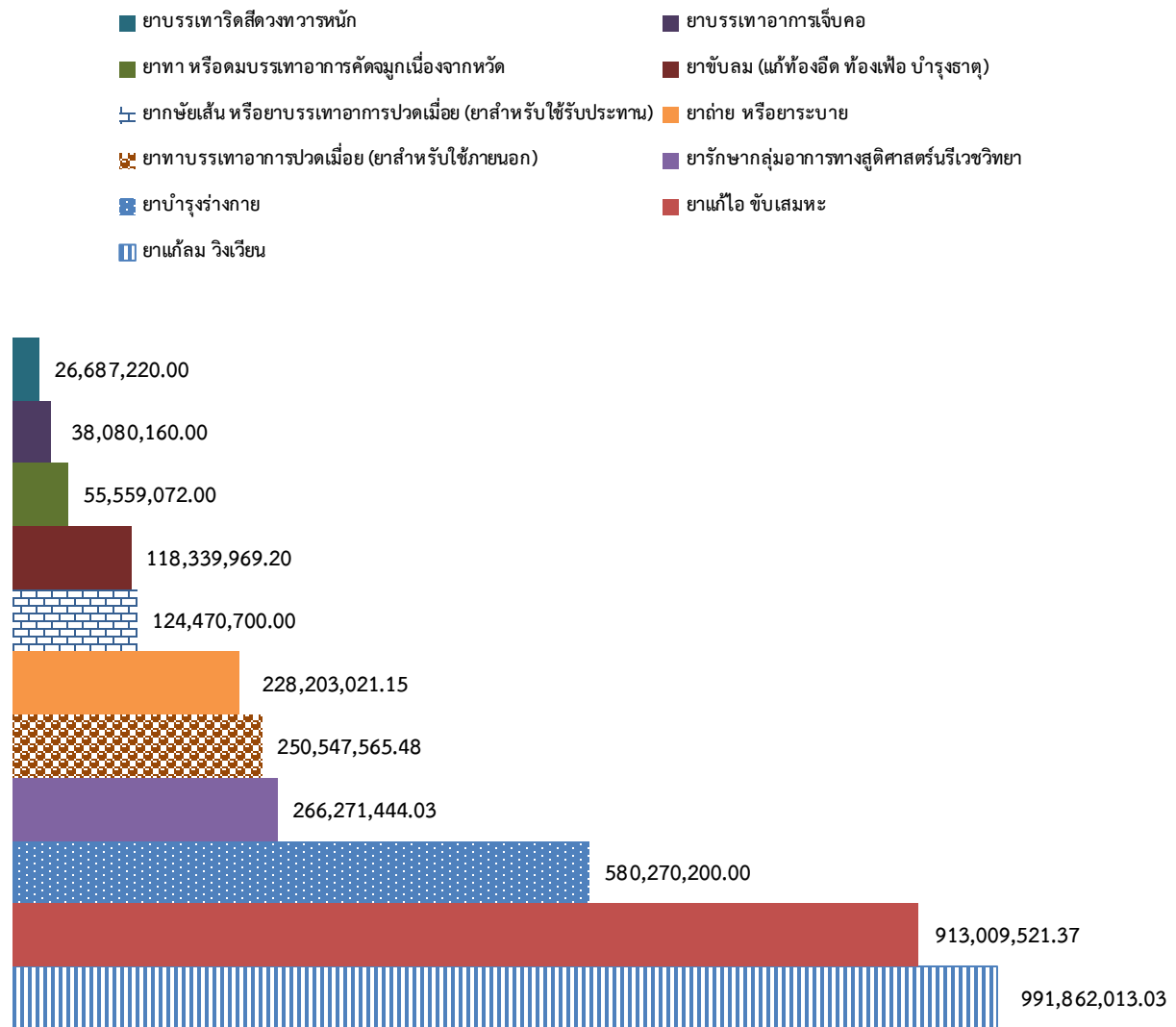


ที่มา: สำนักยา, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากสถิติมูลค่าการผลิตยาแผนโบราณที่เป็นที่นิยม 50 อันดับแรกจำแนกตามประเภทอาการ ปี พ.ศ.2557-2559 มูลค่าการผลิตในภาพรวมมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณส่วนใหญ่มีการเติบโต ยกเว้นเพียง กลุ่มยาแผนโบราณรักษาอาการทางสูติศาสตร์นรีเวชวิทยา ที่มีมูลค่าการผลิตลดลงเล็กน้อย เช่นเดียวกับกลุ่มยาถ่ายหรือยาระบาย ที่มีมูลค่าการผลิตที่ลดลงเช่นเดียวกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มยาช้ำเส้น หรือบรรเทาอาการปวดเมื่อย (ยาสำหรับใช้รับประทาน) มีมูลค่าการผลิตที่สูงขึ้นถึง 5 เท่าจากปี พ.ศ. 2557 จากเดิมมูลค่าการผลิตเท่ากับ 24,153,770 บาท เพิ่มสูงขึ้นเป็น 124,470,700 บาท โดยในปี พ.ศ. 2559 กลุ่มอาการที่เติบโตอย่างเห็น

ได้ชัดอีกกลุ่ม ได้แก่ ยาแก้ไอและขับเสมหะ มีมูลค่าการผลิตที่สูงขึ้นถึง 3.28 เท่าจากปี พ.ศ. 2557 จากเดิมมูลค่าการผลิตเท่ากับ 278,202,746 บาท เพิ่มสูงขึ้นเป็น 913,009,521 บาท

**ภาพที่ 3.8** มูลค่าการผลิตยาแผนโบราณ 50 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2559



**ที่มา:** สำนักงานยา, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

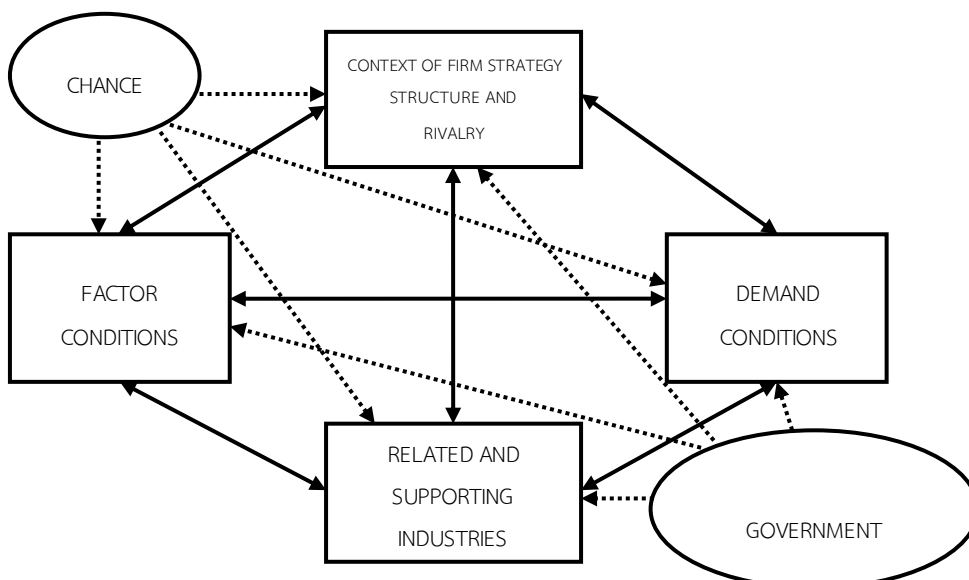
ทั้งนี้ มูลค่าการผลิตยาแผนโบราณในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 ใน 50 อันดับแรก พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการผลิตสูงถึง 3,593,300,886.26 ล้านบาท โดยกลุ่มยาแผนโบราณที่มีมูลค่าการผลิตสูงที่สุด จำแนกตามประเภทของอาการ ได้แก่ กลุ่มยาแก้ลม วิงเวียน มีมูลค่าการผลิตของยาที่มีความต้องการในตลาดเป็นอันดับต้นๆ ประมาณ 991,862,013.03 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ กลุ่มยาแก้ไอและขับเสมหะ มีมูลค่าเท่ากับ 913,009,521.37 ล้านบาท ซึ่งมีศักยภาพและมีความต้องการของตลาด

ที่สูงเช่นเดียวกัน ลำดับถัดมาได้แก่กลุ่มยาประเภทยาบำรุงร่างกาย มีมูลค่าประมาณ 580,270,200.00 ล้านบาท เป็นประเภทที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากการหันมาสนใจในด้านสุขภาพของผู้คนมากขึ้น ส่วนกลุ่มยารักษาโรคอื่นๆ ได้แก่ อาการทางสูติศาสตร์รีเวชวิทยา ยาทาบรรเทาอาการปวดเมื่อย (ยาสำหรับใช้ภายนอก) ยาถ่าย หรือยาระบาย ยากษัยเส้น หรือยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย (ยาสำหรับใช้รับประทาน) ยาขับลม (แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ บำรุงธาตุ) ยาทา หรือดมบรรเทาอาการคัดจมูกเนื่องจากหวัด ยาบรรเทาอาการเจ็บคอ ยาบรรเทาโรคผิวหนัง มีมูลค่าการผลิตสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทยตามลำดับ

### 3.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณด้วยแบบจำลองเพชร

แบบจำลอง Diamond Model (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 4 ปัจจัย คือ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) อุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และ บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context for Firm Strategy Structure And Rivalry) ทั้งนี้ Porter ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล (Government) ที่มีผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านใน Diamond ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพ

ภาพที่ 3.9 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Diamond Model)



ที่มา: Michael E. Porter, The competitive Advantage of Nation, 1998

ทั้งนี้ ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้ง 6 ปัจจัย สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

### 3.3.1 สถานะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

หากพิจารณาถึงวัตถุดิบเริ่มต้นที่ใช้ในการผลิตยาแผนโบราณ พบว่า มักมาจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมุนไพร ซึ่งจัดเป็นวัตถุดิบสำคัญของการผลิตยาแผนโบราณ ดังนั้น การวิเคราะห์สถานะปัจจัยการผลิตของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณจึงมุ่งเน้นการพิจารณาถึงสถานการณ์วัตถุดิบสมุนไพรของประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาพบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ดังนี้

#### 1) แหล่งวัตถุดิบของสมุนไพร จำแนกแหล่งวัตถุดิบเป็น 3 แหล่ง

##### 1.1) วัตถุดิบที่ได้จากการปลูก ซึ่งมีกลุ่มปลูกในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- (1) กลุ่มปลูกสมุนไพรส่งโรงพยาบาล เช่น กลุ่มสมุนไพรเภสัชอินทรีย์ บ้านดงบัง ที่ปลูกส่งโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และกลุ่มสมุนไพรที่ปลูกส่งโรงพยาบาลอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และโรงพยาบาลบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
- (2) กลุ่มปลูกเพื่อแปรรูปเองและจำหน่ายแก่ผู้ต้องการทั่วไปที่เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นศูนย์จำหน่าย
- (3) กลุ่มปลูกเพื่อแปรรูปเองและจำหน่ายแก่ผู้ต้องการทั่วไป ทั้งรูปแบบรายย่อย และการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่าย โดยเกษตรกรมักขาดความรู้ด้านการจัดการ เพื่อให้ได้คุณภาพวัตถุดิบที่ดีและสม่ำเสมอ

##### 1.2) สมุนไพรที่ได้จากแหล่งธรรมชาติ ซึ่งมีสมุนไพรหลากหลายชนิดในตำรับยาแผนโบราณที่ต้องเก็บจากป่าธรรมชาติ เช่น เปลือกอบเชย กำลังเสือโคร่ง มะขามป้อม สมอไทย และกระวาน แต่มักพบปัญหา คือ ยังขาดการจัดการที่ดี และขาดการปลูกหรือขยายพันธุ์ทดแทน ส่งผลให้สมุนไพรในธรรมชาติมีปริมาณลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง โดยบางชนิดมีการขาดแคลน และมีความเสี่ยงที่อาจสูญพันธุ์ได้ในอนาคต

##### 1.3) สมุนไพรที่ได้จากการนำเข้า โดยการนำเข้าสมุนไพรในปัจจุบันมีปริมาณค่อนข้างสูง เนื่องจากสมุนไพรบางชนิดไม่ใช่พืชท้องถิ่นของไทย เช่น โกฐ เทียน หรือสมุนไพรบางชนิดไม่ทราบแหล่งปลูกและแหล่งซื้อ ดังนั้น การนำเข้าจึงมีความสะดวกมากกว่า พร้อมทั้งมีพ่อค้าคนกลางจัดการ หรือมีราคาต่ำกว่าที่ซื้อในประเทศ ดังนั้น หากมีการจัดการวัตถุดิบที่ดี รวมถึงมีการวางแผนการปลูกก็อาจลดการนำเข้าได้

อนึ่ง สถานการณ์ด้านการผลิตของประเทศไทยในภาพรวม พบว่า มีการเพาะปลูกสมุนไพรกระจายอยู่ทั่วประเทศ จากข้อมูลของสถานการณ์การผลิตและการตลาดพืชสมุนไพร กลุ่มส่งเสริมพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร ปรากฏว่าในประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกสมุนไพรเป็นการค้ารวม 34,936 ไร่ โดยคิดเป็นผลผลิตรวม 295,304 ตัน พืชสมุนไพรที่มีรายงานเนื้อที่การเพาะปลูก ประกอบด้วย กระจี้ยบแดง กระจายดำ กระจาย ขมิ้นชัน คำฝอย ชุมเห็ดเทศ ตะไคร้หอม บัวบก พลูควา ไพล เพชรสังฆาต ดีปลี ฟ้าทะลายโจร มะระขี้นก ว่านชักมดลูก ว่านหางจระเข้ หล้าหวาน จันทน์เทศ พริกไทย ส้มแขก มะแขว่น พลู และสมุนไพรอื่นๆ

อย่างไรก็ตามในภาพรวมพบว่าพื้นที่ปลูกพืชสมุนไพรเป็นการค้ามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผลกระทบจากเกษตรกรมีทางเลือกในการผลิตพืชอื่นๆ และการขาดความชัดเจนของรัฐบาลในด้านตลาดสมุนไพร เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกพืชสมุนไพรเป็นเกษตรกรรายย่อยซึ่งมีความรู้และเงินทุนจำกัดในขณะที่ความต้องการสมุนไพรที่มีคุณภาพมีมากขึ้น จากภาวะเป็ยบทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้แนวโน้มการผลิตมีความต้องการผลิตยาตำรับซึ่งต้องการใช้ส่วนประกอบของสมุนไพรที่หลากหลายมากขึ้นแต่ใช้ในปริมาณน้อยไม่เพียงพอที่จะดึงดูดให้เกษตรกรปลูกได้ส่งผลให้เกิดสภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบ

## 2) คุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบ

วัตถุดิบสมุนไพรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และยาพัฒนาจากสมุนไพรมีคุณภาพ นอกเหนือไปจากมาตรฐานการผลิตที่ดี เนื่องจาก หากการจัดการวัตถุดิบไม่ดี ขาดการควบคุมคุณภาพการปลูก พร้อมทั้ง การเก็บเกี่ยวมีการปนเปอนเชื้อจุลินทรีย์ โลหะหนัก ยอมสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่แม้ว่าจะผลิตด้วยมาตรฐานGMP แต่อาจส่งผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ทั้งนี้ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขมีการดำเนินการโครงการคุณภาพสมุนไพรไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาและยกระดับคุณภาพยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้ได้มาตรฐาน โดยการตรวจรับรองคุณภาพของวัตถุดิบสมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพทางเคมี การปนเปอนเชื้อจุลินทรีย์ การปนเปอนสารหนูและโลหะหนัก รวมทั้ง การปนเปอนสารพิษตกค้างจากยาฆ่าแมลง ตามมาตรฐาน Thai Herbal Pharmacopoeia และ Thai

Pharmacopoeia และข้อกำหนดมาตรฐานอื่นที่ปนที่ยอมรับ ซึ่งจากการดำเนินโครงการพบว่า กลุ่มวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์เกินเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งอาจเกิดจากขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การล้างทำความสะอาดไม่ทั่วถึง กระบวนการทำให้แห้ง การเก็บรักษาที่ไม่เหมาะสม รวมไปถึงความสะอาดของภาชนะที่เก็บ และสถานที่เก็บไม่ดีพอ และ 2) การมีปริมาณสารสำคัญต่ำกว่ามาตรฐาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้ยาไม่ดี

- 3) **ระบบตลาดภายในประเทศ** พบว่า ตลาดสมุนไพรในประเทศไทยมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพฯ โดยมีตลาดค้าส่งที่จักรวรรดิ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ค้าส่ง/ผู้นำเข้า และผู้ผลิตยาแผนโบราณ โดยมีผู้ค้ารายใหญ่อยู่ประมาณ 13 – 15 ราย ในขณะที่ ผู้รวบรวมวัตถุดิบสมุนไพรจะกระจายอยู่ตามแหล่งสำคัญในจังหวัดต่างๆ เช่น สงขลา ราชบุรี นครปฐม นอกจากนี้ ราคาซื้อขายสมุนไพรมีความผันผวนตามปริมาณผลผลิตและความต้องการใช้ อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลาดสมุนไพรจะต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันสูงจากประเทศเพื่อนบ้าน และสมาชิกอาเซียน ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเภสัช อุตสาหกรรม และการตลาดก็ตาม แต่ขณะเดียวกันยังต้องเร่งพัฒนาด้านการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรควบคู่ไปด้วยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพ ต้นทุน และแรงงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา เวียดนาม ลาว และเมียนมา)

ทั้งนี้ ในส่วนของการผลิตปลายน้ำของประเทศไทยต้องมีการเตรียมมาตรการในการรับมือกับสินค้าสมุนไพรที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน และอินเดีย ที่มีการลงทุนด้านการผลิตและทำการค้าในประเทศสมาชิกที่มีความรุนแรงมากขึ้น

#### 4) การนำเข้าและการส่งออก

##### 4.1) การนำเข้า

ประเทศไทยมีการนำเข้าสมุนไพรทั้งในรูปวัตถุดิบและสารสกัด ในปี 2559 การนำเข้าสารสกัดเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาแผนโบราณและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง คิดเป็นมูลค่า 17,950.70 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 10.10 โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน

#### 4.2) การส่งออก

การส่งออกสมุนไพร ในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกสมุนไพรของไทยไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนจากการนำเข้า เนื่องจากการผลิตเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ภายในประเทศ ไม่ได้ปลูกเพื่อการค้าเป็นหลัก จึงยังคงมีปัญหาด้านมาตรฐานและคุณภาพ โดยเฉพาะวัตถุดิบและคุณสมบัติของสินค้า สินค้าที่มีแนวโน้มและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก คือ สารสกัดสมุนไพร ในปี 2560 มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยเท่ากับ 440.90 ล้านบาท โดยลดลง ร้อยละ 28.14 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้าในปี 2559 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ในปี 2559 มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 613.53 ล้านบาท โดยตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ อินเดีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.38 รองลงมา คือ เยอรมนี เพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.19 ฝรั่งเศส เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.35 ซึ่งใกล้เคียงกับมาเลเซีย ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 25.81 และอินโดนีเซีย เพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.67 สำหรับพืชสมุนไพรอื่นๆ ของไทยที่มีศักยภาพในตลาดสหภาพยุโรปจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเยอรมนีเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา โดยการนำเข้าส่วนใหญ่เน้นสรรพคุณด้านเสริมสุขภาพมากกว่าใช้เป็นยารักษาโรค เช่น พริกไทย ยี่หระ ลูกจันทน์ อบเชย และขิง โดยเยอรมนีนำเข้าพริกไทยจากโลกมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 30 ของมูลค่านำเข้าพริกไทยโดยรวมของสหภาพยุโรป โดยสมุนไพรและเครื่องเทศของไทยที่มีคู่ทางขยายตลาดในเยอรมนี ได้แก่ พริกไทย พริกตระกูลแคปซีกัม และพิเมินตา และเครื่องเทศผสม ซึ่งเป็นเครื่องเทศและสมุนไพรที่เยอรมนีนำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับต้นๆ



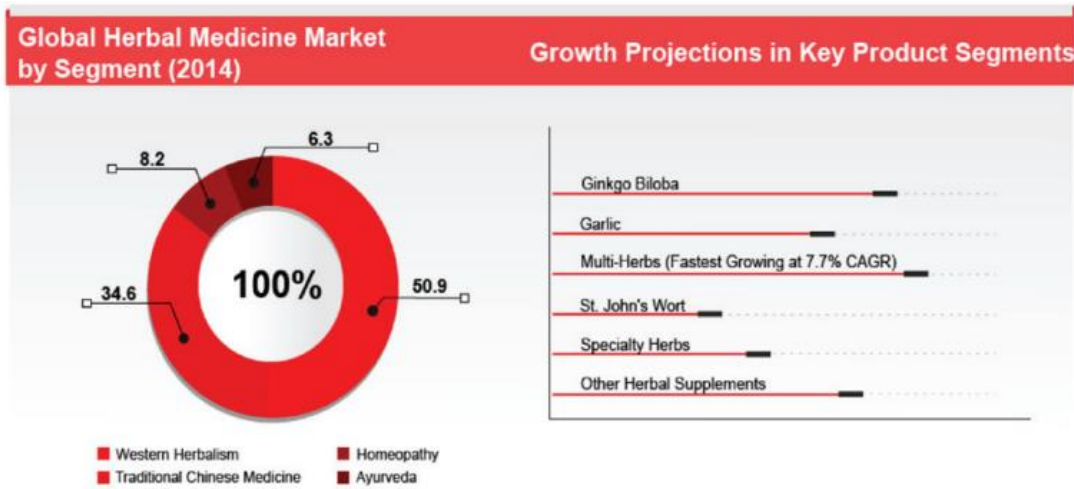
## ตารางที่ 3.1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสมุนไพรของประเทศไทย

ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				
	2558	2559	2560	2560 (ม.ค.-มิ.ย.)	2561 (ม.ค.-มิ.ย.)	2558	2559	2560	2560 (ม.ค.-มิ.ย.)	2561 (ม.ค.-มิ.ย.)
<b>การส่งออก</b>										
สมุนไพร	433.99	613.53	440.90	232.37	157.90	-1.57	41.37	-28.14	-20.36	-32.05
สารสกัด จากสมุนไพร	211.51	319.09	408.47	247.03	205.33	-6.85	50.87	28.01	68.07	-16.88
<b>การนำเข้า</b>										
สารหอม ระเหยสกัด จากพืช	16,316.7	17,950.7	18,224.9	9,076.8	9,675.9	2.87	10.01	1.53	1.49	6.60

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

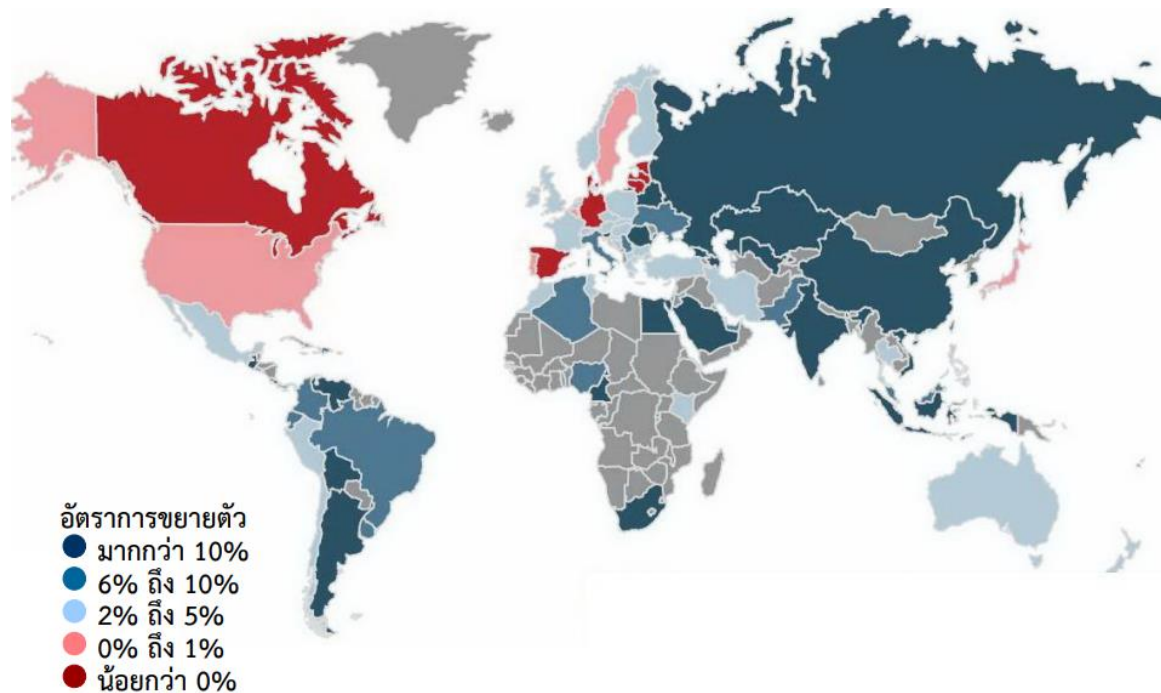
อนึ่ง หากพิจารณาความต้องการของตลาดโลกในการใช้สมุนไพรจากข้อมูลการคาดการณ์ของ Global Industry Analysts, Inc. พบว่า เมื่อจำแนกประเภทของการบริโภค สมุนไพรเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาในส่วนแบ่งตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาโรคพบว่าส่วนใหญ่เป็นการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาแบบตะวันตก (Western Herbalism) สัดส่วนประมาณร้อยละ 50.9 เพื่อการรักษาแบบจีน ร้อยละ 34.6 ธรรมชาติบำบัด ร้อยละ 8.2 และอายุรเวท ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาขนาดของตลาดการบริโภคสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุด ได้แก่ ตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณ ร้อยละ 9.1 นอกจากนี้จากการคาดการณ์ของ Global Industry Analysts, Inc. (2015) ประมาณการณ์ว่า ภายในปี 2563 ตลาดโลกด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร และการรักษาด้วยสมุนไพร จะมีมูลค่าเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐ

ภาพที่ 3.10 ความต้องการของตลาดโลกในการใช้สมุนไพร



ที่มา: [https://strategyr.com/MarketResearch/Herbal\\_Supplements\\_and\\_Remedies\\_Market\\_Trens.asp](https://strategyr.com/MarketResearch/Herbal_Supplements_and_Remedies_Market_Trens.asp)  
(Feb.,2015)

นอกจากนี้ หากพิจารณาในมิติของความต้องการสมุนไพรของประเทศไทย ในตลาดต่างประเทศ โดยวิเคราะห์จากสถานการณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในภูมิภาคต่างๆ ที่มีมูลค่าทางการค้าและความต้องการสูง แบ่งออกเป็นภูมิภาคทั่วโลก พบอัตราการขยายตัวของความต้องการจำแนกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) อัตราการขยายตัวมากกว่า ร้อยละ 10 2) อัตราการขยายตัว ร้อยละ 6-10 3) อัตราการขยายตัว ร้อยละ 2-5 4) อัตราการขยายตัว ร้อยละ 0-1 และ 5) อัตราการขยายตัวน้อยกว่า ร้อยละ 1 (ภาพที่ 3.11) โดยภูมิภาคที่มีการขยายตัวของความต้องการสมุนไพรไทยสูงสุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย และอเมริกาใต้ ในขณะที่ ภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวของความต้องการน้อยที่สุด คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ภาพที่ 3.11 แนวโน้มการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลกในช่วงปี 2009 - 2010<sup>1</sup>

ที่มา: สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์

ทั้งนี้ หากพิจารณาในประเด็นด้านความต้องการสมุนไพรไทยในตลาดต่างประเทศสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

### 1) เอเชีย

ทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีความน่าสนใจในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรมากที่สุดเนื่องจาก มีวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย รวมถึงผู้คนมีความเชื่อถือทั้งทางด้านสังคมและศาสนาในการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษามาช้านาน จากมูลค่าการส่งออกสมุนไพรของประเทศไทยพบว่ากลุ่มประเทศที่น่าสนใจในการศึกษาความต้องการด้านการตลาดประกอบด้วย ตลาดกลุ่มประเทศ CLMV

#### 1.1) ตลาดกลุ่มประเทศ CLMV

ผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยได้รับความนิยมและเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต นอกจากนี้ประเทศในกลุ่ม CLMV ยังสามารถรับทราบข่าวสารจากการติดตามทีวีของประเทศ

<sup>1</sup> นลินี โหมาศวิน, โอกาสตลาดธุรกิจสมุนไพรในตลาดอาเซียน, สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์

ไทยทำให้การโฆษณาสินค้าสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคใน CLMV เป็นเรื่องไม่ยาก และประเทศ CLMV นิยมการรักษาสุขภาพด้วยยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นทุนเดิมด้วย นอกจากนี้ผลจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและข้อตกลงการค้าแบบทวิภาคีทำให้ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์การศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เกษษอุตสาหกรรมและการตลาด อย่างไรก็ตามในภาคการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรมีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพและความสามารถตามมาตรฐานของข้อตกลงที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกษตรกรในประเทศสามารถผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพ ด้วยการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพการผลิต ต้นทุนและแรงงาน เพื่อแข่งขันกับวัตถุดิบราคาถูกจากประเทศสมาชิก CLM

## 1.2) กัมพูชา<sup>2</sup>

จากลักษณะภูมิประเทศที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยทำให้สมุนไพรที่เพาะปลูกในประเทศกัมพูชามีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยและเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดอย่างเพียงพอ ทำให้มีการนำเข้าจากประเทศไทยน้อย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เป็นที่นิยมนอกจากนี้การนำไปใช้เป็นวัตถุดิบก็ยังมีไม่มากเนื่องจากไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตภายในประเทศ เนื่องจากพืชสมุนไพร อาทิเช่น ขมิ้นชัน ไพล กระจายดำ เปนพืชที่กัมพูชาสามารถปลูกได้เช่นเดียวกับไทย และมีไวสำหรับบริโภคภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ ชาวตลอดป ประกอบกับชาวกัมพูชายังคงเคยชินกับการใช้สมุนไพรที่ซื้อสดและหาได้ทั่วไปตามท้องตลาดเพื่อนำมารักษาโรค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำมาแปรรูปซึ่งมีราคาแพงกว่าจึงยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากนักในปัจจุบัน ดังนั้น ตลาดกัมพูชายังไม่ใช่เป้าหมายในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยในปัจจุบัน

<sup>2</sup> ตลาดสมุนไพรไทยในกัมพูชา, สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร, 11 เมษายน 2560

### 1.3) เมียนมา<sup>3</sup>

สำหรับประเทศเมียนมาพบว่ารัฐฉานเป็นพื้นที่หลักในการผลิตสมุนไพร โดยบริเวณที่มีการผลิตมากที่สุดคือ เชียงตุงและบริเวณเมืองตองจี ผลิตยาแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้เป็นลม แก้อาเจียน และแก้อาหารเป็นพิษ โดยขายตลาดในประเทศเท่านั้น การผลิตยาในเมียนมาไม่ต้องขอขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานกำกับดูแลด้านอาหารและยาของเมียนมา เนื่องจากเป็นยาสมุนไพร แต่ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานที่อนุมัติเกี่ยวกับยาสมุนไพรภายใต้สังกัดกระทรวงสาธารณสุขของเมียนมา ประชาชนเมียนมาส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศซึ่งใช้วัตถุดิบชนิดนำเข้ามาจากจีนและอินเดียเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากผลิตในประเทศไม่เพียงพอ ได้แก่ อบเชย ชะเอม เม็ดกระวาน และใบยี่หระ เหตุผลที่ทำให้ประชาชนเมียนมานิยมยาสมุนไพร เพราะเชื่อว่ายาสมุนไพรมีผลกระทบต่อร่างกายน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน โดยยาสมุนไพรที่ใช้ในเมียนมาส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นเอง และนำเข้าจากจีนและอินเดียต่ำกว่า ร้อยละ 10 ส่วนการนำเข้าจากไทยจะเป็นประเภทยาต้มและยาทา ปัญหาของอุตสาหกรรมยาสมุนไพรในเมียนมา คือ ขาดแคลนวัตถุดิบ ขาดเทคโนโลยีการผลิต และการทำบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่พัฒนา ขณะที่ประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

### 1.4) เวียดนาม<sup>4</sup>

ประเทศเวียดนามเป็นแหล่งวัตถุดิบสมุนไพร สามารถปลูกเองในประเทศได้หลากหลายและยังถูกนำไปใช้ผลิต ยาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณภายในประเทศ วัตถุดิบที่แปนสมุนไพรและยาแผนโบราณมีปริมาณร้อยละ 90 นำเข้าจากจีน ส่วนที่เหลือมีการปลูกในเวียดนาม เช่น อารติโชก และหญ้าปากแมลงวัน

<sup>3</sup> พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์, บทความพิเศษเรื่องสมุนไพรไทย-เมียนมา, สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 26 เมษายน 2561

<sup>4</sup> ตลาดยาในเวียดนาม, สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงฮานอย, 6 มกราคม 2558

### 1.5) ประเทศมาเลเซีย<sup>5</sup>

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียพบว่าประชากรในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเนื่องจากคำนึงถึงผลที่เกิดต่อสุขภาพในประเทศมาเลเซียมีการแบ่งประเภทของสมุนไพรออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ยาแผนโบราณ อาหารเสริม น้ำมันหอมระเหย และเครื่องสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวพรรณ ซึ่งมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มสมุนไพรของประเทศไทยถูกนำเข้าไปยังประเทศมาเลเซีย เพื่อใช้ในทางเภสัชกรรมมากที่สุด โดยอยู่ในลำดับที่ 12 ของสัดส่วนการนำเข้าทั้งหมด โดยส่วนใหญ่วัตถุดิบสมุนไพรที่นำเข้าไปยังประเทศมาเลเซียมาจากจีน ฮองกง และอินเดีย คิดเป็นส่วนแบ่งประมาณ ร้อยละ 70 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ทั้งนี้ แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพบว่า เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และผลิตภัณฑ์สปาประเภทออร์แกนิกส์ เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ส่งผลให้ร้านค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทดังกล่าวมากขึ้น สำหรับตลาดอาหารเสริม พบว่า มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสรักสุขภาพ แต่ยังมีข้อจำกัดในปัจจุบันทางด้านราคา

### 1.6) ประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียถือเป็นคู่แข่งของประเทศไทยทั้งทางด้านสินค้าและบริการเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย ทั้งทางด้านลักษณะภูมิประเทศ และความก้าวหน้าในการพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม อินโดนีเซียยังเป็นตลาดสมุนไพรที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอัตราของการใช้สมุนไพรในประเทศสูงมาก โดยมีผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรหรือ JAMU ใช้ในผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณโดยเรียกการรักษาว่า Dukun ซึ่งคล้ายกับยาสมุนไพรของประเทศไทย ทั้งนี้ ข้อได้เปรียบ คือ มีการใช้มากกว่า ร้อยละ 75 เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการใช้ยาแผนปัจจุบัน

<sup>5</sup> ธเนศ เจยเสนานนท์, ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมาเลเซีย, สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์, 12 เมษายน 2560



ทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สมุนไพรส่วนใหญ่ที่นำมาใช้และเป็นที่ต้องการ ประกอบด้วย ขมิ้นชัน ยอ และน้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพสูง ยาสมุนไพรที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ยาแก้ไอ ยาแก้หวัด และยาแก้แพ้ นอกจากนี้ พบว่าผู้ใช้สมุนไพรไม่จำกัดอายุ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และมีรายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้ราคามีผลกระทบต่อการจัดสินใจซื้อสูง สำหรับช่องทางในการขายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อตามแหล่งชุมชน

### 1.7) ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของสมุนไพร และมีการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรมาอย่างยาวนานเช่นเดียวกับประเทศจีน โดยประเทศอินเดียมีพืชสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนมากที่สุดในโลกประมาณ 250,000 ชนิด โดยใช้ในทางอายุรเวท สิทธา Unani และ Homeotherapy นอกจากนี้ ยังมีสูตรตำรับสำหรับการรักษาโรคมามากถึง 25,000 สูตร ซึ่งบริเวณที่มีการเพาะปลูกมาก คือ เทือกเขาหิมาลัย โดยสมุนไพรสำคัญ ได้แก่ กระจเพรา ขมิ้นชัน ใบกระวาน ผักชี ลูกชัด กระเทียม พืชจำพวกสะระแหน่ จิง และเครื่องเทศอื่นๆ โดยประเทศอินเดียนำเข้าสมุนไพรจำเป็นที่ไม่สามารถปลูกให้เพียงพอในประเทศจากจีน สหรัฐอเมริกา และบราซิล และอินเดียส่งออกสมุนไพรมายังประเทศไทยคิดเป็นมูลค่า ร้อยละ 0.5 จากมูลค่าการส่งออกทั้งหมด หรือลำดับที่ 21 และสำหรับสินค้าของประเทศไทยที่มีการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง เครื่องเทศและสมุนไพร น้ำมันพืช ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ถั่วชนิดต่างๆ และสินค้าปศุสัตว์

### 1.8) ประเทศจีน และฮ่องกง

#### (1) ประเทศจีน

สมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดของประเทศจีน ประกอบด้วย ขมิ้นชัน ไพล ใบบัวบก และกระชายดำ ซึ่งในปี 2559

ประเทศจีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากถึง 186 ล้านบาท โดยเป็น วัตถุดิบสมุนไพร 137 ล้านบาท และสารสกัดสมุนไพร (บดเป็นผลและทำเป็นน้ำมัน) 49 ล้านบาท โดยเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าคิดเป็นอันดับ 2 ของทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีโอกาสในประเทศจีน ประกอบด้วย 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้ปวดเมื่อย 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในธุรกิจสปา และ 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาต้มและยาหม่อง อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดจีนไม่ใช่เรื่องที่สามารถทำได้ง่ายโดย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จะขายได้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ก่อน และได้ทดลองใช้ และควรมียกระดับอุตสาหกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น การมีนวัตกรรมของสินค้า เป็นต้น

## (2) ฮองกง

พฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรของประชาชนฮ่องกงมักนิยมใช้ผสมกับอาหาร เครื่องปรุงรส ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของประเทศจีน อีกทั้งยังใช้เป็นส่วนประกอบของเวชภัณฑ์ โดยพืชสมุนไพรที่นิยมบริโภค ได้แก่ พริกไทย ถังฉ่ำ เก๋ากี้ เขากวาง ใบชา เห็ดหอม ปวยถั่วก๊ก หม่าล่า เปลือกส้ม เป็นต้น ซึ่งมักนำเข้าในรูปแบบสินค้าอบแห้ง เพื่อปรุงร่วมกับวัตถุดิบอื่นๆ โดยอาศัยการต้มหรือการหมัก การนำเข้าสมุนไพรมีทั้งจาก อิหร่าน อินเดีย ไทย และสเปน สำหรับฮ่องกงมีการนำเข้าจากไทยในปี 2559 มากกว่า 1.39 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นปริมาณเพิ่มขึ้น ร้อยละ 161.9 จากปีที่ 2558 โดยสินค้านำเข้าจากไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ พืชอบแห้ง เครื่องแกง เครื่องหอม เครื่องเทศผสมสองชนิดขึ้นไป และขิง เป็นต้น สำหรับโอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ควรมุ่งเน้นด้านการบริโภคและการบริการ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย ด้านการบริโภคควรเน้นในด้านอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร ด้านภาคบริการควรเน้นในสินค้าสปาที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร และเน้นวัตถุดิบตอบสนองตลาดอ็อกเกนิกส์ เพื่อส่งเสริมการขยายตัวในส่วนผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ



## 2) ยุโรป

ผู้บริโภคในตลาดยุโรปมีแนวโน้มความสนใจในการบริโภคอาหารจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าสมุนไพรสามารถเข้าไปยังกลุ่มประเทศยุโรปได้ รวมทั้งหากพิจารณาจากพื้นที่ในทวีปยุโรปจะพบว่าพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกสมุนไพรและเครื่องเทศ จึงจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าเหล่านี้ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ตัวอย่างจากกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ พบว่า ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น ขมิ้นชัน พริกในตระกูลไปเปอร์ ชิง วนิลา อบเชย กานพลู และจันทน์เทศ มีการนำเข้าในปริมาณสูงและมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นตลาดยุโรปโดยเฉพาะกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์จึงมีความน่าสนใจเนื่องจากมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะขมิ้นชัน และเครื่องเทศ

จากสถานการณ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า วัตถุประสงค์สมุนไพรของประเทศขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ พร้อมทั้ง ขาดการสนับสนุนด้านนโยบายที่ชัดเจนจากภาครัฐ ส่งผลให้การดำเนินงานที่ผ่านมาขาดแนวทางที่ชัดเจน ดังนั้น แนวทางที่จะช่วยลดปัญหาและยกระดับคุณภาพสมุนไพรให้ดีขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวและการผลิต โดยแนวทางการดำเนินการทำได้หลากหลายแนวทาง เช่น *แนวทางขององค์การอนามัยโลก เกี่ยวกับหลักปฏิบัติที่ดีทางเกษตร ในการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวสำหรับพืชสมุนไพร (WHO guidelines on Good Agricultural and Collection Practices (GACP) for medicinal plants)* ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่รวมถึงกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว แต่หลักเกณฑ์ที่ใช้นี้ยังคงให้การยอมรับให้มีการใช้สารเคมีทางการเกษตร ยากำจัดศัตรูพืชและวัชพืชได้ ซึ่งการนำหลักเกณฑ์นี้มาใช้สำหรับพืชที่เป็นต้นทางการผลิตยาแผนโบราณและยาสมุนไพร สำหรับผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงการสะสมในร่างกาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดโทษต่อมนุษย์ และยังกระทบต่อระบบนิเวศได้ ทั้งนี้ ปรากฏอีกแนวทางหนึ่งซึ่งเป็นแนวทางการเกษตรที่ปฏิเสธการใช้สารเคมีโดยสิ้นเชิง คือ *ระบบเกษตรอินทรีย์* โดยมีหลักเกณฑ์ในการเพาะปลูก และการเก็บเกี่ยว คล้ายคลึงกับระบบ GAP แต่จะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ในการเพาะปลูก ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ปลูก รวมทั้ง ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สมุนไพรได้

### 3.3.2 สภาวะอุปสงค์ (Demand Conditions)

#### 1) สภาวะอุปสงค์ภายในประเทศ

หากพิจารณาถึงความต้องการบริโภคยาแผนโบราณในปัจจุบันของผู้บริโภค พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของคุณสมบัติจากยาสมุนไพรที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและสุขภาพน้อยกว่าอันตรายจากพิษของสารเคมีในยาแผนปัจจุบัน ประกอบกับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคาจำหน่ายของยาจากสมุนไพรที่ต่ำกว่ายาแผนปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบ ส่งผลให้อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี และการศึกษาวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้เพิ่มขีดความสามารถในการใช้สมุนไพรและสารสกัดต่างๆ ก่อให้เกิดการยอมรับทั้งในวงการแพทย์ที่เพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ไม่มีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับมากเพียงพอ ยาแผนโบราณจึงยังไม่ถูกใช้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนั้น ยังปรากฏเหตุผลเบื้องหลังกระแสดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของโรค NCDs (Non-Communicable diseases) คือ โรคซึ่งไม่ได้เกิดจากการติดเชื้อโรค เช่น ความดันโลหิต โรคหัวใจ เบาหวาน และมะเร็ง รวมถึงโรคเรื้อรังประเภทต่างๆ ซึ่งยาแผนโบราณจากสมุนไพรนอกจากจะมีสรรพคุณรักษาโรคทั่วไปยังมีสรรพคุณรักษากลุ่มโรคเรื้อรังด้วย โดยการรายงานจากที่ประชุม World Economic Forum ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2558 มีการประมาณการว่าในปี ค.ศ. 2050 ประชากรกว่าครึ่งหนึ่ง หรือ 4,600 ล้านคน จะป่วยเป็นโรค NCD อย่างน้อยคนละหนึ่งโรค หมายความว่ากลุ่มยารักษาโรค NCD จะมีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจของไทยมีแนวโน้มการขยายตัวที่ต่ำ เนื่องจากเศรษฐกิจโลกโดยรวมมีสัญญาณชะลอตัวลดลงอย่างชัดเจน ส่งผลให้รัฐบาลต้องมีนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงผู้บริโภคมีสถานะต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่สูงขึ้น ตามแนวทางของการแพทย์กระแสหลัก นอกจากนี้ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การลดลงของรายได้ครัวเรือน รวมทั้งการไม่ครอบคลุมของสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาลของระบบประกันสุขภาพ (ทั้งที่ดำเนินการโดยภาครัฐและภาคเอกชน) ประเด็นเหล่านี้สร้างแรงกดดันให้ประชาชนมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลให้อยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ยิ่งไปกว่านั้นความสามารถของระบบสารสนเทศ ระบบอินเตอร์เน็ตทั้งในด้าน

การเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และความรวดเร็วและครอบคลุม ทั้งในลักษณะของร้านค้าปลีกออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอวิดีโอในการโฆษณา และชี้แจงสรรพคุณต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดรวมทั้งการกระจายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ดังนั้น แนวโน้มดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้การรักษาด้วยยาสมุนไพรเป็นแนวโน้มนิยมขยายตัวตามกระแสการรักษาสุขภาพที่กำลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในการรักษา พร้อมทั้ง ภาครัฐเล็งเห็นการให้ความสำคัญในการเพิ่มมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในราคาที่ต่ำกว่าแพทย์กระแสหลัก โดยส่วนที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรมากที่สุด ได้แก่ ส่วนของการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นยารักษาโรคและอาหารเสริม โดยเฉพาะในส่วนที่มีคุณสมบัติในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน การส่งเสริมการทำงานของระบบร่างกายการให้พลังงาน การเสริมสร้างความแข็งแรง รวมทั้งการผ่อนคลาย

อนึ่ง เมื่อศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาล พบว่า มูลค่าการใช้ยาสมุนไพรไทย เฉพาะ 24 รายการ จากยาแผนไทยที่บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ 71 รายการ พบว่ามีมูลค่าการใช้ราวปีละ 14,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสภาวะทางสังคมที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การรักษาโดยใช้สมุนไพรจึงมีโอกาในการขยายตัวมากในอนาคตอย่างแน่นอน

## 2) อุปสงค์ภายนอกประเทศ

ตลาดยาแผนโบราณมีการขยายตัวอย่างไม่เท่าเทียมกัน โดยในแถบทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก ออสเตรเลีย มีการควบคุมอย่างเข้มงวดและผู้บริโภคไม่นิยมใช้สมุนไพรมากนักส่งผลให้ตลาดยาแผนโบราณมีอัตราการขยายตัวต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคแถบเอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา และตะวันออกกลาง ซึ่งตลาดมีอัตราการขยายตัวสูง สืบเนื่องจากวัฒนธรรมในการใช้ยาแผนโบราณ และลักษณะภูมิประเทศที่สามารถเพาะปลูกวัตถุดิบที่หลากหลายและมีคุณภาพได้ นอกจากนี้ การรักษาแบบตะวันออก เช่น ยาแผนจีนโบราณ ยาอายุรเวชของประเทศอินเดีย ได้รับความสนใจนำมาใช้เพื่อการรักษามากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และงานวิจัยที่สนับสนุนผลการรักษา นอกจากนี้ สาเหตุหลักที่ทำให้ยาแผนโบราณได้รับความนิยม

ในการใช้เพื่อรักษายังประกอบด้วย ความเชื่อถือทางวัฒนธรรม การเข้าถึงที่ง่าย และราคาสมเหตุสมผล ดังนั้น ความต้องการยาแผนโบราณจึงมีแนวโน้มแตกต่างกันตามปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้น และสามารถกล่าวโดยละเอียดได้ว่า ความต้องการในตลาดต่างประเทศของยาแผนโบราณมีแนวโน้มสูงในประเทศแถบทวีปเอเชีย โดยมีการคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่รวดเร็วที่สุด โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย (CAGR) เท่ากับร้อยละ 9.1 ตลอดช่วงระยะเวลาของการประมาณการ (ปี พ.ศ. 2556-2563) ผลการคาดการณ์ดังกล่าวมีที่มาจากลักษณะวัฒนธรรมประเพณีของภูมิภาคที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นการรักษาและดูแลสุขภาพ และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับประสิทธิผลและความปลอดภัยของสมุนไพร และส่วนประกอบที่เป็นสมุนไพรของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศที่มีรากฐานเกี่ยวกับสมุนไพรอย่างมากอย่างประเทศอินเดียและจีน ยังได้มีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมอย่างครบถ้วนที่เอื้อให้เกิดการใช้สมุนไพรในลักษณะที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นภายในภูมิภาค โดยประเทศจีนมีฐานะเป็นหนึ่งในผู้ผลิต (Supplier) สมุนไพรที่เป็นอาหารเสริมรายใหญ่ให้แก่ตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดยุโรปตะวันตก

นอกจากนี้ หากพิจารณาในลักษณะของการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาแล้วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีขนาดของตลาดในส่วนนี้ใหญ่ที่สุด ซึ่งครอบคลุมทั้งประเภทย่อยของการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาอย่างการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาแบบจีนและแบบอินเดีย ซึ่งสังเกตได้จากมูลค่าการตลาดยาแผนโบราณในแต่ละประเทศ เช่น ไทยมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท ขณะที่ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียมีมูลค่าต่ำกว่า คือประมาณ 3,000 ล้านบาท แต่ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าสูงที่สุด คือประมาณ 8,000 ล้านบาท ประเทศฟิลิปปินส์ 3,000 ล้านบาท เวียดนาม 2,600 ล้านบาท

ดังนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าประเทศไทยเป็นรองเฉพาะประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น การที่ประเทศอินโดนีเซียสามารถพัฒนามูลค่าการตลาดเป็นอันดับหนึ่งเนื่องมาจากรัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ผลิตในประเทศเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันได้มีมาตรการปกป้องตลาดภายนอกไม่ให้นำเข้าได้ด้วยการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดโดยใช้มาตรฐาน PICs ดังนั้นการจะเข้าตลาดอินโดนีเซียได้อาจใช้วิธีเข้าไปผลิตในอินโดนีเซีย ซึ่งขณะนี้บริษัทผู้ผลิตยารายใหญ่ๆ ของประเทศไทยหลายแห่งเข้าไป รวมถึงผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกเช่นกัน

สำหรับประเทศสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการแพทย์แผนจีน Traditional Chinese Medicine: TCM โดยมีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยสอนยาจีนแผนโบราณขึ้นโดยเฉพาะ ส่วนการผลิตยานั้นจะตั้งอยู่ที่มาเลเซียเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ซึ่งทางการมาเลเซียให้การสนับสนุน

ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีข้อจำกัดทาง FDA (Food And Drug Administration หรือ ออย.) ซึ่งมีความเข้มงวด จึงมีแนวโน้มว่าประเทศมาเลเซียจะขยายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทยเนื่องจากใช้วัตถุดิบของไทย หรือสั่งนำเข้าจากประเทศจีนเข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่ามาเลเซีย

อนึ่ง หากพิจารณาโดยละเอียดถึงความต้องการยาแผนโบราณของไทยในตลาดต่างๆ สามารถแสดงได้ดังนี้

## 1) เอเชีย

### 1.1) ตลาดประเทศสมาชิกอาเซียน

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการผลิตยาชื่อสามัญ และยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพรเพื่อจำหน่ายในประเทศ และส่งออก โดยมีตลาดหลักอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 7,756.1 ล้านบาท ในปี 2558 (มูลค่าการส่งออกยาโดยรวม) เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 9.7 และส่วนใหญ่การส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียน ยังมีการขยายตัวค่อนข้างดี

#### (1) ประเทศมาเลเซีย

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากผลข้างเคียงที่น้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน และลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ ส่งผลให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนโบราณในประเทศมาเลเซียมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเป็นโอกาสในการส่งออกยาสมุนไพรไทยมายังประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม การยกระดับมาตรฐานรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และยกระดับมาตรฐานในด้านคุณภาพและสุขอนามัยการผลิตด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดสูงได้แก่ กลุ่มแก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้ กลุ่มยาทา/แผ่นแปะแก้ปวด และกลุ่มยาช่วยย่อย

## (2) ประเทศอินโดนีเซีย

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาแก้ไอ แก้หวัด แก้แพ้ เป็นกลุ่มที่มีการใช้มากที่สุดในประเทศอินโดนีเซียและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในปัจจุบันแนวโน้มการใช้ยาแผนโบราณมีสูงมากขึ้น เนื่องจากในประเทศมีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานจนเป็นที่ยอมรับ และผู้บริโภคซึ่งไม่จำกัดอายุมีแนวโน้มต้องการวัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ต่ำทำให้ราคาสินค้ามีผลมากต่อการตัดสินใจ

## (3) ประเทศฟิลิปปินส์

โดยทั่วไปประเทศฟิลิปปินส์จะใช้ยาแผนโบราณในการรักษาอาการหวัด ไอ ท้องเสีย และอื่นๆ เนื่องจากกลัวผลข้างเคียงจากการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบัน และเนื่องจากมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและมีคนจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ยาแผนโบราณที่ใช้ประกอบการรักษาแบบแพทย์แผนจีนจึงได้รับความนิยมสูง โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ คือ ร้านขายยาโดยเภสัชกร ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากถึงร้อยละ 80 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูง ซึ่งพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มยาแก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้ กลุ่มยาทา และแผ่นปิดแก้ปวด และกลุ่มยาช่วยย่อย

## (4) ประเทศเวียดนาม

เนื่องจากแพทย์แผนโบราณของประเทศเวียดนามได้รับอิทธิพลมากจากการแพทย์แผนจีน จึงทำให้ตำรับยาที่ได้รับความนิยมใช้เพื่อการรักษาคือตำรับยาแผนจีน โดยสมุนไพรจีนที่ได้รับความนิยมในประเทศเวียดนามมักขายในลักษณะไม่มีการบรรจุหีบห่อ และจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และร้านค้าของภาคเอกชนที่ได้รับการอนุญาตขายยาแผนโบราณ ส่วนสินค้าที่จะขายในร้านยาได้จะต้องมีการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม และมีตราสินค้าของตนเองเท่านั้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคอายุน้อยไม่นิยมใช้สมุนไพร เนื่องจากรสขมและความยุ่งยากในการเตรียม ดังนั้น ผู้ผลิตสมุนไพรที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มนี้จึงพยายาม

ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นเม็ดแทน นอกจากนี้ บริษัทต่างชาติยังมีบทบาทหลักในตลาดยาแผนโบราณ เนื่องจากเป็นผู้พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านมูลค่าการตลาดของยาแผนโบราณในประเทศเวียดนาม พบว่ากลุ่มยาทาและแผ่นแปะแก้ปวด กลุ่มยาแก้หวัด แก้ไอ ยาช่วยผ่อนคลาย ยาช่วยย่อย และยาลดการระคายเคืองผิวหนัง มีมูลค่าเป็น 5 อันดับแรกที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด โดยถือครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่โดยบริษัทต่างชาติ และมีกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุเป็นผู้รองรับตลาด

### 3.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมยาแผนโบราณไทยพบว่ามีปัญหาใน 2 ส่วน ได้แก่ ความไม่มั่นคงของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาแผนโบราณ และการต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงจากการใช้ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ที่มีศักยภาพในรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

ประเทศไทยมีการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศในการผลิตยาแผนโบราณเป็นจำนวนมาก อีกทั้งวัตถุดิบที่นำเข้าส่วนมากล้วนเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ในขณะที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้เพียงยาแผนโบราณที่มีตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้อำนาจในการกำหนดปริมาณและต้นทุนการผลิตตกอยู่กับประเทศผู้ส่งออกวัตถุดิบ ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ในการผลิตถูกกำหนดจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ การต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงจากการใช้ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ที่มีศักยภาพในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ตามแผนการการผลักดันให้เกิดการบังคับกฎระเบียบและข้อบังคับด้านการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ทั้งด้านการศึกษาความคงสภาพ และการควบคุมคุณภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นจากการใช้บริการ ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ยังขาดศักยภาพและความพร้อมด้านต้นทุนให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้ ดังนั้น การพัฒนามาตรการช่วยเหลือหรือส่งเสริมโดยภาครัฐควรมีการพิจารณาดำเนินการไปพร้อมกับการผลักดันการบังคับใช้กฎระเบียบด้านคุณภาพ

อนึ่ง นอกจากที่กล่าวข้างต้นยังปรากฏกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมาจากอุตสาหกรรมยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์อีกกลุ่มหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมยาแผนโบราณให้มีคุณภาพและมาตรฐานในด้านการผลิต ได้แก่ การผลิตเครื่องจักรกลและอุปกรณ์เพื่อผลิตและวิเคราะห์ยา เช่น เครื่องตอกยาเม็ด เครื่องผสมและทำแกรนูล และเครื่องอบแห้งผงยา

### 3.3.4 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context of firm strategy structure and rivalry)

หากจะกล่าวถึงลักษณะของตลาดยาแผนโบราณในประเทศ เบื้องต้นจะต้องอ้างอิงถึงวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งได้แก่สมุนไพร ซึ่งสมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพร และการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น เมื่อประกอบกับปัจจัยจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรคและอาหารเสริมสำหรับการแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหยและลูกประคบในธุรกิจสปา ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากเดิมที่เคยมีมูลค่าตลาดเพียง 16,292 ล้านบาท ในปี 2552 และเพิ่มขึ้นเป็น 32,701 ล้านบาท ในสิ้นปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ ร้อยละ 12.3

เมื่อพิจารณาตลาดในประเทศในภาพรวมของการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศปี 2558 ยังคงเติบโตได้ดี โดยยาแผนโบราณมีมูลค่าตลาด 5,800 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 7.0 โดยปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการขยายตัวได้ มาจากกระแสการรักษาสุขภาพ และมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งจากปัจจัยสนับสนุนจากรัฐกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับกระแสค่านิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมยาแผนโบราณขยายตัวมากขึ้น จากข้อมูลกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รายงานว่าประมาณการมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและอาหารจากสมุนไพร ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 35,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น ร้อยละ 7.2 โดยผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณมีมูลค่าตลาด 6,230 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 6.4 โดยมีอัตราการเติบโตได้ดีในกลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ แก้แพ้ และกลุ่มยาทาแก้ปวดต่างๆ ทั้งนี้ พบข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมนและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผดผื่น คัน ซึ่งหาซื้อได้ง่าย และเมื่อประกอบกับการพิจารณาข้อมูลจากสำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า มูลค่าการผลิตยาแผนโบราณของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีศักยภาพ 50 อันดับแรกของประเทศไทย พบว่า ในปี 2559 เฉพาะสินค้า 50 ลำดับแรกมีมูลค่าการผลิตสูงถึง 3,613.05 ล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.43 จากปี 2558 และเมื่อพิจารณาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557-2559 พบว่า อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในภาพรวมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากถึง ร้อยละ 45.96



**ตารางที่ 3.2** มูลค่าการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ 50 ลำดับแรกของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี	มูลค่า (บาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2557	2,475,429,167.72	-
2558	3,271,759,796.16	32.17
2559	3,613,048,494.26	10.43

ที่มา: สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นอกจากนั้น นโยบายการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เช่น กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข มีความพยายามในการดำเนินการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย: สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มุ่งเน้นการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (Thailand Champion Herbal Products : TCHP) พร้อมทั้งมีการผลักดันสมุนไพร 5 ชนิด ได้แก่ กวาวเครือขาว กระจับปี่ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้เกิดการมีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้ อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมิติของวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ พบว่า แม้ว่าจะมีความพยายามในการส่งเสริมให้สมุนไพรไทยสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดอาเซียน และตลาดโลก แต่อุปสรรคของประเทศไทยยังคงมีอยู่ เพราะแม้ว่ามูลค่าการส่งออกสมุนไพรของไทยจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน จะพบว่าอัตราการเติบโตในตลาดสมุนไพรของไทย ยังไม่สามารถต่อสู้กับประเทศเพื่อนบ้านได้ทั้งประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์ที่แม้จะมีความเสียเปรียบด้านความหลากหลายทางธรรมชาติ แต่ด้วยความสามารถในการพัฒนามาตรฐานต่างๆ ส่งผลให้สิงคโปร์ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกด้านการรับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีความสามารถในการพัฒนาโรงงานแปรรูปสมุนไพรที่มีศักยภาพ โดยการนำเข้าวัตถุดิบราคาถูกลงจากจีนมาแปรรูปจนมียอดส่งออกใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ แต่ถ้าหากพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ตามทัศนะของผู้ควบคุมและกำกับดูแลการขึ้นทะเบียนจากสำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณของไทยแม้ว่าจะยังคงมีปัญหาด้านการรักษาคุณภาพที่เป็นมาตรฐานอยู่บ้าง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน เช่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยมีมาตรฐานสูงกว่า และเมื่อประกอบกับข้อคิดเห็นที่ได้จากผู้ประกอบการซึ่งมีความคิดเห็นตรงกัน ซึ่งมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณของไทยที่สูงกว่านั้น เนื่องจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งเป็นหน่วยกำกับดูแลมี

หลักเกณฑ์การควบคุมดูแลการผลิตใช้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตามมาตรฐานสากลและเป็นหลักเกณฑ์เดียวกันทั้งการผลิตในประเทศและการนำเข้า

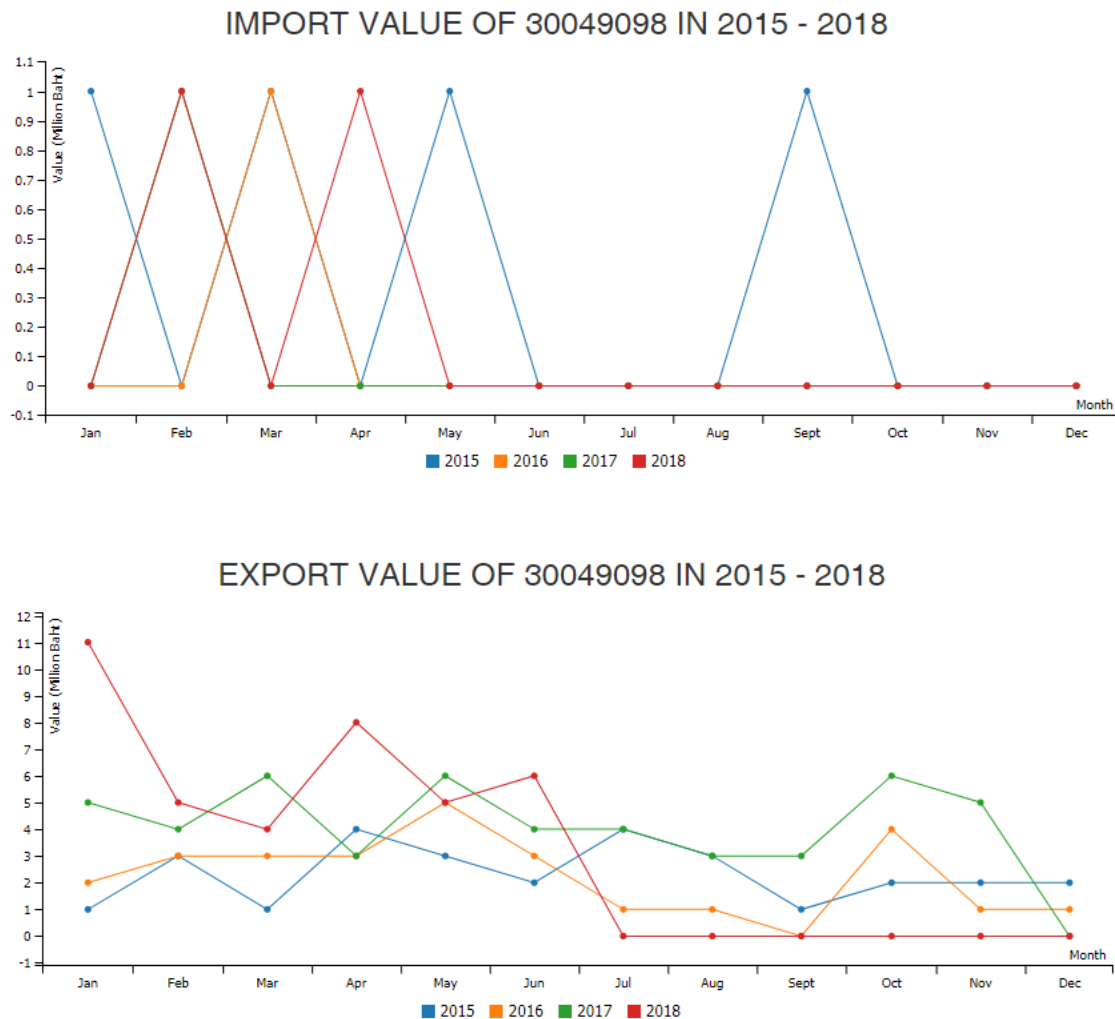
### 3.3.5 เหตุสุดวิสัย/โอกาส (Chance)

เหตุสุดวิสัย/โอกาสของอุตสาหกรรมยาแผนโบราณ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ และการผลิตยา

ในประเด็นของตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในปัจจุบันพบปัจจัยในเชิงบวก โดยมีโอกาสทางการค้าที่มากขึ้นในตลาดสินค้ายาแผนโบราณจากกระแสการรักษาสุขภาพ และมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นทางเลือกที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ และเมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าจากพิกัดศุลกากร (HS CODE (Harmonized System<sup>6</sup>)) ที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณมากที่สุด ซึ่งได้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม รหัส 4 หลัก 3004 (ยารักษาหรือป้องกันโรค (ไม่รวมถึงของตามประเภทที่ 30.02 30.05 หรือ 30.36) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ผสมหรือผลิตภัณฑ์ไม่ผสม สำหรับใช้รักษาหรือป้องกันโรค ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ตามขนาดที่กำหนด (รวมถึงของที่จัดทำในลักษณะเพื่อให้ผ่านทางผิวหนัง) หรือในลักษณะหรือบรรจุภาชนะเพื่อการขายปลีก) ในรหัส 11 หลัก 30049098000 (ยาสมุนไพรสำหรับรักษาหรือป้องกันโรค) โดยผลมูลค่าการนำเข้าและส่งออกตามพิกัดศุลกากรที่กำหนดจากข้อมูลสถิติกรมศุลกากร พบว่า ในปี 2560 (ถึงเดือนมิถุนายน) มูลค่าการนำเข้ารวม 1 ล้านบาท ในขณะที่ มูลค่าการส่งออก ปี 2560 (ถึงเดือนมิถุนายน) มูลค่ารวมประมาณ 41.08 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการส่งออกที่มีการเติบโตสูงขึ้น

<sup>6</sup> HS CODE (Harmonized System) หรือ พิกัดศุลกากร เป็นระบบการจำแนกประเภทและระบุชนิดสินค้าด้วยรหัสตัวเลข 6 หลัก สำหรับแจ้งภาษีอากร ซึ่งประกาศใช้โดย องค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization: WCO) เกิดจากความร่วมมือกันของสมาชิกกว่า 176 ประเทศ

**ภาพที่ 3.12** การเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าตามพิกัดศุลกากร 30049098000 (ยาสมุนไพรสำหรับรักษาหรือป้องกันโรค) ระหว่างปี 2558 – 2560 (เดือนมิถุนายน)



ที่มา: รายงานสถิติ, กรมศุลกากร

อย่างไรก็ตาม ในด้านการผลิตพบว่าประเทศไทยยังคงประสบปัญหาจากข้อตกลงและมาตรฐานในการผลิตยาแผนโบราณ ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังขาดความพร้อมในการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ประกอบการไทยประสบปัญหาการปรับตัวตามมาตรฐานการผลิตยาแผนโบราณตามข้อตกลงอาเซียน เนื่องจากปัจจุบันมาตรฐาน ASEAN GMP อ้างอิงจาก The Pharmaceutical Inspection Convention and Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S) ซึ่งประเทศไทยได้ลงนามในสัญญารับรองมาตรฐานยาของอาเซียนและเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ PIC/S เรียบร้อยแล้ว และมีผู้ประกอบการผลิตยาแผนโบราณส่วนหนึ่งที่ดำเนินการตามมาตรฐาน GMP นอกจากนี้ ในกลุ่มดังกล่าวสามารถดำเนินการตามมาตรฐาน PIC/S ได้ด้วยอีกเล็กน้อย ซึ่งยังถือได้เป็น

สัดส่วนน้อยมากโดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการทั้งหมด โดยผลจากการมีแนวทางในการเข้าร่วมความตกลงอาเซียนดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากมาตรฐานทั้ง GMP PIC/S มีต้นทุนการลงทุนที่สูง โดยโรงงานใหม่คาดว่าจะมีการลงทุนมูลค่าหลายล้านบาทต่อ 1 โรงงาน ขณะที่โรงงานเก่าผู้ประกอบการจะต้องมีการลงทุนปรับปรุงในหลากหลายส่วนที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สูงสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งอาจส่งผลให้โรงงานขนาดเล็กต้องปิดตัวเกือบทั้งหมด จนกระทั่งเหลือผู้ประกอบการรายใหญ่แข่งขันกันเพียงไม่กี่รายเท่านั้น

### 3.3.6 รัฐบาล (Government)

เนื่องจากรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่งยืนขึ้น โดยคณะกรรมการอำนวยการ และคณะกรรมการดำเนินการร่างแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 แผนแม่บทฉบับนี้นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าที่เกี่ยวกับสมุนไพรไทยแล้ว ยังมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์สมุนไพรอย่างมีคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และครบวงจร ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของสมุนไพรไทย และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไทย โดยแผนแม่บทได้กำหนดให้มียุทธศาสตร์ในการบรรลุตามเป้าหมาย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรแปรรูปเบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ ปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพมีความเพียงพอใกล้เคียงต่อความต้องการใช้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และอนุรักษ์สมุนไพรไทยให้คงไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

**ยุทธศาสตร์ที่ 3** ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ เพิ่มการใช้สมุนไพรในระบบสุขภาพในการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ และเสริมสร้างพื้นฐานการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพของประเทศในระยะยาว

**ยุทธศาสตร์ที่ 4** สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ประเทศไทยมีกลไกในการพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ

โดยยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมยาแผนโบราณโดยตรง ได้แก่ยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ ครอบคลุมถึงการพัฒนาระบบการบริการการแพทย์แผนไทย การวิจัยตำรับยาสมุนไพรและสมุนไพรในอาหาร การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทย การเข้าถึงตำรับยาสมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุข การส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้าน และการส่งเสริมการใช้สมุนไพรที่ถูกต้อง โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วย 6 มาตรการ คือ

1. การพัฒนาโครงสร้าง ส่งเสริมการจัดบริการและการใช้สมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุข
2. การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้มาตรฐานคุณภาพและความเสี่ยง
3. การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิชาการของการแพทย์แผนไทย
4. การจัดการและการเข้าถึงยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ
5. การใช้สมุนไพรในการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคในชุมชนและบทบาทหมอพื้นบ้าน
6. การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้อง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น

#### **เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์**

1. เพิ่มการใช้สมุนไพรในระบบสุขภาพ ในการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ
2. เสริมสร้างพื้นฐานการพัฒนาระบบการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพของประเทศในระยะยาว

#### **เป้าหมายยุทธศาสตร์**

1. จำนวนรายการยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10 รายการ
2. ระบบการขึ้นทะเบียนยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการปรับปรุงให้ทันต่อความต้องการของตลาด
3. แพทย์แผนปัจจุบันมีการสั่งใช้ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี

#### **ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์**

1. มูลค่าการใช้ยาสมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุขเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี
2. รายการยาสมุนไพรได้รับการบรรจุเข้าบัญชียาหลักแห่งชาติเพิ่มขึ้น 50รายการภายในปี พ.ศ. 2564

**ผลลัพธ์ระยะสั้น**

1. มูลค่าการใช้ยาสมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุขเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
2. มีคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกแบบครบวงจรในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ ได้แก่ โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลชุมชน ร้อยละ 80
3. มีมาตรฐานแนวทางเวชปฏิบัติในการรักษาโรคทางการแพทย์แผนไทย (CPG) 4 โรค
4. มีการวิจัยยาตำรับแผนไทยเพื่อเพิ่มรายการยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ 10 ตำรับ
5. มีมาตรฐานเภสัชตำรับของยาตำรับ (Thai Preparation Herbal Pharmacopoeia) อย่างน้อย 5 รายการ
6. มีชุมชนเข้มแข็งในการสร้างเสริมสุขภาพด้วยสมุนไพรอย่างน้อย 1,000 ตำบล

**3.4 การจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ**

ในการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณจะทำการศึกษาวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่เกี่ยวข้องกับโครงการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณจากตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นใน 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1) ยาแก้ลม วิงเวียน
- 2) ยาแก้ไอขับเสมหะ
- 3) ยาบำรุงร่างกาย
- 4) ยารักษาอาการทางสูตินารีเวชวิทยา
- 5) ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย
- 6) ยาถ่ายหรือยาระบาย

จากขอบเขตของการดำเนินงานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ โดยการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (focus group) เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปข้อมูลการสำรวจ ซึ่งดำเนินการโดยการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ เป้าหมายจำนวน 25 ตัวอย่าง จากนั้น จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในรูปแบบการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และใช้แบบสอบถามในการดำเนินการรวบรวมข้อมูล เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2561 ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีผู้ประกอบการเข้าร่วมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทั้งสิ้น 32 ราย โดยผลจากการสำรวจข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 3.4.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของสถานประกอบการ

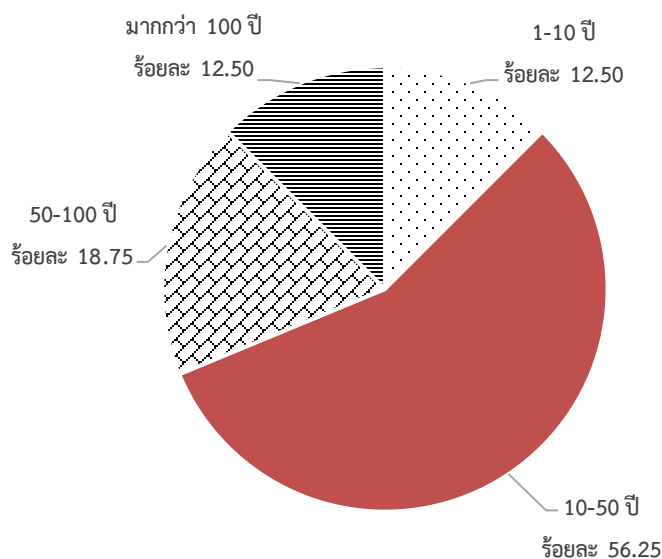
ผลจากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ จากจำนวนสถานประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 32 ราย พบว่า เงินลงทุน/ทุนจดทะเบียนเฉลี่ยเท่ากับ 17.30 ล้านบาท โดยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) 1-10 ปี 2) 10-50 ปี 3) 50-100 ปี และ 4) มากกว่า 100 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.25 ได้ดำเนินธุรกิจในช่วง 10-50 ปี รองลงมาคือ กลุ่ม 1-10 ปี และ กลุ่มมากกว่า 100 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 3-4) ทั้งนี้ สถานประกอบการทั้งหมดเป็นสถานประกอบการประเภทผลิต และเมื่อคำนวณสัดส่วนคำตอบคิดเป็น ร้อยละ 45.71 (ตารางที่ 3-5) ซึ่งสถานประกอบการประเภทผลิต จำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) OBM ร้อยละ 73.91 และ 2) OEM ร้อยละ 26.09 นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่มีการผลิตตามขอบเขตการศึกษาสามารถจัดลำดับได้ทั้งสิ้น 6 ลำดับ คือ 1) ยาแก้ลม วิงเวียน ร้อยละ 20.00 2) ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย และยาบำรุงร่างกายเท่ากันที่ ร้อยละ 18.18 3) ยาแก้ไอขับเสมหะ ร้อยละ 16.36 4) ยารักษาอาการทางสูตินารีเวชวิทยา ร้อยละ 14.55 และ 5) ยาถ่ายหรือยาระบาย ร้อยละ 12.73 (ตารางที่ 3-6)

**ตารางที่ 3.3** ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	จำนวนสถานประกอบการ (ราย)	ร้อยละ
1-10 ปี	4	12.50
10-50 ปี	18	56.25
50-100 ปี	6	18.75
มากกว่า 100 ปี	4	12.50
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

**ภาพที่ 3.13** สัดส่วนระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ



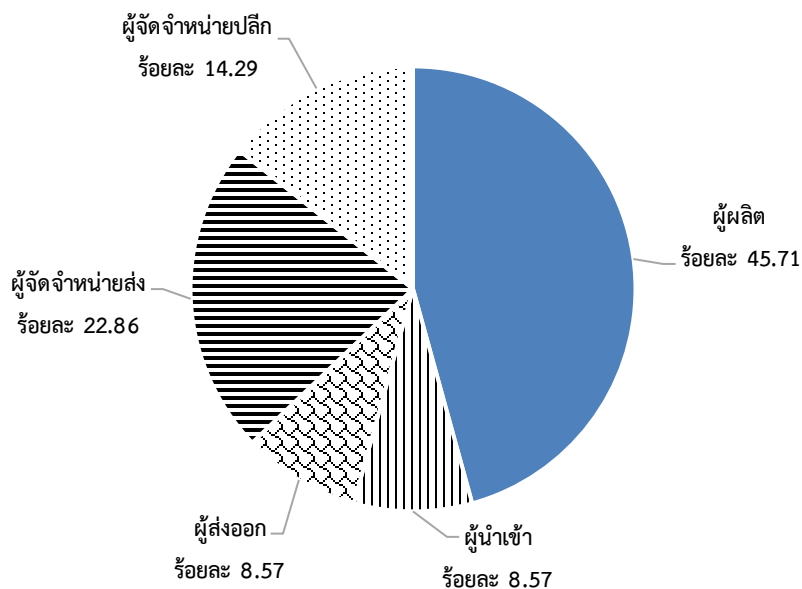
**ตารางที่ 3.4** ประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผู้ผลิต	32	45.71
ผู้นำเข้า	6	8.57
ผู้ส่งออก	6	8.57
ผู้จัดจำหน่ายส่ง	16	22.86
ผู้จัดจำหน่ายปลีก	10	14.29
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: จำนวนรวมคำตอบมากกว่าจำนวนสถานประกอบการ เนื่องจากเป็นคำตอบที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ภาพที่ 3.14** สัดส่วนประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ



**ตารางที่ 3.5** ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

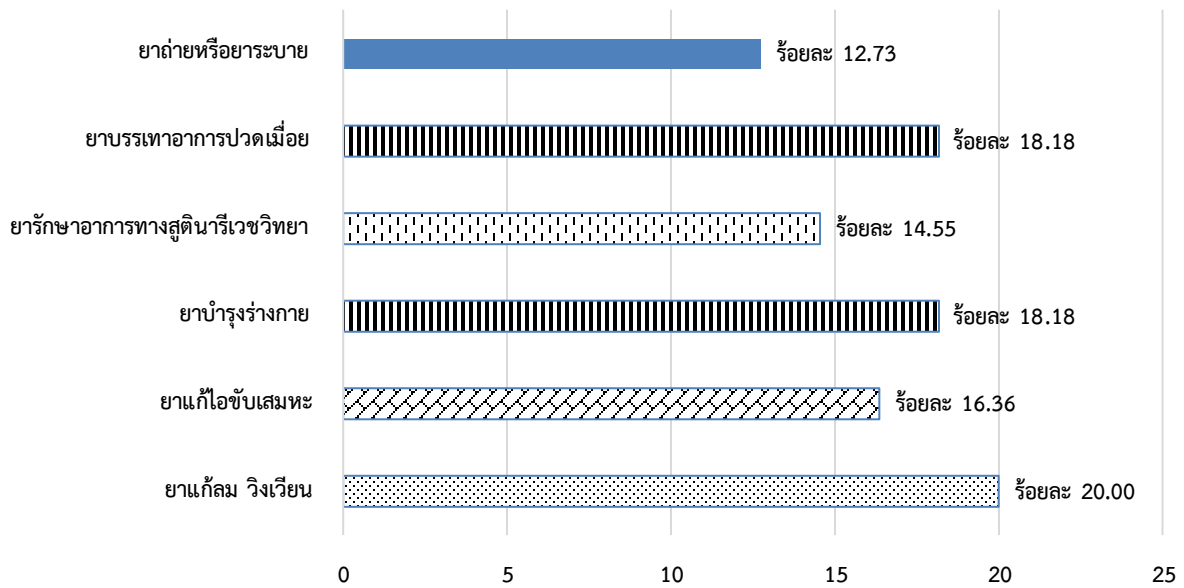
ประเภทผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่ผลิต	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	ลำดับที่
ยาแก้ลม วิงเวียน	11	20.00	1
ยาแก้ไอ ขับเสมหะ	9	16.36	3
ยาบำรุงร่างกาย	10	18.18	2
ยารักษาอาการทางสูตินารีเวชวิทยา	8	14.55	4
ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย	10	18.18	2
ยาถ่ายหรือยาระบาย	7	12.73	5

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: จำนวนรวมคำตอบมากกว่าจำนวนสถานประกอบการ เนื่องจากเป็นคำตอบที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 3.15 สัดส่วนประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ



### 3.4.2 ผลการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

การประเมินผลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณจะอาศัยปัจจัยที่ปรากฏในตัวแบบ Diamond ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) อุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context for Firm Strategy Structure And Rivalry) นอกจากนี้ จะมีการเพิ่มเติมปัจจัยอีก 1 ด้าน ในการประเมิน คือ การประเมินด้านนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม

ตัวชี้วัดทั้ง 5 ด้าน จะเป็นการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 5 จะถูกแปลงให้อยู่ในระดับ 1-10 คะแนน เพื่อจัดผลของจำนวนคำถามที่ไม่เท่ากันในแต่ละด้านออก ก่อนจะรวมเป็นคะแนนเต็ม 50 คะแนน โดยคะแนนของผลิตภัณฑ์สุขภาพจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ซึ่งตัวชี้วัดทั้ง 5 ด้านมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศสามารถวัดได้จาก 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความชำนาญในการผลิต ฐานะทางการเงิน และการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale) สำหรับคำถามที่ชี้วัดฐานะทางการเงิน และการขาด

แคลนผู้เชี่ยวชาญ ส่วนการวัดความรู้ความชำนาญในการผลิตจะวัดจากจำนวนปีที่มีการดำเนินงานนำมาแปลงสัดส่วนให้อยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 เช่นกัน

2) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนจะถูกวัดจาก 2 ส่วน ได้แก่ ความร่วมมือระหว่างองค์กร และการสนับสนุนจากภาครัฐฯ เพื่อวัดการสนับสนุนจากภาครัฐฯ และความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

3) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุปสงค์

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุปสงค์จะถูกวัดจาก 2 ส่วน ได้แก่ ราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาค และมุมมองที่มีต่อแนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต เพื่อวัดความต้องการของตลาดและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale) ร่วมกับราคาสินค้าในประเทศที่มีเป้าหมายว่าจะส่งออก

4) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์จะถูกวัดจากชุดคำถามใน 2 ส่วน ได้แก่ แนวโน้มของยอดขาย และแนวโน้มของการจ้างแรงงาน เพื่อวัดศักยภาพในปัจจุบัน การขยายตัวของกิจการและความพร้อมในการส่งออกสินค้า โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

5) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านนวัตกรรม

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านนวัตกรรมจะถูกวัดจากชุดคำถามใน 2 ส่วน ได้แก่ การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมทางด้านนวัตกรรม เพื่อวัดถึงการมีนวัตกรรมและความพยายามในการสร้างนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในส่วนแรก จะได้ข้อมูลคะแนนดัชนีในแต่ละด้านที่อยู่ในช่วงระหว่าง 1-10 นำคะแนนทั้ง 5 ด้าน ในแต่ละผลิตภัณฑ์นำมารวมกันได้เป็น *คะแนนรวมขั้นต้น* หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลในผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาคำนวณสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาเพื่อหาน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัด โดยมีรูปแบบสมการ ดังนี้

$$\text{คะแนนรวมขั้นต้น} = \beta_1 \times \text{คะแนนด้านที่ 1} + \beta_2 \times \text{คะแนนด้านที่ 2} + \beta_3 \times \text{คะแนนด้านที่ 3} + \beta_4 \times \text{คะแนนด้านที่ 4} + \beta_5 \times \text{คะแนนด้านที่ 5}$$

โดยที่  $\beta_i$  หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญในด้าน  $i$

จากผลการคำนวณคำนวณสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาได้ค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คะแนนรวมขั้นต้น} = & 0.284 \times \text{ศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ} + \\ & 0.130 \times \text{ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน} + \\ & 0.171 \times \text{ศักยภาพด้านอุปสงค์} + \\ & 0.872 \times \text{ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์} + \\ & 0.270 \times \text{ศักยภาพด้านนวัตกรรม} \end{aligned}$$

ผลการคำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดแสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้าน โดยพบว่าศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.284 ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.130 ศักยภาพด้านอุปสงค์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.171 ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.872 และศักยภาพด้านนวัตกรรมมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.270 ค่าน้ำหนักดังกล่าวจะใช้สำหรับการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อใช้เป็นดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด และศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งใกล้เคียงกับศักยภาพด้านนวัตกรรม โดยศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุด ซึ่งแตกต่างจากศักยภาพด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเพื่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตยาแผนโบราณจึงควรสนับสนุนด้านการแข่งขันและกลยุทธ์เป็นสำคัญ

ขั้นตอนต่อไปเป็นการคำนวณดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคะแนนศักยภาพการแข่งขันจากแบบสอบถาม ถ่วงน้ำหนักด้วยผลการคำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดข้างต้น ดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ จะคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยของผู้ประกอบการที่ทำการผลิตยาแผนโบราณตามอาการนั้นๆ โดยวิธีการคำนวณดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณแต่ละประเภทมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์} &= 0.284 \times \text{ศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ} + \\ &0.130 \times \text{ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน} + \\ &0.171 \times \text{ศักยภาพด้านอุปสงค์} + \\ &0.872 \times \text{ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์} + \\ &0.270 \times \text{ศักยภาพด้านนวัตกรรม} \end{aligned}$$

### ตารางที่ 3.6 ผลการจัดอันดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

อันดับ	ประเภทผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ	จำนวนผู้ประกอบการ	ดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์	ลำดับ
1	ยาแก้ลม วิงเวียน	11	6.44	4
2	ยาแก้ไอขับเสมหะ	9	6.55	1
3	ยาบำรุงร่างกาย	10	6.41	5
4	ยารักษาอาการทางสูตินารีเวช		6.45	3
	วิทยา	8		
5	ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย	10	6.48	2
6	ยาถ่ายหรือยาระบาย	7	6.38	6

ที่มา: จากการคำนวณ

ค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณแต่ละประเภท โดยค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่มากกว่าแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่า ซึ่งเป็นค่าที่จะใช้ในการจัดลำดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในการศึกษาครั้งนี้

ผลการจัดลำดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในภาพรวมพบว่าทุกประเภทผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันใกล้เคียงกันมาก โดยผลิตภัณฑ์ประเภทยาแก้ไอขับเสมหะมีศักยภาพในการแข่งขันสูงสุด โดยมีระดับค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.55 สูงกว่าอันดับ 2 คือ ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย ที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 6.48 ซึ่งค่าดัชนีที่ได้ใกล้เคียงกับลำดับที่ 3 และลำดับที่ 4 คือ ยารักษาอาการทางสูตินารีเวชวิทยา และยาแก้ลม วิงเวียนที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 6.45 และ 6.44 ตามลำดับ ในขณะที่ลำดับที่ 5 คือ ยาบำรุงร่างกาย ซึ่งมีค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.41 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ยาถ่ายหรือยาระบาย โดยมีค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.38

### 3.5 การประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่ต้องส่งเสริมให้แข่งขันได้ในระดับสากล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณในทุกประเภท เนื่องจากมีศักยภาพใกล้เคียงกันมาก แต่หากต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งเพื่อสนับสนุน ควรพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ยาแก้ไอขับเสมหะเป็นลำดับแรก เนื่องจากมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงที่สุด อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน พร้อมทั้ง ผลักดันผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการแข่งขันในต่างประเทศ โดยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสามารถพึ่งพาภาครัฐได้

### 3.6 ความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือหรือสนับสนุน

การพิจารณาประเด็นด้านความต้องการของผู้ประกอบการที่จะให้ภาครัฐช่วยเหลือหรือสนับสนุน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันยิ่งขึ้น พบว่าความต้องการต่างๆ มีระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการยาแผนโบราณมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ การให้ความช่วยเหลือด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี เช่น การจัดอบรม การจัดกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการแข่งขันน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ลำดับที่ 2 คือ การสนับสนุนด้านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ขณะที่ ประเด็นด้านการเพิ่มจำนวนห้องปฏิบัติการ และการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นประเด็นที่มีความต้องการในการช่วยเหลือและสนับสนุนรองลงมาเป็นลำดับที่ 3

นอกจากนี้ หากพิจารณาในประเด็นด้านความต้องการให้ อย. ช่วยเหลือหรือสนับสนุน พบว่าความต้องการต่างๆ มีระดับที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการยาแผนโบราณมีความต้องการให้ อย. สนับสนุนมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ การพัฒนาระบบการอนุมัติอนุญาตให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ลำดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการพัฒนาสถานที่ผลิตให้ได้รับการรับรอง GMP โดยครอบคลุมทั้งการให้องค์ความรู้และการสนับสนุนด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และลำดับที่ 3 คือ การให้ความรู้ในการขึ้นทะเบียนยาแผนโบราณในต่างประเทศ โดยจากการสำรวจพบว่ามีสถานประกอบที่มีศักยภาพส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะขยายตลาดไปแข่งขันในต่างประเทศแต่ยังขาดความรู้ หรือช่องทางในการติดต่อเพื่อทำตลาดในต่างประเทศ

### 3.7 การกำหนดแนวทางการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ โดยการวิเคราะห์ SWOT

#### 3.7.1 จุดแข็ง

- 1) ผู้ประกอบการมีตำรับยาแผนโบราณที่มีสรรพคุณที่ดีและการใช้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน
- 2) ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบโดยเฉพาะสมุนไพรของประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ การมีวัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีคุณภาพดี ปริมาณสารสำคัญมาก
- 3) การมีภูมิปัญญาโบราณที่เป็นการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาจีนและอินเดีย และเป็นภูมิปัญญาที่มีความเฉพาะเจาะจง

#### 3.7.2 จุดอ่อน

- 1) การขาดการจดบันทึกและรวบรวมองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดแบบปากต่อปากส่งผลให้องค์ความรู้ตกหล่นและไม่ครบถ้วน
- 2) ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบในประเทศมีความไม่แน่นอนในคุณภาพ และปริมาณสารสำคัญ และขาดการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบอย่างเป็นระบบ
- 3) การขาดการควบคุมวัตถุดิบเริ่มต้น การจัดเก็บ และกระบวนการผลิตของยาแผนโบราณที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 4) ผู้ประกอบการไทยพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเป็นสำคัญ
- 5) ผู้ประกอบการไทยบางครั้งผลิตสินค้าตามกระแสความต้องการ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดจุดเด่นและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้
- 6) ผู้ประกอบการขาดการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขาดศักยภาพในการวิจัยและพัฒนา
- 7) สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งขาดศักยภาพในการผลิตตามมาตรฐานการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และขาดองค์ความรู้ด้านมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (GMP)
- 8) สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งขาดศักยภาพด้านเงินทุนเพื่อพัฒนาการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- 9) เครื่องจักรในการผลิตยังล้าสมัย มีอายุการใช้งานมานาน ในขณะที่เครื่องจักรใหม่มีราคาแพง ไม่มีเงินลงทุน

### 3.7.3 โอกาส

- 1) กระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคยาแผนโบราณจึงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ของไทยยังคงเป็นที่นิยมในตลาดภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากความเชื่อมั่นในมาตรฐาน
- 3) นโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบและมีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 - 2564 เพื่อผลักดันให้สมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้กับประเทศ นโยบายการส่งเสริมการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรเป็นทางเลือกในโรงพยาบาลของรัฐ

### 3.7.4 ภัยคุกคาม

- 1) การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการผลิต เนื่องจากประเทศผู้ค้าวัตถุดิบมีอำนาจในการกำหนดปริมาณและราคาขายของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตยาแผนโบราณ
- 2) การกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ของต่างประเทศ ส่งผลให้การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกประสบกับปัญหาอุปสรรค
- 3) ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการดำเนินการตามกฎระเบียบด้านการผลิตของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (มาตรการ GMP/PIC/S)
- 4) การขาดการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐเพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ครอบคลุมในทุกมิติ
- 5) การขาดแคลนห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ที่มีศักยภาพในการวิจัย ตรวจสอบมาตรฐานคุณสมบัติของวัตถุดิบ
- 6) นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ไม่ครบวงจร ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตไม่สามารถจำหน่ายได้
- 7) ความขัดแย้งของนโยบายของหน่วยงานรัฐเป็นการกีดกันผู้ประกอบการ เช่น การดำเนินนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ พร้อมกับการดำเนินนโยบายสนับสนุนให้โรงพยาบาลรัฐผลิตยาใช้เอง ซึ่งเป็นการกีดกันทางการค้ากับผู้ประกอบการ

- 8) การขาดการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับยาแผนโบราณจากหน่วยงานภาครัฐ  
 อย่างเป็นรูปธรรม
- 9) ตลาดมีมูลค่าน้อยมาก และแคบ ทำให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนา

### 3.8 ข้อเสนอแนะ

1) การบูรณาการนโยบายภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ  
 ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ

ทั้งนี้ สิ่งที่รัฐบาลควรส่งเสริมผู้ประกอบการอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม คือ การส่งเสริมให้มี  
 การผลิตวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน GAP ทำการศึกษา โดยสนับสนุนด้านการวิจัยและทดลองประโยชน์ของ  
 สมุนไพรแต่ละชนิดอย่างจริงจัง และเป็นระบบ รวมถึง ส่งเสริมการเผยแพร่ทั้งในทางการแพทย์และ  
 การพาณิชย์ พร้อมทั้ง ส่งเสริมให้มีการการแปรรูปสมุนไพรเป็นยาแผนโบราณเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ  
 วัตถุดิบสมุนไพร และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการ รสนิยม  
 ของผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินงานดังกล่าวถึงข้างต้นควรผลักดันให้ดำเนินการโดยเร็ว ไม่เช่นนั้น  
 ประเทศไทยจะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้

นอกจากนั้น หากพิจารณาเฉพาะการผลิตยาแผนโบราณ ควรมีการสร้างและการจัดการองค์ความรู้  
 เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยาแผนโบราณ โดยการจัดการตามศักยภาพของอุตสาหกรรม อาทิ

- 1.1) สถานประกอบการยาแผนโบราณที่ได้รับ GMP จัดเป็นสถานประกอบการที่มีมาตรฐาน  
 การผลิตที่ดีจะต้องมีการพัฒนาต่อยอดไปสู่การมีหลักการปฏิบัติในห้องปฏิบัติการที่ดี GLP  
 (Good Laboratory Practices) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีลักษณะทางกายภาพที่ดี  
 มีการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบเรื่องความสะอาด และปริมาณสารสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกั  
 การจัดการความรู้เรื่องวัตถุดิบอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านมาตรฐานของการเพาะปลูกที่ดี GAP  
 (Good Agricultural Practices) การเก็บเกี่ยวที่ดี GHP (Good Harvesting Practices)  
 หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในที่สุด พร้อมทั้ง ควรพัฒนาการพิสูจน์ประสิทธิภาพในคน  
 (Good Clinical Practice; GCP)
- 1.2) สถานประกอบการยาแผนโบราณที่ยังไม่ได้รับ GMP แต่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้สูง  
 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นโรงงานแบบเก่าที่มี  
 การต่อเติมจากเดิม ดังนั้น การบริหารจัดการให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP จึงทำได้ยาก  
 และต้องใช้งบประมาณสูง ประกอบกับผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งหน่วยงาน



ภาครัฐจะต้องเข้าไปมีบทบาทในการจัดกระบวนการความรู้ โดยการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ อาจประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ

- 1.3) สถานประกอบการยาแผนโบราณที่ยังไม่ได้รับ GMP และมีศักยภาพการพัฒนาต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก มีการผลิตแบบครัวเรือน ดังนั้น การสนับสนุนให้ได้มาตรฐาน GMP เป็นไปได้ยาก พร้อมทั้ง ใช้เงินลงทุนสูง แต่ทั้งนี้สถานประกอบการรูปแบบดังกล่าวมักโตมาจากธุรกิจครอบครัว มีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน มีสูตรตำรับยาที่มีการพิสูจน์การใช้มายาวนาน ดังนั้น หากภาครัฐประกาศบังคับใช้ GMP สถานประกอบการจะรู้สึกว่าเป็นการทำลายระบบการผลิตแบบเก่า สูตรตำรับยาบางอย่างอาจสูญหายไป แนวทางที่สามารถจัดการได้ คือ อาจจ้างสถานประกอบการที่ได้ GMP หรือโรงพยาบาลที่มีการผลิตยาจากสมุนไพรดำเนินการผลิตสูตรเหล่านั้น โดยมีการจัดการความรู้ร่วมกัน ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและการจัดการวัตถุดิบ ขณะเดียวกันควรมีองค์กรที่เข้ามาพัฒนา จัดการความรู้เพื่อพัฒนาสู่ระบบมาตรฐาน GMP ต่อไป

- 1.4) สถานประกอบการที่พัฒนามาตรฐานการผลิตไม่ได้ จำเป็นต้องจำกัดการจำหน่ายให้อยู่ในชุมชนหรือใช้ในท้องถิ่นเท่านั้น

2) การส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ยาแผนโบราณให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ โดยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และสื่อสารมวลชน

3) การสร้างอุปสงค์ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีการพัฒนาและมีประสิทธิผลในการดูแลสุขภาพ และการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณของประเทศไทยเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพนานาชาติ



## ผลการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 4.1 นิยามศัพท์

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน โคโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุ แคปซูล โคล เอ็นไซม์ควินิน แคปซูล

**สมุนไพรไทย** หมายถึง พืช สัตว์ ธาตุวัตถุ สารสกัด ที่มีการใช้อยู่ในประเทศไทย และให้รวมถึงผลิตภัณฑ์ยา และตำรับยาในคัมภีร์โบราณของไทย อาหาร เครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเสริมสุขภาพ รักษาโรค และสร้างความยั่งยืนของเศรษฐกิจประเทศไทย

#### ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1) *ยาจากสมุนไพร* หมายความว่า ยาแผนไทยหรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกอื่น และหมายรวมถึงยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา เพื่อการรักษาบำบัด บรรเทา หรือป้องกันโรค ความเจ็บป่วยของมนุษย์

2) *ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร* ที่ได้จากพืชสัตว์จุลชีพหรือธาตุวัตถุหรือที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ หรือจุลชีพ ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์ได้ที่มีมุ่งหมายสำหรับ

2.1) ให้เกิดผลต่อสุขภาพ หรือการทำงานของร่างกายดีขึ้น หรือเสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย

2.2) ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค

3) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4) วัตถุประสงค์ที่กำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามที่รัฐมนตรีประกาศ

โดยวัตถุประสงค์ตาม 1) 2) หรือ 3) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรการอุตสาหกรรมหรือการอื่นตามที่เลขาธิการ

กำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา



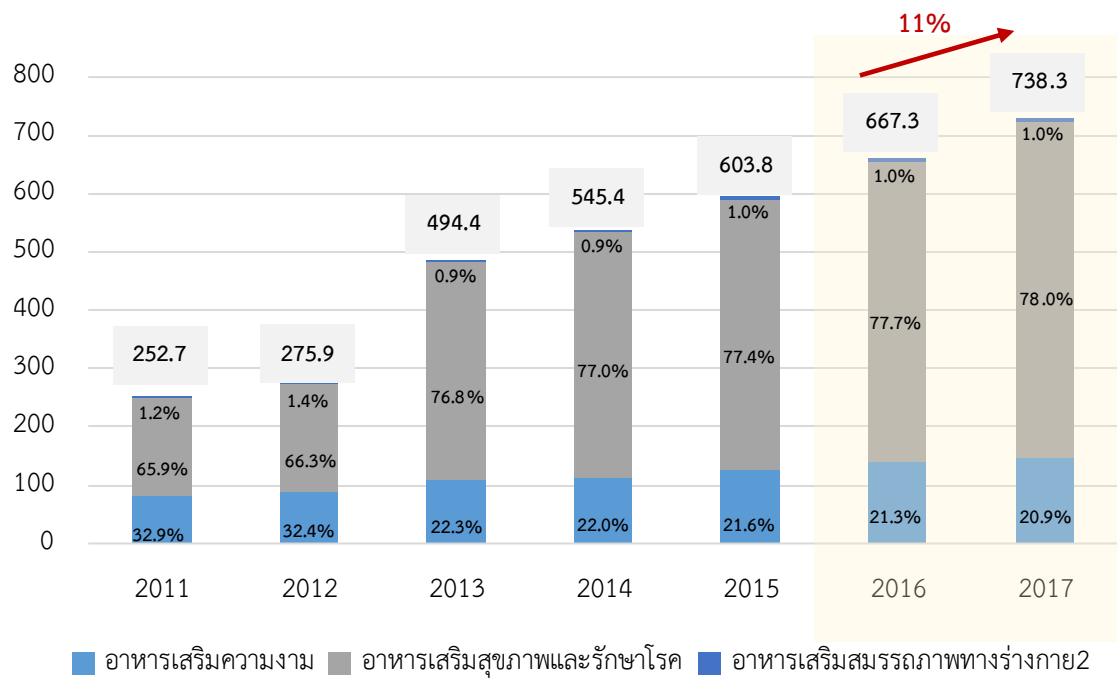
(ข) วัตถุดิบจัดเป็นยา อาหาร เครื่องกีฬา เครื่องมือเครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางเครื่องมือแพทย์ วัตถุดิบออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ หรือวัตถุอันตราย

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรหรือ สารสกัดจากพืช เช่น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed) ชิง (Ginger) กระเทียม (Garlic) แปะก๊วย (Ginkgo Biloba) และโสม (Ginseng) เป็นต้น

#### 4.2 สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

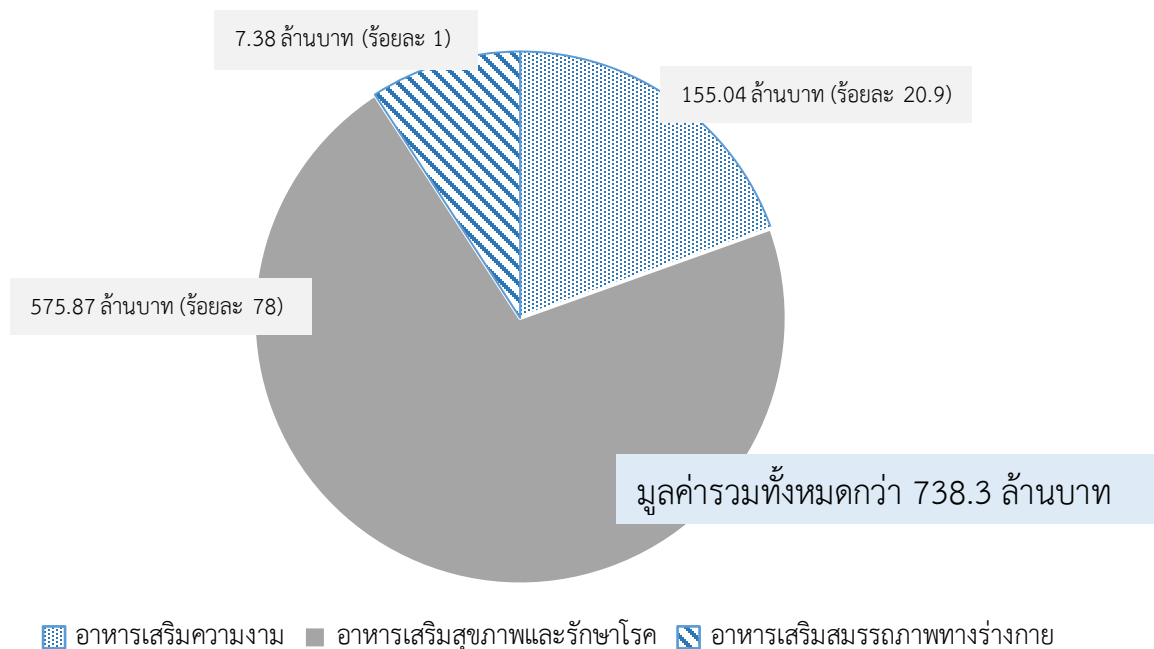
จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ในระยะปี 2554-2560 พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 4.1) โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แต่เมื่อพิจารณาในปี 2560 ปรากฏว่าความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการลดลง และถูกแทนที่ด้วยกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนและวัยทำงาน (อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป) ซึ่งสาเหตุเกิดจากกระแสการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามลดลงในขณะที่มีอายุเพิ่มขึ้น และกลับให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้นแทน เพราะเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีความต้องการและความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แม้ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจะมีปัญหาเศรษฐกิจ แต่กลับไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายมากยิ่งขึ้นจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line และ Instagram ส่งผลให้การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ประกอบการเติบโตมากขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าวจึงคาดการณ์ได้ว่าตั้งแต่ ปี 2560 เป็นต้นไป ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และเป็นสินค้าที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้

**ภาพที่ 4.1** การเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมในไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2560



ที่มา : Euromonitor International

**ภาพที่ 4.2** มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภท พ.ศ. 2560



ที่มา: Euromonitor international

จากการพิจารณาการเติบโตของมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย ตามภาพที่ 4.1 ซึ่งมุ่งเน้นการพิจารณาใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมความงาม 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสุขภาพและรักษาโรค 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมสมรรถภาพร่างกาย พบว่า การเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 – 2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 275.9 ล้านบาท เป็น 494.4 ล้านบาท ในปี 2556 โดยคิดเป็นมูลค่าที่เติบโตขึ้น ร้อยละ 79.20 และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นการเติบโตแบบชะลอตัวโดยเปรียบเทียบ กระทั่งในปี 2560 มูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ ร้อยละ 11 โดยเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 667.3 ล้านบาท เป็น 738 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2561

ทั้งนี้ หากพิจารณาจำแนกรายประเภท พบว่า มูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรคมีมูลค่าตลาดสูงที่สุด รองลงมา คือ มูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม โดยในปี 2560 ภาพรวมมูลค่าตลาดมีมูลค่าสูงถึง 738.3 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด ร้อยละ 78 คิดเป็นมูลค่า 575.87 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ ร้อยละ 21 คิดเป็นมูลค่า 155.04 ล้านบาท และอันดับสุดท้าย คือ ตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาดน้อยที่สุดอยู่ที่ ร้อยละ 1.00 คิดเป็นมูลค่า 7.38 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้อาหารช่วยสร้างสมดุลให้ร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อประกอบกับการที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่งยืนขึ้น โดยดำเนินการยกร่าง แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งแผนแม่บทฉบับนี้นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าที่เกี่ยวกับสมุนไพรไทย ยังมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์สมุนไพรอย่างมีคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของไทยด้วย นอกจากนี้การผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความหลากหลายตอบสนอง

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น จากเหตุผลที่ได้กล่าวไปนั้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนและโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายตลาด และขยายกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

#### 4.2.1 ลักษณะการผลิต

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถิติภูมิในรูปแบบลักษณะการผลิต พบว่า ปัจจุบันสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีรูปแบบลักษณะการผลิต 2 รูปแบบ คือ 1) ผลิตตามลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturing: OEM) และ 2) ผลิตโดยมีตราสินค้าของตนเอง (Original Brand Manufacturing: OBM) ซึ่งรูปแบบของการผลิตดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งประเภทของสถานประกอบการนี้มีความสำคัญต่อความเข้าใจในรูปแบบตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประเภทของสถานประกอบการสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) สถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พัฒนามาจากสถานประกอบการผลิตยาหรือยาแผนโบราณ
- 2) สถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พัฒนามาจากสถานประกอบการผลิตอาหาร
- 3) สถานประกอบการที่ตั้งขึ้นใหม่

ทั้งนี้ประเภทสถานประกอบการที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบลักษณะและองค์ความรู้ของการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กล่าวคือ ในประเภทสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พัฒนามาจากสถานประกอบการผลิตยา หรือยาแผนโบราณเป็นประเภทสถานประกอบการที่มีองค์ความรู้ในการผลิตที่ดีที่สุด คือ มีการพัฒนาและขยายการผลิตจากยาหรือยาแผนโบราณมาผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อเห็นช่องทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานของสถานประกอบการที่ใช้ผลิตยาหรือยาแผนโบราณส่วนใหญ่เป็นไปตามมาตรฐาน GMP หรือ PICS GMP พร้อมทั้ง องค์ความรู้การผลิตตามมาตรฐานของผู้ประกอบการช่วยสนับสนุนให้การขยายการผลิตมาที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นไปตามคุณภาพและมาตรฐานที่หน่วยงานกำกับดูแลกำหนด พร้อมทั้ง มีศักยภาพด้านการลงทุน และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับสูง นอกจากนี้ ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่ในระดับที่ดีกว่าผู้ประกอบการประเภทอื่นเช่นกัน ในขณะที่ ประเภทที่สอง สถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พัฒนามาจากสถานประกอบการผลิตอาหาร มีลักษณะ

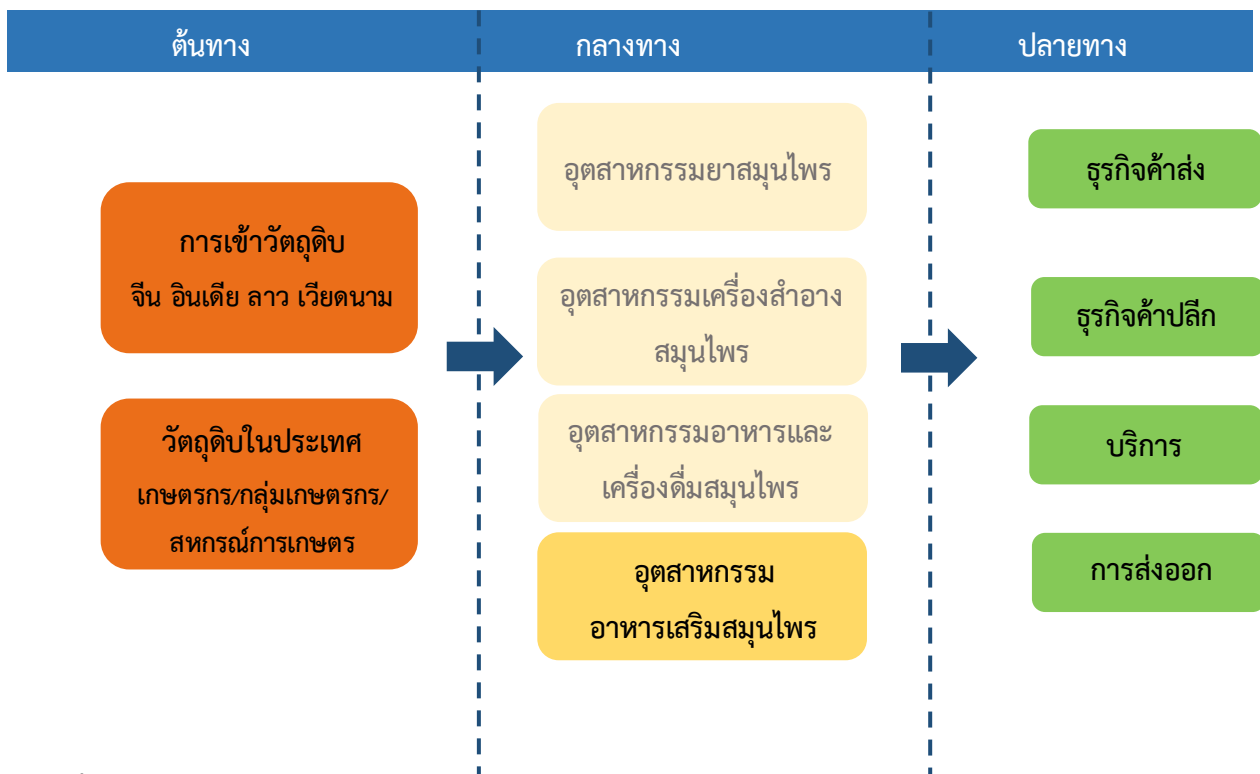
คล้ายคลึงกับประเภทที่หนึ่ง หากแต่การปฏิบัติตามมาตรฐานและองค์ความรู้อาจไม่เทียบเท่าสถานประกอบการที่พัฒนามาจากการผลิตยาและยาแผนโบราณ และประเภทสุดท้ายเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่เห็นช่องทางและมูลค่าทางการตลาดที่สูงจึงเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีองค์ความรู้ด้านการผลิตตามมาตรฐานและการรักษาคุณภาพต่ำที่สุด และมีจำนวนไม่น้อยที่การผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานภายหลังได้รับการขึ้นทะเบียน จึงก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการใส่สารต้องห้าม หรือการใส่สารควบคุมเกินกำหนด และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในที่สุด

ทั้งนี้ หากพิจารณาลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร ตามขอบเขตกรอบการดำเนินงานของการศึกษา โดยข้อมูลจากรายงานคณะกรรมการกลุ่มสมุนไพรภายใต้คณะกรรมการเร่งรัดนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษคลัสเตอร์การแพทย์ครบวงจร วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2559 รายงานว่าอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขึ้นต้น เช่น น้ำผลไม้คั้นสด ผักผลไม้ ตาก-อบแห้ง หรือไม่แปรรูปเลย เช่น ผักผลไม้สดปลอดสารพิษ แต่ในปัจจุบันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคถึงคุณและโทษจากสิ่งรับประทานเข้าไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตและการได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐภายใต้นโยบายพัฒนาประเทศ ทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ที่พบเห็นได้ทั่วไปในท้องตลาดในปัจจุบัน ซึ่งหากพิจารณาถึงลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยโดยวิเคราะห์ผ่านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร (ภาพที่ 4.3) พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรอยู่ในช่วงกลางของห่วงโซ่อุปทาน โดยมีต้นทางการผลิตโดยใช้วัตถุดิบส่วนหนึ่งจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรในประเทศ ซึ่งในประเทศไทยถือเป็นตลาดวัตถุดิบสมุนไพรแหล่งใหญ่แห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย แต่ด้วยการบริหารจัดการสมุนไพรที่ไม่เป็นระบบที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหลายชนิด คุณภาพวัตถุดิบไม่ผ่านมาตรฐาน และปัญหาด้านการกำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบขณะที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความสามารถในการแข่งขันน้อย ทำให้สัดส่วนสถานประกอบการผลิตสมุนไพรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตต่อทั้งหมดนั้นน้อยมาก (ร้อยละ 4.47) ดังนั้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงจำเป็นต้องพึ่งการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน อินเดีย ลาว และเวียดนาม เมื่อวัตถุดิบจากต้นทางผ่านเข้ากระบวนการผลิตในโรงงาน



อุตสาหกรรมต่างๆ ในช่วงกลางของห่วงโซ่อุปทาน จากนั้นจะถูกส่งต่อมาปลายทางของห่วงโซ่อุปทาน คือ ผู้ค้ารายย่อย ทั้งธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และภาคบริการ รวมไปถึงการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ

**ภาพที่ 4.3** ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร



ที่มา: เอกสารประกอบการประชุมของคณะทำงานกลุ่มสมุนไพรภายใต้คณะกรรมการเร่งรัดนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษคลัสเตอร์การแพทย์ครบวงจร วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2559

นอกจากนั้น หากพิจารณาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป พบว่ากระบวนการผลิตและลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยผู้ค้าส่งหรือเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเริ่มต้นสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการเลือกกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มตลาดที่สนใจ จากนั้น จะมีการปรึกษากับผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะช่วยในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนของการพัฒนาและปรับปรุงสูตร การตลาด การทำฉลาก การทำบรรจุภัณฑ์ และกระบวนการปลีกย่อยอื่นๆ จนได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งถึงมือผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเป็นสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ครบวงจรการผลิตตามที่กล่าวข้างต้น ซึ่งในช่วงต้นปี 2560 ที่ผ่านมามีการจัด

อันดับ 10 สถานประกอบการผลิตอาหารเสริมที่ดีมากที่สุดของประเทศไทย (ตารางที่ 4.1) โดยจัดลำดับจากความพร้อมของสถานประกอบการทั้งในด้านคุณภาพการผลิต ความรวดเร็วของการผลิต บริการเสริมต่างๆ รวมไปถึงการผ่านมาตรฐาน เช่น GMP Halal และ HACCP ที่จะทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถมั่นใจได้ในเรื่องกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสากล สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายออกสู่ตลาดได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาที่อาจขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ค้าส่ง หรือเจ้าของแบรนด์เหล่านี้ อาจทำการค้าปลีกส่งสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง หรือค้าส่งให้ผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ รับช่วงเป็นตัวแทนในการจำหน่ายและกระจายสินค้าแก่ผู้บริโภคในขอบเขตที่เพิ่มขึ้น ถือเป็น การสร้างอาชีพและรายได้แก่ผู้ค้าปลีกรายต่างๆ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวพบมากในปัจจุบันที่มีกลุ่มวัยรุ่นหลายคนผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการรายย่อยขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือสินค้าเพื่อความสวยงามมากขึ้น จนสามารถสร้างตัว ปลดหนี้ให้ครอบครัว และสร้างอาชีพที่มั่นคงได้

#### ตารางที่ 4.1 การจัดลำดับสถานประกอบการผลิตอาหารเสริมที่ดีมากที่สุดของไทย 2561

จัดลำดับโดย เว็บไซต์ brandnova.com

ลำดับ	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
1	Bioticon Co.,Ltd.
2	CUZZUTIC CO.,LTD.
3	Revomed Co.,Ltd.
4	Shalom Cosmetics (Thailand) Co.,LTD
5	SKIN INNOVATIONS CO.,LTD.
6	Kovic Kate International
7	FTB Supplement
8	F-Ver
9	GMT Cosmetic
10	Nzentec Corporation

ที่มา: [www.brandnova.com](http://www.brandnova.com)

#### 4.2.2 การจำแนกขนาดสถานประกอบการในประเทศไทย

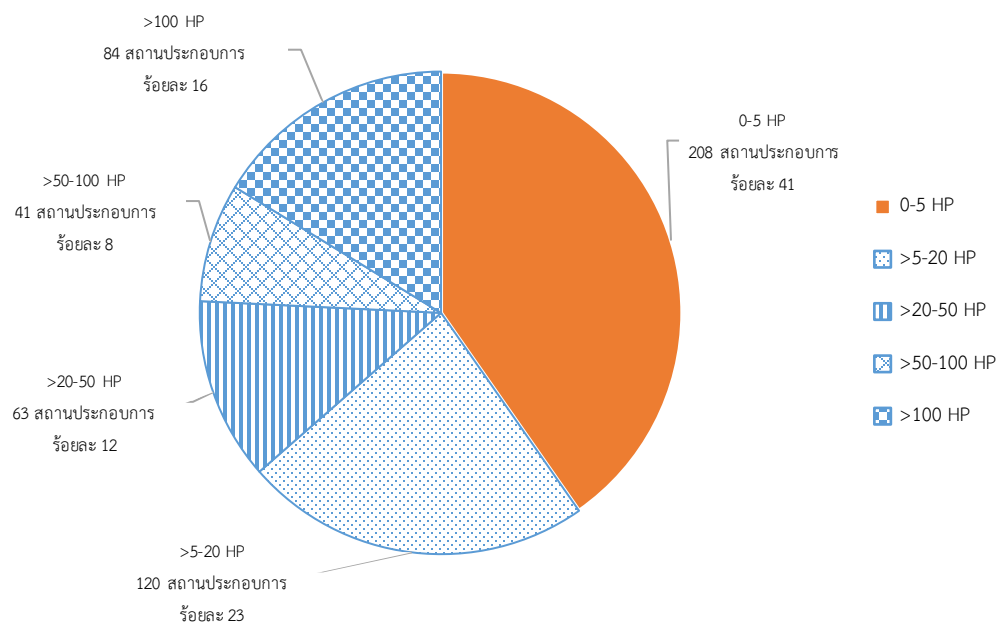
การจำแนกขนาดของสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ซึ่งหากจำแนกตามช่วงแรงม้าที่ใช้ในการผลิต จำแนกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ช่วง 0-5 แรงม้า 2) มากกว่า 5-20 แรงม้า 3) มากกว่า 20-50 แรงม้า 4) มากกว่า 50-100 แรงม้า และ 5) มากกว่า 100 แรงม้า ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแสดงสถานการณ์การผลิตของประเทศไทยจึงพิจารณาตามขนาดของสถานประกอบการใน 4 ภูมิภาค

ที่ปรากฏจำนวนสถานประกอบการที่มากที่สุดของประเทศ ได้แก่ 1) ภาคกลาง 2) ภาคเหนือ 3) ภาคตะวันออก และ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

หากพิจารณาในภาพรวมของประเทศ พบว่า มีสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จดทะเบียนกับสำนักอาหารจำนวนรวมทั้งสิ้น 708 ราย โดยภูมิภาคที่มีการกระจุกตัวของสถานประกอบการมากที่สุด คือ ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ ตามลำดับ นอกจากนี้ ในแต่ละภูมิภาคยังสามารถจำแนกจำนวนสถานประกอบการตามรายจังหวัดและช่วงแรงแม่ที่ใช้ในการผลิตทั้ง 5 ประเภท ตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความสามารถในการผลิตในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

**1) ภาคกลาง** สถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งอยู่ใน 17 จังหวัด โดยสามารถจำแนกช่วงแรงแม่ที่ใช้ในการผลิตได้ดังภาพที่ 4.4

**ภาพที่ 4.4** จำนวนสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคกลาง

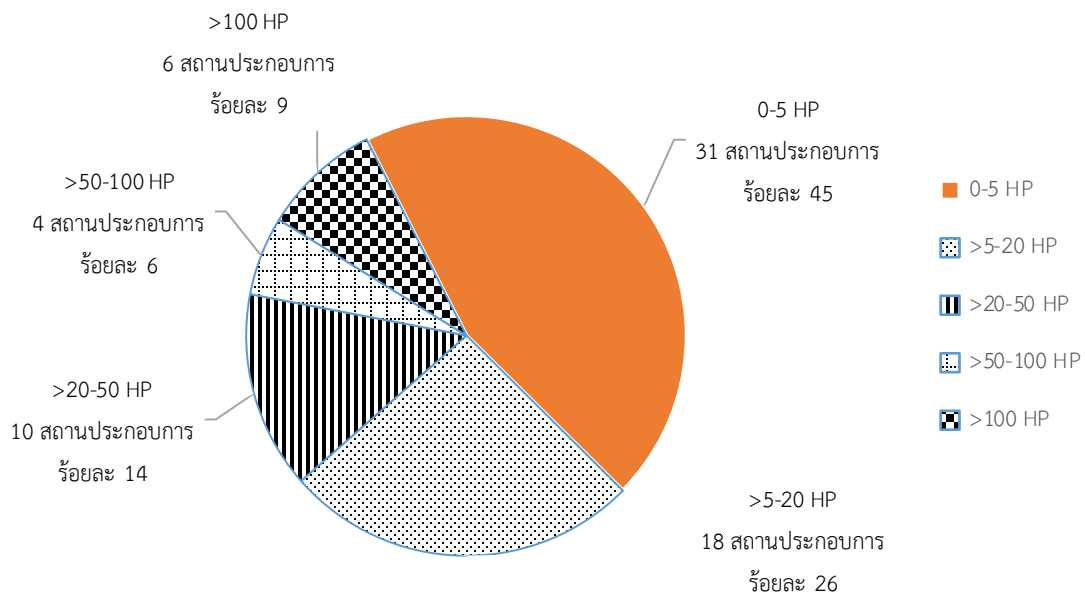


ภาคกลางมีจำนวนสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 516 สถานประกอบการ โดยช่วงแรงแม่ที่มีการผลิตมากที่สุดคือช่วง 0-5 แรงแม่ จำนวน 208 สถานประกอบการ (ร้อยละ 41) รองลงมาคือ ช่วงมากกว่า 5-20 แรงแม่ จำนวน 120 สถานประกอบการ (ร้อยละ 23) ช่วงมากกว่า 100 แรงแม่ จำนวน 84 สถานประกอบการ (ร้อยละ 16) ช่วงมากกว่า 20-50 แรงแม่ 63 สถานประกอบการ (ร้อยละ 12) และช่วงมากกว่า 50-100 แรงแม่ จำนวน 41 สถานประกอบการ (ร้อยละ 8) ตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีการกระจุกตัวของสถานประกอบการ

มากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ปทุมธานี สมุทรปราการ และนนทบุรี ตามลำดับ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของสถานประกอบการจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก คือ ช่วง 0-5 แรงม้า และมีความสอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ในด้านการขนส่งและการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

2) ภาคเหนือ สถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตั้งอยู่ใน 7 จังหวัด และสามารถจำแนกตามช่วงแรงม้าได้ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 จำนวนสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคเหนือ

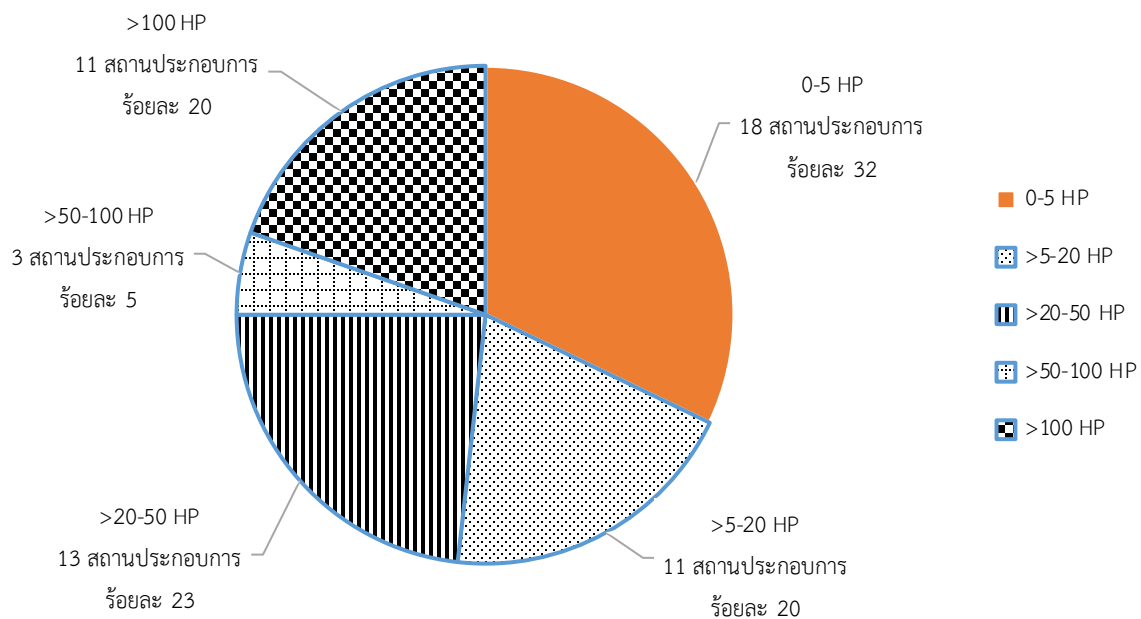


จากภาพที่ 4.5 พบว่า ในภาคเหนือมีจำนวนสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 69 สถานประกอบการ โดยช่วงแรงม้าที่มีการผลิตมากที่สุดคือช่วง 0-5 แรงม้า จำนวน 31 สถานประกอบการ (ร้อยละ 45) รองลงมา คือ ช่วงมากกว่า 5-20 แรงม้า จำนวน 18 สถานประกอบการ (ร้อยละ 26) ช่วงมากกว่า 20-50 แรงม้า จำนวน 10 สถานประกอบการ (ร้อยละ 14) ช่วงมากกว่า 100 แรงม้า 6 สถานประกอบการ (ร้อยละ 9) และช่วงมากกว่า 50-100 แรงม้า จำนวน 4 สถานประกอบการ (ร้อยละ 6) ตามลำดับ โดยในแต่ละช่วงแรงม้าพบว่าพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของสถานประกอบการมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย ลำพูน และลำปาง ตามลำดับ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของสถานประกอบการจะอยู่ในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ นอกจากนี้ สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีกำลังการผลิต

ในช่วง 0-5 แรงแม่ และช่วงมากกว่า 5-20 แรงแม่ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทด้านลักษณะของพื้นที่ ในด้านการขนส่ง และการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

3) ภาคตะวันออก สถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งอยู่ใน 6 จังหวัด โดยสามารถ จำแนกตามช่วงแรงแม่ได้ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 จำนวนสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออก

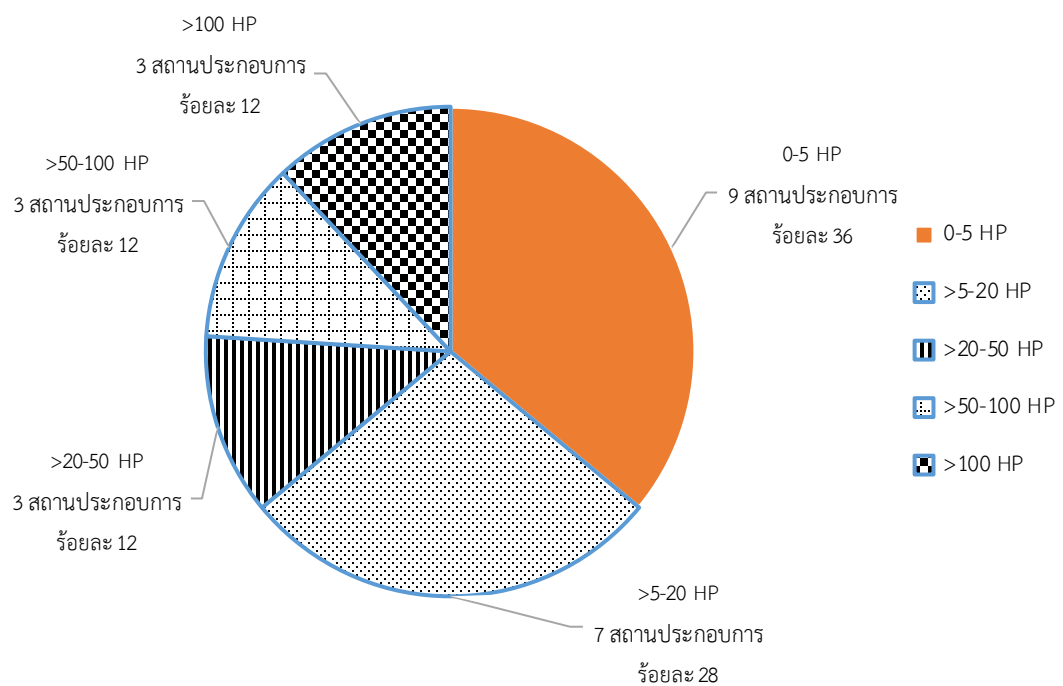


จากภาพที่ 4.6 พบว่า ในภาคตะวันออกมีจำนวนสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 56 สถานประกอบการ โดยช่วงแรงแม่ที่มีการผลิตมากที่สุด คือ ช่วง 0-5 แรงแม่ จำนวน 18 สถานประกอบการ (ร้อยละ 32) รองลงมา คือ ช่วงมากกว่า 20-50 แรงแม่ จำนวน 13 สถานประกอบการ (ร้อยละ 23) ช่วงมากกว่า 5-20 แรงแม่ จำนวน 11 สถานประกอบการ (ร้อยละ 20) ช่วงมากกว่า 100 แรงแม่ จำนวน 11 สถานประกอบการ (ร้อยละ 20) และ ช่วงมากกว่า 50-100 แรงแม่ 3 สถานประกอบการ (ร้อยละ 5) ตามลำดับ โดยพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของสถานประกอบการมากที่สุด คือ จังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ จังหวัดฉะเชิงเทรา และระยอง ตามลำดับ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของสถานประกอบการจะอยู่ในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมของจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของสถานประกอบการที่มีกำลังการผลิต ในช่วงมากกว่า 100 แรงแม่ อยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังรวมไปถึงจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีจำนวน ผู้ประกอบการมากเป็นอันดับที่สอง และมีช่วงแรงแม่ในการผลิตที่กระจายตัวเนื่องจากเป็นจังหวัด

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทำให้มีความได้เปรียบทางการขนส่ง และกระจายสินค้ามากกว่าจังหวัดอื่น

**4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** สถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งอยู่ใน 10 จังหวัด ซึ่งสามารถจำแนกตามช่วงแรงม้าได้ดังภาพที่ 4.7

**ภาพที่ 4.7** จำนวนสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

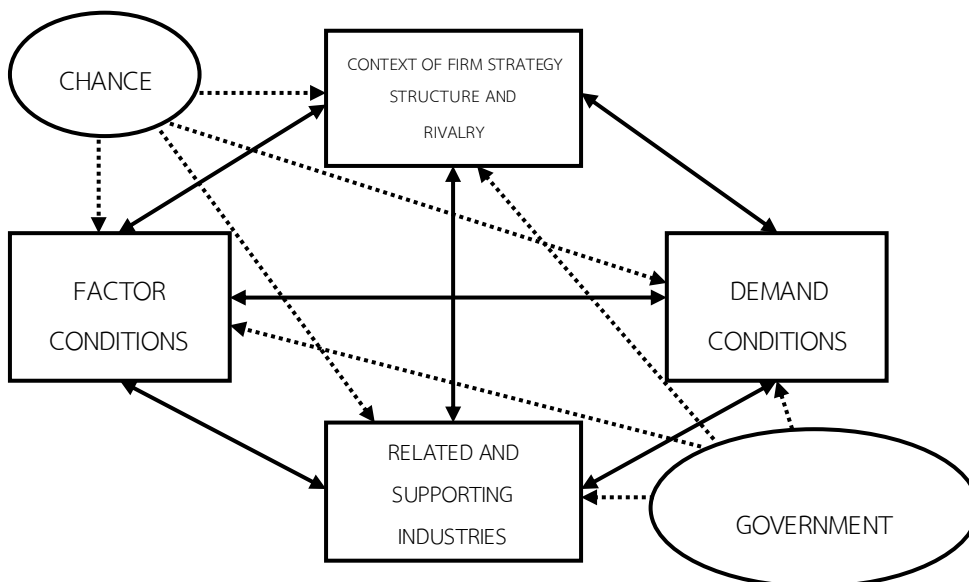


ภาคตะวันออกเฉียงเหนือปรากฏจำนวนสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 25 สถานประกอบการ โดยช่วงแรงม้าที่มีการผลิตมากที่สุด คือ ช่วง 0-5 แรงม้า จำนวน 9 สถานประกอบการ (ร้อยละ 36) รองลงมา คือ ช่วงมากกว่า 5-20 แรงม้า จำนวน 7 สถานประกอบการ (ร้อยละ 28) และช่วงมากกว่า 20-50 แรงม้า ช่วงมากกว่า 50-100 แรงม้า ช่วงมากกว่า 100 แรงม้ามี่จำนวน เท่ากัน คือจำนวน 3 สถานประกอบการ (ร้อยละ 12) โดยในแต่ละช่วงแรงม้าพบพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของสถานประกอบการมากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมาและชัยภูมิ โดยสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นสถานประกอบการที่มีกำลังการผลิตสูง อยู่ในช่วงมากกว่า 5-20 จนถึงมากกว่า 100 แรงม้า เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดเชื่อมต่อกภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่งผลให้สามารถกระจายสินค้าไปยังจังหวัดโดยรอบได้ ส่วนในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า เป็นสถานประกอบการ ช่วง 0-5 แรงม้า และ 20-50 แรงม้า ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับจังหวัดอื่นๆ

### 4.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยแบบจำลองเพชร

แบบจำลอง Diamond Model (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 4 ปัจจัย คือ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) อุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และ บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context of Firm Strategy Structure and Rivalry) ทั้งนี้ Porter ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล (Government) ที่มีผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านใน Diamond ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพ

ภาพที่ 4.8 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Diamond Model)



ที่มา: Michael E. Porter, The competitive Advantage of Nation, 1998

#### 4.3.1 สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

หากพิจารณาในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ปัจจัยการผลิตสำคัญของการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ วัตถุดิบ และสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยที่มาของปัจจัยการผลิตทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องตามประเภทและรูปแบบของสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กล่าวข้างต้น กล่าวคือ หากเป็นสถานประกอบการประเภทที่มีการพัฒนามาจากการผลิตยาและอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการผลิตโดยมีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเองจะมีศักยภาพด้านการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า ในขณะที่ หากเป็นสถานประกอบการที่ตั้งขึ้นใหม่จะพึ่งพาการผลิตจากสถานประกอบการผลิตตามลูกค้ากำหนดเป็นสำคัญ (OEM) โดยสถานประกอบการลักษณะรับจ้างผลิตจะ

เป็นผู้ให้บริการครอบคลุมทั้งวงจรของการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้ สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ ทั้ง 2 ด้าน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย

- 1) **สูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** โดยทั่วไปสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความซับซ้อนน้อยกว่าสูตรผลิตภัณฑ์ยา และยาแผนโบราณค่อนข้างมาก ดังนั้น หากเป็นสถานประกอบการที่พัฒนามาจากการผลิตยาซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านการผลิตและการลงทุน รวมถึงศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนาจะมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ในขณะที่ สถานประกอบการที่พัฒนามาจากการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพรองลงมาอาจมีรูปแบบการพัฒนาสูตรด้วยตนเอง หรือจ้าง OEM พัฒนาสูตรและผลิตสินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของตลาดเป็นสถานประกอบการที่ตั้งขึ้นใหม่จะพึ่งพาการจ้าง OEM ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สูตรการผลิตมาตรฐานของโรงงาน OEM ซึ่งผ่านการคิดค้น วิจัยและพัฒนาโดยทีม นักวิทยาศาสตร์ของโรงงานแต่สามารถปรับสูตรโดยอาจเพิ่มสัดส่วนของสารอาหาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ
- 2) **วัตถุดิบ** วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่อนข้างหลากหลาย แต่ในปัจจุบันสถานประกอบการจะใช้วัตถุดิบในรูปแบบของสารสกัดเป็นส่วนใหญ่ เช่น สารสกัดจากปลา และสารสกัดจากสาหร่าย โดยขั้นตอนการสกัดสารเหล่านั้นต้องอาศัยเครื่องมือเครื่องจักร และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้ได้สารสกัดที่ปลอดจากเชื้อโรคและคงคุณภาพไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งการลงทุนค่อนข้างสูง และเมื่อประกอบกับลักษณะเฉพาะของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสมนิยมของผู้บริโภค ดังนั้น การลงทุนในเครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยีด้านวัตถุดิบจึงอาจไม่คุ้มค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงพึ่งพาการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยวัตถุดิบในประเทศที่ใช้ในอุตสาหกรรมเสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิต เช่น สารให้ความหวาน และผลิตภัณฑ์ที่คงรูป ในขณะที่ วัตถุดิบที่เป็นสารหลักในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่นิยมนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการเชื่อมั่นในคุณภาพ เช่น คอลลาเจน เปปไทน์ และสารสกัดจากพืชต่างๆ



#### 4.3.2 สภาวะอุปสงค์ (Demand Conditions)

จากข้อมูลด้านสถานการณ์ข้างต้นเมื่อพิจารณาตามแนวโน้มของตลาดในภาพรวม พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังคงอยู่ในอัตราสูง และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและพืชสมุนไพรในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการลดความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามลงในปริมาณที่ชัดเจนตามอายุที่เพิ่มขึ้น และหันมาบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสุขภาพทดแทน เพราะตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ดังนั้น หากมองในเชิงอุปสงค์ต่างประเทศ พบว่า ในภาพรวมแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่ประเทศ ที่มุ่งเน้นการส่งออกลำดับต้นๆ ของโลก แต่เป็นหนึ่งในประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันดับต้นๆ ของภูมิภาคอาเซียน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยมีจุดเด่นที่ความหลากหลายของ วัตถุดิบ เช่น พันธ์พืช สมุนไพรที่ในต่างประเทศไม่มี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยยังเป็นที่ต้องการของ ตลาดโลก โดยจากสถิติมูลค่าการส่งออกสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยสูงถึง 510 ล้านบาท โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่ม CLMV ตลาดรอง ได้แก่ ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย

นอกจากนี้ หากพิจารณาอุปสงค์ภายในประเทศ พบว่า ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการใช้สูงขึ้นอย่างชัดเจน ประกอบกับ การพัฒนา สนับสนุนจากภาครัฐบาล นำไปสู่การจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึง การจัดทำแผนแม่บทสมุนไพรไทยแห่งชาติ ทำให้อุตสาหกรรมได้รับการยอมรับ และสร้างความน่าเชื่อถือ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ผลักดันให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีแนวโน้มที่จะเติบโตทั้งในเชิงอุปสงค์และการผลิต

#### 4.3.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไทย พบปัญหาด้าน ความไม่มั่นคงของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เนื่องด้วยการบริหารจัดการสมุนไพร ที่ไม่เป็นระบบที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหลายชนิด พร้อมทั้ง คุณภาพวัตถุดิบไม่ผ่าน มาตรฐาน และปัญหาด้านการกำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบ ในขณะที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความสามารถในการแข่งขันน้อย ส่งผลให้ สัดส่วนของสถานประกอบการผลิตสมุนไพรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตต่อสถานประกอบการ

ทั้งหมดน้อยมาก และต้องพึ่งการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศส่งผลให้มีต้นทุนปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยให้มีการพัฒนาคุณภาพ การผลิต และการแปรรูป นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดสมุนไพร Champion Product เป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงในเชิงพาณิชย์ และเป็นสมุนไพรเป้าหมายที่จะส่งเสริมเพื่อสร้างรายได้ และช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ ขมิ้นชัน กราวเครือขาว กระชายดำ บัวบก ฟ้าทะลายโจร และมะขามป้อม โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณาคัดเลือก ดังนี้

1. มีคุณค่าในการใช้เป็นยารักษาโรค หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเครื่องสำอาง
2. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจได้
3. มีสรรพคุณและความปลอดภัย
4. ผู้ให้บริการหลากหลายกลุ่ม หลายประเภท
5. เป็นสมุนไพรที่ปลูกได้ในประเทศไทยและวิจัยพัฒนาโดยนักวิจัยไทยเป็นหลัก

ซึ่งจากแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ข้างต้นจะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และการสนับสนุนสมุนไพรไทยจะส่งเสริมให้ภาพลักษณ์สมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย และน่าเชื่อถือมากขึ้น และสามารถผลักดันปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศให้สูงขึ้นตามไปด้วยได้

นอกจากนั้น ปัญหาสำคัญอีกประการ คือ *ปัญหาการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทยของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่น้อยเกินไป* เนื่องจากปัญหาด้านต้นทุนของการทำวิจัยที่สูง ส่งผลให้ไม่สามารถทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้บริการงานศึกษาวิจัยของต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก และอาจมีความคลาดเคลื่อนในเนื้อหา ผู้ประกอบการไทยจึงไม่สามารถต่อยอดผลงานวิจัยไปสู่ภาคอุตสาหกรรมได้

#### 4.3.4 บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context of firm Strategy Structure and Rivalry)

ลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน พบว่า กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิด้านมูลค่าการนำเข้าการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ไม่มีการรายงานมูลค่าการส่งออกที่จัดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้วยข้อจำกัดดังกล่าวจึงต้องประมาณการมูลค่า

การส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการพิจารณา HS Code<sup>1</sup> โดยอาศัยข้อมูลการส่งออกของกรมศุลกากร เพื่อประมาณการมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเมื่อศึกษา HS Code ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) ประกอบด้วย HS Code เพียง 3 กลุ่ม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

#### ตารางที่ 4.2 HS Code ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement)

ประเภทที่	HS Code (2, 4 and 8 Digit)	คำจำกัดความ
1	<a href="#">29</a>	ORGANIC CHEMICAL
	<a href="#">2936</a>	Provitamins and vitamins, natural or reproduced by synthesis (including natural concentrates), derivatives thereof used primarily as vitamins, and intermixtures of the foregoing, whether or not in any solvent.
2	<a href="#">21</a>	MISC EDIBLE PREPARATION
	<a href="#">2106</a>	Food preparations not elsewhere specified or included.
	<a href="#">21069019</a>	Other1
3	<a href="#">21</a>	MISC EDIBLE PREPARATION
	<a href="#">2106</a>	Food preparations not elsewhere specified or included.
	<a href="#">21069099</a>	Other2

ที่มา: รายงานสถิติมูลค่าการส่งออกตาม HS Code; กรมศุลกากร

จากการศึกษามูลค่าการนำเข้าและส่งออกจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศและต่างประเทศมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การนำเข้าที่จะสะท้อนถึงความต้องการในประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2558-2560 โดยมูลค่าการนำเข้าในปี 2560 มีมูลค่ารวมสูงถึง 11,660.67 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 8.05 ซึ่งแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นนี้มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ในขณะที่ หากพิจารณาถึงความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดต่างประเทศซึ่งพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในทิศทางเดียวกับความต้องการในประเทศ โดยมูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี 2558-2560 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสูงกว่ามูลค่าการนำเข้าเกือบ 3 เท่า โดย

<sup>1</sup> HS CODE (Harmonized System) หรือ พิกัดศุลกากร เป็นระบบการจำแนกประเภทและระบุชนิดสินค้าด้วยรหัสตัวเลข 6 หลัก สำหรับแจ้งภาษีอากร ซึ่งประกาศใช้โดยองค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization: WCO) เกิดจากความร่วมมือกันของสมาชิก 176 ประเทศ และประเทศไทยได้เข้าร่วม เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2515 และระบบนี้ได้รับการยอมรับจากองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) จึงนำมาใช้เป็นสากลทางการค้าระหว่างประเทศ

ในปี 2560 มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากถึง 29,087.58 ล้านบาท โดยอัตราการเติบโตจากปี 2559 มากถึงร้อยละ 11.58 ดังนั้น จึงสรุปได้อย่างชัดเจนว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

**ตารางที่ 4.3** การเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามพิกัดศุลกากร ปี 2558-2560

ปี	มูลค่า (บาท)				อัตรา การเติบโต (ร้อยละ)
	ORGANIC CHEMICAL	MISC EDIBLE PREPARATION (Other1)	MISC EDIBLE PREPARATION (Other2)	รวม	
<b>การนำเข้า</b>					
2558	4,382,800,757	-	5,054,769,022	9,437,569,779	-
2559	4,896,662,404	-	5,894,830,215	10,791,492,619	14.35
2560	5,593,312,784	70,324,462	5,997,030,402	11,660,667,648	8.05
<b>การส่งออก</b>					
2558	1,314,827,732	-	22,639,206,531	23,954,034,263	-
2559	1,438,131,648	-	24,629,997,359	26,068,129,007	8.83
2560	1,525,456,525	74,420,706	27,487,702,453	29,087,579,684	11.58

ที่มา: รายงานสถิติมูลค่าการส่งออกตาม HS Code; กรมศุลกากร

ดังนั้น เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในประเทศไทยในสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ การทำความเข้าใจถึงสถานะตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายสำคัญ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะเป็นกลุ่มขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ และมีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีพื้นที่ใน ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้สูงอายุ (Older) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 14 ของประชากรไทย ในปี 2568 สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านจำนวนมาก ทั้งความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขทางกายและจิตใจในบั้นปลายชีวิตได้ ดังนั้น ช่องทางดังกล่าวเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานหรือรองรับกลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการให้แก่ผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยประมาณ 20,000 - 40,000 บาทต่อปี ในขณะที่ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 300,000 บาทขึ้นไปต่อปี คิดเป็นสัดส่วนเพียง ร้อยละ 4 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด แต่รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ซึ่งบุตรหลานถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุตรหลาน ซึ่งเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นสำคัญด้วย

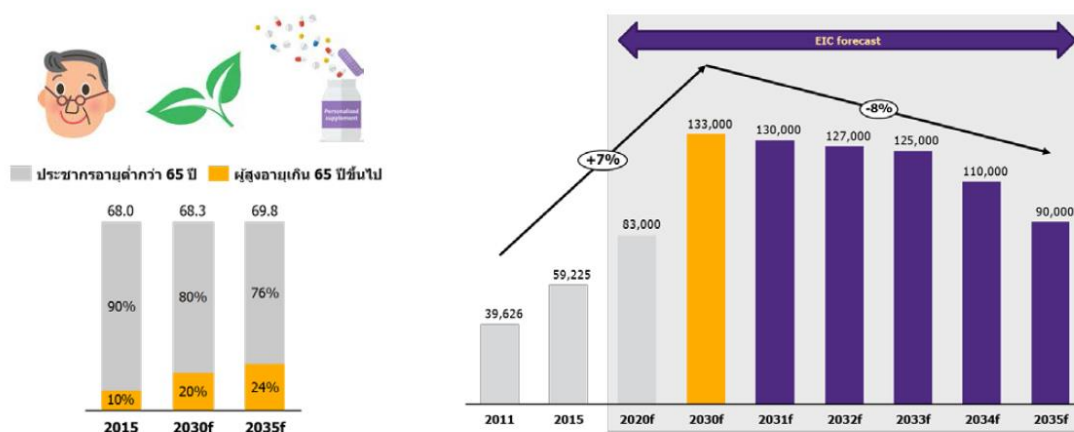
- 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดพูดถึงและมีความตื่นตัวมากเทียบเท่ากับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดช่วงปี 2523 - 2543 (อายุตั้งแต่ 17-37 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของภาคธุรกิจต่างๆ เช่นกัน

นอกจากนั้น หากพิจารณาด้านภาวะการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ตลาดภายในประเทศมีภาวะการแข่งขันสูงมาก และยังพบการแข่งขันจากต่างประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เข้ามาขายในประเทศไทย ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้มีปัจจัยความได้เปรียบผลิตภัณฑ์ของไทยที่แตกต่างกันไป เช่น ประเทศจีน มีจุดแข็งทางด้านราคา และญี่ปุ่น มีจุดแข็งด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการนอกจากจะต้องแข่งขันระหว่างสินค้าในประเทศ และยังต้องเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกับสินค้านำเข้า

อนึ่ง แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีแนวโน้มในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยการคาดการณ์ของ EIC (Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) (นริศร์ธร

ตุลาคม, 2560) พบว่า การขยายตัวดังกล่าวจะเกิดขึ้นตลอดระยะเวลา 10-15 ปีข้างหน้า แต่แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไป ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จะส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 8 ต่อปี แม้ว่าในช่วงปี 2015-2030 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 7 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระแสรักสุขภาพ รายได้ประชากรที่สูงขึ้น และการขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์ที่ว่าตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไป มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย จะเริ่มมีขนาดเล็กลงจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยอ้างอิงจากผลสำรวจของไออีซีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปี ให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภค และหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพแทน เช่น ออกกำลังกายบ่อยขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติ และความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (personalized) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อีกต่อไป ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอีก 15 ปีข้างหน้าลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 8 ต่อปี (ภาพที่ 1) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมพร้อมกับภาวะที่ต้องเผชิญในอนาคต

ภาพที่ 4.9 การคาดการณ์มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูล United Nations World Population Prospects: The 2015 Revision

#### 4.3.5 เหตุสุตวิสัย/โอกาส (Chance)

เหตุสุตวิสัยของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ในประเด็นของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันพบปัจจัยในเชิงบวก โดยมีโอกาสทางการค้าที่มากขึ้นเนื่องจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมีขนาดใหญ่มากพร้อมทั้ง เมื่อศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก Euromonitor international พบว่า การเติบโตของมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นการพิจารณาใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมความงาม 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสุขภาพและรักษาโรค 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมสมรรถภาพร่างกาย พบว่า การเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2554 – 2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 275.9 ล้านบาท เป็น 494.4 ล้านบาท ในปี 2556 โดยคิดเป็นมูลค่าที่เติบโตขึ้น ร้อยละ 79.20 และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นการเติบโตแบบชะลอตัวโดยเปรียบเทียบ กระทั่งในปี 2560 มูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ ร้อยละ 11 โดยเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 667.3 ล้านบาท เป็น 738 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2561 ทั้งนี้ หากพิจารณาจำแนกรายประเภท พบว่า มูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคมีมูลค่าตลาดสูงที่สุด รองลงมา คือ มูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม โดยในปี 2560 ภาพรวมมูลค่าตลาดมีมูลค่าสูงถึง 738.3 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด ร้อยละ 78 คิดเป็นมูลค่า 575.87 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ ร้อยละ 21 คิดเป็นมูลค่า 155.04 ล้านบาท และอันดับสุดท้าย คือ ตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาดน้อยที่สุดอยู่ที่ ร้อยละ 1.00 คิดเป็นมูลค่า 7.38 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารช่วยสร้างสมดุลให้ร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเทศไทยยังคงประสบปัญหา โดยเฉพาะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากรูปแบบของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ ทั้งด้านการเข้าสู่ตลาดได้โดยง่ายของผู้ประกอบการที่มุ่งหวังสร้างความร่ำรวยจากช่องทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมูลค่าตลาดสูง รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีกำลังในการจ่ายสูง ซึ่งส่งผลให้มีคนจำนวนมากที่ต้องการ

เข้าสู่ตลาดเพื่อแบ่งสัดส่วนทางการตลาดนี้ และเมื่อประกอบกับรูปแบบการผลิตที่มีสถานประกอบการจำนวนมากรับจ้างผลิตสินค้าตามความต้องการ (OEM) ในรูปแบบครบวงจร ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังมีความสะดวกมากขึ้นในการเข้ามาแข่งขันในตลาด และนำไปสู่การแข่งขันสูงมากในที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีความต้องการแข่งขันในตลาดช่องทางหรือกลยุทธ์หนึ่งคือการแข่งขันด้านราคา เพื่อให้สามารถครองตลาดล่างได้ปริมาณการซื้อมาก หรือการตั้งราคาสินค้าสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต เพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงสินค้ามีคุณภาพต่ำ นอกจากนั้น การแข่งขันด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีสูงเช่นกัน กล่าวคือ ความพยายามในการผลักดันให้สินค้าตอบสนองต่อการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจผสมส่วนประกอบต้องห้าม หรือการใส่ส่วนประกอบเกินปริมาณที่กำหนด ส่งผลให้เห็นผลจากการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น สินค้าจึงมียอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพต่ำ และท้ายที่สุดนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ลดลงของผู้บริโภค

#### 4.3.6 รัฐบาล (Government)

จากแนวโน้มของการรักษาสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางภาครัฐเองได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จึงมีการจัดตั้ง “กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ 45 ในช่วงต้นปี 2559 ที่ผ่านมาโดยภาครัฐมุ่งหวังให้เป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น จำเป็นต้องมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแผนงานต่างๆ รวมถึงผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งหากการรวมกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถนำพากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์และมีความเจริญก้าวหน้า นำไปสู่การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของภูมิภาคอาเซียนต่อไป และการที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้เปิดตัวกลุ่มอุตสาหกรรมเสริมอาหารนอกจากจะทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพิ่มความสามารถในการแข่งขันตามที่ได้กล่าวข้างต้น ยังสนับสนุนให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทยมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ค้าหรือนักลงทุนต่างประเทศ เนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามากำกับดูแลอุตสาหกรรม นอกจากนี้ภาครัฐยังมี



ความต้องการที่จะผลักดันให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพของโลก (Medical Hub) โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีการจัดทำแผนโครงการนำร่อง เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งหนึ่งในโครงการนำร่องที่ได้มีการจัดทำ คือ *โครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไทย ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และสร้างมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพิ่มการส่งออกไปยังต่างประเทศ

นอกจากนี้ รัฐบาลได้ออก *แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564* ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 มีเนื้อหาครอบคลุมการพัฒนาสมุนไพรไทยตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้ใน 5 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน และมูลค่าของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว ทั้งนี้ ส่วนราชการและองค์กรเอกชนจะมีบทบาทอย่างสูงในการสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพรไทย รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งว่า ปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และสมุนไพรสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยอุตสาหกรรมสมุนไพรได้รับการคาดการณ์ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและสามารถสร้างความยั่งยืนในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้งอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต นอกจากนี้ ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงบริบทที่คาดการณ์ว่าจะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตทั้งในส่วนของลักษณะการเจ็บป่วย และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอนาคต อันใกล้ ส่งผลให้มีแนวคิดในการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านสุขภาพ และการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพอีกทางหนึ่งด้วย โดยแผนแม่บทได้มีการกำหนดให้มียุทธศาสตร์ในการบรรลุตามเป้าหมาย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ** โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรแปรรูปเบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ ปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพมีความเพียงพอใกล้เคียงต่อความต้องการใช้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และอนุรักษ์สมุนไพรไทยให้คงไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล** โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ผลិតภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ** โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ เพิ่มการใช้สมุนไพรในระบบสุขภาพ ในการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ และเสริมสร้างสร้างพื้นฐานการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพของประเทศ

**ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน** โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ประเทศไทยมีกลไกในการพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ

จากแผนยุทธศาสตร์ 4 ข้อที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าภาครัฐมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมสมุนไพรซึ่งส่งผลในทางที่ดีต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมสมุนไพรถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่อยู่ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญในการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร การที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาโรคและสร้างเสริมสุขภาพ จะทำให้มีวัตถุดิบในประเทศมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ เป็นการลดต้นทุนและลดการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรจากต่างประเทศ พร้อมทั้งได้สมุนไพรที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ

#### 4.4 การจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะทำการศึกษาวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับโครงการศึกษาค้นคว้าสุขภาพที่มีความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นใน 13 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (เนื่องจาก ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างไม่มีการผลิตกลุ่มสัตว์ไม่สกัด) ได้แก่

- 1) วิตามิน
- 2) แร่ธาตุ
- 3) กรดอะมิโน
- 4) กรดไขมัน
- 5) เอนไซม์

- 6) โพรไบโอติก
- 7) สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพอื่นๆ
- 8) สารสกัดจากพืช
- 9) สารสกัดจากแร่ธาตุ
- 10) สารสังเคราะห์จากส่วนประกอบ
- 11) พืชไม่สกัด
- 12) สัตว์ไม่สกัด
- 13) ชนิดผสม

จากขอบเขตของการดำเนินงานเพื่อจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (focus group) เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปข้อมูลการสำรวจ ซึ่งดำเนินการโดยการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป้าหมายจำนวน 25 ตัวอย่าง จากนั้น จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในรูปแบบการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และใช้แบบสอบถามในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2561 ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา วันที่ 27 เมษายน 2561 ณ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ วันที่ 3 พฤษภาคม 2561 ณ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี และวันที่ 17 กรกฎาคม 2561 ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีผู้ประกอบการเข้าร่วมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทั้งสิ้น 68 ราย โดยผลจากการสำรวจข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 4.4.1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของสถานประกอบการ

ผลจากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ จากจำนวนสถานประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 68 ราย พบว่า เงินลงทุน/ทุนจดทะเบียนเฉลี่ยเท่ากับ 14.74 ล้านบาท โดยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) 1-5 ปี 2) 6-10 ปี 3) 11-15 ปี และ 4) มากกว่า 15 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.71 ได้ดำเนินธุรกิจในช่วง 1-5 ปี รองลงมาคือ กลุ่ม 6-10 ปี ร้อยละ 29.41 (ตารางที่ 4.4) ทั้งนี้ สถานประกอบการทั้งหมดเป็นสถานประกอบการประเภทผลิต และเมื่อคำนวณสัดส่วนคำตอบคิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 4.5) ซึ่งสถานประกอบการประเภทผลิต จำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) OBM ร้อยละ 33.33 และ 2) OEM ร้อยละ 66.67 นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการผลิตตามขอบเขตการศึกษาสามารถจัดลำดับได้ทั้งสิ้น 5 ลำดับ คือ 1) สารสกัดจากพืช ร้อยละ 21.43 2) สารสกัดจากสัตว์ เท่ากันที่ ร้อยละ 16.07 3) วิตามิน ร้อยละ 13.69 4) พืชไม่สกัด และแร่ธาตุ ร้อยละ 9.52 และ 5) กรดอะมิโน ร้อยละ 8.93 (ตารางที่ 4.6)

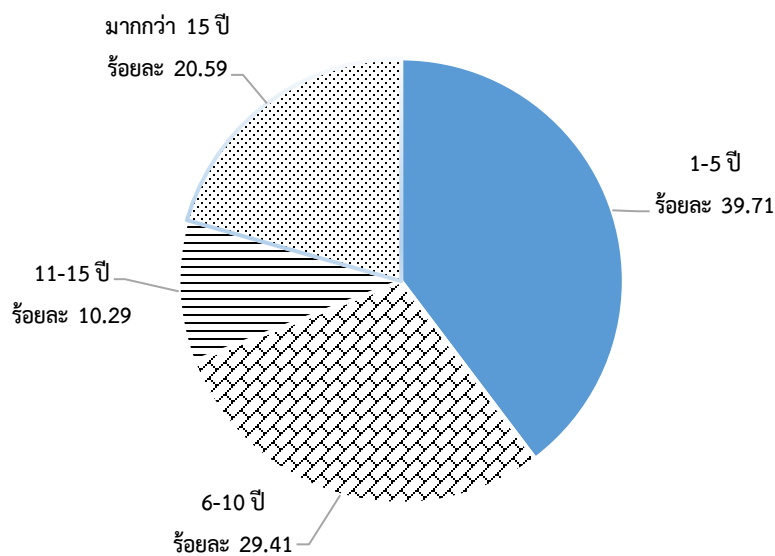
#### ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวนสถานประกอบการ (ราย)	ร้อยละ
1-5 ปี	27	39.71
6-10 ปี	20	29.41
11-15 ปี	7	10.29
มากกว่า 15 ปี	14	20.59
รวม	68	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.10 สัดส่วนระยะเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



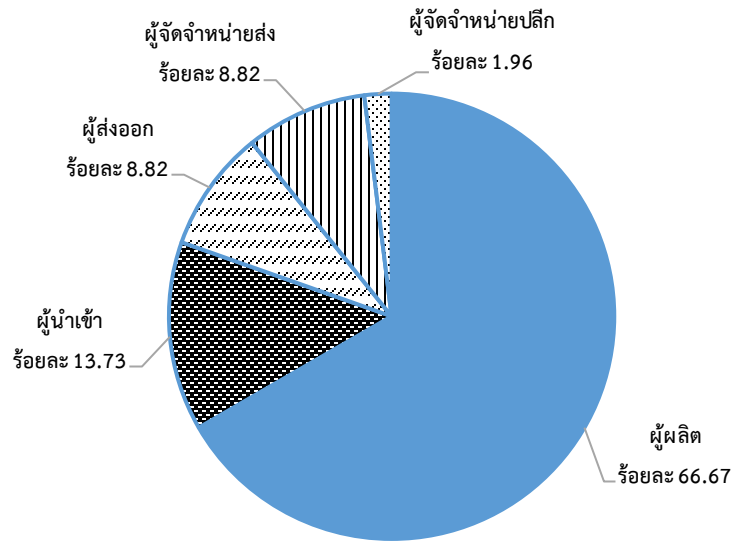
ตารางที่ 4.5 ประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผู้ผลิต	68	66.67
ผู้นำเข้า	14	13.73
ผู้ส่งออก	9	8.82
ผู้จัดจำหน่ายส่ง	9	8.82
ผู้จัดจำหน่ายปลีก	2	1.96
รวม	102	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: จำนวนรวมคำตอบมากกว่าจำนวนสถานประกอบการ เนื่องจากเป็นคำตอบที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพที่ 4.11 สัดส่วนประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



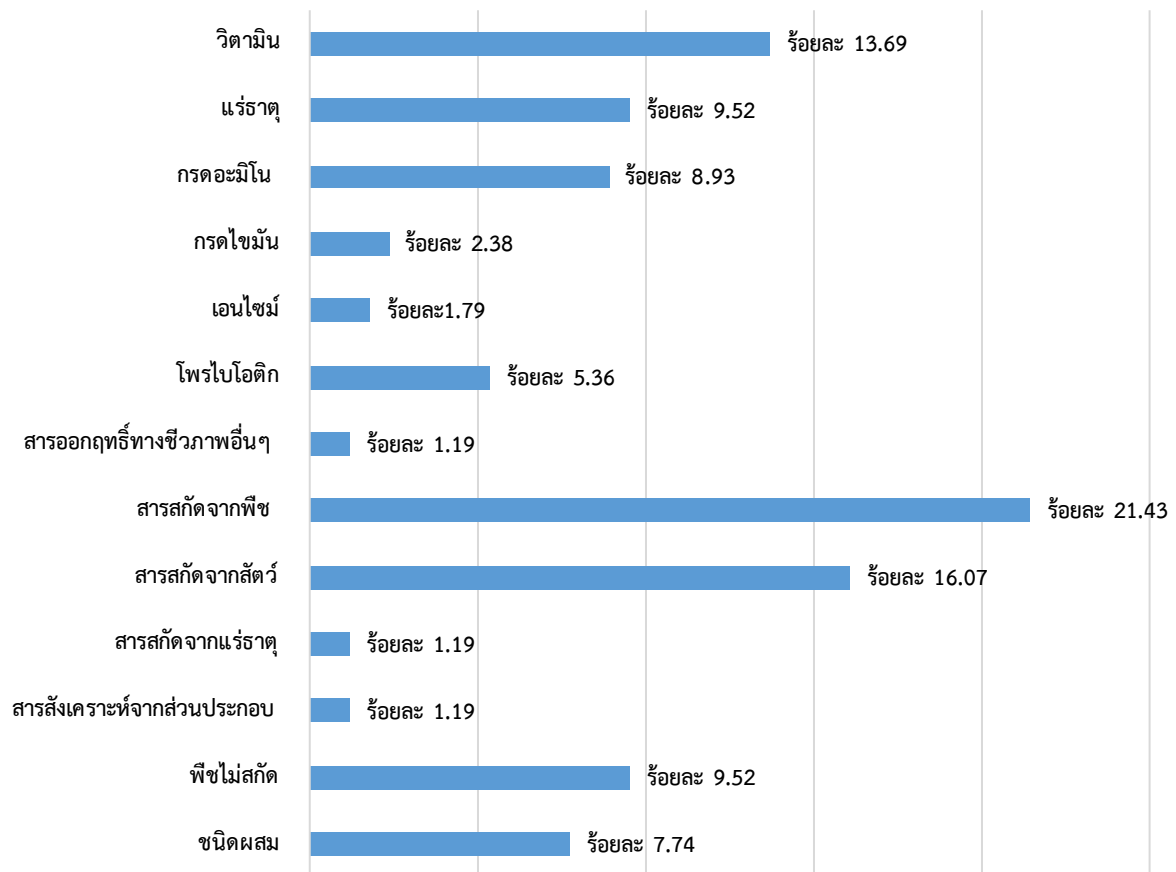
ตารางที่ 4.6 ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิต	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	ลำดับที่
วิตามิน	23	13.69	3
แร่ธาตุ	16	9.52	
กรดอะมิโน	15	8.93	
กรดไขมัน	4	2.38	
เอนไซม์	3	1.79	
โพรไบโอติก	9	5.36	
สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพอื่นๆ	2	1.19	
สารสกัดจากพืช	36	21.43	1
สารสกัดจากสัตว์	27	16.07	2
สารสกัดจากแร่ธาตุ	2	1.19	
สารสังเคราะห์จากส่วนประกอบ	2	1.19	
พืชไม่สกัด	16	9.52	
ชนิดผสม	13	7.74	
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100.00</b>	

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: จำนวนรวมคำตอบมากกว่าจำนวนสถานประกอบการ เนื่องจากเป็นคำตอบที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพที่ 4.12 สัดส่วนประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



#### 4.4.2 ผลการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การประเมินผลจะอาศัยปัจจัยที่ปรากฏในตัวแบบ Diamond ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สภาพะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) อุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ (Context for Firm Strategy Structure And Rivalry) นอกจากนี้ จะมีการเพิ่มเติมปัจจัยอีก 1 ด้าน ในการประเมิน คือ การประเมินด้านนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม

ตัวชี้วัดทั้ง 5 ด้าน จะเป็นการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 5 จะถูกแปลงให้อยู่ในระดับ 1-10 คะแนน เพื่อจัดผลของจำนวนคำถามที่ไม่เท่ากันในแต่ละด้านออก ก่อนจะรวมเป็นคะแนนเต็ม 50 คะแนน โดยคะแนนของผลิตภัณฑ์สุขภาพจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ซึ่งตัวชี้วัดทั้ง 5 ด้านมีรายละเอียด ดังนี้

## 1) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านสถานะปัจจัยการผลิตในประเทศ

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านสถานะปัจจัยการผลิตในประเทศสามารถวัดได้จาก 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ความชำนาญในการผลิต ฐานะทางการเงิน และการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale) สำหรับคำถามที่ชี้วัดฐานะทางการเงิน และการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ ส่วนการวัดความรู้ความชำนาญในการผลิตจะวัดจากจำนวนปีที่มีการดำเนินงานนำมาแปลงสัดส่วนให้อยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 เช่นกัน

## 2) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนจะถูกวัดจาก 2 ส่วน ได้แก่ ความร่วมมือระหว่างองค์กร และการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อวัดการสนับสนุนจากภาครัฐ และความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

## 3) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุปสงค์

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านอุปสงค์จะถูกวัดจาก 2 ส่วน ได้แก่ ราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาค และมุมมองที่มีต่อแนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต เพื่อวัดความต้องการของตลาดและความสามารถการแข่งขันด้านราคา โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale) ร่วมกับราคาสินค้าในประเทศที่มีเป้าหมายว่าจะส่งออก

## 4) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์จะถูกวัดจากชุดคำถามใน 2 ส่วน ได้แก่ แนวโน้มของยอดขาย และแนวโน้มของการจ้างแรงงาน เพื่อวัดศักยภาพในปัจจุบัน การขยายตัวของกิจการ และความพร้อมในการส่งออกสินค้า โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

## 5) ตัวชี้วัดศักยภาพด้านนวัตกรรม

ตัวชี้วัดศักยภาพด้านนวัตกรรมจะถูกวัดจากชุดคำถามใน 2 ส่วน ได้แก่ การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมทางด้านนวัตกรรม เพื่อวัดถึงการมีนวัตกรรมและความพยายามในการสร้างนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน โดยแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ (Five-Level Likert Scale)

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามในส่วนแรก จะได้ข้อมูลคะแนนดัชนีในแต่ละด้านที่อยู่ในช่วงระหว่าง 1-10 นำคะแนนทั้ง 5 ด้าน ในแต่ละผลิตภัณฑ์นำมารวมกันได้เป็น *คะแนนรวมขั้นต้น* หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลในผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาคำนวณสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาเพื่อหาน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัด โดยมีรูปแบบสมการ ดังนี้

$$\text{คะแนนรวมอันดับ} = \beta_1 \times \text{คะแนนด้านที่ 1} + \beta_2 \times \text{คะแนนด้านที่ 2} + \beta_3 \times \text{คะแนนด้านที่ 3} + \beta_4 \times \text{คะแนนด้านที่ 4} + \beta_5 \times \text{คะแนนด้านที่ 5}$$

โดยที่  $\beta_i$  หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญในด้าน  $i$

จากผลการคำนวณคำนวณสมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาได้ค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คะแนนรวมอันดับ} = & 0.146 \times \text{ศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ} + \\ & 0.118 \times \text{ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน} + \\ & 0.120 \times \text{ศักยภาพด้านอุปสงค์} + \\ & 0.702 \times \text{ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์} + \\ & 0.510 \times \text{ศักยภาพด้านนวัตกรรม} \end{aligned}$$

ผลการคำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดแสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้าน โดยพบว่าศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.146 ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.118 ศักยภาพด้านอุปสงค์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.120 ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.702 และศักยภาพด้านนวัตกรรมมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.510 ค่าน้ำหนักดังกล่าวจะใช้สำหรับการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อใช้เป็นดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด และศักยภาพด้านนวัตกรรมมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 2

ขั้นตอนต่อไปเป็นการคำนวณดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคะแนนศักยภาพการแข่งขันจากแบบสอบถาม ถ่วงน้ำหนักด้วยผลการคำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดข้างต้น ดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์จะคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยของผู้ประกอบการที่ทำการผลิตยานิตนั้น ๆ โดยวิธีการคำนวณดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ยาแต่ละประเภทมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์} = & 0.146 \times \text{ศักยภาพด้านสภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ} + \\ & 0.118 \times \text{ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน} + \\ & 0.120 \times \text{ศักยภาพด้านอุปสงค์} + \\ & 0.702 \times \text{ศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์} + \\ & 0.510 \times \text{ศักยภาพด้านนวัตกรรม} \end{aligned}$$



## ตารางที่ 4.7 ผลการจัดอันดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อันดับ	ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน ผู้ประกอบการ	ดัชนีศักยภาพ ผลิตภัณฑ์	ลำดับ
1	วิตามิน	23	5.492	7
2	แร่ธาตุ	16	5.414	
3	กรดอะมิโน	15	5.405	
4	กรดไขมัน	4	6.145	1
5	เอนไซม์	3	5.904	3
6	โพรไบโอติก	9	5.990	2
7	สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพอื่นๆ	2	5.379	
8	สารสกัดจากพืช	36	5.570	5
9	สารสกัดจากสัตว์	27	5.594	4
10	สารสกัดจากแร่ธาตุ	2	4.685	
11	สารสังเคราะห์จากส่วนประกอบ	2	4.685	
12	พืชไม่สกัด	16	5.494	6
13	สัตว์ไม่สกัด	-	-	
14	ชนิดผสม	13	5.102	

ที่มา: จากการคำนวณ

ค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภท โดยค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากกว่าแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่า ซึ่งเป็นค่าที่จะใช้ในการจัดลำดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการศึกษาครั้งนี้

ผลการจัดลำดับดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทกรดไขมัน มีศักยภาพในการแข่งขันสูงที่สุด โดยมีระดับค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 6.145 สูงกว่าอันดับ 2 คือ โพรไบโอติก ที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 5.990 ในขณะที่ ลำดับที่ 3 คือ เอนไซม์ ที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ระดับ 5.904 ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าค่าดัชนีศักยภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีค่าใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีค่าดัชนีสูงสุดอยู่ที่ระดับ 6.145 ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าดัชนีต่ำที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.685

#### 4.5 การประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องส่งเสริมให้แข่งขันได้ในระดับสากล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเภทกรดไขมัน โพรไบโอติก เอนไซม์ สารสกัดจากสัตว์ และสารสกัดจากพืช เป็น 5 ลำดับแรก เนื่องจากมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

#### 4.6 ความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือหรือสนับสนุน

การพิจารณาประเด็นด้านความต้องการของผู้ประกอบการที่จะให้ภาครัฐช่วยเหลือหรือสนับสนุน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันยิ่งขึ้น พบว่าความต้องการต่างๆ มีระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ การจัดหาห้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สำหรับการศึกษาความคงสภาพที่มีราคาเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องปฏิบัติตามข้อตกลงอาเซียน ซึ่งหากไม่ได้รับการสนับสนุนดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันได้ กระทั่งอาจต้องปิดกิจการ ลำดับที่ 2 คือ การกำหนดมาตรการด้านแรงจูงใจ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี ขณะที่ ประเด็นด้านการเพิ่มจำนวนห้องปฏิบัติการ และการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นประเด็นที่มีความต้องการในการช่วยเหลือและสนับสนุนรองลงมาเป็นลำดับที่ 3

นอกจากนั้น หากพิจารณาในประเด็นด้านความต้องการให้ อย. ช่วยเหลือหรือสนับสนุน พบว่าความต้องการต่างๆ มีระดับที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการให้ อย. สนับสนุนมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ การให้ความรู้ในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในต่างประเทศ ลำดับที่ 2 คือ การจัดทำรายชื่อห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน และลำดับที่ 3 คือ การส่งเสริมการพัฒนาสถานที่ผลิตให้ได้รับการรับรอง GMP

#### 4.7 การกำหนดแนวทางการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการวิเคราะห์ SWOT

##### 4.7.1 จุดแข็ง

- 1) การมีชนิด และปริมาณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลายในตลาดที่เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม
- 2) การเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ผลิตอาศัยเงินลงทุนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ เช่น ยา ยาแผนโบราณ และอาหาร
- 3) ปัจจัยการผลิตพื้นฐานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ เช่น การมีธุรกิจรับจ้างผลิตตามความต้องการของลูกค้า (OEM) ที่มีศักยภาพรองรับการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการใหม่

#### 4.7.2 จุดอ่อน

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและรวดเร็วที่สุด
- 2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่สามารถโฆษณาเพื่อระบุถึงสรรพคุณของตัวสินค้าได้
- 3) ผู้ประกอบการไทยพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเป็นสำคัญ
- 4) ผู้ประกอบการไทยบางครั้งผลิตสินค้าตามกระแสความต้องการ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดจุดเด่นและไม่สามารถอยู่ในตลาดได้

#### 4.7.3 โอกาส

- 1) กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย และเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการส่งออกของไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ญี่ปุ่น
- 2) กระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับบุคคลสาธารณะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้น จึงเกิดค่านิยมเลียนแบบขึ้น
- 3) ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีกำลังซื้อสูงมากและภาวะเศรษฐกิจภายนอกไม่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ
- 4) ผลิตภัณฑ์ของไทยยังคงเป็นที่นิยมในตลาดภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากความเชื่อมั่นในมาตรฐาน
- 5) การเข้าถึงสื่อออนไลน์ของประชาชนเพิ่มมากขึ้นจากในอดีตส่งผลให้การค้นหาข้อมูลทำได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ข้อจำกัดด้านการสืบค้นข้อมูลสุขภาพลดลง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยนักวิชาการด้านสาธารณสุขเท่านั้นที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล
- 6) นโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบและมีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 - 2564 เพื่อผลักดันให้สมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้กับประเทศ นโยบายการส่งเสริมการใช้ยาแผนโบราณและยาสมุนไพรเป็นทางเลือกในโรงพยาบาลของรัฐ และนโยบายการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพของโลก (Medical Hub) โดยเฉพาะด้านการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ที่ได้รับมาตรฐานออกไปสู่ตลาดสากล ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรมจึงดำเนินโครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไทย ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และสร้างมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพิ่มการส่งออกไปยังต่างประเทศ

- 7) การคิดค้นและพัฒนาอาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติทดแทนอาหารเสริมสังเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสคืนสู่ธรรมชาติ (Back to the Nature) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่ง EIC พบว่าในช่วงปี 2011-2015 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากธรรมชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง ร้อยละ 13 ต่อปี ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสังเคราะห์ทั่วไปจะเติบโตเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 7-8 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งสะท้อนได้อย่างชัดเจนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากธรรมชาติ ทั้งในมิติด้านความปลอดภัย รวมถึงผลข้างเคียงต่อสุขภาพที่ต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสังเคราะห์ อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากธรรมชาติยังมีขายในตลาดไม่กี่ชนิดเท่านั้น เช่น ชูปลั๊กสกัด ผลไม้สกัด หรือสมุนไพรบางชนิด ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติยังมีน้อย จึงเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติได้อีกมาก

#### 4.7.4 ภัยคุกคาม

- 1) ตลาดมีสภาวะการแข่งขันสูงมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดทำได้โดยง่าย
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปลอมในตลาดปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากมิถุนานชีฟที่อาศัยช่องทางที่ในตลาดมีสินค้าที่หลากหลายและมีอัตราการเติบโตสูงเข้ามาหาผลประโยชน์ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าการตลาดสูง ส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงจากมูลค่าการตลาดมากกว่าราคาจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่มีกำลังซื้อ และค่าการตลาดยังส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ราคาไม่แพงแต่เป็นต้นทุนจริงถูกมองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณค่า หรือด้อยคุณภาพ
- 4) สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศที่มีความแปรปรวนส่งผลโดยตรงต่อการผลิตปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะสมุนไพรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### 4.8 ข้อเสนอแนะ

- 1) การบูรณาการนโยบายภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านองค์ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาการสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประเด็นที่ควรมุ่งเน้นในการดำเนินการ คือ การอำนวยความสะดวกในด้านการขออนุญาตเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกสินค้าไปประเทศปลายทางได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อให้ผู้ผลิตไทยสามารถแข่งขันได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตให้สม่ำเสมอ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรพัฒนาความร่วมมือกันในการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ควรพิจารณาตลาดหรือพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เป็นธุรกิจบริการ อาทิ ร้านขายยา คลินิกรักษาพยาบาลในชุมชน หรือร้านค้าปลีกค้าส่งเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น เพื่อขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น
- 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการแข่งขันของตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก จะต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาสินค้า หรือนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดี และรวดเร็วที่สุด และจะต้องมีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง



## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปสมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก <https://bsid.dip.go.th/en/category/quality-control/qstrensherbsproduct>

นริศร์ธร ตูลาผล. (2560). กลยุทธ์หลักกับทางรอดธุรกิจอาหารเสริมในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561, จาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3217/enbsivqpsd/Note\\_TH\\_Supplement\\_20170209.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3217/enbsivqpsd/Note_TH_Supplement_20170209.pdf)

นางอุณงค์ นามบุตดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 18 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม 2558

บริษัท ไอเดีย ไลน์ จำกัด (Idea Line Co.,Ltd.). (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.exitcorner.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538971621>

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ. 2556

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>

สำนักงานข้อมูลและคลังความรู้ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. รายงานการสาธารณสุขไทยด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก 2557 – 2559, 2559

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. วารสาร สนค. ปีที่ 7 ฉบับที่ 66 มกราคม 2560 สมุนไพรไทย: ภูมิปัญญาไทยสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ. 2560

สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย (สออ.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). สถานการณ์ตลาดอาหารเสริมและวิตามินในจีน. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.ryt9.com/s/expd/1850557>



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม สาขายาและสมุนไพร. กรุงเทพฯ, 2552.

Newsletter Med & Herb ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-กันยายน 2557 ความท้าทายของอุตสาหกรรมยาเมื่อ  
ก้าวสู่ ASEAN



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

88/24 ถนน ติวานนท์ ตำบล ตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000