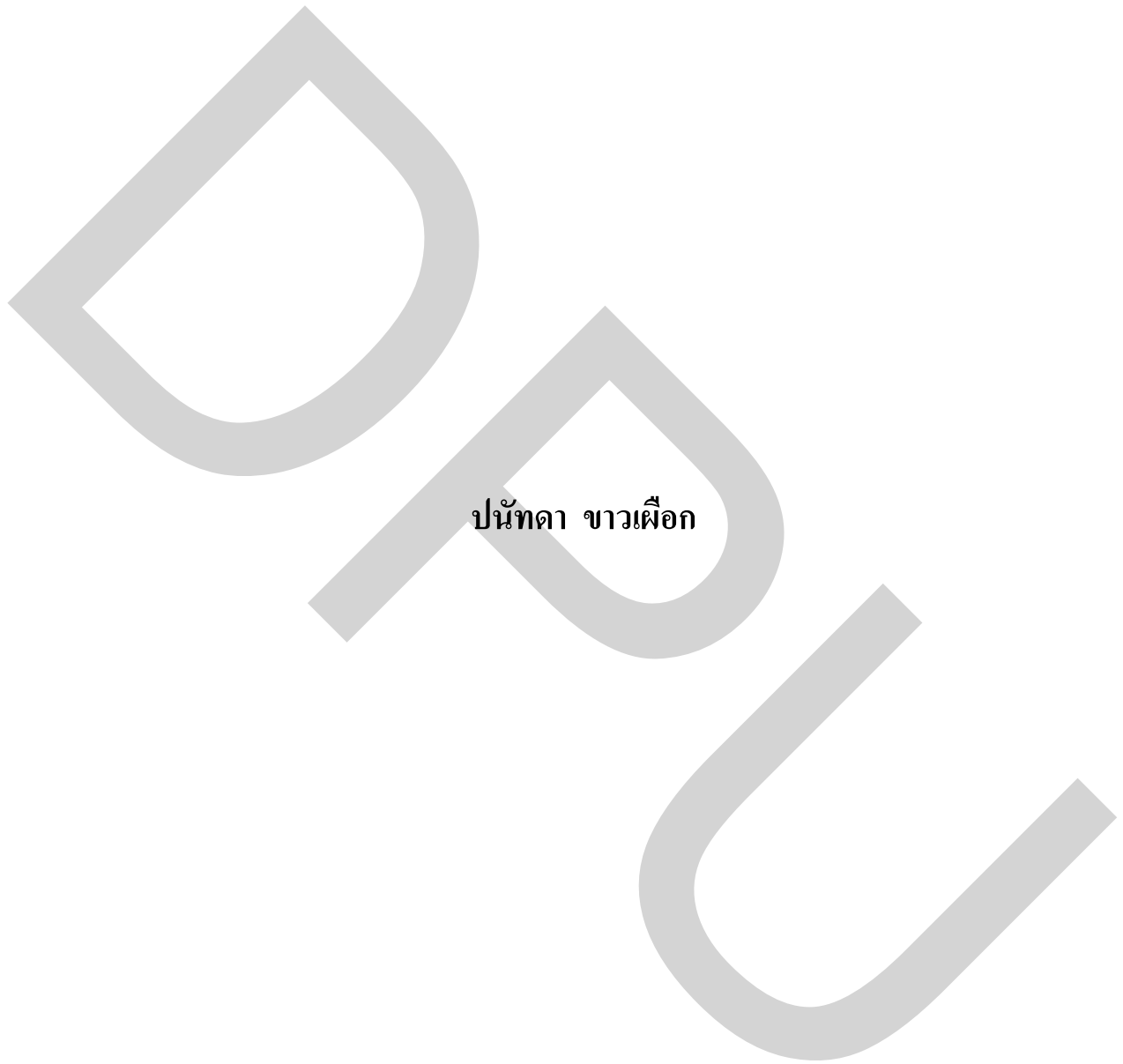


การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพร  
ในตลาดโลก



ปัทมา ขาวเผือก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจนครราชสีมา

พ.ศ. 2550

**A comparison Study of Competitive Advantage of the Herbal Industry in  
the Global Market**



**Panatda Khaopeok**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2007**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ อุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก
ชื่อผู้เขียน	ปณิตดา ขาวเผือก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกของผู้ประกอบการที่มีประเภทสมุนไพร อายุการดำเนินงานที่ต่างกัน และประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า HEALTHY & BEAUTHY 2006 ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 8 – 12 พฤศจิกายน 2006 ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 210 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ การคิดค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพร และประเภทกิจการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านรัฐบาล ในปัจจัยด้านการผลิตผู้ประกอบการไทย จะมีความได้เปรียบมากในด้านความเพียงพอของวัตถุดิบ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้าง และคู่แข่ง จะมีความได้เปรียบมากในด้านการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และ ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลวิสัย จะมีความได้เปรียบมากในด้าน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสนับสนุนทางการค้าโดยรัฐบาลในต่างประเทศ โอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

กิจการที่มีอายุการดำเนินงานต่างกัน จะมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ปัจจัย

ด้านกลยุทธ์ แต่จะ มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้าน  
รัฐบาล และ ปัจจัยด้าน โอกาสและเหตุสุดวิสัย

การเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก ของ  
ประเทศญี่ปุ่น จีน อเมริกา เยอรมัน อินเดีย จะพบว่าประเทศที่มีการส่งออกและนำเข้ามากที่สุดก็จะ  
เป็นประเทศอเมริกาและเยอรมัน เนื่องจากเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ  
ผลิตจึงมีการนำเข้ามาผลิตแล้วส่งออกไปจำหน่าย ประเทศอินเดีย เป็นประเทศที่มีการส่งออกและ  
นำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางส่วน จะมีเพียงผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรอายุรเวทที่อินเดียเป็นผู้ส่งออก  
รายใหญ่และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก นอกจากนี้ยังเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชสมุนไพร  
จึงมีการนำเข้าน้อย ประเทศจีน เป็นประเทศหนึ่งที่มีการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน  
ระดับปานกลาง สืบเนื่องจากความได้เปรียบในด้านแรงงานภายในประเทศ ประเทศญี่ปุ่น เป็นอีก  
ประเทศที่มีการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด แต่เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย  
ผสมผสานกับแนวการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพญี่ปุ่นจึงเป็นผู้นำด้านส่งออกผลิตภัณฑ์  
เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ส่วนประเทศไทย ถึงแม้ไม่ได้เป็นผู้นำด้านนำเข้าและส่งออก แต่  
ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากขึ้นในรูปแบบของ  
ธุรกิจอื่น ๆ ต่างๆ มากมาย อย่างเช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสุขภาพและความงาม เช่น นวดแผนไทย  
และสปา

จากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทต่าง ๆ มี  
แนวโน้มแจ่มใส ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ เนื่องจากได้ปัจจัยหนุนกระแสนิยมธรรมชาติ  
และรักษาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ต้องอาศัยจุดแข็ง ความ  
ได้เปรียบความหลากหลาย ที่มีอยู่ และยังคงอาศัยฐานผลิตและการตลาดที่เข้มแข็งในประเทศก่อน  
จึงจะประสบความสำเร็จในการก้าวสู่ตลาดโลก เพราะจากการศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบของ  
แต่ละประเทศพบว่า แต่ละประเทศนั้นต่างก็มีจุดได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันไปในแต่ละ  
ประเทศ.

**Thesis Title** : A comparison Study of Competitive Advantage of the Herbal Industry in the Global Market

**Author** : Panatda Khaopeok

**Thesis Advisor** : Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela

**Co - Thesis Advisor** : Associate Professor Sirichai Pongvichai

**Department** : Business Administration (International Business)

**Academic Year** : 2006

### **ABSTRACT**

The purposes of the research on “A Comparison Study of Competitive Advantage of the Herbal Industry in the Global World” were to compare the competitive advantage of herbal industry entrepreneurs in the global market, due to the difference in years of operation, and different types of business. Questionnaire was used to conduct this survey from 210 randomly selected herbal industry entrepreneurs who participated in the Health & Beauty Show 2006 during November 8-12, 2006 at Impact Exhibition and Convention Center, Muang Thong Thani organized by Department of Export Promotion, Ministry of Commerce. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The result revealed that different types of herbal products and different lines of business did not make any significant differences in competitive advantage on Demand condition, Industry and Government condition. On Factor condition, it showed a tremendous competitive advantage in supply of raw materials. On firm Strategy, Structure and Rivalry, it revealed more advantages in technology advance, foreign government subsidiaries, and overseas trade fair participations.

Difference in years of operation showed a distinctive difference in industrial competitive advantage on Factor condition, Demand condition, Industry condition, and Strategy but did not have any affect on Government condition and Chance factor.

A comparison of competitive advantage of the herbal industry in the global market, especially in Japan, China, USA, Germany, and India revealed that USA and Germany were two main importers and exporters of herbs. As developed countries with advanced production

technology, they had imported herbs to produce medical raw-materials for export. India imported and exported some species of herbs but was the main exporter of world-accepted ayurvedic medicine. There were not so much imports of herbs because India was one of the world greatest reserves. China's imports and exports of herbs were moderate due to its dominant low-cost and abundant labor competitive advantage. Japan was another country which imported almost all species of herbs. With advanced technology and its people's way of living which emphasized healthy food, Japan was a leading exporter of herbal health drinks. As for Thailand, although Thailand was not an outstanding importer and exporter of herbs, many Thai herbal products, ranging from food industry to health and beauty industries like Thai massage and spa, were well-accepted in international markets.

The research finding showed that the recent trend to preserve nature and environment offered a great prospect for Thai herbal products in domestic and international markets. Herbal cosmetics producers must be able to utilize the strength from domestic resources to achieve a worldwide success because the study of comparative advantage concluded that no country has an overall advantage or disadvantage over the others.

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ ที่ได้กรุณาเป็นประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและมอบคุณงามความดีแก่คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวชาวเผือกที่ให้ความรัก และความเมตตา ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดกรมส่งเสริมการส่งออก และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่คอยช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ คุณทศพร ทรุชไทย ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ พี่เปิ้ล ภคพรรัช วรภัทรพฤทธิ นื่องจ๊ะ และน้อง ๆ ทุกคนในสถาบันวิจัย สังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเอื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์สัมฤทธิ์ผล หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ปณัฏดา ชาวเผือก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
1.3 สมมติฐานในการศึกษา.....	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน.....	13
2.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย.....	34
2.3 กฎหมาย กฎระเบียบ พระราชบัญญัติคุ้มครองพืชสมุนไพร ในประเทศไทย การตลาดการค้าระหว่างประเทศและข้อกำหนด นโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ.....	42
2.4 ข้อกำหนด กฎระเบียบ การนำเข้า ส่งออก และสถานการณ์สมุนไพรในตลาดโลก.....	48
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	100
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	105
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	105
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	105



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีที่ใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	106
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	106
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย.....	110
4.2 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย.....	126
4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการได้เปรียบในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกโดยทำการเปรียบเทียบ จากสถิติการนำเข้า-ส่งออกในปี 2546-2548 จากศูนย์มัลติมีเดีย ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....	132
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	147
5.2 การอภิปรายผล.....	152
5.3 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย.....	157
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย.....	158
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	193

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548.....	3
1.2 ตลาดส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรไทย 2546-2548 .....	4
1.3 ตลาดส่งออกสมุนไพรไทย 2546-2548 .....	5
1.4 ตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพรไทย 2546-2548 .....	5
1.5 การคาดการณ์ส่งออกสมุนไพรไทยปี 2551.....	7
2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลทางการแพทย์แผนโบราณ จีน ญี่ปุ่น และไทย.....	50
2.2 รายงานสินค้าพืชอุตสาหกรรมในออสเตรเลีย.....	82
2.3 ปริมาณมูลค่าสมุนไพรนำเข้าในฮ่องกง.....	85
2.4 สถิติการนำเข้ายาสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	88
2.4 สถิติการนำเข้าเครื่องเทศสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	89
2.5 สถิติการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	90
2.6 สถิติการนำเข้าเครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	91
สถิติการนำเข้าพืชสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	92
2.8 สถิติการนำเข้าเครื่องคั้นสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	93
2.9 สถิติการส่งออกยาสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	94
2.10 สถิติการส่งออกเครื่องเทศสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	95
2.11 สถิติการส่งออกสารสกัดสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	96
2.12 สถิติการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	97
2.13 สถิติการส่งออกพืชสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	98
2.14 สถิติการส่งออกเครื่องคั้นสมุนไพรในตลาดโลกอันดับ 1-20.....	99
4.1 จำนวนร้อยละของอายุการดำเนินงาน.....	110
4.2 จำนวนร้อยละของประเภทกิจการ.....	110
4.3 จำนวนร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์กิจการ.....	111
4.4 จำนวนร้อยละของจำนวนเงินทุน.....	111
4.5 จำนวนร้อยละของแหล่งวัตถุดิบ.....	112
4.6 จำนวนร้อยละของสาเหตุนำเข้าวัตถุดิบ.....	112
4.7 จำนวนร้อยละของกรรมวิธีการผลิต.....	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 จำนวนร้อยละของมาตรฐานการผลิต.....	113
4.9 จำนวนร้อยละของปัญญาอุปสรรค.....	113
4.10 จำนวนร้อยละของความต้องการความช่วยเหลือ.....	114
4.11 จำนวนร้อยละของประเทศคู่ค้า.....	114
4.12 จำนวนร้อยละของประเทศคู่แข่ง.....	115
4.13 จำนวนร้อยละของวิธีทำธุรกิจ.....	115
4.14 จำนวนร้อยละของประเภทลูกค้า.....	116
4.15 จำนวนร้อยละด้านปัจจัยการผลิตที่ก่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	117
4.16 จำนวนร้อยละด้านปัจจัยอุปสงค์ที่ก่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	119
4.17 จำนวนร้อยละด้านปัจจัยอุตสาหกรรม สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่ก่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	120
4.18 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	121
4.19 จำนวนร้อยละด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	123
4.20 จำนวนร้อยละด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	125
4.21 การเปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	127
4.22 การเปรียบเทียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจที่มีอายุของกิจการที่แตกต่างกัน.....	129
4.23 การเปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจที่ มีประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน.....	131

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	สถิติการส่งออกประเภทสมุนไพรในตลาดโลก.....	133
4.25	สถิติการนำเข้าประเภทสมุนไพรในตลาดโลก.....	134
4.26	สถิติการส่งออกยาสมุนไพรในตลาดโลก.....	135
4.27	สถิติการนำเข้ายาสมุนไพรในตลาดโลก.....	136
4.28	สถิติการส่งออกเครื่องคั้นสมุนไพรในตลาดโลก.....	137
4.29	สถิติการนำเข้าเครื่องคั้นสมุนไพรในตลาดโลก.....	138
4.30	สถิติการส่งออกเครื่องเทศสมุนไพรในตลาดโลก.....	139
4.31	สถิติการนำเข้าเครื่องเทศสมุนไพรในตลาดโลก.....	140
4.32	สถิติการส่งออกพืชสมุนไพรในตลาดโลก.....	141
4.33	สถิติการนำเข้าพืชสมุนไพรในตลาดโลก.....	142
4.34	สถิติการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดโลก.....	143
4.35	สถิติการนำเข้าเครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดโลก.....	144
4.36	สถิติการส่งออกสารสกัดสมุนไพรในตลาดโลก.....	145
4.37	สถิติการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรในตลาดโลก.....	146

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
2.1 ระบบเพชรที่สมบูรณ์ : ตัวกำหนดข้อได้เปรียบ ด้านการแข่งขันระดับประเทศ.....	20
2.2 โครงสร้างการการค้ายาสมุนไพรในยุโรปตะวันตก.....	66
2.3 ช่องทางการกระจายสินค้าประเทศออสเตรเลีย.....	84

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“สมุนไพร ไทยนี้ มีค่ามาก  
พระเจ้าอยู่หัว ทรงฝาก ให้รักษา  
แต่ปู่ย่า ตายาย ใช้กันมา  
ควรลูกหลาน รู้รักษา ใช้สืบไป”

(พระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ)

สมุนไพร (Medicinal Plant หรือ Herb) กำเนิดจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในมิติทางสุขภาพ อันหมายถึงสุขภาพความงามที่มีมาแต่สมัยโบราณ

การตื่นตัวของการใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับสังคมโลกน่าจะมีจุดเริ่มต้นอยู่ประมาณทศวรรษ 1980 หรือราว 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อวงการแพทย์ได้ผลิตงานวิจัยใหม่ ๆ และรายงานสรรพคุณด้านทานโรคในพืชสมุนไพร เช่น พบสารต้านมะเร็ง สารป้องกันโรคหัวใจและเบาหวาน ฯลฯ.

นอกจากมนุษย์จะรู้จักการใช้พืชสมุนไพรเพื่อการดูแลรักษาอาการป่วยไข้แล้ว มนุษย์ยังได้นำสรรพคุณในการบำรุงของสมุนไพรมาใช้เพื่อประโยชน์ด้านความงามอีกด้วย ในประวัติศาสตร์อันยาวนานของการใช้สมุนไพรเพื่อความสวยความงามนั้น ที่เลื่องลือมากที่สุดก็จะเป็นตำรับ ประจิมของพระนางคลีโอพัตรา มีการใช้เทียบกิ่ง เสนอกับเส้นผมเพื่อให้ผมสลวยดกดำ

สถานการณ์การใช้สมุนไพรทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป โดยประเทศด้อยพัฒนาและกำลังพัฒนา ยังคงไว้ในการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพตามระบบการรักษาแบบแผนดั้งเดิมหรือแบบพื้นบ้าน (Traditional medicine) ส่วนประเทศที่พัฒนาแล้วมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่หวนกลับสู่ธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์แสงหารูปแบบทางเลือกอื่น ๆ เช่น Spa, Homeopathy, Chiropractic, Aromatherapy เพื่อการดูแลสุขภาพ จึงเกิดธุรกิจสุขภาพที่มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้แพร่ขยายไปทั่วโลกและมีผลให้สมุนไพรเป็นที่ต้องการมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

องค์การอนามัยโลกได้จัดทำยุทธศาสตร์การแพทย์แผนโบราณและการแพทย์ทางเลือก ช่วงปี 2002-2005 เป็นครั้งแรก (ที่มา : WHO Traditional Medicine Strategy 2002-2005 TRADITIONAL AND ALTERNATIVE MEDICINE FACTS AND FIGURES Fact sheet No 271 June 2002) มีการวิเคราะห์สถานการณ์ใช้ระบบการแพทย์แผนโบราณและการแพทย์ทางเลือก โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกมีถึง 60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รวมทั้งผลการสำรวจการใช้ระบบการแพทย์ทางเลือก (Complementary and Alternative Medicine, CAM) ในสหรัฐโดย National Center for Complementary and Alternative medicine (NCCAM) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2004 พบว่าร้อยละ 43 ของประชากรผู้สูงอายุจำนวน 31,044 ในสหรัฐฯ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาตนเองโดยผลิตภัณฑ์สมุนไพร 5 อันดับที่นิยมใช้คือ Echinacea โสมเกาหลี ใบแป๊ะก๊วย Ginkgo biloba กระเทียมเสริมสุขภาพกลายเป็นสิ่งจำเป็นของคนอเมริกันมากขึ้นเนื่องจากการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสุขภาพให้ประชาชนตระหนักสุขภาพให้มีความแข็งแรง

สังคมไทยเริ่มให้การสนับสนุนสมุนไพรไทย ทั้งยาแผนไทย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร น้ำหอมระเหย เครื่องดื่มสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพร พืชสมุนไพรเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเป็นอย่างมาก คนไทยรู้จักนำมาใช้ปรุงเป็นอาหารและยารักษาอาหารเสริมสุขภาพ การนวดและอบตัวด้วยสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันมีแนวโน้มที่สำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการนำมาแปรรูปหรือสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติมากมายแตกต่างกันออกไป มีการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่มีทันสมัยทำการผลิต การพัฒนาฝีมือของคนไทยมีการพัฒนารุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล เป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน และมีโอกาสเติบโตอีกมาก จะเห็นว่าตลาดสมุนไพรในทั้งในและต่างประเทศมีการขยายตัวปีเร็วมากดูจากกระแสความนิยมและการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกันมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่พัฒนาแล้ว ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

ประเทศไทยอยู่ในแถบป่าร้อนชื้นมีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีพืชสมุนไพรเป็นจำนวนมาก แต่ในอดีตการนำสมุนไพรมาผลิตในด้านอุตสาหกรรม มีจำนวนน้อยมาก ความนิยมในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังไม่มากนัก อันเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ส่วนมากผลิตเพื่อบริโภค ต่อมาสมุนไพรได้รับความนิยมและการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศได้มีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตสมัยใหม่ผสมผสานกันทำให้สมุนไพรเปลี่ยนแปลงไปมีความทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการเองก็ต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาด้านการผลิต และหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อปรับตัวและสามารถรองรับกับปัญหา

ต่าง ๆ ได้ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาแรงงานจากคู่แข่งได้ทางด้านคุณภาพ และรูปแบบกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความต้องการของตลาดเป็นหลัก จะช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ หน่วยงานรัฐบาลก็ต้องให้ความช่วยเหลือหรือรับผิดชอบ อย่างเช่น กระทรวงสาธารณสุข ต้องมีมาตรการที่เข้มงวดในการป้องกันทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศไทย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ "พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกภูมิภาค คาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศยังคงขยายตัว และเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	รวม
อาหารเสริมสุขภาพ จากสมุนไพร	3,360	1,550	1,960	2,000	820	9,690
ยาสมุนไพร	2,700	1,950	1,370	1,990	800	8,810
เครื่องสำอางจาก สมุนไพร	3,200	2,850	2,200	2,090	850	11,190
เครื่องดื่มสมุนไพร	2,500	2,300	1,600	2,050	920	9,370
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับการนวด/อบ/ ประคบ	2,200	2,000	1,280	2,080	900	8,460
รวม	13,960	10,650	8,410	10,210	4,290	47,520

ที่มา : โพลล์บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด



นอกจากนี้กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดส่งออกก็มาแรงเช่นกัน แม้ว่ามูลค่าในการส่งออกจะเป็นเพียงแต่การส่งออกเครื่องเทศ สมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 จะมีประมาณ 1,560 ล้านบาทเท่านั้น แต่การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังแฝงอยู่ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายประเภท รวมทั้งการที่ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีการขยายกิจการมากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารหลากหลายประเภท โดยเฉพาะเครื่องแกงสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส ธุรกิจนวดแผนโบราณและธุรกิจสปา ซึ่งความนิยมในเรื่องการนวดแผนโบราณและสปาต้องมีการใช้ลูกประคบ และน้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพรนานาชนิด เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องคั้นสมุนไพรเพื่อสุขภาพซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ไม่น้อยในแต่ละปี และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.2 ตลาดส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรไทย 2546-2548

ตลาด	ส่งออกปี 2546 มูลค่า : ล้านบาท	ส่งออกปี 2547 มูลค่า : ล้านบาท	ส่งออกปี 2548 มูลค่า : ล้านบาท
โลก(ประเทศอื่น ๆ )	1,536.7	1,876.7	1,693.5
อาเซียน	71.1	163.5	152.5
สหภาพยุโรป(15)	195.6	267.7	272.0
ญี่ปุ่น	427.0	436.9	432.0
สหรัฐอเมริกา	100.2	124.9	97.0
รวม	2,330.60	2,869.7	2,647.0

ตารางที่ 1.3 ตลาดส่งออกสมุนไพรไทย 2546-2548

ตลาด	ส่งออกปี 2546 มูลค่า : ล้านบาท	ส่งออกปี 2547 มูลค่า : ล้านบาท	ส่งออกปี 2548 มูลค่า : ล้านบาท
โลก(ประเทศอื่น ๆ )	71.3	66.9	63.0
อาเซียน	1.2	1.5	5.5
สหภาพยุโรป(15)	14.2	6.3	4.5
ญี่ปุ่น	17.2	15.9	19.2
สหรัฐอเมริกา	13.2	15.6	.8
รวม	117.10	106.20	199.20

ตารางที่ 1.4 ตลาดส่งออกสารสกัดจากสมุนไพรไทย 2546-2548

ตลาด	ส่งออกปี 2546 มูลค่า : ล้านบาท	ส่งออกปี 2547 มูลค่า : ล้านบาท	ส่งออกปี 2548 มูลค่า : ล้านบาท
โลก(ประเทศอื่น ๆ )	332.5	379.0	398.4
อาเซียน	18.7	36.7	44.6
สหภาพยุโรป(15)	3.7	4.0	6.7
ญี่ปุ่น	272.0	300.3	307.9
สหรัฐอเมริกา	14.8	17.1	17.1
รวม	641.70	737.1	774.70

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ:2549(ม.ค.-ก.ค.) ตัวเลขเบื้องต้น(<http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/ExComm2.asP>)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรซึ่งในแต่ละปีไทยมีการนำเข้าเฉลี่ยประมาณ 2,500-3,000 ล้านบาท ส่วนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ และมีการนำเข้าเพื่อใช้ในธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารต่างประเทศ รวมทั้งร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งในส่วนนี้สารสกัดจากสมุนไพรบางประเภทนั้นใช้วัตถุดิบที่ไทยสามารถผลิตเองได้ เพียงแต่ยังไม่มีการค้าวิจัยและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอสำหรับการผลิตออกมาเป็นสารสกัดจากสมุนไพร

ปัจจุบันรัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสู่สากล รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ตลอดจนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของเอเชียในอนาคต รวมทั้งการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สำหรับทางภาคเอกชนมีการเสนอ"ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมสมุนไพร" เนื่องจากเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนับว่ายังมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกที่สูงถึงปีละ 4.4 ล้านล้านบาท ทั้งที่ไทยมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยความหลากหลายทางชีวภาพมีพืชสมุนไพรที่สามารถใช้แปรรูปเป็นวัตถุดิบมากกว่า 13,000 ชนิด แต่ในปัจจุบันมีสมุนไพรไทยที่จัดอยู่ในบัญชีมาตรฐานเภสัชกรรมเพียง 21 ชนิด และมีการนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพียง 5-6 ชนิดเท่านั้น ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังเปิดกว้างสำหรับการเข้ามาลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางภาคเอกชนมีข้อเสนอให้ทางรัฐบาลปรับปรุงระเบียบหลักเกณฑ์ต่างๆ ให้เอื้อต่อการพัฒนาความร่วมมือของภาครัฐและสถาบันการศึกษาเพื่อถ่ายทอดสู่ภาคเอกชนนำไปผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป และสร้างตรयी์หือผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย คาดว่าเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2548 นี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยพัฒนาสมุนไพรไทย และส่งเสริมผู้ประกอบการในตลาดให้มีความเข้มแข็ง ทั้งนี้เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งเป็นหน่วยงานที่ช่วยประสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลในการสนับสนุนด้านการตลาด ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาการผลิต

คาดว่าภายในปี 2551 มูลค่าการผลิตสมุนไพรไทยเพื่อลดการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่การส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรไทยคิดเป็นจำนวน 7,000 ล้านบาทต่อปี

ตารางที่ 1.5 การคาดการณ์ส่งออกสมุนไพรไทยในปี 2551 มูลค่า:ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	การส่งออกปี 2546	ลดการนำเข้าปี 2551	ส่งออกปี 2551
ยาสมุนไพรและอาหารเสริม	400	4,500	2,000
เครื่องสำอาง	600	1,500	5,000
รวม	1,000	6,000	7,000

ที่มา: สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพรไทย, 2546 : <http://www.mfa.go.th/web/1641.php?id=6943>

### สถานะการแข่งขันในตลาดโลก

ปัจจุบันหากเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันสำหรับประเทศในแถบเอเชียซึ่งเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยสมุนไพรแล้วยังถือได้ว่าไทยยังเป็นรองประเทศจีนและอินเดียอยู่มาก เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีความพร้อมในด้านของวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่าย และมีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการลงทุนในอัตราที่สูงมาก รวมทั้งยังมีองค์ความรู้ดั้งเดิมอยู่มากด้วย นอกจากนี้ ยังมีคนจีนและอินเดียตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่หลายประเทศ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นลูกค้าและมีส่วนเผยแพร่ให้สมุนไพรของทั้งสองประเทศนี้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีเวียดนามที่เป็นคู่แข่งมาแรงมากในปัจจุบัน เนื่องจากเวียดนามก็มีวัตถุดิบที่พร้อมและสมบูรณ์ มีองค์ความรู้ที่มีตั้งแต่โบราณเป็นของตนเอง ผนวกกับอิทธิพลทางเทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับมาจากรัสเซียและจีน รวมทั้งความขยันขันแข็ง ร่วมแรงกันพัฒนาของคนในชาติซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญพื้นฐานของคนเวียดนามด้วย จึงคาดว่าเวียดนามจะเข้ามาเป็นคู่แข่งในการส่งออกสมุนไพรในตลาดโลกที่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มว่าการพัฒนาของเวียดนามนั้นจะพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมสมุนไพรดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่ไทยกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ การพัฒนาความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้มากยิ่งขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้ก้าวไปสู่ผู้นำตลาดโลกในอนาคต นอกจากข้อได้เปรียบในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไทยเรามีมากอยู่แล้ว ประกอบกับหน่วยงานจากรัฐบาลที่ให้การควบคุมและสนับสนุนตลอดมา นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยต้องให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสมุนไพรทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นที่มาของ “การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก” โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่

เกี่ยวข้องกับความสามารถเปรียบเทียบระดับประเทศของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข และสามารถดำเนินนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ และช่วยให้มีการนำทรัพยากรในประเทศมาใช้อย่างคุ้มค่า รวมทั้งเป็นการพัฒนาศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเปรียบเทียบความสามารถเปรียบเทียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกของผู้ประกอบการที่มีประเภทสมุนไพร อายุการดำเนินงานที่ต่างกัน และประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน

## 1.3 สมมติฐานในการศึกษา

1.3.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุการดำเนินงานที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกแตกต่างกัน

1.3.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการที่ต่างกัน มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกแตกต่างกัน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถใช้เป็นข้อมูลในการแข่งขันและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก

1.4.2 เป็นแนวทางให้อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยสามารถปรับทิศทางทางการค้าของตนเองและสามารถเข้าแข่งขันในตลาดโลกได้ในอนาคต

1.4.3 สามารถใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มีขอบเขตในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่แรกจะเป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Healthy & Beauty 2006 โดย จะศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบระดับประเทศของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยโดยใช้ตัวแปรแบบเพชร (Diamond Model) เป็นพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยการผลิตในประเทศ ( Factor Conditions )
2. อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions )
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)
4. กลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้าง และคู่แข่ง (Firm Strategy, Structure and Rivalry )
5. โอกาส และเหตุผลสุดวิสัย (Chance )
6. รัฐบาล (Government )

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบจากสถิติการนำเข้าและส่งออกสมุนไพรในตลาดโลกจากห้องสมุดหรือศูนย์บริการข้อมูลแบบ Multimedia ของกรมส่งเสริมการส่งออก โดยศึกษาการส่งออกของอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศดังต่อไปนี้

1. ประเทศเยอรมัน
2. ประเทศอเมริกา
3. ประเทศจีน
4. ประเทศญี่ปุ่น
5. ประเทศอินเดีย
6. ประเทศไทย
7. อื่น ๆ (โลก)

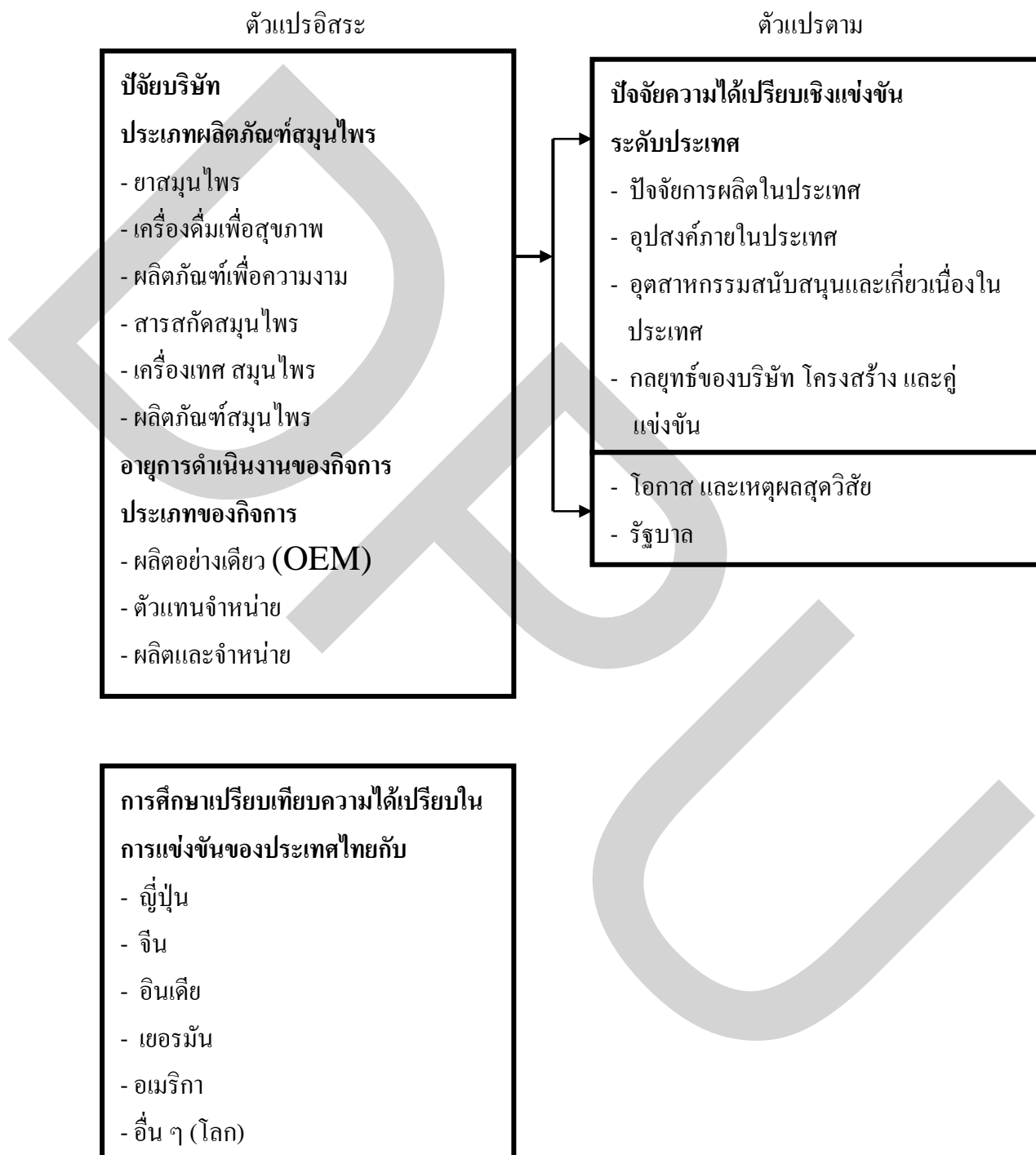
### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก จะเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า HEALTHY & BEAUTHY 2006 ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 8 – 12 พฤศจิกายน 2006 ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก จากผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งหมด 286 ราย

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

โดยระยะเวลาที่ศึกษาข้อมูลจะอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 .

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ผลិតภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ณ ที่นี้ หมายถึง เฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพร ทุกชนิดที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่าง ๆ เท่านั้น

1.7.2 ยาสมุนไพร คำจำกัดความของยาสมุนไพร Herbal medicines ณ ที่นี้คือ ยาสำเร็จรูปที่ประกอบไปด้วยตัวสารสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของพืชสมุนไพร หรือสารพืช เช่น น้ำหอมระเหย กัม หรือน้ำมัน เป็นต้นหรือเป็นยาเตรียมจากพืชหรือเป็นส่วนผสมของตัวยาดังกล่าว

1.7.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ณ ที่นี้ หมายถึง เฉพาะผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารที่ได้จากสมุนไพร ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.7.3.1 เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วน ๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืชและวัตถุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินำมาผสมกัน ที่มีจำหน่ายมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นผง

1.7.3.2 เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีใหม่ โดยมีเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม และเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ

1.7.3.3 เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ลงในเครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร

1.7.4 เวชสำอาง (Cosmeceuticals) หมายถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รวมเอาคุณสมบัติเครื่องสำอางและ/หรือยา ไว้ด้วยกัน โดยไม่มีส่วนผสมใด ๆ จากเคมีภัณฑ์ ไม่มีการฉายรังสีไม่มีการใช้วัตถุดิบที่ปนเปื้อนหรือตัดแต่งพันธุกรรม

1.7.5 ปัจจัยการผลิตในประเทศ หมายถึง ปัจจัยทางการผลิตและความได้เปรียบทางธรรมชาติ ประกอบด้วย แรงงานที่มีความรู้ ความชำนาญ ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน เทคโนโลยี เครื่องมือ และ โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเพื่อการส่งออก

1.7.6 อุปสงค์ภายในประเทศ หมายถึง ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของตลาดภายในประเทศ

1.7.7 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ หมายถึง อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุน หรือเกี่ยวเนื่องกับการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเพื่อการส่งออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น



1.7.8 กลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้าง และคู่แข่ง หมายถึง กลยุทธ์ในการดำเนินงานของกิจการบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย และสภาพการแข่งขันภายในประเทศของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

1.7.9 โอกาส และเหตุผลสุดท้าย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมดูแลของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

1.7.10 รัฐบาล หมายถึง นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ออกเป็นกฎข้อบังคับใช้ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

ตารางที่ 2.4 สถิติการนำเข้าสมุนไพรร : ประเภทยาสมุนไพรร ในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	100%
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	116,936,301,101	19,925,794		141,909,593,465	32,892,443		156,872,455,334	51,434,642,931		415,718,349,900	
1	Belgium	T	21,672,236,900	114,881	188,649	27,436,461,519	124,324	220,685	29,274,734,458	158,397	184,819	78,383,432,877	18.85%
2	United States	T	18,457,732,899	70,322	262,475	20,559,086,611	99,408	206,815	23,199,250,196	86,457	268,333	62,216,069,706	14.97%
3	Germany	T	7,502,113,929	129,123	58,101	9,395,570,948	111,084	84,581	10,642,612,164	143,591	74,118	27,540,297,041	6.62%
4	United Kingdom	T	8,447,081,770	147,137	57,410	9,544,788,587	323,535	29,502	9,169,477,440	235,334	38,964	27,161,347,797	6.53%
5	France	T	7,193,184,490	99,384	72,378	8,819,340,174	128,639	68,559	9,585,310,994	123,490	77,620	25,597,835,658	6.16%
6	Italy	T	5,472,302,351	47,803	114,476	6,332,461,605	54,321	116,575	6,890,940,523	66,522	103,589	18,695,704,479	4.50%
7	Netherlands	T	4,777,177,413	43,520	109,770	6,557,482,703	76,057	86,218	7,217,576,878	87,923	82,090	18,552,236,994	4.46%
8	Switzerland	T	3,994,100,723	35,227	113,382	5,309,140,407	37,496	141,592	6,069,948,453	37,941	159,984	15,373,189,583	3.70%
9	Spain	T	4,243,813,721	71,382	59,452	5,180,471,414	67,878	76,320	5,507,253,451	71,627	76,888	14,931,538,586	3.59%
10	Canada	X	4,132,677,108	-	-	4,644,608,868	-	-	5,128,775,218	-	-	13,906,061,194	3.35%
11	Japan	T	2,674,792,295	21,796	122,719	3,323,957,028	28,883	115,084	4,013,996,357	34,252	117,190	10,012,745,680	2.41%
12	Australia	NR	2,454,977,117	-	-	3,450,596,356	-	-	3,922,187,063	-	-	9,827,760,536	2.36%
13	Russia	T	1,285,782,584	37,871	33,952	1,671,776,933	43,474	38,455	2,613,343,896	52,019	50,238	5,570,903,413	1.34%
14	Greece	T	1,420,235,984	22,302	63,682	1,793,603,656	27,579	65,035	2,238,920,888	18,178	123,167	5,452,760,528	1.31%
15	Austria	T	1,569,752,674	28,221	55,624	1,734,296,771	27,438	63,208	1,936,582,885	29,874	64,825	5,240,632,330	1.26%
16	Poland	T	1,486,049,853	22,700	65,465	1,741,408,700	30,638	56,838	1,968,792,635	40,989	48,032	5,196,251,188	1.25%
17	Sweden	T	1,427,499,613	33,171	43,035	1,559,488,724	28,629	54,472	1,766,961,379	35,921	49,190	4,753,949,716	1.14%
18	Turkey	T	1,128,475,539	6,147	183,582	1,566,404,629	9,385	166,905	1,591,210,617	13,260	120,001	4,286,090,785	1.03%
19	Portugal	T	1,070,762,768	17,020	62,912	1,331,310,915	17,315	76,888	1,381,102,499	16,824	82,091	3,783,176,182	0.91%
20	Denmark	T	1,031,490,995	8,891	116,015	1,272,644,527	15,021	84,724	1,384,846,701	15,807	87,610	3,688,982,223	0.89%
28	China	T	661,060,535	14,250	46,390	738,255,959	13,116	56,287	921,887,889	15,822	58,266	2,321,204,383	0.56%
37	Thailand	T	298,372,925	10,090	29,571	341,975,077	9,292	36,803	442,531,130	9,584	46,174	1,082,879,132	0.26%
55	India	T	90,582,035	1,046	86,599	131,208,517	888	147,757	197,825,657	1,284	154,070	419,616,209	0.10%
	World (Others)		87,251,646,483	19,679,167		17,419,539,325	32,629,772		117,454,351,941	51,434,351,941		312,125,537,749	75.08%

ตารางที่ 2.5 สถิติการนำเข้าสมุนไพร : ประเภทเครื่องเทศในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2004	
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	12,418,156,862	7,760,543		14,101,163,263	8,097,929		17,182,148,313	8,156,237		43,701,468,438	100%
1	United States	T	2,594,672,988	1,600,977	1,621	2,837,493,017	1,629,591	1,741	3,442,225,738	1,620,438	2,124	8,874,391,743	20.31%
2	Germany	T	1,458,584,278	1,021,496	1,428	1,711,495,265	1,116,623	1,533	2,248,167,554	1,064,452	2,112	5,418,247,097	12.40%
3	Japan	T	898,368,905	551,366	1,629	1,076,274,552	571,259	1,884	1,317,575,488	569,280	2,314	3,292,218,945	7.53%
4	France	T	841,129,300	399,370	2,106	833,000,199	350,135	2,379	973,850,217	339,758	2,866	2,647,979,716	6.06%
5	United Kingdom	T	619,604,893	340,944	1,817	721,032,598	358,345	2,012	750,578,855	349,919	2,145	2,091,216,346	4.79%
6	Italy	T	554,634,105	421,600	1,316	630,403,127	427,959	1,473	822,704,486	441,998	1,861	2,007,741,718	4.59%
7	Canada	T	508,429,809	207,455	2,451	577,660,031	236,279	2,445	728,672,554	238,301	3,058	1,814,762,394	4.15%
8	Netherlands	T	543,841,306	250,132	2,174	598,883,360	254,441	2,354	637,672,590	254,819	2,502	1,780,397,256	4.07%
9	Belgium	T	408,419,563	237,159	1,722	468,651,451	251,023	1,867	595,996,259	255,695	2,331	1,473,067,273	3.37%
10	Spain	T	369,902,972	275,193	1,344	411,978,145	275,110	1,498	534,404,788	302,517	1,767	1,316,285,905	3.01%
11	Russia	T	306,092,865	217,716	1,406	359,978,099	220,705	1,631	408,202,987	241,087	1,693	1,074,273,951	2.46%
12	Sweden	T	203,047,882	103,644	1,959	245,894,277	112,452	2,187	343,400,753	123,838	2,773	792,342,912	1.81%
13	Poland	T	203,519,189	161,596	1,259	239,801,572	165,784	1,446	276,738,531	165,845	1,669	720,059,292	1.65%
14	Switzerland	T	179,591,423	85,774	2,094	187,821,750	80,012	2,347	292,109,699	107,881	2,708	659,522,872	1.51%
15	Austria	T	170,439,073	92,830	1,836	193,375,328	96,148	2,011	235,882,784	92,401	2,553	599,697,185	1.37%
16	Singapore	T	201,937,483	113,334	1,782	215,513,817	112,849	1,910	176,716,913	89,758	1,969	594,168,213	1.36%
17	Australia	T	160,122,612	69,858	2,292	174,852,446	71,602	2,442	216,548,078	80,321	2,696	551,523,136	1.26%
18	South Korea	T	113,485,810	107,310	1,058	147,539,848	118,602	1,244	180,955,881	116,147	1,558	441,981,539	1.01%
19	India	T	98,064,051	99,569	985	133,558,790	119,837	1,115	200,290,794	155,679	1,287	431,913,635	0.99%
20	Denmark	T	113,401,664	64,358	1,762	140,823,280	66,826	2,107	171,707,185	55,951	3,069	425,932,129	0.97%
46	China	T	27,799,620	23,316	1,192	32,433,888	25,733	1,260	41,700,057	27,854	1,497	101,933,565	0.23%
50	Thailand	T	21,361,538	26,896	794	26,013,850	34,596	752	29,339,479	39,212	748	76,714,867	0.18%
	World (Others)		7,319,305,482	4,436,923		8,283,893,901	4,600,290		9,902,849,203	4,679,322		25,506,048,586	58.36%

ตารางที่ 2.6 สถิติการนำเข้าสมุนไพรร : ประเภทสารสกัดจากสมุนไพรรในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	100%
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	2,451,731,719	416,581		2,692,953,410			2,971,166,267			8,115,851,396	
1	United States	T	478,870,341	99,426	4,816	464,914,342	116,986	3,974	541,128,059	121,211	4,464	1,484,912,742	18.30%
2	Japan	T	242,181,066	23,357	10,369	283,559,532	26,277	10,791	343,379,224	28,535	12,034	869,119,822	10.71%
3	Germany	T	251,484,691	44,506	5,651	267,716,140	50,547	5,296	296,980,377	48,390	6,137	816,181,208	10.06%
4	France	T	130,600,120	20,524	6,363	153,726,024	20,103	7,647	159,070,496	21,042	7,560	443,396,640	5.46%
5	Italy	T	98,401,949	17,842	5,515	108,955,811	17,109	6,368	116,850,908	17,873	6,538	324,208,668	3.99%
6	United Kingdom	T	94,359,907	24,632	3,831	107,137,011	24,105	4,445	114,696,783	23,105	4,964	316,193,701	3.90%
7	Denmark	T	77,063,990	12,641	6,096	80,589,721	12,057	6,684	99,556,068	12,721	7,826	257,209,779	3.17%
8	Mexico	T	64,642,307	8,088	7,992	83,963,659	9,982	8,412	82,988,115	10,050	8,258	231,594,081	2.85%
9	Canada	T	69,193,171	13,006	5,320	76,776,745	13,803	5,562	84,469,174	17,112	4,936	230,439,090	2.84%
10	Spain	T	58,425,866	8,892	6,571	74,723,291	9,544	7,829	87,729,281	13,258	6,617	220,878,438	2.72%
11	South Korea	T	60,639,189	5,591	10,846	70,427,168	6,009	11,720	83,003,411	6,025	13,776	214,069,768	2.64%
12	Netherlands	T	71,096,768	15,288	4,650	76,989,071	18,076	4,259	65,326,435	15,198	4,298	213,412,274	2.63%
13	Belgium	T	60,402,206	9,917	6,091	68,350,534	10,085	6,777	65,146,135	10,759	6,055	193,898,875	2.39%
14	China	T	43,234,585	11,126	3,886	49,256,186	12,851	3,833	52,026,095	15,438	3,370	144,516,866	1.78%
15	Switzerland	T	42,781,319	5,195	8,235	46,410,085	6,166	7,527	50,973,312	6,387	7,981	140,164,716	1.73%
16	Thailand	T	48,777,105	8,097	6,024	44,046,033	6,325	6,964	46,293,330	6,827	6,781	139,116,468	1.71%
17	Australia	T	44,220,822	7,363	6,006	47,951,740	7,417	6,465	46,099,169	7,637	6,036	138,271,731	1.70%
18	Poland	T	35,622,956	4,458	7,991	46,041,735	5,858	7,860	53,261,953	6,124	8,697	134,926,644	1.66%
19	Brazil	T	36,953,025	5,968	6,192	39,854,667	6,599	6,040	46,137,905	7,822	5,898	122,945,597	1.51%
20	Russia	T	42,727,580	8,020	5,328	38,381,633	9,228	4,159	38,961,293	12,582	3,097	120,070,506	1.48%
36	India	T	11,962,422	1,439	8,313	12,515,012	883	14,173	15,389,508	1,296	11,875	39,866,942	0.49%
	World (Others)		1,375,221,509	228,630		1,570,946,165	248,100		1,675,969,674	72,257		4,622,137,348	56.95%

ตารางที่ 2.7 สถิติการนำเข้าสมุนไพรร : ประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพรร ในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	100%
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	1,668,648,985	6,799,896		1,793,379,766	6,287,899		1,930,670,981	5,859,287		5,392,699,732	
1	United States	T	315,943,506	30,234	10,450	311,213,564	27,971	11,126	380,379,467	40,113	9,483	1,007,536,537	18.68%
2	France	T	183,562,234	9,404	19,520	198,627,679	9,615	20,658	200,156,137	8,927	22,421	582,346,050	10.80%
3	United Kingdom	T	140,394,020	12,652	11,097	165,490,659	13,896	11,909	173,364,456	13,760	12,599	479,249,135	8.89%
4	Japan	T	103,257,193	10,216	10,107	130,945,307	18,363	7,131	153,732,522	15,522	9,904	387,935,022	7.19%
5	Germany	T	112,025,145	17,003	6,589	121,788,592	15,163	8,032	112,644,208	14,574	7,729	346,457,945	6.42%
6	Switzerland	T	85,067,602	5,401	15,750	97,221,295	6,153	15,801	103,208,306	6,167	16,736	285,497,203	5.29%
7	Netherlands	T	66,915,911	10,809	6,191	75,909,788	13,168	5,765	82,051,459	11,946	6,869	224,877,158	4.17%
8	China	T	56,170,281	7,705	7,290	59,541,259	8,500	7,005	64,458,692	9,778	6,592	180,170,232	3.34%
9	Spain	T	59,283,169	6,867	8,633	55,411,304	5,621	9,858	60,726,240	5,816	10,441	175,420,713	3.25%
10	Mexico	T	55,753,319	5,264	10,591	54,699,289	4,918	11,122	57,528,783	3,445	16,699	167,981,391	3.11%
11	Ireland	T	29,809,321	1,195	24,945	57,266,549	2,111	27,128	74,083,453	3,431	21,592	161,159,323	2.99%
12	Singapore	L	44,989,589	4,717,071	10	47,022,941	4,793,384	10	61,194,408	4,792,859	13	153,206,938	2.84%
13	Canada	T	40,493,654	4,855	8,341	35,693,470	5,581	6,396	37,328,740	5,850	6,381	113,515,864	2.10%
14	Brazil	T	32,155,976	2,250	14,292	40,271,597	2,617	15,388	40,033,602	2,666	15,016	112,461,175	2.09%
15	Italy	T	31,679,534	3,268	9,694	31,694,384	2,990	10,600	30,636,786	3,070	9,979	94,010,704	1.74%
16	Belgium	T	26,697,976	2,724	9,801	26,499,827	2,450	10,816	26,069,312	2,612	9,981	79,267,115	1.47%
17	Hong Kong	T	40,933,919	2,627	15,582	21,895,680	1,753	12,490	13,854,303	1,440	9,621	76,683,902	1.42%
18	India	T	20,081,249	2,870	6,997	23,693,046	2,942	8,053	30,140,004	3,427	8,795	73,914,299	1.37%
19	Austria	T	17,750,477	3,704	4,792	20,906,401	3,281	6,372	18,516,759	2,356	7,859	57,173,637	1.06%
20	Australia	T	16,146,033	1,736	9,301	16,534,593	1,658	9,973	15,928,417	1,184	13,453	48,609,043	0.90%
22	Thailand	T	21,120,260	1,764	11,973	11,015,094	1,020	10,799	6,977,883	550	12,687	39,113,237	0.73%
	World (Others)		1,040,051,351	6,730,104		1,135,782,904	6,213,940		1,182,338,205	5,775,323		3,357,572,460	62.26%

ตารางที่ 2.8 สถิติการนำเข้าสมุนไพร : ประเภท พืชสมุนไพร ในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	100.00%
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	1,199,354,719	4,385,755		1,305,419,600	3,553,174		1,308,317,228	4,438,689		3,813,091,547	
1	Hong Kong	T	166,369,410	39,192	4,245	180,198,521	45,109	3,995	144,009,940	46,776	3,079	490,577,871	12.87%
2	United States	T	149,857,105	58,963	2,542	160,910,729	57,257	2,810	174,408,806	59,913	2,911	485,176,640	12.72%
3	Japan	T	117,204,819	30,911	3,792	114,540,043	29,123	3,933	106,923,663	26,685	4,007	338,668,525	8.88%
4	Germany	T	105,248,043	46,903	2,244	118,846,291	46,237	2,570	110,784,896	44,247	2,504	334,879,230	8.78%
5	France	T	56,782,833	20,305	2,796	60,111,786	23,048	2,608	58,656,625	20,751	2,827	175,551,244	4.60%
6	Taiwan	T	45,518,924	42,628	1,068	48,160,919	36,203	1,330	71,078,666	40,112	1,772	164,758,509	4.32%
7	Italy	T	46,324,001	12,270	3,775	49,690,306	11,674	4,256	51,575,243	12,567	4,104	147,589,550	3.87%
8	Singapore	T	47,992,560	6,433	7,460	43,714,265	4,709	9,283	50,482,102	7,579	6,661	142,188,927	3.73%
9	United Kingdom	T	43,852,933	11,091	3,954	47,794,719	9,679	4,938	50,171,802	8,626	5,816	141,819,454	3.72%
10	Canada	T	39,886,052	5,890	6,772	43,193,311	6,749	6,400	50,983,987	7,128	7,153	134,063,350	3.52%
11	South Korea	T	38,145,578	36,128	1,056	39,678,839	34,253	1,158	41,912,226	34,511	1,214	119,736,643	3.14%
12	China	T	32,707,990	19,919	1,642	45,415,912	29,102	1,561	34,094,457	36,711	929	112,218,359	2.94%
13	Spain	T	35,477,268	13,711	2,588	33,905,688	13,693	2,476	41,508,427	16,297	2,547	110,891,383	2.91%
14	Malaysia	T	31,987,636	10,383	3,081	37,715,700	11,977	3,149	40,404,876	12,808	3,155	110,108,212	2.89%
15	Netherlands	T	27,641,374	5,199	5,317	30,157,928	5,043	5,980	30,564,725	9,338	3,273	88,364,027	2.32%
16	Belgium	T	25,257,174	5,068	4,984	31,614,687	5,735	5,513	27,511,401	4,815	5,714	84,383,262	2.21%
17	Switzerland	T	23,526,162	5,130	4,586	26,285,481	5,040	5,215	28,613,239	4,974	5,753	78,424,882	2.06%
18	Mexico	T	29,150,555	13,112	2,223	24,701,779	14,527	1,700	19,507,662	11,960	1,631	73,359,996	1.92%
19	India	T	10,595,513	10,678	992	14,210,203	14,512	979	18,981,576	17,624	1,077	43,787,292	1.15%
20	Poland	T	9,499,495	5,187	1,831	13,121,167	5,645	2,324	16,007,968	6,787	2,359	38,628,630	1.01%
27	Thailand	T	5,461,141	10,346	528	6,149,435	11,652	528	6,110,344	10,856	563	17,720,920	0.46%
	World (Others)		778,280,108	4,208,035		845,346,987	3,365,291		857,013,486	4,242,653		2,480,640,581	65.06%

ตารางที่ 2.9 สถิตินำเข้าสมุนไพรร : ประเภทเครื่องสำอางจากสมุนไพรร ในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	100%
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	393,261,649	272,677,984		424,374,803	283,659,024		462,061,960	299,703,946		1,279,698,412	
1	Japan	L	76,371,330	66,593,625	1.15	75,058,967	59,209,125	1.27	65,523,051	51,278,403	1.28	216,953,348	16.95%
2	United States	L	71,725,140	32,578,602	2.20	60,912,613	24,115,732	2.53	73,487,290	29,642,385	2.48	206,125,043	16.11%
3	United Kingdom	L	43,929,892	19,217,697	2.29	52,189,392	25,753,561	2.03	64,006,993	33,600,383	1.90	160,126,277	12.51%
4	Germany	L	39,523,249	31,971,527	1.24	43,108,976	31,387,046	1.37	41,952,983	33,489,053	1.25	124,585,208	9.74%
5	Finland	L	10,137,263	11,068,267	0.92	11,215,507	11,620,559	0.97	15,387,965	16,617,932	0.93	36,740,735	2.87%
6	Canada	L	17,142,548	6,624,669	2.59	8,500,914	5,175,714	1.64	9,880,072	5,399,839	1.83	35,523,534	2.78%
7	France	L	8,485,394	9,504,875	0.89	12,070,299	9,522,724	1.27	11,548,921	9,885,292	1.17	32,104,614	2.51%
8	Spain	L	7,542,642	6,907,139	1.09	10,731,954	9,940,187	1.08	13,195,552	11,781,685	1.12	31,470,148	2.46%
9	Mexico	L	9,135,059	5,183,080	1.76	9,858,357	6,445,166	1.53	11,239,722	6,806,200	1.65	30,233,138	2.36%
10	Belgium	L	4,011,876	3,479,722	1.15	6,950,968	3,860,799	1.80	17,707,727	7,421,905	2.39	28,670,571	2.24%
11	Hong Kong	L	9,245,676	4,563,842	2.03	9,444,227	3,944,659	2.39	9,331,840	3,491,940	2.67	28,021,743	2.19%
12	Switzerland	L	6,937,449	2,852,460	2.43	9,104,348	3,167,280	2.87	10,088,429	3,637,583	2.77	26,130,226	2.04%
13	Ireland	L	7,258,068	6,594,603	1.10	8,233,370	7,542,348	1.09	9,734,087	9,826,793	0.99	25,225,525	1.97%
14	Australia	LPA	6,135,470	145,053	42.30	7,337,297	165,643	44.30	10,472,123	214,589	48.80	23,944,890	1.87%
15	Estonia	L	5,474,559	6,028,644	0.91	9,248,489	9,517,139	0.97	8,472,666	8,563,912	0.99	23,195,714	1.81%
16	Netherlands	L	7,838,558	4,685,797	1.67	7,387,181	3,323,012	2.22	6,315,730	3,401,365	1.86	21,541,469	1.68%
17	Canada	LPA	467	260	1.80	9,993,463	380,942	26.23	10,700,508	265,354	40.33	20,694,438	1.62%
18	Taiwan	L	5,481,343	2,344,065	2.34	5,883,453	2,270,772	2.59	6,393,894	2,312,983	2.76	17,758,690	1.39%
19	Norway	L	11,568,252	6,611,845	1.75	2,963,191	2,508,287	1.18	2,469,712	2,641,987	0.93	17,001,155	1.33%
20	Italy	L	2,273,770	2,619,781	0.87	9,079,239	5,156,603	1.76	4,483,342	4,259,665	1.05	15,836,351	1.24%
32	Thailand	L	1,513,067	1,153,169	1.31	1,773,008	1,384,349	1.28	1,774,779	1,372,964	1.29	5,060,854	0.40%
35	China	L	1,295,719	778,086	1.67	1,263,574	500,441	2.52	1,533,753	558,219	2.75	4,093,046	0.32%
66	India	L	1,832	1,584	1.16	78,516	10,916	7.19	11,869	1,912	6.21	92,217	0.01%
	World (Others)		202,831,312	139,601,391		51,987,500	167,051,415		277,778,235	183,361,010		722,788,696	56.48%

ตารางที่ 2.10 สถิติการส่งออกสมุนไพร : ประเภทยาสมุนไพร ในตลาดโลก

	Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	100%
			USD	Quantity	Unit p	USD	Quantity	Unit p	USD	Quantity	Unit p		
	Reporting Total	n/a	119,666,678,613	1,687,030		146,120,278,678	1,996,181		160,016,668,025	2,078,048		425,803,625,316	
1	Belgium	T	19,778,221,448	122,770	161,099.79	24,180,497,464	140,486	172,120.34	27,136,776,650	152,784	177,615.30	71,095,495,562	16.70%
2	Germany	T	15,973,924,532	262,117	60,941.96	20,820,348,046	262,581	79,291.14	24,053,553,842	276,586	86,965.91	60,847,826,420	14.29%
3	United Kingdom	T	13,416,268,239	156,061	85,968.10	14,849,007,185	209,064	71,026.13	14,027,957,730	165,995	84,508.31	42,293,233,154	9.93%
4	France	T	11,722,497,181	194,066	60,404.69	13,983,130,725	180,166	77,612.48	15,254,972,416	195,755	77,928.90	40,960,600,322	9.62%
5	Ireland	T	11,380,908,004	105,949	107,418.74	14,711,884,880	130,607	112,642.39	12,669,777,637	138,172	91,695.70	38,762,570,521	9.10%
6	Switzerland	T	8,540,394,280	61,168	139,621.93	10,750,001,421	64,457	166,777.87	12,661,760,330	62,768	201,723.18	31,952,156,031	7.50%
7	United States	T	7,564,911,072	82,425	91,779.33	9,706,104,350	89,353	108,626.51	10,384,125,808	89,583	115,916.25	27,655,141,230	6.49%
8	Netherlands	T	5,281,025,110	36,507	144,657.88	6,693,723,065	44,926	148,994.41	6,968,687,437	47,905	145,468.90	18,943,435,612	4.45%
9	Italy	T	5,321,291,216	93,369	56,992.06	6,223,916,121	101,970	61,036.74	7,341,875,489	119,399	61,490.26	18,887,082,826	4.44%
10	Sweden	T	5,310,590,567	33,659	157,776.24	5,285,650,391	35,487	148,946.10	5,191,290,676	36,786	141,121.37	15,787,531,634	3.71%
11	Spain	T	2,896,089,530	52,345	55,326.96	3,265,132,795	74,448	43,857.90	4,830,310,257	86,525	55,825.60	10,991,532,582	2.58%
12	Canada	X	1,519,177,763	-	-	2,034,950,166	-	-	2,306,192,912	-	-	5,860,320,841	1.38%
13	Australia	T	1,152,504,811	22,455	51,325.09	1,476,012,370	24,536	60,157.01	2,031,186,894	23,889	85,026.03	4,659,704,075	1.09%
14	Japan	T	1,390,386,372	9,275	149,906.89	1,641,275,018	10,210	160,751.72	1,400,784,803	10,428	134,329.19	4,432,446,193	1.04%
15	Denmark	T	1,242,994,434	6,622	187,706.80	1,464,725,598	6,362	230,230.37	1,229,860,634	6,342	193,923.15	3,937,580,666	0.92%
16	Austria	T	902,348,217	22,666	39,810.65	980,261,008	23,889	41,033.99	1,533,114,708	25,233	60,758.32	3,415,723,933	0.80%
17	India	T	826,727,979	84,223	9,815.94	1,011,270,715	98,847	10,230.67	1,390,680,959	113,078	12,298.42	3,228,679,653	0.76%
18	Mexico	T	756,073,959	37,025	20,420.63	966,717,944	35,458	27,263.75	928,284,349	42,117	22,040.61	2,651,076,252	0.62%
19	Singapore	X	239,952,469	-	-	313,906,490	-	-	1,642,722,835	-	-	2,196,581,794	0.52%
20	Hungary	T	476,601,041	7,683	62,033.20	701,690,497	9,987	70,260.39	841,644,050	11,439	73,576.72	2,019,935,588	0.47%
24	China	T	204,678,566	35,627	5,745.04	242,522,801	38,460	6,305.85	319,202,705	42,972	7,428.16	766,404,072	0.18%
42	Thailand	T	63,543,480	14,810	4,290.58	77,173,508	15,740	4,903.02	85,177,255	14,196	6,000.09	225,894,243	0.05%
	<b>World (Others)</b>		<b>93,642,506,612</b>	<b>1,198,553</b>	<b>-</b>	<b>112,621,584,241</b>	<b>1,480,990</b>	<b>-</b>	<b>122,383,142,653</b>	<b>1,531,205</b>	<b>-</b>	<b>328,647,233,506</b>	<b>77.18%</b>



ตารางที่ 2.11 สถิติการส่งออกสมุนไพร :ประเภทเครื่องเทศในตลาดโลก

	Reporting	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	
			USD	Quantity	Unit p	USD	Quantity	Unit p	USD	Quantity	Unit p		
	Country												
	Reporting Total	n/a	10,299,288,801	6,510,374		12,325,811,072	6,780,942		15,221,807,535	6,927,384		37,846,907,408	100.00%
1	Brazil	T	1,423,511,247	1,461,052	974.31	1,891,676,182	1,512,953	1,250.32	2,668,961,539	1,453,529	1,836.19	5,984,148,968	15.811%
2	Colombia	T	804,355,405	588,991	1,365.65	953,063,422	585,230	1,628.53	1,490,175,203	626,070	2,380.21	3,247,594,030	8.581%
3	Germany	T	835,912,990	338,659	2,468.30	969,601,094	367,557	2,637.96	1,351,098,323	433,087	3,119.69	3,156,612,407	8.340%
4	Sri Lanka	T	744,844,807	320,804	2,321.81	806,467,570	320,608	2,515.43	902,462,515	336,509	2,681.84	2,453,774,892	6.483%
5	China	T	624,077,715	666,500	936.35	864,344,877	642,252	1,345.80	926,854,678	686,300	1,350.51	2,415,277,270	6.382%
6	India	T	661,061,659	525,261	1,258.54	797,411,815	623,458	1,279.01	900,174,047	647,122	1,391.04	2,358,647,521	6.232%
7	Indonesia	T	550,808,568	539,993	1,020.03	579,635,687	567,980	1,020.52	786,955,993	661,311	1,189.99	1,917,400,248	5.066%
8	Italy	T	422,943,517	75,346	5,613.35	532,718,809	82,726	6,439.56	601,014,223	90,348	6,652.21	1,556,676,549	4.113%
9	United States	T	400,414,092	129,463	3,092.88	458,586,718	147,228	3,114.81	481,358,261	127,852	3,764.96	1,340,359,071	3.542%
10	Guatemala	T	379,772,350	279,756	1,357.51	404,511,809	238,772	1,694.13	537,122,015	252,612	2,126.27	1,321,406,174	3.491%
11	Belgium	T	319,813,468	123,761	2,584.12	393,793,531	135,793	2,899.95	522,555,569	163,458	3,196.88	1,236,162,568	3.266%
12	Netherlands	T	282,247,466	72,954	3,868.84	346,545,659	81,149	4,270.49	358,937,449	91,293	3,931.71	987,730,574	2.610%
13	United Kingdom	T	317,145,117	50,705	6,254.71	335,894,866	40,957	8,201.16	309,847,655	37,499	8,262.82	962,887,638	2.544%
14	Peru	T	203,862,403	165,615	1,230.94	341,994,596	219,713	1,556.55	402,834,152	197,158	2,043.20	948,691,151	2.507%
15	Honduras	T	185,322,569	150,899	1,228.12	259,870,035	178,484	1,455.99	331,582,029	146,653	2,261.00	776,774,633	2.052%
16	Mexico	T	215,337,433	146,964	1,465.24	252,486,853	138,007	1,829.52	282,766,096	123,036	2,298.24	750,590,382	1.983%
17	France	T	251,321,960	51,503	4,879.75	243,104,252	43,340	5,609.24	251,317,966	45,291	5,548.96	745,744,178	1.970%
18	Costa Rica	T	205,898,598	147,748	1,393.58	234,740,227	130,490	1,798.91	268,711,411	117,931	2,278.55	709,350,236	1.874%
19	Singapore	T	183,469,758	78,884	2,325.82	201,956,225	83,519	2,418.09	148,860,528	59,748	2,491.47	534,286,511	1.412%
20	Spain	T	145,214,063	60,327	2,407.12	164,774,419	62,053	2,655.38	208,564,718	68,183	3,058.90	518,553,200	1.370%
32	Japan	T	23,430,291	2,089	11,216.03	28,087,735	2,302	12,201.45	32,075,664	2,688	11,932.91	83,593,690	0.221%
65	Thailand	X	55,287	2,700	20.48	1,067,871	38,470	27.76	-	-	-	1,123,158	0.003%
	<b>World (Others)</b>		7,754,336,767	4,845,702		9,206,710,962	4,959,675		11,530,246,562	5,030,335		28,491,294,291	75.28%

ตารางที่ 2.12 สถิติการส่งออกสมุนไพร : ประเภทสารสกัดจากสมุนไพรในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	
			USD	Quantity	Unit price	USD	Quantity	Unit price	USD	Quantity	Unit price		
	Reporting Total	T	2,128,496,269	389,901	5,459.07	2,340,919,926	404,843		2,442,993,364	469,671		6,912,409,559	100.00%
1	United States	T	281,114,934	34,274	8,201.99	293,998,823	39,819	7,383.38	297,649,964	44,710	6,657.35	872,763,721	12.63%
2	Germany	T	286,451,527	28,693	9,983.32	315,068,844	30,867	10,207.30	203,155,481	20,716	9,806.69	804,675,852	11.64%
3	Denmark	T	233,555,382	23,045	10,134.75	250,772,893	23,429	10,703.53	257,589,190	24,734	10,414.38	741,917,465	10.73%
4	India	T	160,498,488	125,090	1,283.06	174,897,561	126,700	1,380.41	284,407,484	183,748	1,547.81	619,803,533	8.97%
5	Spain	T	140,100,616	18,818	7,445.03	147,568,578	16,012	9,216.12	197,687,786	17,241	11,466.14	485,356,980	7.02%
6	Italy	T	106,094,517	11,766	9,017.04	125,143,440	13,706	9,130.56	133,116,983	13,559	9,817.61	364,354,940	5.27%
7	France	T	115,533,817	13,082	8,831.51	136,491,330	15,789	8,644.71	92,225,625	13,140	7,018.69	344,250,772	4.98%
8	China	T	69,590,116	11,591	6,003.81	69,926,282	9,869	7,085.45	111,811,373	13,400	8,344.13	251,327,771	3.64%
9	Netherlands	T	61,349,988	11,720	5,234.64	78,927,626	11,254	7,013.30	65,489,650	11,298	5,796.57	205,767,264	2.98%
10	Chile	T	60,145,688	6,362	9,453.90	61,264,732	6,471	9,467.58	74,081,527	6,970	10,628.63	195,491,947	2.83%
11	Switzerland	T	51,281,601	4,220	12,152.04	60,413,466	4,562	13,242.76	68,864,209	4,181	16,470.75	180,559,276	2.61%
12	Mexico	T	56,557,509	9,068	6,237.04	59,653,076	9,985	5,974.27	61,812,519	9,696	6,375.05	178,023,104	2.58%
13	Ireland	T	52,858,104	405	130,513.84	56,138,644	365	153,804.50	61,799,950	881	70,147.50	170,796,698	2.47%
14	United Kingdom	T	47,094,834	9,988	4,715.14	54,007,880	7,993	6,756.90	59,918,090	8,752	6,846.22	161,020,804	2.33%
15	South Korea	T	44,484,051	3,055	14,561.06	46,052,966	3,220	14,302.16	58,250,394	2,871	20,289.24	148,787,411	2.15%
16	Philippines	T	48,444,403	12,115	3,998.71	53,908,628	12,287	4,387.45	43,521,222	9,608	4,529.69	145,874,253	2.11%
17	Belgium	T	41,923,737	5,806	7,220.76	46,896,926	5,270	8,898.85	42,078,890	6,532	6,441.96	130,899,553	1.89%
18	Morocco	T	32,398,990	3,231	10,027.54	40,607,876	3,681	11,031.75	44,237,054	3,115	14,201.30	117,243,920	1.70%
19	Brazil	T	31,304,684	21,296	1,469.98	33,751,008	28,331	1,191.31	39,214,283	41,074	954.72	104,269,975	1.51%
20	Japan	T	20,780,572	1,671	12,436.01	31,212,214	1,548	20,162.93	30,812,009	807	38,180.93	82,804,795	1.20%
29	Thailand	T	7,968,709	1,644	4,847.15	9,378,983	1,769	5,301.86	9,855,354	1,622	6,076.05	27,203,046	0.39%
	<b>World (Others)</b>		1,302,091,923	32,963		1,446,437,219	31,918		1,505,301,699	31,017		4,253,830,841	61.54%

ตารางที่ 2.13 สถิติการส่งออกสมุนไพร :ประเภทเครื่องสำอางสกัดจากสมุนไพร ในตลาดโลก

	Reporting Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	
			USD	Quantity	Unit price	USD	Quantity	Unit price	USD	Quantity	Unit price		
	Reporting Total	n/a	1,514,718,741	8891946		1,600,931,807			1,733,440,387	7,642,908		4,849,090,935	100.00%
1	United States	T	294,523,639	28,952	10,172.83	328,604,302	39,521	8,314.68	352,163,575	40,409	8,714.98	975,291,516	20.11%
2	France	T	195,168,915	6,061	32,200.78	216,108,157	6,486	33,319.17	205,507,836	5,903	34,814.13	616,784,908	12.72%
3	India	T	90,664,030	8,135	11,144.93	100,241,189	8,987	11,154.02	141,985,621	9,722	14,604.57	332,890,840	6.87%
4	United Kingdom	T	108,418,178	6,830	15,873.82	108,114,000	6,544	16,521.09	106,051,883	6,437	16,475.36	322,584,061	6.65%
5	Brazil	T	114,385,026	69,521	1,645.33	98,529,017	73,507	1,340.40	105,565,930	74,356	1,419.74	318,479,973	6.57%
6	China	T	62,882,445	10,452	6,016.31	76,685,894	12,077	6,349.75	85,214,721	12,268	6,946.10	224,783,060	4.64%
7	Argentina	T	51,181,183	4,970	10,298.02	55,703,036	4,768	11,682.68	96,718,365	6,338	15,260.08	203,602,584	4.20%
8	Germany	T	55,291,428	4,625	11,954.90	63,013,143	5,055	12,465.51	64,479,990	4,715	13,675.50	182,784,561	3.77%
9	Netherlands	T	48,777,456	7,596	6,421.47	50,103,251	8,992	5,571.98	55,505,908	9,302	5,967.09	154,386,615	3.18%
10	Indonesia	L	43,491,332	4,711,949	9.23	46,312,873	3,607,742	12.84	62,660,124	4,244,162	14.76	152,464,329	3.14%
11	Italy	T	45,598,133	3,552	12,837.31	51,191,133	2,992	17,109.34	50,179,113	3,093	16,223.44	146,968,379	3.03%
12	Singapore	L	50,661,847	3,988,655	12.70	43,368,770	3,536,471	12.26	42,757,468	3,189,503	13.41	136,788,085	2.82%
13	Spain	T	37,165,643	3,117	11,923.53	44,465,756	3,054	14,559.84	53,896,297	3,137	17,180.84	135,527,696	2.79%
14	Switzerland	T	39,646,588	990	40,047.06	47,640,980	1,208	39,437.90	46,312,977	1,181	39,215.05	133,600,545	2.76%
15	Mexico	T	31,985,783	2,379	13,445.05	39,491,552	3,915	10,087.24	44,516,086	4,394	10,131.11	115,993,421	2.39%
16	Canada	T	22,062,129	2,513	8,779.20	22,596,480	2,516	8,981.11	26,816,332	2,710	9,895.33	71,474,941	1.47%
17	Austria	T	19,138,941	2,646	7,233.16	23,810,503	2,388	9,970.90	20,737,592	2,383	8,702.30	63,687,036	1.31%
18	Morocco	T	17,929,924	714	25,111.94	20,078,256	550	36,505.92	14,668,800	566	25,916.61	52,676,980	1.09%
19	South Africa	T	14,899,321	3,896	3,824.26	18,350,483	2,452	7,483.88	18,452,049	2,297	8,033.11	51,701,853	1.07%
20	Australia	T	15,289,023	936	16,334.43	17,320,882	866	20,001.02	18,140,684	861	21,069.32	50,750,589	1.05%
22	Thailand	T	30,697,165	1,356	22,638.03	11,018,735	965	11,418.38	6,049,927	282	21,453.64	47,765,827	0.99%
28	Japan	T	5,924,561	199	29,771.66	6,755,882	214	31,569.54	4,602,023	172	26,755.95	17,282,466	0.36%
	<b>World (Others)</b>		97,435,473	8,838,227		1,014,612,662	7,285,286		1,078,944,530	7,575,340		3,068,292,665	63.28%

ตารางที่ 2.14 สถิติการส่งออกสมุนไพร :ประเภท พืชสมุนไพรในตลาดโลก

	Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	1,000,578,246	1,150,237		1,146,729,947	429,159		1,175,197,958	479,402		3,322,506,151	100.00%
1	China	T	225,709,889	168,253	1,341.49	263,018,287	174,763	1,505.00	285,904,323	204,578	1,397.53	774,632,499	23.31%
2	Hong Kong	T	93,251,782	24,560	3,796.90	108,578,377	20,285	5,352.64	85,999,469	18,293	4,701.22	287,829,628	8.66%
3	United States	T	78,111,363	11,777	6,632.53	95,836,745	15,782	6,072.53	89,539,431	16,234	5,515.55	263,487,539	7.93%
4	Germany	T	78,263,706	17,397	4,498.69	87,240,833	18,853	4,627.42	83,919,794	15,863	5,290.29	249,424,333	7.51%
5	India	T	65,430,670	42,306	1,546.60	60,132,063	41,462	1,450.29	76,984,887	50,851	1,513.93	202,547,620	6.10%
6	Canada	T	53,361,970	2,333	22,872.68	60,763,674	3,904	15,564.47	70,545,731	4,818	14,642.12	184,671,375	5.56%
7	France	T	57,574,332	9,923	5,802.11	60,329,940	9,260	6,515.11	59,111,522	11,633	5,081.37	177,015,794	5.33%
8	South Korea	T	32,369,757	775	41,767.43	55,304,461	695	79,574.76	45,057,893	694	64,924.92	132,732,111	3.99%
9	Poland	T	28,575,319	14,614	1,955.34	36,452,648	15,314	2,380.35	49,892,563	18,941	2,634.10	114,920,530	3.46%
10	Singapore	T	30,541,668	2,643	11,555.68	40,530,571	2,651	15,288.79	33,322,820	2,141	15,564.14	104,395,059	3.14%
11	Mexico	T	28,330,855	28,981	977.57	31,097,681	32,373	960.61	32,559,494	38,226	851.76	91,988,030	2.77%
12	Chile	T	20,858,873	12,025	1,734.63	27,153,690	12,530	2,167.09	26,679,455	11,444	2,331.31	74,692,018	2.25%
13	Spain	T	23,240,331	10,463	2,221.19	26,934,589	7,496	3,593.19	18,560,491	4,069	4,561.44	68,735,411	2.07%
14	Belgium	T	20,227,834	1,992	10,154.54	21,840,450	2,671	8,176.88	19,141,795	2,153	8,890.75	61,210,079	1.84%
15	Morocco	T	16,173,495	10,747	1,504.93	16,010,055	9,121	1,755.30	20,150,990	11,058	1,822.30	52,334,540	1.58%
16	Italy	T	12,045,525	2,666	4,518.20	12,779,484	2,251	5,677.25	15,092,986	2,792	5,405.80	39,917,995	1.20%
17	Taiwan	T	10,560,596	645	16,373.02	11,940,126	703	16,984.53	14,696,957	565	26,012.31	37,197,679	1.12%
18	United Kingdom	T	8,575,609	1,182	7,255.17	10,821,932	912	11,866.15	15,517,260	2,081	7,456.64	34,914,801	1.05%
19	Netherlands	T	7,408,299	1,765	4,197.34	10,430,590	2,166	4,815.60	9,800,343	2,083	4,704.92	27,639,232	0.83%
20	Austria	T	8,734,170	3,946	2,213.42	7,326,968	3,005	2,438.26	9,450,364	3,280	2,881.21	25,511,502	0.77%
41	Thailand	T	1,712,896	1,072	1,597.85	1,660,643	1,621	1,024.46	1,560,512	1,280	1,219.15	4,934,051	0.15%
33	Japan	T	3,205,956	135	23,747.82	3,107,196	69	45,031.83	3,734,369	88	42,436.01	10,047,521	0.30%
	<b>World (Others)</b>		548,143,766	909,297		635,734,180	176,609		633,554,642	190,508		1,817,432,588	54.70%

ตารางที่ 2.15 สถิติการส่งออกสมุนไพร : ประเภทเครื่องสำอางค์สุขภาพจากสมุนไพร ในตลาดโลก

	Country	Unit	2003			2004			2005			2003-2005	100%
			USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P	USD	Quantity	Unit P		
	Reporting Total	n/a	553,765,260	262,886,747		653,858,105	319,683,037		765,968,258	428,669,985		1,973,591,623	
1	Ireland	L	30,069,342	10,603,549	2.84	49,684,870	15,374,926	3.23	102,091,495	34,073,267	3.00	181,845,707	9.21%
2	Japan	L	35,933,700	8,802,518	4.08	44,232,825	9,455,669	4.68	51,483,145	10,802,465	4.77	131,649,670	6.67%
3	United States	L	27,662,146	25,610,682	1.08	55,325,628	63,581,918	0.87	46,138,511	34,866,137	1.32	129,126,285	6.54%
4	China	L	27,204,835	27,912,709	0.97	33,858,380	36,596,073	0.93	36,362,515	40,562,577	0.90	97,425,730	4.94%
5	Canada	L	37,434,838	20,021,551	1.87	20,327,449	10,700,909	1.90	26,356,606	14,385,007	1.83	84,118,893	4.26%
6	France	L	22,169,168	15,492,795	1.43	26,975,605	16,546,870	1.63	34,285,676	21,480,024	1.60	83,430,449	4.23%
7	United Kingdom	L	18,578,089	14,248,666	1.30	30,001,075	13,293,718	2.26	21,672,340	12,386,171	1.75	70,251,504	3.56%
8	Germany	L	22,149,270	19,137,451	1.16	21,528,428	15,146,529	1.42	19,321,424	13,396,768	1.44	62,999,122	3.19%
9	South Korea	L	18,179,834	23,956,733	0.76	20,554,939	23,025,447	0.89	18,072,386	17,884,674	1.01	56,807,159	2.88%
10	Belgium	L	14,890,084	13,742,023	1.08	14,837,931	13,539,743	1.10	16,582,617	17,446,608	0.95	46,310,632	2.35%
11	Italy	L	14,447,964	6,729,512	2.15	14,284,214	6,575,639	2.17	12,529,198	6,206,577	2.02	41,261,376	2.09%
12	Sweden	L	10,534,542	11,658,588	0.90	12,456,246	12,726,282	0.98	17,360,516	17,839,543	0.97	40,351,304	2.04%
13	Netherlands	L	8,168,391	9,831,574	0.83	9,003,803	9,430,377	0.95	10,341,256	10,828,305	0.96	27,513,450	1.39%
14	Finland	L	5,505,947	5,188,819	1.06	8,756,368	7,828,415	1.12	9,084,536	8,432,356	1.08	23,346,851	1.18%
15	Spain	L	6,747,630	6,651,437	1.01	6,458,997	5,520,885	1.17	8,752,961	7,702,192	1.14	21,959,588	1.11%
16	Australia	L	11,312,814	7,424,379	1.52	8,130,674	4,224,668	1.92	1,311,249	588,557	2.23	20,754,737	1.05%
17	Denmark	L	5,119,961	2,440,467	2.10	4,912,536	1,811,871	2.71	5,073,622	1,608,190	3.15	15,106,119	0.77%
18	South Africa	L	4,781,315	4,643,054	1.03	3,377,386	3,878,967	0.87	3,147,082	2,294,169	1.37	11,305,783	0.57%
19	Thailand	L	3,311,248	7,028,639	0.47	4,081,967	7,963,771	0.51	3,810,459	7,295,950	0.52	11,203,674	0.57%
20	Czech Republic	L	1,983,498	4,232,635	0.47	5,282,975	11,112,670	0.48	3,373,487	5,177,825	0.65	10,639,960	0.54%
45	India	L	953	2,267	0.42	13,853	29,000	0.48	157,026	112,000	1.40	171,832	0.01%
	<b>World (Others)</b>		<b>227,579,691</b>	<b>174,392,481</b>		<b>259,771,956</b>	<b>186,910,077</b>		<b>318,660,151</b>	<b>321,634,087</b>		<b>806,011,798</b>	<b>40.84%</b>

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก” แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้ตัวแปรแบบ Diamond Model ของ Michael E. Porter.
- 2.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย
- 2.3 กฎหมาย กฎระเบียบ พระราชบัญญัติคุ้มครองพืช สมุนไพรในประเทศไทย และการตกลงการค้าระหว่างประเทศและข้อกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ
- 2.4 กฎ ระเบียบและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก
- 2.5 ผลงานหรือบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านการผลิตและการค้าระหว่างประเทศและระดับของความสามารถทางการแข่งขัน (The Degree of Competitiveness) ในแต่ละอุตสาหกรรม ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในเชิงพลวัต (Dynamic) นั้นพื้นฐานได้ถูกกำหนดมาจากปัจจัยทางด้านราคา (Price Factors) และปัจจัยที่ไม่มีใช้ราคา (Non-Price Factors) ประกอบกัน ดังนั้นระดับความสามารถทางการแข่งขันจะเป็นหรือไม่เป็นไปตามรูปแบบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็ได้ เพราะนอกจากปัจจัยทางด้านราคาและยังมีปัจจัยที่ไม่มีใช้ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตรูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลและนโยบายการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภูมิภาค สิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมและสร้างระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Porter (1980) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดว่าการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมประเทศตน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งอุตสาหกรรมในประเทศตนและคู่แข่งเพื่อสามารถหาแนวทางการปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยมีปัจจัยกำหนดบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ 2 ประการ คือ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาสที่จะเกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ประการ จะสามารถอธิบายสาระสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ละประการดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตในประเทศ สามารถแบ่งการผลิตเพื่อให้ความหมายในยุทธการแข่งขัน ดังนี้

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ และราคา (เงินเดือน ค่าแรง ผลประโยชน์ และสวัสดิการทั้งหมด) ของบุคลากรในทุกระดับตั้งแต่ล่างสุดไปจนถึงสูงสุดในทุกสาขาอาชีพ

1.2 ทรัพยากรกายภาพ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ ความง่ายในการนำมาใช้ ราคาหรือต้นทุนของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ เช่น ที่ดิน น้ำ แร่ แหล่งไฟฟ้าพลังน้ำ พื้นที่ตกปลา ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ ขนาดของประเทศ เขตแบ่งเวลา ของประเทศ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรความรู้ โดยทั่วไปแหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศได้แก่ มหาวิทยาลัยสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สถาบันวิจัยของรัฐ สถาบันของภาคเอกชน สถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัย สำนักงานสถิติของรัฐฯ สำนักงานสถิติของเอกชน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งหมด สมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 ทรัพยากรทุน หมายถึง เงินทุน เงินออมต่าง ๆ ในทุกรูปแบบ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบไปรษณีย์ ราชการโอนเงิน ระบบสาธารณสุข เป็นต้น

การที่ปัจจัยการผลิตในประเทศมีความสอดคล้องกัน บ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทยังไม่พอ ยังต้องมีความสามารถ (ทรัพยากรแห่งความรู้) ในการใช้ปัจจัยการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยที่การพัฒนาความสามารถทางด้านนี้เป็นเรื่องที่ยื่นอยู่กับตัวกำหนดตัวอื่น ๆ ในระบบเพชร

การจัดลำดับขั้นของปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งปัจจัยของการผลิตออกเป็น 2 ลำดับขั้น คือปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง

ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้งแรงงานที่ไม่ชำนาญ(Unskilled) และกึ่งชำนาญ (Semiskilled) รวมทั้งทุนประเภทหนี้ (Debt Capital)

ปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมในระดับสูง (วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักบริหาร ฯลฯ) สถาบันวิจัยต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืนเพราะปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นต่ำ ปัจจัยพื้นฐานหลาย ๆ อย่างเป็นสิ่งทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่นในประเทศเดียวกันหรือทดแทนได้ด้วยสิ่งเดียวกันในประเทศอื่นถึงแม้จะไม่มีปัจจัยพื้นฐานชนิดหนึ่งในประเทศหรือไม่สามารถแทนปัจจัยพื้นฐานชนิดนั้นอยู่ในประเทศ บริษัทในประเทศนั้นก็สามารถเสริมข้อได้เปรียบข้อนี้ได้ด้วยการใช้ยุทธวิธีการค้าผู้สากล ในการซื้อหรือการไปตั้งสาขาตัวแทนในประเทศอื่นที่มีข้อเสียเปรียบด้านนี้ อย่างไรก็ตามปัจจัยพื้นฐานยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบางประเภทเช่น อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีระดับต่ำ และเทคโนโลยีนั้นเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ทั่วไป

ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูง ปัจจัยขั้นสูงหาได้ยากเพราะว่าการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงต้องอาศัยการลงทุนสูงมาก และสะสมกันเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ปัจจัยขั้นสูงยังยากต่อการที่จะไปซื้อหาในต่างประเทศ หรือตั้งสาขาตัวแทนในต่างประเทศเพื่อให้ได้มา เพราะปัจจัยขั้นสูงจำเป็นต้องตั้งอยู่ในประเทศแม่

ข้อแตกต่างระหว่างปัจจัยสองประเภทนี้จึงอยู่ที่ระดับการพัฒนาเทคโนโลยี ปัจจัยพื้นฐานได้รับการพัฒนาไม่มากนัก ขณะที่ปัจจัยขั้นสูงได้รับการพัฒนามากพอสมควรและก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน

การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศและบริษัทจะต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิตอย่างไม่หยุดยั้งจากปัจจัยพื้นฐานไปสู่ปัจจัยขั้นสูง นอกจากนั้นมาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยขั้นสูงก็ถูกยกขึ้นเรื่อย ๆ ไปพร้อม ๆ กับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ปัจจัยขั้นสูงจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับอนาคต ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยการผลิตอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ

ในกรณีข้อได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตก็เกิดจากข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตผล เช่นการขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ ภูมิอากาศหนาวเหน็บ มาก ๆ เป็นต้น ก็กลับ



ช่วยสร้างแรงกดดันให้เกิดนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งผลที่ได้คือเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูงได้

ดังนั้นจึงไม่ใช่ความอุดมสมบูรณ์แห่งปัจจัยการผลิตที่จะสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันเท่านั้น แต่ข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิต ความขาดแคลนจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันก็ต่อเมื่อข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยผลิตข้อนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่น ๆ และจะเกิดขึ้นไม่เฉพาะในประเทศนั้นเพียงประเทศเดียว แต่จะเกิดขึ้นในประเทศอื่น ๆ อีกทั่วไปในภายหลัง สิ่งนี้ทำให้ประเทศนั้นเป็นประเทศแรกที่พัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขึ้นมาเพื่อแก้ไขข้อเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตข้อนั้น ความเป็นประเทศแรกในการวางประเทศนั้นอยู่ในตำแหน่งที่จะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในเวลาต่อมาเมื่อประเทศอื่น ๆ เกิดปัญหาทำนองเดียวกัน

2. อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อรูปแบบที่บริษัทต่าง ๆ มองและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันหรืออุตสาหกรรมที่อุปสงค์ในประเทศให้รูปแบบแห่งความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น นอกจากนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่าง ๆ ในประเทศที่มีนวัตกรรมเร็วกว่า เพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่น ข้อแตกต่างระหว่างลักษณะของอุปสงค์ในประเทศของประเทศต่าง ๆ จะก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ดังนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อขายที่สำคัญต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทและของประเทศ

อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะ 3 ข้อที่สำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศคือ

2.1 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศอุตสาหกรรมเดียวกันตลาดบางส่วนมีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกันกับตลาดโลก ในขณะที่ตลาดบางส่วนในประเทศมีอุปสงค์ที่แตกต่างจากตลาดโลกมาก บริษัทหรือผู้ประกอบการผลิตจึงมักจะได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดบางส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ถ้าตลาดส่วนนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมและมีความสำคัญมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของอุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่น

2.2 ผู้อุปโภคบริโภคที่รู้จักจริง ผู้อุปโภคบริโภคที่รู้จักจริงในสินค้าหรือบริการใด ๆ จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันดังนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มี

ผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักว่าผู้อุปโภคบริโภคในต่างประเทศ ซึ่งผู้อุปโภคบริโภคในที่นี้จะรวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายและผู้อุปโภคบริโภคทั้งที่เป็นบริษัท สถาบัน องค์กร และโรงงานต่าง ๆ ด้วย

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่น ในบางกรณีที่ผู้อุปโภคบริโภคในประเทศที่รู้จักว่าผู้อุปโภคบริโภคในต่างประเทศ อาจก่อให้เกิดอุปสงค์ในประเทศที่ล่วงหน้าหรือล้ำหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามอุปสงค์นั้นก็เลยเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นก็เลยเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

ขนาดของอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญมาก คือตลาดโลกมีโอกาสดูสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมาก ๆ (Economice of Scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตครั้งละหลาย ๆ ครั้ง (Learning Curve) แต่ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญ ในบางกรณีถ้าประเทศเล็กซึ่งมีอุปสงค์ในประเทศขนาดเล็กเกินไปสามารถเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก อย่างไรก็ตามตลาดโลกมีความสำคัญและช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศก็ต่อเมื่อเสริมด้วยลักษณะที่ดีของอุปสงค์ (ดังกล่าวแล้วข้างต้น) ตลาดใหญ่จะไม่สำคัญและจะไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศถ้าขาดซึ่งลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industry) การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศมีประโยชน์ในการก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม ที่อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศนั้นมีความเกี่ยวเนื่องด้านการผลิตอยู่ ทั้งนี้มาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

3.1 ช่องทางที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในต่างประเทศในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ใช้กับผู้ผลิตวัตถุดิบชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร

3.3 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรม และกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในระบบคุณค่าโลกของทั้งสองฝ่าย และจะเกิดประโยชน์ถ้าทั้งสองฝ่ายตั้งอยู่ใกล้กันมากจนเป็นการจุกตัว ซึ่งทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันเป็นไปอย่างสะดวก

ประเทศใดประเทศหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันครบ สำหรับทุกอุตสาหกรรมหนึ่งเพื่อให้อุตสาหกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน วัตถุประสงค์หรือชิ้นส่วนที่สามารถซื้อได้จากต่างประเทศจะไม่สำคัญมากนักต่อข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ และถ้าอุตสาหกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมหนึ่งตั้งอยู่ในประเทศเดียวกันจะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศกับอุตสาหกรรมที่ล้วนเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่น ๆ

#### 4. กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ (Firm Strategy Structure and Rivalry)

4.1 กลยุทธ์ของบริษัทในอุตสาหกรรม เนื่องจากประเทศจะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สอดคล้องกับระบบจัดการที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น

4.2 สภาพการแข่งขันในประเทศ เป็นตัวกำหนดตัวหนึ่งในระบบเพชรที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมในประเทศจะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันซึ่งกันและกันทำให้มีการพัฒนา นวัตกรรมกันมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในประเทศมิได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันกันทางด้านราคาเท่านั้น แท้จริงแล้วการแข่งขันในประเทศที่รุนแรงเป็นตัวกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมกันมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงเมื่อมีการผลิตครั้งละมาก ๆ

กระบวนการแข่งขันดังกล่าวจะทวีคูณประโยชน์ขึ้นมากถ้าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ และกระจุกตัวอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกัน และการเปิดตลาดในต่างประเทศโดยไม่มีการกีดกันการนำเข้าอย่างสมบูรณ์อาจจะทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่รุนแรงได้บ้างสำหรับประเทศเล็ก ๆ และจำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ จุดสำคัญคือคุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้น เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าของประเทศ

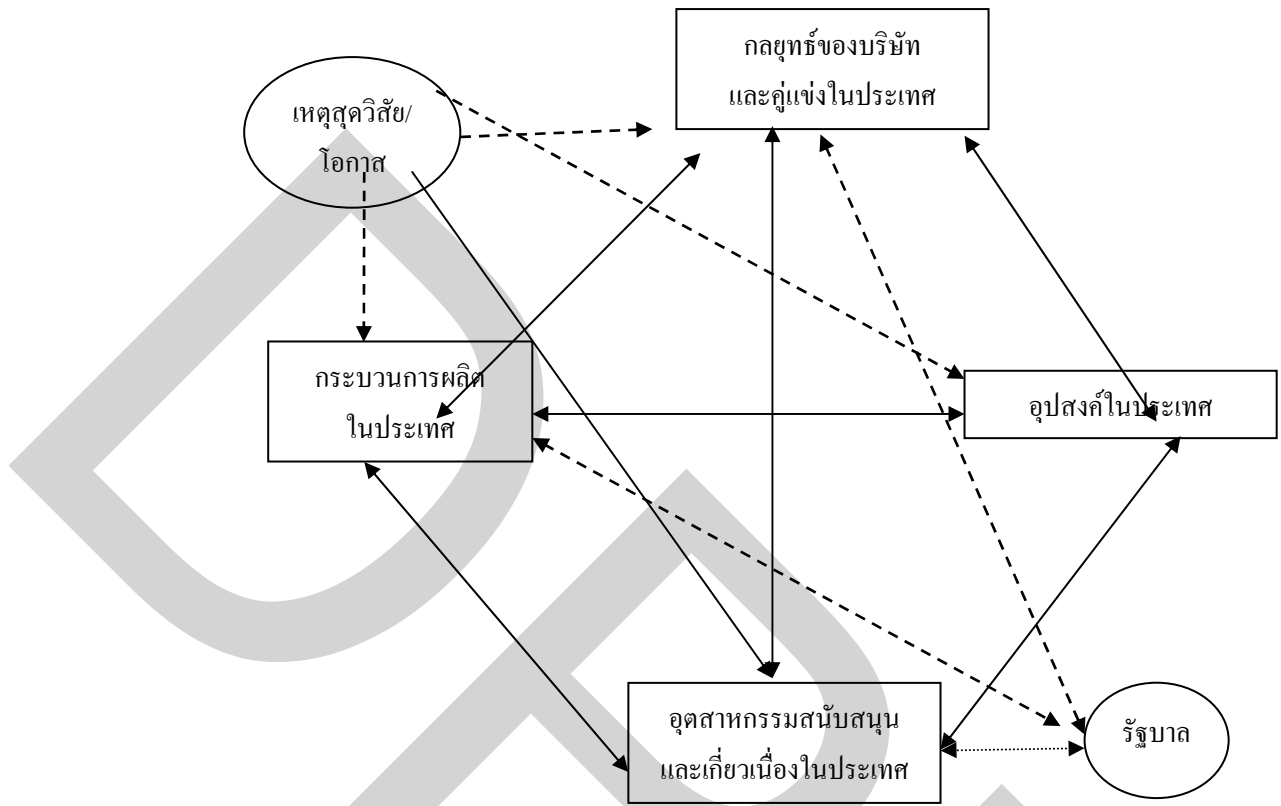
สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีกสองประการ คือ

5. รัฐบาล (Government) มีผลกระทบพร้อมไปกับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสิ้น โดยบางกรณีก็เป็นเป็นทางบวกและในบางกรณีก็เป็นผลทางลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านการตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านการเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านมาตรฐานสินค้าและบริการอื่น ๆ

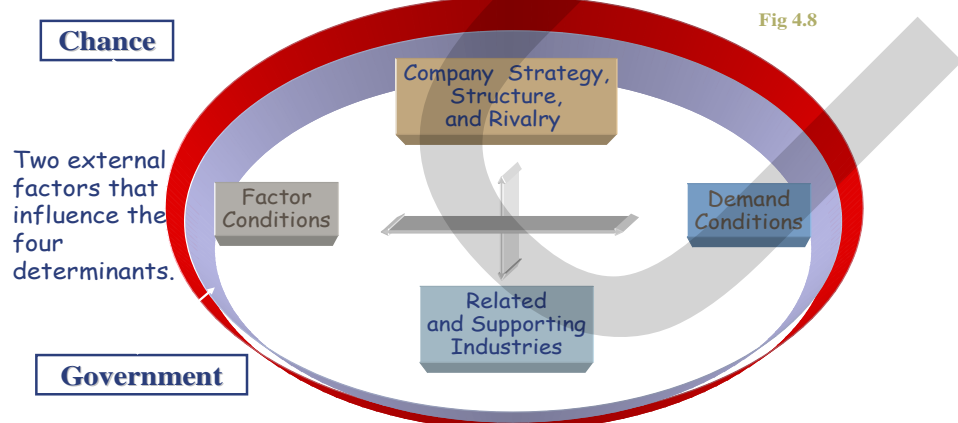
ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบกระเทือนจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่น ๆ ยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด

6. เหตุสุควิสัย / โอกาส (Chance) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (โดยบ่อยครั้งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วยแต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น) ตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ (เทคโนโลยีชีวภาพ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด การเงิน โลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นและสงคราม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งประดิษฐ์และนักประดิษฐ์คือกุญแจสำคัญสู่ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ บางคนคิดว่าสิ่งประดิษฐ์และนักประดิษฐ์เกิดขึ้นแบบสุ่ม นั่นคือ เกิดขึ้นในประเทศใดก็ได้แต่จากสถิติปรากฏว่าสิ่งประดิษฐ์และนักประดิษฐ์และนักประกอบการไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่มทุกครั้งไปมีบางครั้งที่กำหนดทั้งสี่มีบทบาทที่สำคัญมากต่อการกำหนดว่าสิ่งประดิษฐ์และนักประกอบการจะเกิดขึ้นในประเทศใด

เหตุสุควิสัย/โอกาส สำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เพราะโอกาสก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุควิสัย/โอกาสอาจจะลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ในขณะที่โอกาสก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น



### Determinants of Competitive Advantage in nations



McGraw-Hill/Irwin  
International Business, 5/e

© 2005 The McGraw-Hill Companies, Inc., All Rights Reserved.

ภาพที่ 2.1 Porter’s Diamond Model ระบบเพชรที่สมบูรณ์ : ตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ระดับประเทศ

ที่มา : Micheal E.Porter. (1980). **The Competitive Advantage of Nations.**

จากแนวคิดของ Micheal E. Porter ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ได้กล่าวถึงทฤษฎี  
The Competitive Advantage of Nations

ความมั่งคั่งของชาติ หรือ “National Prosperity” เป็นสิ่งที่คนในชาติต้องร่วมกันสร้าง  
ขึ้นมามิใช่มรดกที่ตกทอดกันมา ความมั่งคั่งของชาติมิได้เกิดจากทรัพยากรธรรมชาติ (Natural  
Endowments) จำนวนคนงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน หรือค่าเงินดังที่นักเศรษฐศาสตร์  
สำนักคลาสสิกได้กล่าวไว้

ว่า “ความสามารถเชิงแข่งขันของชาติ” (National’s Competitiveness) ใดชาตินี้  
ชาตินั้นจะขึ้นอยู่กับบรรดาอุตสาหกรรมในชาตินั้นว่าสามารถสร้างนวัตกรรมและยกระดับตัวเองได้  
หรือไม่

“ชาติ” ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นในห้วงที่การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรงขึ้นและเมื่อ  
พื้นฐานของการแข่งขันกันในโลก ยิ่งมุ่งไปสู่การให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ และ  
การลอกเลียนแบบความรู้มากขึ้นเท่าใด บทบาทของชาติก็จะยิ่งมีมากขึ้น

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการคงไว้ซึ่งความได้เปรียบให้ยั่งยืนจะเกิดขึ้นด้วย  
การกระทำและกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในประเทศนั้น ๆ ความแตกต่างในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม  
โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคมตลอดจนประวัติศาสตร์ของแต่ละชาติ จะมีผลต่อ  
ความสำเร็จในการแข่งขันของชาตินั้น ๆ

รูปแบบการแข่งขันของแต่ละชาติจะแตกต่างกัน ไม่มีชาติใดสามารถแข่งขันในทุก  
อุตสาหกรรมได้ ชาติหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่สภาพแวดล้อมในประเทศนั้น  
เอื้ออำนวยให้เกิดความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ อย่างเป็นพลวัต และทำทุกอย่างไม่สิ้นสุดเท่านั้น

1. ที่มาของความสำเร็จในตลาดโลก สำหรับในตลาดโลกบริษัทจะบรรลุจุดมุ่งหมายใน  
การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้โดยผ่านการสร้างนวัตกรรมและการดำเนินการที่  
สร้างสรรค์ บริษัทจะใช้นวัตกรรมรวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ ในการ ปฏิบัติงาน  
นวัตกรรมในทางรูปธรรมก็คือ การออกแบบสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ วิธีการตลาดแบบ  
ใหม่ หรือแนวทางการฝึกอบรมแบบใหม่ นวัตกรรมส่วนมากเกิดจากการสะสมความรู้และ  
ประสบการณ์ในอดีต มากกว่าจะเกิดขึ้นแบบกะทันหันหรือแบบไม่มีที่มาที่ไป นวัตกรรมจึงเป็น  
เรื่องของการลงทุนในด้านทักษะและความรู้มากพอ ๆ กับการลงทุนในสินทรัพย์และชื่อเสียงของ  
ตราสินค้า

นวัตกรรมบางอันสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากการสร้างโอกาสใหม่ทาง  
การตลาดหรือการครอบครองส่วนตลาดที่คู่แข่งละเลย ในตลาดโลกนวัตกรรมจะสร้างความ  
ได้เปรียบเชิงการแข่งขันเมื่อบริษัทสามารถคาดหมายถึงความต้องการของตลาดทั้งในและ

ต่างประเทศได้ล่วงหน้าในทางตรงกันข้าม นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความสนใจหรือสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องเฉพาะกับตลาดภายในประเทศก็เป็นอุปสรรคต่อการออกไปแข่งขันในตลาดโลกได้เช่นกัน

ข้อมูลก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างและปรับปรุงนวัตกรรมโดยเฉพาะข้อมูลที่คู่แข่งไม่รู้หรือไม่ได้ค้นหาบางครั้งข้อมูลก็ได้มาจากการลงทุนง่าย ๆ ในการวิจัยและพัฒนา หรือการวิจัยตลาดและบ่อยครั้งที่ข้อมูลได้มาจากความพยายาม การเปิดใจและการพิจารณาอย่างใจเป็นกลางโดยต้องละทิ้งความเชื่อหรือข้อสมมติฐานดั้งเดิมออกไป นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมนวัตกรรมมักจะมาจากบุคคลภายนอก ที่มาจากต่างอุตสาหกรรมหรือต่างชาติ นวัตกรรมอาจจะมาจากบริษัทใหม่บริษัทหนึ่งซึ่งผู้ก่อตั้งไม่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและไม่ชื่นชมในความเป็นบริษัทเก่าแก่หรือบริษัทที่ประกอบกิจการมานาน นวัตกรรมอาจมาจาก ผู้บริหารระดับอาวุโสที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมและมองเห็นโอกาสโดยพร้อมที่จะไล่ตามนวัตกรรมนั้นหรือนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อบริษัทมีการขยายหน่วยงานจึงมีการเพิ่มทรัพยากรใหม่ ทักษะใหม่ หรือมีมุมมองใหม่ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นหรือนวัตกรรมอาจมาจากต่างประเทศที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างหรือมีแบบวิธีการแข่งขันที่แตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง

เมื่อบริษัทบรรลุถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยการใช้นวัตกรรมบริษัทจะสามารถคงความได้เปรียบนั้นไว้ได้ก็ด้วยการปรับปรุงนวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้งความได้เปรียบส่วนมากสามารถเลียนแบบได้ คู่แข่งจะสามารถไล่ตามบริษัทใด ๆ ที่หยุดการปรับปรุงนวัตกรรมในบางครั้งความได้เปรียบจากการ “มาก่อน” หรือ “ทำก่อน” ทั้งในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประหยัดจากขนาดด้วยการใช้เทคโนโลยีบางประการหรือความจงรักภักดีของช่องทางการจัดจำหน่ายก็เพียงพอที่จะทำให้บริษัทคงตำแหน่งความได้เปรียบในอุตสาหกรรมได้เป็นปีหรือบางคนก็เป็นศตวรรษ แต่ไม่ช้าก็เร็วคู่แข่งที่มีพลวัตสูงก็จะสามารถค้นพบหนทางสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าจากวิธีที่ถูกต้องกว่าหรือดีกว่าในการผลิตและจำหน่ายสินค้า

การยกระดับสินค้าหรือการผลิตสินค้าให้มีความซับซ้อนยิ่งขึ้นเป็นวิธีการเดียวที่จะคงความได้เปรียบเชิงการค้าได้ยั่งยืน

สรุปได้ว่า การคงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยาวนานจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสองประการ

ประการแรก บริษัทจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับวิถีของโลกในการเข้าถึงตลาดทั่วโลกอย่างแท้จริง บริษัทต้องขายสินค้าทั่วโลกภายใต้ยี่ห้อของตนเองผ่านช่องทางการตลาดระหว่างประเทศที่บริษัทควบคุมเองอีกทั้งต้องตั้งโรงงานผลิต รวมทั้งศูนย์วิจัยพัฒนาในต่างประเทศเพื่ออาศัยเทคโนโลยีของต่างชาติ

ประการที่สอง เกี่ยวกับที่ต้องทำให้ความได้เปรียบที่มีอยู่กลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไป หรือปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นให้เร็วที่สุดเพื่อมิให้คู่แข่งเข้ามาดำเนินการแทนได้

จะเห็นได้ว่านวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงนั้นผูกเข้าด้วยกันอย่างยุ่งเหยิง แต่การเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ โดยเฉพาะในบริษัทที่ประสบความสำเร็จที่มักจะคิดเข้าข้างตัวเองในการวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงแนวโน้มในอนาคตที่จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของบริษัทมักจะมีข้ออ้างให้แก่ตัวเองในการคงโครงสร้างองค์กรแบบเดิมเพราะเกรงว่าการเปลี่ยนแปลงจะสร้างความเสียหายให้แก่บริษัท การแนะนำวิธีการใหม่ ๆ ที่ห่างไกลจากมาตรฐานที่เคยใช้จะถูกถกถั่นกรองนาน และผ่านหลายระดับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเป็นเสมือนระบบคุ้มกันมิให้ สิ่งทำทลายใหม่ ๆ ผ่านเข้ามาได้ บริษัทจะมีสภาพหยุดนิ่งนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้นี้เป็นช่วงเวลาสำคัญก่อนที่คู่แข่งจะปรับตัวได้จะช่วงชิงชัยชนะไป

2. The Diamond Model “เพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ” แต่ละชาติจะต้องสร้าง “เพชร” ของคนที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมให้เหนือกว่าชาติอื่น ๆ คุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่

2.1 เงื่อนไขด้านปัจจัย (Factor Conditions) คือปัจจัยการผลิตของประเทศ เช่น ทักษะของแรงงานหรือระบบโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม

2.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) คือ ความต้องการของตลาดภายในประเทศในการบริโภคสินค้าและบริการ

2.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือ การมีอยู่หรือไม่มีของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันภายในชาติ ว่ามีมากน้อยเพียงไร สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้

2.4 กลยุทธ์ของกิจการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) คือ เงื่อนไขในชาติที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งกิจการธุรกิจ การจัดการรวมไปถึงสภาพการแข่งขันภายในแต่ละอุตสาหกรรมอันจะทำให้ประสบผลสำเร็จในระดับโลก

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมในประเทศที่มีผลต่อบริษัท Diamond Model เป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการบรรลุถึงความสำเร็จในตลาดโลก อาทิ ทรัพยากรและทักษะที่มีอยู่ คือสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมข้อมูลจะสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจและกำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรและทักษะ ตลอดจนเป้าหมายของเจ้าของ ผู้บริหารและบุคคลอื่น ๆ ในบริษัท และสำคัญที่สุดคือมันจะสร้างแรงกดดันให้บริษัทต้องลงทุนหรือแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ



บริษัทจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อบริษัทมีความพยายามอย่างสูง และสภาพแวดล้อมในประเทศสอดคล้องต่อการสะสมสินทรัพย์และทักษะ ท้ายที่สุด เมื่อสภาพแวดล้อมในชาติเอื้ออำนวยต่อการสร้างแรงกดดันกับบริษัทให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเริ่มลงทุนบริษัทก็จะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถยกระดับความได้เปรียบดังกล่าวให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

3. เงื่อนไขด้านปัจจัย (Factor Conditions) จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ “ปัจจัยการผลิต” ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ ทุน และสาธารณูปโภค จะเป็นตัวกำหนดการค้า (Flow of trade) แต่แต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าซึ่งผลิตโดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างดีเหล่านี้ ซึ่งหลักการนี้มีที่มาจาก Adam Smith และ David Ricardo ซึ่งถือเป็นแนวคิดสำนักคลาสสิกแต่ปัจจุบันไม่อาจนำมาปรับใช้ได้เสียแล้วทั้งในแง่ความสมบูรณ์และความถูกต้อง

ในอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนและเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันปัจจัยการผลิตจะไม่ใช่อะไรที่เป็นมรดกตกทอดกันมาแต่เป็นสิ่งที่ชาติจะต้องสร้างขึ้นเอง เช่น ทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะหรือพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ยิ่งไปกว่านั้น การสะสมปัจจัยการผลิตของชาติในบางครั้งสำคัญน้อยกว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตในการยกระดับอุตสาหกรรม ปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการผลิตในปัจจุบัน คือการลงทุนอย่างต่อเนื่องและการสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวให้กับสินค้าปัจจัยการผลิตพื้นฐานอย่างการมีแรงงานมาก หรือมีแหล่งวัตถุดิบท้องถิ่น จะไม่ทำให้เกิดความได้เปรียบในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความรู้ (Knowledge-intensive industries) บริษัทสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตได้อย่างง่ายดายผ่านกลยุทธ์ที่ใช้ครอบคลุมไปทั่วโลกหรือไล่จับปัจจัยการผลิตผ่านเทคโนโลยีนับว่าตรงกันข้ามกับความเชื่อดั้งเดิม

การมีกำลังคนหรือแรงงานที่มากไม่ได้แสดงว่า ชาตินั้นจะได้เปรียบทางการแข่งขันของโลก ถ้าจะให้เกิดต้องมีความสามารถพิเศษที่สามารถสนองความต้องการของอุตสาหกรรมได้แบบเฉพาะเจาะจง เช่น สถาบันวิทยาศาสตร์ที่มีความชำนาญในเรื่อง optics เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้หาได้ยากมากขึ้นและยิ่งยากเป็นหลายเท่าสำหรับคู่แข่งต่างประเทศที่จะลอกเลียนแบบได้ หากคู่แข่งขาดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จเมื่อมีการค้นพบปัจจัยการผลิตที่มีความพิเศษและปรากฏเป็นครั้งแรกในโลก รวมถึงการยกระดับปัจจัยนั้นให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามความเสียเปรียบจากการที่มีปัจจัยพื้นฐานมากเกินไปก็สามารถเป็นแรงขับให้บริษัทนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการยกระดับได้โดยการเปลี่ยนความเสียเปรียบในการแข่งขันให้เป็นความได้เปรียบอย่างมีพลวัต

ความเสียเปรียบจะกลายเป็นความได้เปรียบเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ คือ เงื่อนไขที่หนึ่ง บริษัทต้องได้รับสัญญาณเดือนภัยถึงสถานการณ์และเปลี่ยนความเสียเปรียบให้เป็นความได้เปรียบเหนือคู่แข่งต่างชาติ เงื่อนไขที่สอง ในการเปลี่ยนความเสียเปรียบเป็นความได้เปรียบ คือ ทำสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน อันนี้เป็นเงื่อนไขที่ปรับใช้ได้ทุกสถานการณ์ในการสร้างนวัตกรรมบริษัทจะต้องมีคนที่มีความเหมาะสมและมีตลาดที่มีความต้องการบริษัทต้องมีคู่แข่งในประเทศที่แข็งแกร่งที่จะสร้างแรงกดดันที่นำบริษัทไปสู่การเปลี่ยนแปลง เงื่อนไขอื่น ๆ คือบริษัทต้องมีเป้าหมายที่มุ่งไปสู่การคงอยู่ในอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนหากไม่มีข้อผูกมัดและคู่แข่งที่แข็งแกร่งบริษัทอาจจะต้องเลือกที่จะเดินไปอย่างไม่ลำบากบนเส้นทางแห่งความเสียเปรียบมากกว่าจะใช้ความเสียเปรียบเป็นตัวกระตุ้นไปสู่การเปลี่ยนแปลง

4. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกจะลดความสำคัญของตลาดภายในประเทศลง แต่โดยความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบและลักษณะของตลาดในประเทศจะมีผลต่อการตีความและรับรู้ของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบริษัทที่มีความได้เปรียบในประเทศจะมีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ลูกค้าจะเป็นแรงกดดันมากกว่าคู่แข่งในประเทศ ในการผลักดันให้บริษัทสร้างนวัตกรรมและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันเร็วขึ้นขนาดของความต้องการภายในประเทศนั้นไม่สำคัญเท่ากับลักษณะของตลาดภายในประเทศที่แสดงตัวเองออกมาให้เห็น

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ในประเทศช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่กว่าหรือชัดเจนกว่าในตลาดในประเทศมากกว่าตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่จะได้รับความสนใจมากที่สุดจากบริษัทในประเทศ ส่วนตลาดที่เล็กกว่าก็จะได้รับความสนใจน้อยลงเป็นลำดับ สิ่งที่สำคัญกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อภายในประเทศ บริษัทในประเทศจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันถ้าผู้ซื้อในประเทศเป็นผู้ซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานและชอบเรียกร้องมาก เพราะจะกระตุ้นให้บริษัทต้องมีการปรับปรุงสร้างนวัตกรรมและยกระดับส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นอยู่เสมอเมื่อรวมกับเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตแล้วเงื่อนไขด้านอุปสงค์จะสร้างความได้เปรียบโดยการผลักดันให้บริษัทตอบสนองต่อความท้าทายที่มากขึ้น

ผู้ซื้อในประเทศสามารถช่วยบริษัทสร้างความได้เปรียบถ้าความต้องการของผู้ซื้อกลายเป็นสัญญาณเดือนภัยที่บ่งบอกถึงความต้องการของผู้ซื้อในประเทศอื่น ๆ ได้ล่วงหน้า เมื่อความต้องการของผู้ซื้อเป็นดัชนีชี้ถึงแนวโน้มตลาดโลกบางครั้ง ความต้องการทางการเมืองของรัฐบาลหนึ่งก็ส่งสัญญาณเดือนภัยล่วงหน้าถึงความต้องการของรัฐบาลในที่อื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related and supporting Industries) ปัจจัยตัวกำหนดความได้เปรียบของชาติประการที่สาม คือการมีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมหลักให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผู้ป้อนวัตถุดิบในประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันจะสร้างความได้เปรียบแก่อุตสาหกรรม เช่น การป้อนวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง สิ่งสำคัญคืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมให้มีการให้มีการสร้างนวัตกรรมและการยกระดับมาตรฐานทำให้บริษัทมีความได้เปรียบอยู่เสมอ ผู้ป้อนวัตถุดิบและผู้ผลิตที่มีที่ตั้งใกล้กันมากสามารถสร้างความได้เปรียบจากการสื่อสารที่เร็วขึ้นสั้นลงสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนวัตกรรมได้ง่าย บริษัทจะมีอิทธิพลต่อผู้ป้อนวัตถุดิบในเรื่องเทคนิคและการวิจัยและพัฒนาซึ่งจะกระตุ้นนวัตกรรมให้เติบโตงอกงามได้ง่าย

บริษัทในประเทศได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่เมื่อผู้ป้อนวัตถุดิบมีความสามารถในการแข่งขัน นับเป็นการปิดกั้นตัวเอง หากผู้ป้อนวัตถุดิบจะพึ่งพาดตลาดในประเทศเท่านั้นโดยไม่สนใจตลาดต่างประเทศและเมื่อผู้ป้อนวัตถุดิบไม่มีความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมก็ยากที่จะได้เปรียบเช่นกัน อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องจะกระตุ้นบริษัทให้สร้างทักษะใหม่ ๆ และเปิดให้คู่แข่งรายใหม่ นำวิธีการใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม

6. กลยุทธ์โครงสร้างและคู่แข่งของบริษัท (Firm Strategy, Structure and Rivalry) สภาพแวดล้อมของประเทศมีผลต่อบริษัทในแง่ของการจัดการองค์กร การบริหาร และรวมถึงสภาพการแข่งขันของตลาดภายในประเทศ ไม่มีระบบการบริหารใดที่เป็นสากล เป้าหมายของชาติจะแตกต่างจากเป้าหมายบริษัท เป้าหมายของบริษัทจะสะท้อนถึงลักษณะตลาดทุนในประเทศ ตลอดจนการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้บริหาร การทำงานและการเพิ่มทักษะก็สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบ ความสามารถพิเศษของบุคคลนับเป็นทรัพยากรที่หาได้ยากในแต่ละชาติ ความสำเร็จของชาติจึงขึ้นอยู่กับประเภทของการศึกษาที่บุคคลได้รับ สถานที่ที่เขาเลือกทำงานและความพยายามของบุคคลนั้น เป้าหมายของชาติจะมีอิทธิพลต่อตัวบุคคล บริษัทและอุตสาหกรรมในแง่ของการใช้ทรัพยากร ทุนและคน ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบของอุตสาหกรรม

ประเทศจะมุ่งไปสู่อุตสาหกรรมที่ประชาชนยอมรับหรืออุตสาหกรรมที่ประเทศได้บุกเบิกมาก่อน การได้เป็นผู้นำในตลาดโลกทำให้อุตสาหกรรมได้รับความเชื่อถือซึ่งเป็นการเพิ่มความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น ปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประการสุดท้าย คือการที่คู่แข่งในประเทศที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในประเทศเล็ก ๆ ใน Diamond Model ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น คู่แข่งในประเทศถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเพราะมีผลในการกระตุ้นปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมดด้วย

ความเชื่อดั้งเดิมเคยมีว่าการแข่งขันภายในประเทศเป็นเรื่องไม่ดีเพราะทำให้ธุรกิจต้องพยายามทวีคูณเพื่อรักษาตลาดภายในประเทศของตน และไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดการประหยัด

จากขนาดได้ตั้งนโยบายที่ถูกต้องคือ ต้องสนับสนุนให้มีเพียง 1 บริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีความแข็งแกร่งพอที่จะเป็นผู้ชนะเมื่อสู้กับคู่แข่งต่างประเทศโดยมีรัฐบาลเป็นผู้ค้ำประกันในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นได้ ทว่าในความเป็นจริงผู้ชนะประจำชาติส่วนใหญ่จะไม่มีความสามารถในการแข่งขันถึงแม้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือและปกป้องจากรัฐบาลก็ตาม ในอุตสาหกรรมเด่น ๆ ส่วนใหญ่จะมีคู่แข่งในชาติเพียงบริษัทเดียว

การกระตุ้นจากคู่แข่งภายในประเทศจะสร้างแรงกดดันแก่บริษัท ต้องสร้างนวัตกรรมและยกระดับอย่างสม่ำเสมอแต่บ่อยครั้งที่การแข่งขันในประเทศไม่จำกัดอยู่เพียงเรื่องธุรกิจเท่านั้นแต่จะเกินเลยไปในเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ ของคู่แข่ง บริษัทจะไม่จำกัดการแข่งขันเฉพาะในเรื่องส่วนแบ่งตลาดแต่จะรวมไปถึงการคุ้ยทับกันด้วย การให้ความสำคัญกับภูมิศาสตร์จะส่งผลต่อการเพิ่มพลังการแข่งขันในประเทศ รูปแบบนี้เป็นเรื่องปกติที่ปรากฏอยู่ทั่วโลก ที่ไหนที่มีคู่แข่งอยู่ที่นั่นยังมีการแข่งขันรุนแรงมากและที่ไหนที่มีการแข่งขันรุนแรงที่นั่นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของการแข่งขันในประเทศ คือแรงกดดันในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ คู่แข่งขันในประเทศจะเสียเปรียบในเรื่องปัจจัยภายในโดยอัตโนมัติไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นทุน การเข้าถึงหรือการเจาะตลาดในประเทศ หรือต้นทุนของสินค้าที่คู่แข่งต่างประเทศนำเข้า บริษัทจะถูกบังคับให้ต้องก้าวพ้นแรงกดดันซึ่งส่งผลให้บริษัทดำรงความได้เปรียบที่ยาวนานมากขึ้นยิ่งไปกว่านั้นการแข่งขันในประเทศจะทำให้คู่แข่งขอความสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างซื่อสัตย์ต่อกันและกัน บริษัทจะไม่ขอสัมปทานจากรัฐบาลหรือให้ปกป้องอุตสาหกรรม แต่จะให้รัฐบาลสนับสนุนการเปิดตลาดต่างประเทศ รวมถึงการให้การศึกษา กับคนในอุตสาหกรรมอย่างทั่วถึงกัน

ดังนั้นการแข่งขันกันเองภายในประเทศจะเป็นแรงกดดันบริษัทในประเทศให้มุ่งไปสู่ตลาดโลก บริษัทต้องปรับตัวเองให้แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการประหยัดจากขนาดคู่แข่งต้องมองตลาดต่างประเทศ และต้องถูกทดสอบจากการแข่งขันที่รุนแรงภายในประเทศเสียก่อนสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะไปสู่ตลาดอื่น บริษัทที่แข็งแกร่งจะมีพื้นฐานเพื่อการก้าวไปเป็นผู้ชนะในตลาดต่างประเทศ

“ระบบเพชร” ในแต่ละเงื่อนไขจะส่งผลกระทบต่อกันและกัน ความสัมพันธ์ของแต่ละเงื่อนไขแห่งความได้เปรียบทำให้เงื่อนไขแห่งเพชรเป็นระบบที่แข็งแกร่งไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันหรือการให้ความสำคัญกับภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ตั้งโรงงานเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเงื่อนไขแห่งเพชรแบบเป็นระบบ การแข่งขันจะกดดันอุตสาหกรรมให้ต้องปรับปรุง

ตนเองอยู่ตลอดและการมุ่งเน้นจุดที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ก็จะเพิ่มอิทธิพลของเงื่อนไขแห่งเพชรทั้งสี่ให้แข็งแกร่งขึ้น

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะถ้าคู่แข่งที่มีที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือภูมิภาคเดียวกัน ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมได้รับการยกระดับขึ้น การแข่งขันจะส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง บางครั้งผู้ป้อนวัตถุดิบระดับโลกก็จะกลายเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมที่บริษัทเคยป้อนวัตถุดิบให้ในทางกลับกันผู้ซื้อรายใหญ่อาจจะกระโดดเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ตนเคยซื้อวัตถุดิบ โดยเฉพาะเมื่อบริษัทมีทักษะความรู้ในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

ผลกระทบอื่น ๆ ในระบบเพชร คือบรรยากาศในการแข่งขันที่ส่งเสริมให้หลายอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นแบบแนวดิ่ง(ผู้ซื้อ ผู้ขาย) หรือเป็นแบบแนวนอน (ลูกค้าทั่วไป เจ้าของเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย) และอยู่ร่วมกันในที่ใดที่หนึ่งโดยไม่กระจัดกระจาย การรวมกลุ่มจะทำให้อุตสาหกรรมมีการสนับสนุนกันและกัน การแข่งขันอย่างดุเดือดในอุตสาหกรรมหนึ่งจะแผ่ไปสู่อุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องในกลุ่ม การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จากอุตสาหกรรมอื่นจะช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าผ่านการกระตุ้นในด้าน การวิจัยและพัฒนาตลอดจนการใช้ทักษะและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้ป้อนวัตถุดิบหรือลูกค้าที่มีการติดต่อกับคู่แข่งหลาย ๆ แห่งก็จะมีส่วนทำให้ข้อมูลเคลื่อนไหวโดยเสรี และแพร่กระจายนวัตกรรมไปอย่างรวดเร็ว การติดต่อระหว่างกันของอุตสาหกรรมในกลุ่มจะนำไปสู่การค้นหาโอกาสและทิศทางใหม่ในการแข่งขัน การรวมกลุ่มจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถสร้างความหลากหลาย และความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งที่เฉื่อยชาและไม่มีความคล่องตัวในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันตลอดจนคู่แข่งรายใหม่จากต่างชาติได้

7. บทบาทของรัฐบาล ในการวิพากษ์วิจารณ์ ถึงบทบาทของรัฐบาลนั้นดูเหมือนจะยังไม่สามารถตกลงกันได้ระหว่างการสนับสนุนอุตสาหกรรมกับการเปิดตลาดเสรีอันที่จริงไม่มีวิธีใดที่ถูกต้องที่สุดเพราะผลลัพธ์ที่ตามมาคือความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงของประเทศอย่างถาวร การช่วยเหลืออุตสาหกรรมบ่อย ๆ จะเป็นการสร้างความเสียหายแก่บริษัทในระยะยาวเพราะบริษัทจะเคยชินกับการพึ่งพิงรัฐบาลอยู่เรื่อยไปขณะที่กลุ่มสนับสนุนให้เปิดตลาดเสรีก็จะละเลยบทบาทของรัฐบาลในการกำหนดโครงสร้างอุตสาหกรรมและสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทบาทที่เหมาะสมของรัฐบาลนั้นควรจะเป็นทั้งผู้กระตุ้นและผู้สร้างความท้าทาย ส่งเสริมหรือผลักดันบริษัทให้เกิดความปรารถนาที่จะเคลื่อนไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะยากและเกินความสามารถต้องจำไว้ว่าอย่างหนึ่งว่ารัฐบาลไม่สามารถสร้าง

อุตสาหกรรมให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ บริษัทเท่านั้นที่สามารถทำให้รัฐบาลมีบทบาทในบางส่วนซึ่งจะสำเร็จได้ก็จะต้องมาจากการทำงานที่สอดคล้องกับเงื่อนไขแห่งเพชร

รัฐบาลยังมีบทบาทในการส่งเสริมพลังของเงื่อนไขเหล่านั้น นโยบายของรัฐบาลที่ประสบความสำเร็จคือการสร้างบรรยากาศที่เอื้อให้บริษัทมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากกว่าที่รัฐบาลจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานโดยตรงยกเว้นในช่วงแรก ๆ ของกระบวนการแต่ก็ควรเป็นบทบาทโดยอ้อมเท่านั้น

โดยหลักการพื้นฐานง่าย ๆ ที่รัฐบาลควรทำก็คือเล่นบทบาทสนับสนุนที่เหมาะสมต่อการสร้างความสามารถเชิงแข่งขันของชาติ ส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลง มีการแข่งขันภายในประเทศ และกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม นโยบายเฉพาะอย่างที่จะเป็นแนวทางให้แก่รัฐได้ยึดเพื่อเป็นแกนในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ได้แก่

- มุ่งสร้างความเชี่ยวชาญพิเศษซึ่งรัฐบาลมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องปัจจัยสาธารณูปโภคพื้นฐานเช่นเดียวกับการสนับสนุนระบบการศึกษาของเยาวชนในชาติ รัฐบาลต้องสนับสนุนปัจจัยที่จะเป็นตัวเสริมสร้างความสามารถเชิงแข่งขันในระยะยาว ปัจจัยเหล่านั้นต้องมีความพิเศษในตัวเอง มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจง กลไกที่จะสร้างปัจจัยสนับสนุนความได้เปรียบ เช่น โครงการฝึกงานของมหาวิทยาลัยที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม สมาคมการค้า และการลงทุนของภาคเอกชน จะเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว

- หลีกเลี่ยงการแทรกแซงในปัจจัยการผลิตและตลาดปริวรรตเงินตรา รัฐบาลเข้าไปแทรกแซงในตลาดปริวรรตเงินตราเพราะหวังให้บริษัทมีต้นทุนต่ำ โดยหวังว่าอัตราแลกเปลี่ยนจะช่วยบริษัทให้แข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ เช่น รัฐบาลอเมริกันยุค เรแกนได้ลดค่าเงินดอลลาร์ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการยกระดับอุตสาหกรรมและการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว รัฐบาลไม่ควรดำเนินนโยบายที่จะส่งผลต่อต้นทุนหรืออัตราแลกเปลี่ยนเมื่อตลาดเกิดวิกฤติที่จะทำให้ต้นทุนหรืออัตราแลกเปลี่ยนสูงขึ้นรัฐบาลควรขีดขวางความพยายามที่จะผลักดันให้ปัจจัยเหล่านั้นลดลง

- มุ่งสร้างมาตรฐานสินค้าความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม กฎเกณฑ์รัฐบาลที่เข้มงวดจะเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยการกระตุ้นและยกระดับความต้องการของตลาดภายในประเทศ มาตรฐานที่เข้มงวดในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภคและต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแรงกดดันบริษัทให้ปรับปรุงคุณภาพ ยกกระดับเทคโนโลยีและตอบสนองต่อผู้บริโภคและสังคม ถ้ามาตรฐานเหล่านี้มีการลดหย่อนก็จะทำให้เกิดผลเสียตามมา อย่างไรก็ตามมาตรฐานที่ดีต้องสอดคล้องไปกับกระบวนการที่เป็นระบบ รวดเร็ว และไม่ใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง

- จำกัดความร่วมมือโดยตรงระหว่างอุตสาหกรรมนโยบายที่นิยมและแพร่หลายขยายไปทั่วโลกในวันนี้คือการสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยการร่วมมือในอุตสาหกรรมให้มากขึ้นบริษัทที่มีความเชื่อว่าการร่วมมือของอุตสาหกรรมในเรื่องการวิจัยและพัฒนาสามารถลดความซ้ำซ้อนในระบบและทำให้บริษัทเกิดความประหยัดจากขนาดให้บริษัทส่วนใหญ่ที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการวิจัยและพัฒนาอยู่แล้ว เพราะบริษัทไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ทั้งหมดได้ รัฐบาลจึงหาแนวทางที่จะผลักดันบริษัทร่วมมือกันโดยตรงมากขึ้น กฎหมายป้องกันการผูกขาดของอเมริกาสนับสนุนให้บริษัทเพิ่มการลงทุนในส่วนวิจัยและพัฒนา ภายใต้เงื่อนไขที่จำกัดความร่วมมือในการทำวิจัยจะให้ผลประโยชน์อย่างมาก บริษัทควรเน้นการวิจัยตัวสินค้าและกระบวนการมากกว่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้นพบ ความได้เปรียบของบริษัท ความร่วมมือดังกล่าวควรเป็นความร่วมมือทางอ้อมมากกว่าทางตรง เช่น ร่วมสร้างห้องแล็บในมหาวิทยาลัย หรือห้องแล็บร่วมเพื่อลดโอกาสในการปะทะกันให้น้อยลง

- สนับสนุนเป้าหมายที่นำไปสู่การลงทุน โดยต่อเนื่องจากรัฐบาลมีบทบาทในการกำหนดกรอบของเป้าหมายของนักลงทุน ผู้บริหารและพนักงาน ผ่านการดำเนินนโยบายหลายด้าน รัฐบาลควรสนับสนุนการลงทุนอย่างต่อเนื่องทางด้านทักษะของทรัพยากรมนุษย์ การสร้างนวัตกรรมและสะสมสินทรัพย์ บางครั้งเครื่องมือที่มีพลังสูงสุดสำหรับการยกระดับการลงทุนอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรม คือ การลดหย่อนทางด้านภาษีสำหรับการลงทุนในระยะยาว ( 5 ปี หรือมากกว่านั้น) ซึ่งต้องครอบคลุมไปถึงผลประโยชน์ของบรรดากองทุนบำนาญและนักลงทุนระยะยาวด้วย

- ความสามารถในการแข่งขันจากการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ที่รัฐบาลสร้างขึ้นผ่านนโยบายผูกขาดและการคุมกำเนิดรายใหม่ในอุตสาหกรรมหรือการควบคุมราคาส่งผลเสียในสองลักษณะ ประการแรกคือ ทำลายสภาวะการแข่งขันและลดโอกาสในการเกิดของนวัตกรรม เพราะบริษัทต่าง ๆ จะมุ่งตอบสนองกฎเกณฑ์และนโยบายการปกป้องของรัฐ ประการที่สอง กฎเกณฑ์ที่ทำให้อุตสาหกรรมมีพลวัตนี้น้อยลง ตลอดจนผู้ซื้อและผู้ป้อนวัตถุดิบก็จะลดลงตามไปด้วยความสำเร็จของการผ่อนคลายกฎเกณฑ์และการแปรรูปขึ้นอยู่กับรัฐว่า มีนโยบายป้องกันการผูกขาดที่แข็งแกร่งและสร้างสภาวะการแข่งขันที่แท้จริงให้เกิดขึ้นได้

- สนับสนุนนโยบายป้องกันการผูกขาด นโยบายป้องกันการผูกขาดเป็นพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรมการผูกขาด ได้แก่ การควบคุมกิจการในแนวนอน การร่วมมือหรือการ “ฮั้ว” กัน ขณะที่แพ้ชนะที่เป็นที่นิยมกันในวันนี้จะเรียกการควบคุมกิจการ แบบการสร้างพันธมิตรว่าเป็นเพราะกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และการสร้างผู้นำแห่งชาติ (National Champion) ซึ่งมักจะเป็นการทำลายความได้เปรียบเชิงการแข่งขันความสามารถในการแข่งขันของชาติที่แท้จริงขึ้นอยู่กับ

รัฐบาลว่าต้องห้ามการรวมกิจการ การซื้อกิจการและการสร้างพันธมิตรในหมู่ผู้นำอุตสาหกรรมด้วยกันเอง การรวมกิจการและการสร้างพันธมิตรระหว่างบริษัทต่างประเทศและบริษัทในประเทศก็เฉกเช่นกัน รัฐบาลไม่ควรส่งเสริมให้บริษัทในประเทศและต่างประเทศควบกิจการกัน ควรสนับสนุนให้แข่งขันกันดีกว่า อย่างก็ตามบริษัทควรได้รับอนุญาตให้ซื้อกิจการขนาดเล็กในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีเงื่อนไขว่าด้วยการเอาถ่ายทักษะและความรู้ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้น

- ทิ้งการควบคุมทางการค้าการควบคุมตลาดหรือ Managed Trade สะท้อนถึงแนวโน้มซึ่งอันตรายต่อการสร้างความสามารถในเชิงแข่งขันของชาติไม่ว่าจะเป็นกลไกแบบการเข้าไปแทรกแซงของรัฐบาลโดยตรงหรือการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนหรือการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณในการแบ่งส่วนตลาดกันล่วงหน้าจะทำให้ตลาดสูญเสียประสิทธิภาพและผู้บริโภคต้องแบกต้นทุนมหาศาล รัฐบาลควรมีนโยบายการค้าที่จะรุกเข้าไปตลาดเสรีของทุกประเทศนโยบายการค้าที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองได้มากกว่าความต้องการของบริษัทหรืออุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยกลไกทางการเมืองเป็นเครื่องต่อรองและจะต้องไม่ยึดติดกับประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมที่ไม่มีประสิทธิภาพและกำลังจะล้มไป นโยบายการค้าควรหาตลาดที่ประเทศมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและควรให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเกิดใหม่และปัญหาที่ต้องเผชิญในช่วงเริ่มต้น

เมื่อรัฐบาลประสบปัญหาการกีดกันทางการค้าในต่างประเทศสิ่งที่จะต้องทำก็คือพยายามหาทางแก้ไขระเบียบการกีดกันทางการค้ามากกว่าการออกกฎระเบียบใหม่เกี่ยวกับการนำเข้าหรือส่งออก เช่น กรณีที่ญี่ปุ่นได้รับแรงกดดันให้เร่งนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นอย่างรวดเร็วก็นับเป็นวิธีที่คิดว่าจะไปควบคุมการค้าเป็นการตอบโต้หรือการขึ้นภาษีสำหรับบริษัทต่างชาติที่ดำเนินการค้าแบบไม่เป็นธรรมกับบริษัทอื่น ก็ดีเสียกว่าจะไปกำหนดโควตาสินค้า เครื่องมือสำคัญอีกชนิดหนึ่งคือการไม่อนุญาตให้บริษัทต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการหรือตั้งรากฐานการผลิตในประเทศเพื่อปกป้องบริษัทในประเทศ

มาตรการแก้ไขทั้งหมดที่กล่าวมานี้อาจจะเป็นมุมมองแรงกลับมาเล่นงานชาตินั้น ๆ ก็ได้ เพราะจะส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมและการส่งออกในทางลบรวมถึงยังมีผลเสียต่อผู้บริโภคในประเทศด้วยจุดประสงค์ของการแก้ไขแบบเบ็ดเสร็จก็ต้องยกเลิกการปกป้องตลาดให้สิ้นซากไป

8. วาระของบริษัท ในที่สุดแล้วมีเพียงบริษัทเท่านั้นที่สามารถบรรลุความสำเร็จ และคงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้โดยการดำเนินตามสมมติฐานที่ได้กล่าวข้างต้น บริษัทต้องให้ความสำคัญกับบทบาทของนวัตกรรม และต้องตระหนักถึงความจริงที่ว่า การแข่งขันจะสร้างแรงกดดันและความท้าทาย ทำให้ผู้นำจะต้องตระหนักถึงแนวทางการสร้างความได้เปรียบ



เชิงการแข่งขันแบบฉาบฉวย ทว่าจะมีผลเสียตามมา ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะเกิดจากผู้นำที่  
ต้องพยายามขยายพลังแห่ง “ระบบเพชร” เพื่อสร้างนวัตกรรมและการยกระดับบริษัทอย่างต่อเนื่อง  
โดยที่นโยบายของบริษัทที่ควรนำมาใช้เพื่อสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบได้แก่

8.1 เพิ่มความกดดันในการสร้างนวัตกรรม อย่าหลีกเลี่ยงที่จะค้นหาแรงกดดัน และ  
ความท้าทายส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบของชาติคือ สร้างแรงกระตุ้นสำหรับ  
นวัตกรรมซึ่งอาจกระทำได้โดยมุ่งจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีนิสัยชอบ  
เรียกร้องความพอใจมาตรฐานสินค้าของบริษัทให้สูงขึ้นเพื่อให้สามารถฝ่ากฎระเบียบ  
มาตรฐานสินค้าที่ย่างยากต่าง ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์จากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญสูง และว่าจ้างพนักงานแบบ  
ถาวรเพื่อที่จะสามารถกระตุ้นการยกระดับทักษะและความสามารถในการผลิต

8.2 คู่แข่งที่แข็งแกร่งจะเป็นตัวกระตุ้นที่ดี คู่แข่งที่มีความสามารถและได้รับการ  
ยอมรับจะเป็นศัตรูที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรผู้บริหารที่ดีจะนับถือและศึกษา  
คู่แข่งมากกว่าเกรงกลัว บริษัทต้องเผชิญกับการท้าทายจากบรรทัดฐานขององค์กรในด้านต่าง ๆ  
บริษัทต้องไม่อ่อนข้อในเรื่องเหล่านี้ เช่น บางทีก็มีการลอบบี้ให้ยอมรับมาตรฐานสินค้าเมื่อคลาย  
ความเข้มงวดลงเรื่องแบบนี้จะเป็นเหตุให้แรงขับที่จะเป็นผู้นำตลาดด้วย บริษัทที่เน้นแต่ความ  
สะดวกสบายและความมั่นคง ฟังแต่ลูกค้าประจำ และผู้ป้อนวัตถุดิบที่เป็นของตาย รวมถึงมีคู่แข่ง  
ที่เฉื่อยชา ในไม่ช้าบริษัทเหล่านั้นก็จะเดินไปพบกับความหายนะ

8.3 สร้างสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า การสร้างสัญญาณเตือนภัยแต่เนิ่น ๆ หมายถึง  
การสร้างความได้เปรียบล่วงหน้า เช่น บริษัทสามารถค้นพบโอกาสในการบริการแก่ผู้ซื้อที่มีความ  
ต้องการล่วงหน้า แสวงหาลูกค้าใหม่ หรือช่องทางใหม่ ค้นพบกฎเกณฑ์ใหม่ในตลาดหนึ่งที่มี  
โอกาสจะแผ่ขยายไปเป็นกฎเกณฑ์ของตลาดอื่น ๆ ด้วย ค้นหาบุคคลภายนอกมาช่วยในการบริหาร  
รักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับศูนย์วิจัยและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

8.4 การปรับปรุงระบบเพชรของชาติ บริษัทต้องมีส่วนในการสร้างสภาพแวดล้อม  
ในตลาดภายในให้ดีเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับสร้างความสำเร็จในระดับชาติ ส่วนหนึ่งของความ  
รับผิดชอบของบริษัท คือ การรวมกลุ่มเพื่อทำงานให้ใกล้ชิดกับผู้ซื้อในประเทศ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และ  
ช่องทางที่จะช่วยยกระดับและขยายความได้เปรียบในการแข่งขัน

8.5 เปิดรับการแข่งขันภายในประเทศ บริษัทจำเป็นต้องเผชิญกับคู่แข่งในประเทศที่  
มีความสามารถ และการแข่งขันในประเทศที่รุนแรงจึงสามารถก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาและยุโรป ผู้บริหารมักจะไม่พอใจภาวะการแข่งขันที่มากเกินไปและ  
ชอบแนวทางการควบคุมและซื้อกิจการเพื่อให้บริษัทมีขนาดประหยัดจากขนาดผู้บริหารไม่เข้าใจว่า  
การเผชิญกับการแข่งขันจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การเติบโตในตลาดต่างชาติจะเป็น

ผลดีกับบริษัทมากกว่าที่จะครอบครองเฉพาะตลาดภายในเท่านั้นหากต้องการซื้อกิจการควรซื้อกิจการต่างชาติที่จะช่วยให้บริษัทก้าวไปสู่ตลาดโลกและเป็นประโยชน์กว่าการรวมกิจการกับคู่แข่งที่เป็นผู้นำในประเทศ

8.6 มุ่งสู่ตลาดโลกเพื่อเลือกเฟ้นผลประโยชน์ที่ดีที่สุดจากชาติต่าง ๆ บริษัทต่าง ๆ ในวันนี้มุ่งแสวงหากลยุทธ์ในระดับโลกโดยไม่คิดถึง “ระบบเพชร” ในประเทศการปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่สำหรับโลกเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันแต่การพึ่งพิงกิจกรรมของต่างชาติแทนที่จะใช้ความสามารถของตนเองเป็นการแก้ปัญหายังไม่ตรงจุด การสร้างนวัตกรรมเพื่อชดเชยความเสี่ยงเปรียบจากปัจจัยภายในทั้งผู้ป้อนวัตถุดิบท้องถิ่นและผู้ซื้อย่อมดีกว่าการพึ่งพาชาวต่างชาติเพียงอย่างเดียว ถ้าปราศจากความสามารถเชิงการแข่งขันในตลาดภายในบริษัทก็จะไม่สามารถคงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาวได้แนวทางที่ถูกต้องในการมุ่งสู่โลกาภิวัตน์ คือ การเลือกเฟ้นความได้เปรียบแห่ง “ระบบเพชร” ของชาติอื่นอย่างเช่นการหาลูกค้าชั้นนำในต่างประเทศช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการที่แตกต่างออกไป และเป็นแรงกดดันที่จะกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว การวิจัยในต่างประเทศโดยใช้บุคลากรที่มีคุณภาพสูงในต่างประเทศจะสร้างความได้เปรียบในงานวิจัย โดยเฉพาะงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์และการจะได้ประโยชน์ที่มากขึ้น จากการวิจัยนั้นบริษัทต้องเปิดให้นักวิจัยต่างชาติเข้าถึงเคล็ดลับบางอย่างของบริษัทด้วยเพราะความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากการปรับปรุงตัวอย่างต่อเนื่องไม่ใช่มุ่งแต่เพียงรักษาความลับบริษัท

8.7 การพึ่งพาพันธมิตร ความร่วมมือเชิงพันธมิตรกับบริษัทต่างชาติกำลังกลายเป็นแฟชั่นทางการจัดการไปแล้วมีความเชื่อว่าความร่วมมือจะช่วยแก้ปัญหของบริษัทโดยอาศัยความได้เปรียบของหุ้นส่วนต่างชาติเป็นตัวปกป้องความเสี่ยง ในขณะที่บริษัทยังสามารถรักษาความเป็นอธิปไตยได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วความเป็นพันธมิตรสามารถสร้างผลประโยชน์ได้เฉพาะในบางเรื่อง แต่ในที่สุดผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายจะได้ก็จะหมดสิ้นไป ดังนั้นการร่วมมือเชิงพันธมิตรมักจะเป็นแบบระยะสั้นมากกว่าจะเป็นแบบระยะยาว สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การร่วมมือเชิงพันธมิตรนั้นไม่ได้สร้างความเป็นผู้นำในตลาดโลกไม่มีบริษัทใดในโลกนี้ที่สามารถอยู่ได้ด้วยการพึ่งพามุคคนอื่นหายใจ บริษัทที่มีลักษณะและสินทรัพย์ของตนเท่านั้นที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พันธมิตรมีประโยชน์ในฐานะทางเลือกหรือเป็นกิจกรรมพื้นฐานชั่วคราวที่ไม่เกี่ยวกับกิจกรรมหลักทางยุทธศาสตร์

8.8 การจัดหามาตรฐานการผลิตเพื่อส่งเสริมความได้เปรียบทางเชิงแข่งขัน หนึ่งในหัวข้อสำคัญที่ต้องตัดสินใจสำหรับบริษัทข้ามชาติ คือ การหารากฐานการผลิตของแต่ละธุรกิจ (Home Base) เพราะในที่สุดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากฐานการผลิต ที่เป็นสถานที่

เชิงยุทธศาสตร์ที่กลยุทธ์ถูกสร้างขึ้น สินค้าหลักและกระบวนการทางเทคโนโลยีรวมทั้งผลผลิตจำนวนมาก ก็สร้างขึ้นเพื่อฐานดังกล่าว สภาพแวดล้อมในประเทศจะต้องสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมมีฉะนั้นบริษัทจะไม่มีทางเลือกและจะต้องย้ายฐานไปยังประเทศอื่นที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

9. บทบาทผู้นำ ผู้บริหารจำนวนมากเข้าใจว่างานของพวกเขา คือ การปรับปรุงผลประกอบการ(ทางการเงิน) การแสวงหาความช่วยเหลือจากรัฐบาล การมุ่งเน้นเสถียรภาพ และการลดความเสี่ยงโดยการควบกิจการ และการหาพันธมิตรซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องเท่าไรนัก

ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันเรียกร้องความเป็นผู้นำสูง ผู้นำที่เชื่อในเรื่องการเปลี่ยนแปลงผู้นำที่สามารถกระตุ้นองค์กรให้สร้างนวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้นำที่ตระหนักถึงความสำคัญของประเทศในฐานะปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การที่ผู้นำต้องรับผิดชอบต่อสภาพความกดดัน และความท้าทาย เพราะพวกเขาต้องเต็มใจที่จะส่งเสริมนโยบายและกฎเกณฑ์ของรัฐบาลที่เหมาะสมแต่อาจจะทำให้พวกเขาเจ็บปวด

ผู้นำต้องพร้อมที่จะเสียสละรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบง่าย ๆ ไปสู่ชีวิตที่ยากลำบากขึ้น โดยหวังว่าคงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ควรเป็นเป้าหมายสำหรับชาติและสำหรับบริษัท เพื่อการบรรลุความสามารถเชิงการแข่งขันในระดับนานาชาติ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแก้ไขเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น ที่สำคัญสิ่งเหล่านี้ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอมิใช่ ปฏิบัติแค่ครั้งเดียวแล้วเลิก (วารสาร MBA, สิงหาคม 2544)

## 2.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

บรรพบุรุษไทยได้เล็งเห็นความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของสมุนไพรมานาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากจะมีการใช้เป็นยาที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ (Healthy) แล้ว ยังมีการนำมาใช้เป็นเครื่องสำอาง (Cosmetic) เพื่อความงาม (Beauty) ด้วยสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นเครื่องสำอางมีหลายชนิด เช่น ใบไม้ เปลือกไม้ ผลไม้ รากไม้ ซึ่งการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อความงามนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะความเชื่อว่าจะได้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่มีการคำนึงถึงความปลอดภัยและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ด้วย จึงเป็นเหตุให้ปัจจุบันนี้มีการวิจัยและพัฒนากันอย่างจริงจัง จะได้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

### 2.2.1 อุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทย

สำหรับสังคมไทยจะเห็นได้จากวรรณคดีไทยแทบทุกเรื่องกล่าวถึงการบำรุงรักษาเรือนร่างให้สะอาดให้ผิวพรรณงดงาม ให้มีกลิ่นหอม เช่น ตำนานเรื่องจันทร์เจ้าผมหอม หรือวรรณคดีไทยเรื่องสังข์ทอง ตอนพระธิดาของท้าวสามลเลือกคู่ ก่อนวันพิธีพวงนางจะต้อง

ชัดดี ฉวีวรรณ ด้วยสัมมะขามแล้วทาผิวด้วยมัน แต่ในปัจจุบันสมุนไพรที่ใช้เพื่อความสวยงามถูกนำมาแปรรูปเพื่อใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น พืชสมุนไพรที่นิยมมาสกัดทำผลิตภัณฑ์เพื่อความงามส่วนใหญ่จะอยู่ในพืชตระกูลจิง เช่น มะขามมีเอเชเอ ลดรอยเหี่ยวย่น กำจัดจุดดำดำ ลบรอยฝ้า เพิ่มความยืดหยุ่น ใบบัวบกทำให้เซลล์ไข่ออกซิเจนได้ดีขึ้น เมื่อเกิดแผลหรือรอยร้าวรอยต่าง ๆ ทำให้แผลหายเร็ว และดูแลเส้นผม และสรรพคุณทางยาจะเพิ่มการไหลเวียนของเลือดรอบศีรษะและลดการอักเสบ เป็นต้น.

สังคมไทยกระแสนี้ตัวจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทำให้คนเริ่มเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ยาแผนปัจจุบันหรือยาเคมีในการดูแลรักษาความเจ็บป่วย ประกอบกับสภาพวิกฤติทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นกระแสที่หันกลับมานิยมพืชสมุนไพรอย่างจริงจัง และทำให้การพึ่งพาผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศลดน้อยลง

หากมองย้อนกลับไปถึงการพัฒนาของการใช้สมุนไพรสังคมไทย หลังการเข้ามาของแพทย์แผนปัจจุบันจะเห็นได้ การตื่นตัวใช้สมุนไพรอยู่เป็นช่วง ๆ เช่น ในสมัยรัชกาลที่ 6 เราทึ่งภูมิความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ไปพอเกิดสงครามไม่มียาใช้ ก็มีการตื่นตัวมาทำวิจัยต่อ พอสงครามเลิก แล้วมีการตั้งโรงงาน คนไทยก็ล้มการพัฒนาสมุนไพรไปช่วงหนึ่ง จนกระทั่งองค์การอนามัยโลกประกาศให้มีการสนับสนุนให้นำการรักษาแบบพื้นบ้านและสมุนไพรเข้าสู่ระบบการบริการสาธารณสุข การแพทย์แผนไทยจึงกลับมาเป็นที่นิยมกันอีกพักหนึ่ง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อดูจากภาพรวมอย่างจริงจังทำให้ทราบว่า มีการนำเข้าอาหารเสริมสุขภาพจากต่างประเทศปีละนับหมื่นล้านบาท กระแสความตื่นตัวนั้นเป็นเพียงภาพลวงตาเท่านั้นเอง (ที่มา : สมุนไพรไทย หนังสือชุด “ภูมิแผ่นดินไทย” บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จัดพิมพ์เพื่อเฉลิมฉลองวาระ 60 ปี พุทธศักราช 2545 : <http://www.thailife.com>)

ปัจจุบันมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายด้วยรูปลักษณะนำเชื่อถือและการโฆษณาที่กระจายไปทั่วทำให้อาณาเขตของสมุนไพรที่เดิมทีผลิตโดยชาวบ้านมากกว่าอุตสาหกรรมก็ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้ เพราะฉะนั้นถ้าจะผลักดันสมุนไพรไทยให้ก้าวทันในตลาดโลกหรือแข่งขันในตลาดโลกได้นั้นยังต้องอาศัยกระแสเกาติไปกับกระแสโลกด้วยยุคไอทีในปัจจุบันนี้

ปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การส่งเสริมการพัฒนาจากการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่ว่าจะอยู่ในรูปของยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศสมุนไพร สมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพรไทยในสายตาของต่างชาติถือว่าในปัจจุบันนี้เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมาจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

โดยเฉพาะทางด้าน สุขภาพและความงาม (Healthy and Beauty) ซึ่งรวมถึงสปาไทยการนวดแผนไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศทั้งในคุณภาพ รูปแบบการบริการ ราคา และคุณสมบัติพิเศษที่มีการบริการแบบไทย ๆ อนุรักษ์ความเป็นไทยไว้เป็นอย่างดีซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ทำให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนมากนักและสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อสุขภาพและความงาม และยังคงับกระแสนิยมจากธรรมชาติที่เป็นที่นิยมอยู่ในตลาดสุขภาพและความงามในปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ยังถือถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการเปิดให้บริการสปาในโรงแรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ซึ่งรวมทั้งเครื่องสำอางสังเคราะห์และเครื่องสำอางจากการสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของ สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย และสมาคมสบู่ไทย และการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศจะผลิตตามรูปแบบลีตั้น คุณลักษณะตามความต้องการของตลาด ตามแนวคิดของผู้ผลิตเอง โดยรูปแบบ รูปลักษณ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ นั้นที่ผลิตนั้นมาจากการทำการวิจัยการตลาดในปัจจุบันของผู้ผลิตเอง ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคตลอดจนการผลิตตามคำสั่งซื้อของตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ภายในประเทศ สำหรับการส่งออกส่วนใหญ่จะผลิตตามรูปแบบหรือความต้องการในตลาดต่างประเทศที่ผู้ผลิตทำการศึกษาข้อมูลมาเองก็ดีหรือมาจากข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐก็ดีนอกจากนี้ยังผลิตตามความต้องการของลูกค้าต่างชาตินำมาว่าจ้างให้ผู้ผลิตต่าง ๆ เสนอราคารวมทั้งให้ผู้ผลิตตามประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียหรือใกล้เคียงเสนอราคาด้วย หลังจากเปรียบเทียบราคา คุณภาพและเงื่อนไขต่าง ๆ ผู้ผลิตเสนอให้แล้วจึงตัดสินใจว่าจ้างผลิต การตลาดในลักษณะว่าจ้างการผลิตจากต่างชาตินี้ถือว่าเป็นตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงมาก ซึ่งคู่แข่งสำคัญก็จะเป็น จีน อินเดีย และเวียดนามพัฒนาตัวเองเข้ามาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับไทยในปัจจุบันนี้

กรรมวิธีการผลิตสินค้าที่ในประเทศ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า ส่วนใหญ่ยังผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น เกษกรที่มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นต้น และขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนกับสินค้านำเข้า ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานฝีมือมากกว่า และจะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนอย่างผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ก้าวไปเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกในปัจจุบัน โดยการสนับสนุนผลักดันทางด้านการตลาดจากหน่วยงานรัฐบาล แม้ว่าโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อส่งออกจะหันมาใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยแทนแรงงาน แต่การใช้แรงงานฝีมือด้านความรู้ตามภูมิปัญญาไทยยังมีความสำคัญอยู่มากเนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มาจากภูมิปัญญาไทย เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะมาจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่จัดตั้งขึ้นมาในแต่ละตำบลหรือธุรกิจครอบครัวที่ทำมาช้านาน

จากกระแสนิยมธรรมชาติในปัจจุบันในตลาดโลก และการสนับสนุนจากภาครัฐบาลทำให้ความต้องการในตลาดและคู่แข่งมีปริมาณมากขึ้นการผลิตจึงต้องการปริมาณ คุณภาพเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการรองรับความต้องการใหม่ จากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาทำการผลิตเพื่อลดต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก และเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภค และเพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดระเบียบต่าง ๆ จากภาครัฐที่มีการควบคุมที่เข้มงวดขึ้นและจากหน่วยงานรับรองคุณภาพระดับสากลในปัจจุบันนี้

### 2.2.2 ทิศทางโรงงานผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศไทย

สภาพการแข่งขันในตลาด ผู้ประกอบการทั่วไปมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค และเพื่อความอยู่รอด โรงงานขนาดกลาง-เล็กของคนไทย จะผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากสินค้าในท้องตลาด เพื่อจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่ได้เปรียบ ทั้งแง่ต้นทุนและการตลาด ซึ่งเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจง หรือที่เรียกว่า “นิชมาร์เก็ต” รวมทั้งสร้างตราสินค้าของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ โรงงานผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรของคนไทยบางราย ปรับกลยุทธ์หันไปรับจ้างผลิตสินค้าส่งออกเพิ่มขึ้น พร้อมผลิตสินค้าตนเอง ออกจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพ และราคา มากกว่าคำนึงว่า จะต้องเป็นยี่ห้อดังๆ เหมือนอดีต

จุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เดิม ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบัน ผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้า เพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง และต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรระดับชาวบ้าน หรือกลุ่มแม่บ้านต่างๆ เพิ่มขึ้นมากขึ้นสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาก อีกทั้งความนิยมของสถานเสริมความงามด้านสมุนไพรที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันนี้

### 2.2.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจเกี่ยวเนื่องสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรไทย

มูลค่าในการส่งออกจะเป็นเพียงแต่การส่งออกเครื่องเทศ และ สมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ แต่จะเห็นได้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรยังแฝงอยู่ในหลายสินค้าได้แก่ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยความนิยมอาหารไทยซึ่งถือว่าเป็นอาหารจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศและ

สมุนไพร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศอยู่ในยุคเฟื่องฟู ซึ่งส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารหลากหลายประเภทโดยเฉพาะเครื่องแกงสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส ธุรกิจนวดแผนโบราณและธุรกิจสปา ความนิยมในเรื่องการนวดแผนโบราณและสปา ซึ่งต้องมีการใช้ลูกประคบ และน้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพรนานาชนิด เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถนำเงินมหาศาลเข้าประเทศ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีแนวโน้มสดใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ได้แก่ ยาสมุนไพร ลูกประคบและน้ำมันหอมระเหยในธุรกิจนวดแผนโบราณ เครื่องสำอางสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วน ๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินำมาบดผสมกัน ที่มีจำหน่ายมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นผง
- 2) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีใหม่ โดยมีเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม และเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ
- 3) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ลงในเครื่องสำอาง อย่างเช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากมะขามเป็นต้น

ผู้ประกอบการตระหนักดีว่าสารสกัดจากสมุนไพรจะมีคุณภาพดี จะต้องมาจากวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพดีด้วย ผู้ผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรจึงคำนึงถึงเรื่องสำคัญนี้ หากผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้ผลิตเครื่องสำอางจะต้องเลือกวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพดี โดยดูจากรูปร่าง ลักษณะ สี กลิ่น และความสะอาด ซึ่งความรู้ส่วนหนึ่งตกทอดมาจากต่อ ๆ กันมาตั้งแต่โบราณ ส่วนหนึ่งก็เป็นความรู้ที่มีการพัฒนาและการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อไปปรับใช้ตามความเหมาะสม ส่วนในการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพทั้งวัตถุดิบและสารสกัดจากสมุนไพรที่นำมา เตรียมเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีคุณภาพดี

จะเห็นได้ว่าการนำสารสกัดจากสมุนไพรมาผสมในผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามข้อกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีนั้นเป็นเรื่องที่ยุ่ยากพอสมควร เพราะจะต้องรู้ถึงเรื่องความเข้มข้นของสารสำคัญ ประโยชน์ของสารสกัดจากสมุนไพรเป็นอย่างดีแล้ว จะต้องมิ

การวิจัยที่ดี เพื่อสามารถควบคุมคุณภาพของสารสกัดและผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดีคงตัว สม่ำเสมอ ปัญหาที่พบบ่อยของผู้ประกอบการและต้องแก้ไขคือปัญหาความไม่สม่ำเสมอและความเข้มข้นของปริมาณสารสำคัญในสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งมีการผันแปรได้ สาเหตุจากแหล่งกำเนิด จากพันธุ์ จากอายุ จากสภาพการรักษา หรือสาเหตุอื่น ๆ แต่หากผู้ผลิตได้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ ในการควบคุมคุณภาพตามหลักการควบคุมที่ดีตามหลักสากลทั่ว ๆ ไปที่มีการยอมรับทั่วโลก ก็จะช่วยให้ปัญหาต่าง ๆ ลดลง และสามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เพื่อการแข่งขันในตลาดโลกได้

### 2.2.3.2 ยาสมุนไพร

ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยมาก ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่มีผลข้างเคียงค่อนข้างมาก และปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากนี้การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพยังเป็นการลดค่าใช้จ่าย เรื่องยาสำหรับคนไทยอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้บริษัทยาสมุนไพรเพื่อป้องกัน และรักษาสุขภาพให้แข็งแรง อีกทั้งยังเป็นการลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ

### 2.2.3.3 อาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพร

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงรวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณภาพต่างๆจากเครื่องเทศและสมุนไพรมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่พัฒนาแล้ว

### 2.2.3.4 เครื่องดื่มสมุนไพร

คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องดื่มสมุนไพร นับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่ง ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรไปจำหน่ายต่างประเทศ ในลักษณะของชาสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี (ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 10 ฉบับที่ 1571 วันที่ 12 เมษายน 2547)



### 2.2.3.5 สมุนไพรไทยประเภทเวชสำอาง

เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติเครื่องสำอาง และ/หรือยาไว้ด้วยกัน นับเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่วงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่มีส่วนผสม เช่น กลิ่น สี สารปรุ้งแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลาย เป็นต้น ที่เป็นสารสังเคราะห์ รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉายรังสี ไม่มีการใช้วัตถุพิษปนเปื้อน หรือตัดแต่งพันธุกรรม และไม่ใช้สัตว์ทดลอง การใช้สัตว์ทดลอง วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ และอาการแพ้ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นใหม่

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ได้รับความนิยมมาก คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว โดยเฉพาะสรรพคุณป้องกันความเหี่ยวย่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย ซึ่งฉลากผลิตภัณฑ์ จะระบุถึงวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมถึงสรรพคุณชัดเจนสิ่งที่เป็นข้อจำกัด หรือปัจจัยพึงระวังอย่างมาก เลือกรใช้วัตถุดิบธรรมชาติประเภทใดก็ตาม คือความเพียงพอและสม่ำเสมอ ทั้งในแง่ปริมาณ คุณภาพ ราคา และความปลอดภัยผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสมุนไพรที่เลือกใช้เป็นวัตถุดิบธุรกิจเวชสำอาง ต้องมีคุณสมบัติที่กล่าวมาครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม การพึ่งเทคโนโลยีชีวภาพ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาต่อเนื่อง จะเป็นปัจจัยสำคัญมาก ที่ทำให้ข้อจำกัดธุรกิจเวชสำอางเหล่านี้ลดลงได้ แต่ผู้ผลิตเวชสำอางมีการระวังการใช้ผลิตภัณฑ์ตัดแต่งพันธุกรรมเป็นวัตถุดิบ เนื่องจากปัจจุบัน มีข้อบังคับข้อมูลฉลากสินค้า ที่ต้องระบุส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ว่ามีการปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ตัดแต่งพันธุกรรมหรือไม่

ปัจจุบัน ผู้ผลิตเวชสำอางไทยเริ่มรุกตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่าย โดยเพิ่มสูตรผสมสมุนไพรใหม่ๆ ผสมผสานวัตถุดิบ ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

การปรับสูตรส่วนผสมใหม่ๆ ในเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นแนวทางแก้ปัญหาไม่รู้จักรสมุนไพรไทย ส่วนจุดแข็งผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางของไทย คือสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จัก และยอมรับสรรพคุณของคนไทยอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ แม้ชาวต่างชาติจะยังไม่รู้จักสรรพคุณสมุนไพรไทยกว้างขวาง แต่ก็ยังเป็นจุดเด่นสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์เวชสำอางไทย เนื่องจากใช้สมุนไพรใหม่ๆ และแปลกๆ โดยเฉพาะสมุนไพรพื้นบ้าน ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับชาวต่างประเทศ

โดยศึกษาค้นคว้า และวิจัยสรรพคุณอ้างอิงได้ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น เป็นที่ยอมรับวงกว้าง และสร้างช่องทางจำหน่ายผ่าน

บริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางแต่ละประเทศยังต้องเจรจาหาผู้ค้าใหม่ๆ จากการเปิดตัวงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจปัจจุบัน จะเป็นตลาดเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศย่านตะวันออกกลาง

เป้าหมายขยายตลาดเวชสำอางไทยระยะต่อไป ได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐฯ และยุโรป ผู้บริโภคเครื่องสำอางตลาดเหล่านี้ นิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพิ่มขึ้น สอดรับกระแสรักสุขภาพที่กำลังแพร่กระจายทั่วโลก

จากการค้นพบแก่ธรรมชาติและแก่ธรรมชาติเหลวในอ่าวไทย ทำให้ผู้ทางที่จะพัฒนาสมุนไพรเพื่อการส่งออกในรูปแบบสารบริสุทธิ์อันเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ แต่เนื่องจากตัวทำละลาย (SOLVENT) ที่ใช้ในการสกัดสารบริสุทธิ์ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมเคมีทั้งสิ้น ซึ่งสามารถพัฒนาจากแก่ธรรมชาติได้

แต่การส่งออกสมุนไพรในรูปแบบสารบริสุทธิ์ผู้ทางยังอีกระยะยาวเนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเทคนิคเหล่านี้เป็นความลับ เพราะฉะนั้นน่าจะเบนเข็มไปส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศมาลงทุนในประเทศมากกว่า ซึ่งประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสารสกัดบริสุทธิ์ที่สำคัญของโลกได้แก่ เยอรมัน สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส จีน อินเดีย อิตาลีและแคนาดา สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาในทวีปเอเชียได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และอินเดีย ในกรณีของอินเดียที่จัดว่าเป็นประเทศที่ส่งออกสารสกัดบริสุทธิ์รายใหญ่ของโลก ถ้าดูจากภูมิประเทศและภูมิอากาศแล้วคล้ายกับประเทศไทยมาก แต่อินเดียริเริ่มพัฒนาสมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรมมานานแล้ว

สาเหตุหลักที่ประเทศไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบประเภทสารสกัดเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่ง การนำสารจากธรรมชาติมาใช้ทางเครื่องสำอางมี 2 ลักษณะใหญ่คือ

1. นำมาใช้เป็นสารทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์รูปแบบตามต้องการ เช่น สารลดแรงตึงผิวซึ่งส่วนใหญ่ได้จากซาโปนิน กรดไขมันในพืชนำมาดัดแปลงโครงสร้างเพื่อใช้เป็นสารลดแรงตึงผิว สารอิมอลเลชันต์ สารปรับสภาพผิวและผม เป็นต้น สารช่วยเพิ่มความหนืด เช่น กัม (Gum) มิวซีเลจ (Mucilage) สารพอลิแซ็กคาไรด์ (Polysaccharide) เป็นต้น สารแต่งสี จากขมิ้น คำฝอย สีแดงจากคำแสด กระเจี๊ยบ ฝาง สีน้ำเงินหรือม่วงจากดอกอัญชัน คราม เป็นต้น สารแต่งกลิ่น ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยต่างๆ ที่สกัดจากดอกไม้ เป็นต้น

2. นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในตำรับเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีสมบัติหรือฤทธิ์ตามต้องการเช่น สารมอยส์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) พอลิแซ็กคาไรด์ กรดอะมิโน วิตามิน แร่ธาตุ เป็นต้น อิมอลเลชันต์จากน้ำมันพืชและไขมันจากพืชหรือสัตว์ ตลอดจนสารที่เป็นองค์ประกอบในพืช ซึ่งเป็นกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง เช่น แอลคาลอยด์ โกลโคไซด์ ฟลาโวนอยด์ หรือแทนนิน เป็นต้น

องค์ประกอบเหล่านี้มีโครงสร้างทางเคมีซึ่งมีฤทธิ์ต่อร่างกายในแง่ต่าง ๆ เช่น ฝาดสมานแผล ชำระเชื้อโลก ดันอักเสบ ด้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจนำมาใช้โดยตรงหรือสกัดเอาสาระสำคัญจากธรรมชาติซึ่งนำมาใช้ในเครื่องสำอาง ซึ่งสาเหตุสำคัญในการนำเข้าก็มาจากประเทศยังไม่สามารถทำการสกัดเองได้ จึงมีการนำเข้าสารสกัดบางชนิดมาจากต่างประเทศเนื่องจากระบบเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ยังไม่ทันสมัยพอประกอบกับต้นทุนที่มีมูลค่าสูงจึงยังไม่มีผู้ประกอบการใดทำการสกัดเองได้

## 2.3 กฎหมาย กฏระเบียบ พระราชบัญญัติคุ้มครองพืชสมุนไพรในประเทศไทย การตกลงการค้าระหว่างประเทศและข้อกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ

2.3.1 **ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Traditional Knowledge)** เป็นองค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นในทางบริบททางกายภาพและวัฒนธรรมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับระบบนิเวศน์ มีการสืบทอดและพัฒนาปรับตัว เปลี่ยนแปลง ตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคมเมือง

ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย 2 ฉบับคือ พ.ร.บ. คุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 และ พ.ร.บ. คุ้มครองพันธุ์พืช พ.ศ. 2542 และยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ พ.ร.บ. ยา พ.ศ. 2510 พ.ร.บ. การประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 พ.ร.บ. สิทธิบัตร พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2542 พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ 2537 พ.ร.บ. ความลับทางการค้า พ.ศ. 2545

นอกเหนือจากจากกฎหมายในประเทศไทยแล้ว ยังมีความตกลงระหว่างประเทศที่มีผลต่อการคุ้มครองภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ได้แก่ อนุสัญญาว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ความตกลงว่าด้วยสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า (TRIPs) ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มี ความตกลงระหว่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่น

สถานการณ์ทางสากลที่มีผลกระทบต่อคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า การเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี (FTA)

ในช่วงเวลาประมาณครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา มีนักวิจัยจำนวนมากทั้งจากสถาบันการศึกษาและบรรษัทข้ามชาติได้พยายามศึกษาและแนะนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ปัญหาสำคัญที่ประเทศกำลังพัฒนาเผชิญอยู่คือ ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศโลกตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านสมุนไพร การรักษาโรค ระบบการเกษตร ฯลฯ ได้ถูกบรรษัทข้ามชาติฉกฉวยนำไปจดคุ้มครองภายใต้ทรัพย์สินทางปัญญา

การค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการกำหนดการเติบโตของประเทศและการส่งออกก็ถือเป็นแรงผลักดันหนึ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงาน วิกฤตการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งรูปแบบทางการค้าและโครงสร้างการส่งออก การเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้เพื่อลดความขัดแย้งทางการค้าและเพิ่มพูนการค้าระหว่างประเทศคู่ค้าต่าง ๆ อย่างก็ตามความซับซ้อนของการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นจากปัญหาการส่งออก การนำเข้า การปกป้องอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ทำให้นำไปสู่การเจรจาการค้าที่ยุ่ยากมากขึ้นในปัจจุบัน

### 2.3.2 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

ได้แก่ WTO APEC ASEM ASEAN และระดับทวิภาคี ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น ทุกวันนี้นอกจากนี้ยังมีมาตรการที่มีใช้ภายใน 6 มาตรการ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.3.2.1 มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti-dumping : AD)

2.3.2.2 มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing : CVD)

2.3.2.3 มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช(Sanitary and Phytosanitary Measures :SPS)

2.3.2.4 มาตรการอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barrier to Trade : TBT)

2.3.2.5 มาตรการสิ่งแวดล้อม (Environmental Measures)

2.3.2.6 มาตรการทางด้านแรงงาน (Labor Measures)

ซึ่งล้วนมีผลต่อการค้าการส่งออกในปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างความพร้อมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนอย่างมากในการร่วมพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการส่งออกตลอดจนการขยายตัวการส่งออกอย่างเป็นระบบ นอกเหนือที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินการแล้วภาคเอกชนต้องสร้างความพร้อมโดยสมาคมเครื่องสำอางและสปาไทยในฐานะตัวแทนของผู้ผลิตผู้ส่งออก

นอกจากนี้การพัฒนาตัวสินค้าซึ่งเป็นหน้าที่โดยหลักของผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาตัวสินค้าโดยการเพิ่มมูลค่าสินค้า การนำสมุนไพรมาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง มีวิธีการผลิตให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพตลอดจนการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจต่อสินค้าจากสมุนไพรไทย ซึ่งสมุนไพรของไทยจำนวนมากนั้นสามารถนำมาผลิตในระบบอุตสาหกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ ทั้งตลาดในประเทศและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดที่

ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือสหภาพยุโรป ส่วนเอเชีย เป็นตลาดที่คุ้นเคยกับสมุนไพรไทยมากอยู่แล้ว สามารถสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันได้โดยไม่มากนัก ในขณะที่ตลาดสหรัฐฯและยุโรปเป็นตลาดที่ต้องการมาตรฐานสูง

ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีโอกาสอยู่ในทุกตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาของผู้ประกอบการ และการแก้ไขกฎระเบียบของภาครัฐให้มีความสมจริงที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจ กล่าวคือพระราชบัญญัติอาหารและยา หรือกฎระเบียบต่าง ๆ นั้นยังมีข้อขัดข้องอยู่มาก

ตลาดต่างประเทศ ถือว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับรับประทานเป็นอาหารสุขภาพ หากแต่สำหรับประเทศไทยได้มีการจำแนกตามประเภทของพืช ซึ่งถ้าหากพืชตัวใดที่ประเทศไทยถือว่าเป็นยา เมื่อผลิตเป็นสินค้าส่งออกก็ยังคงถือว่าเป็นยาด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้การขอ Certificate of Free Sales ของสมุนไพรในฐานะเป็นอาหารไม่สามารถทำได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พืชสมุนไพรบางชนิด ในขณะที่ประเทศไทยยังมีการถกเถียงกันถึงข้อเสียในด้านต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรนั้น ต่างชาติก็กลับมามองถึงข้อดีแล้วนำพืชสมุนไพรนั้นไปทำการวิจัยและพัฒนาต่อไป ทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางการตลาดเนื่องจากตลาดได้กลายเป็นของต่างชาติไปแล้ว ดังนั้น การที่ไทยจะเข้าไปแข่งขันในตลาดก็ยากขึ้น

ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกรมวิชาการ กระทรวงเกษตรฯดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสู่สากล รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ตลอดจนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของเอเชียในอนาคต ส่วนทางกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

เพื่อสนองความต้องการของตลาดในประเทศและตลาดโลก แต่เนื่องจากปัญหาการวิจัยและพัฒนาอยู่ในระยะเริ่มต้นและมีปัญหาอุปสรรคตลอดเวลา วัตถุดิบบางตัวและผลิตภัณฑ์บางชนิดก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก จึงทำให้ภาครัฐจึงกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติในการพัฒนาเพื่อให้สามารถระดมทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดของประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนจึงร่วมกันกำหนดทิศทางและกำหนดและดำเนินการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คณะรัฐมนตรีจึงมีมติ เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2544 แต่งตั้ง"คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” เพื่อเป็นองค์กรที่จะกำหนดนโยบาย ประสานงานและกำกับดูแลพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร โดยมีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่คอยประสานงาน

**2.3.3 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นแผนระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2548-2552) ซึ่งมีการกำหนดเป้าหมายดังนี้**

2.3.3.1 มูลค่าการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ เพิ่มขึ้นโดยรวมทุกประเภทไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี

2.3.3.2 สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับตลาดในประเทศเป็นการใช้วัตถุดิบและผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดในประเทศที่มีการใช้ในปี 2548

2.3.3.3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี

2.3.3.4 มีห้องปฏิบัติการวิจัยด้านสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาและการรับรองตามมาตรฐานสากล

2.3.3.5 ศูนย์สกัดตัวอย่างน้อย 3 แห่งได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานสากล

2.3.3.6 มีโรงงานกึ่งอุตสาหกรรม (Pilot scale) ในหน่วยงานของรัฐอย่างน้อย 2 แห่งได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

2.3.3.7 มีกลุ่มโรงงานระดับอุตสาหกรรมสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน GMP และมีห้องปฏิบัติการมาตรฐานกลางสำหรับตรวจสอบคุณภาพสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.3.3.8 มีมาตรฐานสมุนไพรในตำรามาตรฐานยาสมุนไพรไทย (Thai Herbal Pharmacopoeia) เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ 21 ชนิด ให้เป็นได้อย่างน้อย 50 ชนิดและมีมาตรฐานยาสมุนไพรตำรับไม่น้อยกว่า 10 ตำรับ

2.3.3.9 มีการเพิ่มเติมรายการยาซึ่งมีข้อกำหนดมาตรฐานแล้ว ในบัญชียาหลักแห่งชาติทั้งที่เป็นยาสมุนไพรเดี่ยวอีกไม่น้อยกว่า 20 รายการ และยาตำรับสมุนไพรอีกไม่น้อยกว่า 10 ตำรับ

2.3.3.10 มีเครือข่ายห้องปฏิบัติการที่ให้บริการตรวจสอบและรับรองคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จำนวนไม่น้อยกว่า 15 แห่ง กระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

2.3.3.11 มีสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจที่ผ่านการวิจัยอย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบจนพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ระดับอุตสาหกรรมได้อย่างน้อย 12 ชนิด

2.3.3.12 มีกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

### 2.3.4 การกำหนดนโยบายของภาครัฐต่อสมุนไพรไทยแบ่งเป็น 8 ยุทธศาสตร์ดังนี้

2.3.4.1 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจร เนื่องจากงานวิจัยไม่ตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรม การให้ทุนวิจัยที่ เข้าซ้อนขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ให้ทุนองค์ความรู้จากพื้นฐานไม่มีการวิจัยต่อยอดให้ครบวงจรเพื่อสามารถพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์ นักวิจัยที่มีคุณภาพมีจำนวนน้อย ห้องปฏิบัติการยังมีมาตรฐานไม่ดีพอ ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมายังไม่เป็นที่ยอมรับของสากล วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้เพื่อให้ได้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ของสมุนไพรที่ครบวงจร สามารถนำไปพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ

2.3.4.2 ส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ ปัจจุบันวัตถุดิบสมุนไพรในประเทศส่วนมากยังคงได้จากป่า บางส่วนปลูกกันแบบครัวเรือน การสนับสนุนการปลูกสมุนไพรเพิ่มขึ้นยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีป้อนในอุตสาหกรรมน้อยมาก มีปัญหาด้านคุณภาพ องค์ประกอบทางเคมีไม่สม่ำเสมอ การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ สารพิษ เชื้อจุลินทรีย์สารเคมีตกค้างและการปนเปื้อนโลหะหนัก ปริมาณ คุณภาพทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพป้อนอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์ในยุทธศาสตร์นี้เพื่อให้ได้วัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ

2.3.4.3 กำหนดมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสมุนไพร สมุนไพรมักมีปัญหาเรื่องความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพ ซึ่งอาจจะมาจากชนิด พันธุ์ อายุ สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน เพราะฉะนั้นยุทธศาสตร์นี้เพื่อให้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.3.4.4 ส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปัจจุบันกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และประเทศแถบยุโรป จึงมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์สารสกัด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมในระดับขนาดย่อมในครัวเรือนหรือชุมชน มีเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน และระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน มีขั้นตอนการสกัด ทำให้สารสกัดหายากสมุนไพรให้บริสุทธิ์มากขึ้น เพื่อการส่งออกและการแข่งขันที่เพียงพอในตลาดโลก นอกจากนี้ยุทธศาสตร์นี้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรทั้งในระดับชุมชนและระดับอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐาน

2.3.4.5 ส่งเสริมการตลาดสมุนไพร ปัจจุบันนี้ข้อมูลทางการตลาดสมุนไพรยังมีความซับซ้อนและไม่ชัดเจนและไม่ทันสมัย ซึ่งเมื่อปี 2546 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศมีมูลค่าเท่ากับ 40,000 ล้านบาท และมีอัตราขยายตัวร้อยละ 30 หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง มีการส่งเสริมการส่งออกอย่างจริงจัง ยุทธศาสตร์นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีโอกาสเข้าสู่ตลาดโลกมากกว่าที่เป็นอยู่ และเป็นการส่งเสริมและพัฒนาตลาดสมุนไพรภายในประเทศและการขยายการส่งออกในตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพในต่างประเทศ

2.3.4.6 ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่ออุตสาหกรรมสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีมากมายหลายประเภท ผู้ประกอบการประสบปัญหามากมายเนื่องจากกฎหมายหลายฉบับมีข้อกำหนดที่แยกแยะประเภทไม่ชัดเจน มีข้อกำหนดที่ไม่เอื้ออำนวยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากมีการปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ยุทธศาสตร์นี้สามารถเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นไปอย่างคล่องตัวและสามารถเข้าสู่ตลาดโลก ได้ง่ายขึ้น

2.3.4.7 พัฒนาเครือข่ายขององค์ความรู้ด้านสมุนไพร ปัจจุบันมีการใช้กระบวนการการวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาช่วยทำให้เกิดองค์ความรู้เพิ่มเติมมากมาย ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและแพร่หลายมาก ยุทธศาสตร์นี้จึงควรที่จะสนับสนุนองค์ความรู้เหล่านั้นมาก่อนให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

2.3.4.8 กำหนดกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์นโยบายรัฐบาลที่มีพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี และได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 รวมทั้งสิ้น 16 นโยบายมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสมุนไพรทั้งทางตรงและทางอ้อม 6 นโยบาย คือ นโยบายเร่งด่วน นโยบายเศรษฐกิจ นโยบายการสร้างรายได้ นโยบายพาณิชย์และเศรษฐกิจระหว่างประเทศ นโยบายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนโยบายเสริมสร้างสังคมเข้มแข็ง ซึ่งนโยบายมีความชัดเจนและครอบคลุมครบวงจร ปัญหาจึงอยู่ที่การนำมานโยบายไปสู่การปฏิบัติที่จะต้องเป็นการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหาความซ้ำซ้อนและการขาดความร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยระดมศักยภาพของหน่วยงานส่งเสริมการสร้างเครือข่ายให้เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ทำให้มีการใช้ทรัพยากรและงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดเป็นรูปธรรมเกี่ยวข้องกับสมุนไพรที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



### 2.3.5 การกำหนดเป้าหมาย

รัฐบาลไทยกำหนดเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางสมุนไพรของภูมิภาคเอเชียในปี 2550 หรือในอีก 5 ปีข้างหน้า รัฐบาลจะต้องมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.3.5.1 ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมยาสมุนไพรเข้าสู่มาตรฐานสากลภายในปี 2550 เพื่อที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยีจากรัฐให้กับเอกชน และพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรให้มีคุณภาพเป็นที่พึงพิงแก่ประชาชน และประเทศชาติ พร้อมทั้งให้ผู้ประกอบการสมุนไพร ร่วมกับหน่วยงานราชการกำหนดทิศทางและนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมยาและอาหารสมุนไพร ตลอดจนผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ

2.3.5.2 ต้องพัฒนาตลาดภายในประเทศโดยส่งเสริมให้เกิดตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยา เครื่องดื่ม อาหารเสริม และเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ โดยมีเป้าหมายคือ สร้างวิสัยทัศน์ให้ผู้บริโภคช่วยกันลดการใช้ยาเคมีจากปีละ 30,000 ล้านบาทเหลือปีละ 10,000 ล้านบาทภายในระยะ 5 ปีแล้วหันมาใช้ยาสมุนไพร และเป็นการสร้างความตื่นตัวในการใช้ทรัพยากรในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ

2.3.5.3 ผลักดันการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบของอาหารและอาหารเสริมให้ได้ 5,000 ล้านบาทต่อปีในปี 2550 โดยเป้าหมายสำคัญคือ จะต้องมีการสำรวจความต้องการของแต่ละภูมิภาคของโลก พร้อมทั้งพัฒนาและศึกษาความได้เปรียบเสียเปรียบของประเทศคู่ค้าในต่างประเทศด้วย โดยปัจจุบันอุปสรรคสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากการระบุงำกั้ดความในกฎหมายไทยที่จัดสมุนไพรเป็นสินค้าประเภทยา ในขณะที่ในต่างประเทศผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นเพียงอาหารเสริม ดังนั้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะถูกเข้มงวดในการนำเข้ามาก เนื่องจากในบางประเทศไม่อนุญาตให้มีการนำเข้ายาได้

## 2.4 ข้อกำหนด กฎระเบียบ การนำเข้าส่งออก และสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

### 2.4.1 ข้อกำหนด กฎระเบียบ และการนำเข้าส่งออก

จากการศึกษาระบบกฎหมายการควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก 70 ประเทศทั่วโลก พบว่ามีการควบคุมแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การควบคุมด้วยระบบการขึ้นทะเบียน ระบบการผลิต และระบบการจัดจำหน่ายเมื่อสมุนไพรกลายเป็นสินค้าสุขภาพส่งออกทั่วโลก ดังนั้น ความแตกต่างของระบบการควบคุมของแต่ละประเทศได้กลายเป็นปัญหาที่มีผลต่อการเมืองที่ผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงการควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งระบบการควบคุมของประเทศต่าง ๆ มีดังนี้

2.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งใช้การป้องกันและรักษาสุขภาพ ผลิตขึ้นจากการใช้องค์ความรู้สะสมจากอดีต ที่ถ่ายทอดความรู้สืบทอดกันมาปัจจุบัน เช่น ยาแผนจีน (Traditional Chinese Medicine, TCM) ยาแผนไทย (Thai Traditional medicine) ยาอายุรเวท (Ayurveda) ของอินเดีย และ Kambo ของญี่ปุ่น เป็นต้น ประเทศต่าง ๆ มีการควบคุมที่แตกต่างกันไป เช่น ไทย จีน เวียดนาม ฝรั่งเศส กรีกร ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก โปรตุเกส สเปน ให้ขึ้นทะเบียนเป็นยาและขายเฉพาะร้านขายยาที่มีเภสัชกร ควบคุมเท่านั้น ขณะที่เยอรมนี เดนมาร์ก ออสเตรเลีย ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สวีเดน ขายได้ตามร้านค้าทั่วไป

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยาสมุนไพร จีน มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรัฐที่ชัดเจนการสร้างการแข่งขันด้านคุณภาพมาตรฐานทันสมัยและเป็นนานาชาติเพื่อป้องกันอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมยาแผนโบราณในประเทศและเพิ่มการแข่งขันเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ส่วนอินเดีย มีการนำโดยผู้ผลิตเอกชนที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงมีการนำตำรับยาแผนโบราณอายุรเวทมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และส่งเสริมสรรพคุณไปตามกระแสและ ญี่ปุ่น เป็นระบบการแพทย์ Kambo ที่ประยุกต์จากแผนจีน แพทย์ในโรงพยาบาลแผนปัจจุบันสามารถสั่งยา Kambo ได้อีกทั้งเป็นยาที่อยู่ในรายการบัญชีหลักประกันสุขภาพ ภาคเอกชนเป็นตัวหลักในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพประสิทธิภาพและความปลอดภัย ในขณะที่ ประเทศไทย ประยุกต์จากการแพทย์พื้นบ้าน แพทย์อินเดียและแพทย์แผนจีนรัฐมีบทบาทสำคัญในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยาแผนไทยในระหว่าง 2548-2552 มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร 5 ปี โดยมีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข เป็นองค์กรประสานหลัก เน้นพัฒนาประสิทธิภาพคุณภาพ เพื่อผลิตสมุนไพรที่มีศักยภาพแข่งขันในตลาดโลกและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ของการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียด้วย แต่ก็มีปัญหาที่อุตสาหกรรมยาแผนไทยส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีการผลิตระดับครอบครัวหรือระดับชุมชนที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนไทยมีขนาดจำกัด จึงทำให้ไม่มีศักยภาพดีพอที่จะวิจัยและพัฒนาตนเองได้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลการแพทย์แผนโบราณของ จีน อินเดีย ญี่ปุ่นและไทย

ด้าน	จีน	อินเดีย	ญี่ปุ่น	ไทย
ประชากร(ล้านคน)	1,281	1,050	127	62
ภูมิปัญญา	ต้นแบบ	ต้นแบบ	ประยุกต์-จีน	ประยุกต์-อินเดีย-จีน
การนำเข้าสู่ระบบสาธารณสุข	ระบบหลักทั้งประเทศ	ระบบหลัก รพ.2,860	หลักประกันสุขภาพ 148 รายการ	บัญชียาหลักแห่งชาติ 13 รายการ
มูลค่าตลาดในประเทศ/ส่งออก	4.8/630 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	1,000/100 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	2.2 (ล้านเหรียญสหรัฐ)	40,000/40 (ล้านบาท)
จำนวนโรงงาน	2,200 (แห่ง)	15,000 (แห่ง)	78 (แห่ง)	860 (แห่ง)
วัตถุดิบ	พึ่งตนเอง	พึ่งตนเอง	นำเข้า	พึ่งตนเอง
ยุทธศาสตร์โดย	รัฐ	เอกชน	เอกชน-รัฐ	รัฐ

ที่มา : ภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย (ผลการศึกษาห้าประเด็นหลักการประชุมวิชาการประจำปี การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และการแพทย์ทางเลือก พ.ศ. 2547) หน้า 187.

2.4.1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร dietary supplement สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพร (herb and other botanicals) และแร่ธาตุจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่มุ่งใช้เพื่อเสริมสุขภาพคนทั่ว ๆ ไปโดยมีรูปแบบคล้ายยา เช่น capsule, tablet, liquid etc. วางจำหน่ายในท้องตลาดได้โดยไม่ต้องผ่านการอนุมัติจาก FDA ประกาศใช้เมื่อเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 1994 จากนั้นประเทศไทยได้อนุมัติและให้การรับรองในลักษณะ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เช่นกัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำหน่ายได้ตามร้านค้าทั่วไปไม่ต้องขออนุญาตเหมือนยา แต่ต้องขออนุญาตเรื่องฉลากกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) เพื่อให้มีข้อมูลครบถ้วน ไม่มีการโอ้อวดสรรพคุณที่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และออกประกาศกระทรวงฯ (ฉบับที่280) พ.ศ. 2547 เรื่องชาสมุนไพร เพื่อให้สามารถครอบคลุมนสมุนไพรอื่น ๆ นอกเหนือจากใบชาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (FOSHU, Functional Food) ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ตั้ง

2.4.1.3 กฎเกณฑ์ให้การรับรองอาหารที่ระบุใช้พิเศษกับกลุ่มบุคคลที่ต้องการฟื้นฟู หรือการดูแลรักษาเมื่อปี ค.ศ. 1998 ผลิตภัณฑ์ที่จะเป็น FOSHU (foods for Specific Health Use) ได้ในกรณีที่ใช้เป็นอาหารที่เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันมา อาหารฟื้นฟูโรค เช่น ลดระดับ

คลอเรสเตอรอล เป็นต้นที่สำคัญผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องอยู่ในรูปของอาหาร เมื่อผ่านการรับรองจะได้สัญลักษณ์ FOSHU ซึ่งจะมีการทบทวนการรับรองนี้ทุก 4 ปี เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารปกติทั่ว ๆ ไป รัฐบาลแคนาดากำหนดดำเนินการตามแต่ใช้เรียกเป็นคำใหม่ว่า Function Food ให้มีการขึ้นทะเบียนอาหารประเภทนี้ในประเทศเพื่อประโยชน์ที่จะทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สู่ตลาดโลก

2.4.1.4 ผลิตภัณฑ์ nutraceutical ประเทศแคนาดากำหนดให้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสกัดหรือทำให้บริสุทธิ์ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบยา มีผลกษาร ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือช่วยป้องกันโรคเรื้อรังผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย ปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในระบบการแพทย์ทางเลือก สุนัขบำบัด (Aromatherapy) การนวดและสปาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ที่สำคัญ มีแนวโน้มที่น่าสนใจสำหรับการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม

2.4.1.5 สารสกัดจากสมุนไพร ประเทศเยอรมันเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาสมุนไพรในรูปแบบการใช้สารสกัดผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแพร่หลายไปทั่วโลก เช่น ผลิตภัณฑ์ใบแป๊ะก๊วย (Ginkgo biloba) ของบริษัท Dr. Willmar Schwabe Pharmaceuticals เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้ประเทศในแถบเอเชียหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อินเดีย อินโดนีเซีย ฯลฯ รวมทั้งประเทศไทย ที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมทั้งมีภูมิปัญญาการแพทย์ของตนเองและมีสูตรตำรับยาสมุนไพร เห็นเป็นโอกาสที่เข้าร่วมการเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับตลาดโลก โดยแต่ละประเทศมีการปรับตัวและวางยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน ซึ่งประเทศไทยได้ประกาศยุทธศาสตร์ให้ปี พ.ศ. 2550 . ให้เป็นศูนย์กลางการส่งออกเอเชีย นอกจากนี้บริษัทยาข้ามชาติได้สนใจวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเช่นกันดังเช่น บริษัท Bayer ทำการวิจัยสมุนไพรและศึกษาทางคลินิกผลิตภัณฑ์สมุนไพร Hypericum perforatum (St. John's Wort) บริษัท Aventis ชื่อกิจการบริษัท Nattermann ที่มีชื่อเสียงด้านสารสกัดและยาสมุนไพร

การค้าสมุนไพร เครื่องเทศที่เป็นตัวยา พืชซึ่งให้น้ำมันหอมระเหยและสารสกัดจากสมุนไพรในตลาดต่างประเทศ ประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ได้แก่ เยอรมัน ตะวันตก ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษ อิตาลี และญี่ปุ่น

ปัจจุบันนี้ จีน อินเดีย เป็นประเทศที่ส่งออกสมุนไพรรายใหญ่ของโลก ประเทศเหล่านี้ได้พัฒนาการปลูกไปมากแล้ว และสามารถครองตลาดสมุนไพรในต่างประเทศได้หลายชนิด นอกจากนั้นประเทศผู้ส่งออกสำคัญโดยเฉพาะอินเดียยังได้พัฒนาการส่งออกจากรูปสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรมาเป็นสารบริสุทธิ์มากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อก่อนนี้อินเดียออกประกาศห้ามส่งสมุนไพร ซึ่งสามารถผลิตเป็นสารสกัดได้ในประเทศออกในรูปแบบของสมุนไพร การส่งออกในรูปแบบสารสกัดจากสมุนไพรมีข้อดีคือ

- 1) ราคาสารสกัดสูงกว่าราคาสมุนไพรมากในน้ำหนักที่เท่ากัน
- 2) ค่าขนส่งถูกกว่า เพราะใช้เนื้อที่ระวางบรรทุกน้อยกว่าสมุนไพรมาก

ปัญหาในด้านการพัฒนาสมุนไพรเพื่อการส่งออก ที่เด่นชัดคือการขาดปริมาณพืชสมุนไพร ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ทั้งนี้สืบเนื่องจากพืชสมุนไพรเหล่านี้ได้จากธรรมชาติ ไม่มีการปลูกทดแทน ส่วนพืชบางชนิดมีการปลูกทดแทนแต่ยังขาดเทคนิคในการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังขาดพันธุ์ที่ดี ให้ผลผลิตที่คุ้มค่าทางสาร เนื่องจากขาดการค้นคว้าและการทดลองที่ทันสมัย และถูกต้อง นอกจากนี้ก็เป็นปัญหาทางด้านการตลาดที่แต่ละโรงงานผู้ผลิตต้องผจญและแก้ไขปัญหาตนเองโดยมีรัฐคอยช่วยเหลือและสนับสนุน

## 2.4.2 สถานการณ์ตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ

**2.4.2.1 สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน** มีการเพาะปลูกเครื่องเทศและสมุนไพรในประเทศมูลค่าเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นพืชผักสวนครัว วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเวชภัณฑ์เครื่องสำอางอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ

มีโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าของตนเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญ ได้แก่ เวชภัณฑ์ ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่มต่าง ๆ โดยเฉพาะ ชา เป็นต้น

การแปรรูปเครื่องเทศ สมุนไพร มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเครื่องเทศสมุนไพรที่นำเข้าโดยตรงหรือผ่านเอเยนต์ประมาณ 46 โรงงาน ทำการแปรรูปเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เวชภัณฑ์ ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ และเครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นต้น

การนำเข้า ในสถานะทั่วไป ในแต่ละปีที่ผ่านมา สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน นำเข้าสมุนไพรต่างประเทศ เป็นปริมาณและมูลค่าที่สูงมาก ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป และยุโรปตะวันออก แต่เนื่องจากปริมาณและมูลค่าของสมุนไพรแต่ละชนิดยังเป็นจำนวนที่ไม่สูงมาก จึงยังไม่มีมีการแยกสมุนไพรแต่ละตัวออกเป็นพิกัดสินค้าโดยเฉพาะ ยกเว้น โสม ส่วนสมุนไพรอื่น ๆ ไม่มีพิกัดโดยเฉพาะ สารสกัดจากสมุนไพรต่าง ๆ (พิกัด H.S. 1302) มีการนำเข้ามากที่สุด รองลงมาคือส่วนต่าง ๆ ของพืช สำหรับการผลิตยาและเครื่องสำอาง ( พิกัด H.S 1211 ) การนำเข้าจากประเทศไทย ส่วนสินค้าจากไทยที่ปรากฏในสถิติการนำเข้าของเยอรมนี นั้น มิใช่สมุนไพรทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นต้นไม้ประดับใช้แต่งบ้าน แต่งสวน ที่ผ่านมา ได้มีการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับปริมาณการค้าทั้งหมดของสินค้าประเภทนี้ สินค้าของไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยมาก

### กฎระเบียบและข้อจำกัดทางการค้า

เนื่องจากสมุนไพรเป็นสินค้าที่ทำจากพืช ปกติในการนำเข้าจะเป็นไปตามกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้กับการนำเข้าพืชทั่ว ๆ ไป กล่าวคือ จะต้องมียกหนังสือรับรองปลอดโรคพืช วัชพืช ออกให้โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ควรจะมีหนังสือรับรอง หรือรายงานการตรวจสอบ ทดสอบสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เช่น ปลอดจากสารเคมี สารพิษต่าง ๆ หรือมีสารตกค้างในเกณฑ์อนุญาต เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจ เชื่อถือในสมุนไพรของไทยให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน สินค้าสมุนไพรชนิดที่ยังมิได้แปรรูป โดยเฉพาะสินค้าที่จัดอยู่พิกัด H.S. 12 ยังไม่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้าแต่อย่างใด ชนิดนี้ หากถูกจัดอยู่ในพิกัด 09 จะมีภาษีนำเข้าในอัตราระหว่างร้อยละ 7-12.5 นอกจากนี้จะต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 16 ของมูลค่าสินค้านำเข้า ซึ่งเป็นอัตราเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ยกเว้นสินค้าอาหารซึ่งมีอัตราร้อยละ 7

ในด้านข้อจำกัดทางการค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐาน คุณภาพและสรรพคุณสินค้าสมุนไพรของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเยอรมัน เพราะยังมีการเสนอขายเข้ามาจำนวนมาก จึงทำให้ ความมั่นใจในด้านคุณภาพไม่มากด้วย

สินค้าสมุนไพร เป็นสินค้าวัตถุดิบ และกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งจะต้องมีการนำไปดำเนินการผ่านกรรมวิธีอื่น ๆ เพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป ดังนั้น ผู้ใช้หรือผู้มีความต้องการสินค้านี้ จึงได้แก่ ผู้ค้าส่งสมุนไพรและยาทำจากสมุนไพร โรงงานอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ วิธีการตลาดหรือช่องทางการนำเข้าสินค้านี้ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน จึงมีลักษณะ 2 รูปแบบ คือ

- 1) นำเข้าโดยตรงจากผู้ใช้ หรือโรงงานอุตสาหกรรม
- 2) นำเข้าโดยผู้นำเข้า (Importer) หรือ ตัวแทนจัดซื้อ (Buying Agent) และส่งมอบสินค้าต่อผู้ใช้หรือโรงงานอุตสาหกรรมตามสัญญาต่อไป ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมมากกว่ารูปแบบตามข้อ 1

ปัจจุบันมีการเพาะปลูกพืชที่ใช้เป็นสมุนไพรในประเทศกันบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีความหมายในเชิงการค้า ส่วนใหญ่ยังคงต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจ และนิยมการบริโภคสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยมา รวมถึงสินค้าประเภท เครื่องเทศ สินค้า Bio และสินค้า Organic ด้วย โดยเน้นในด้านการใช้ในด้านเสริมสุขภาพ มากกว่าการรักษาโรค เนื่องจากมีราคาสูง การบริโภคจึงยังขยายตัวได้ในอัตราที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า โอกาสตลาดของสินค้าสมุนไพรในเยอรมนียังคงมีความแจ่มใสและสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

ปัจจุบัน แหล่งนำเข้าสำคัญสำหรับสินค้าสมุนไพรของเยอรมนีจะได้แก่ ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากความนิยมสมุนไพรโดยทั่วไปยังมีน้อย และในด้านสรรพคุณของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เป็นที่เชื่อถือของชนกลุ่มน้อย ทำให้การบริโภคมีปริมาณไม่มาก ได้มีการโฆษณาสนับสนุนและส่งเสริมการบริโภคสมุนไพรกันมากขึ้น ทำให้สมุนไพรได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

สืบเนื่องจาก ความหลากหลายของสมุนไพร รวมทั้งสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้ไม่เกิดสับสน ผู้ค้ารายใหญ่จะใช้ภาษาลาตินกำกับสมุนไพรในการเสนอขาย บางรายมีการเปรียบเทียบชื่อกับภาษาจีน ด้วยเหตุนี้ ในการเสนอขายสมุนไพรของไทย นอกจากการอธิบายสรรพคุณแล้ว จำเป็นต้องแจ้งด้วยเหตุนี้ ในการเสนอขายสมุนไพรของไทย นอกจากการอธิบายสรรพคุณแล้ว จำเป็นต้องแจ้งชื่อเป็นภาษาลาตินอีกด้วย และความที่จะมีหนังสือรับรองผลการตรวจสอบความบริสุทธิ์ปราศจากสารเจือปน เป็นต้น โดยจะต้องเป็นหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับได้

สำหรับราคาของสินค้าที่จำหน่าย นั้น เนื่องจากสมุนไพรมีมากมายหลากหลายชนิด การกำหนดราคาสินค้าจึงควรทำให้เหมาะสม จะทำให้สินค้าไทยได้รับความสนใจ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของสินค้า ต้องมีส่วนผสมของสารเจือปนคงที่แน่นอน มีคุณภาพได้มาตรฐาน จะทำให้การส่งออกสินค้าชนิดนี้ขายตัวได้ดี และเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงเบอร์ลิน. (2547) ตลาดสินค้าเครื่องเทศ-สมุนไพรในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี)

**2.4.2.2 สหรัฐอเมริกา** คำว่า “สมุนไพร-Herb” เป็นคำเรียกรวม ๆ การศึกษาฤทธิ์เปรียบเทียบการนำเข้าและสภาวะตลาดที่เจาะจงลงไป จำเป็นต้องทราบชนิดและลักษณะของสมุนไพรชนิดของสารสกัดที่ได้มาจากสมุนไพร และประเภทของสินค้าสมุนไพรหรือสินค้าที่ผลิตมาจากสมุนไพร

สหรัฐฯ ถือว่า “สมุนไพร” ไม่ใช่สิ่งปลอดภัยอันตรายโดยสิ้นเชิง แต่ถือว่าสมุนไพรจำนวนมากเป็นพืชมีพิษมีศักยภาพที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพและต่อการบริโภค จึงกำหนดให้สินค้าสมุนไพรทุกชนิดจะต้องมีการระบุชื่อ “common name” บนฉลาก โดยถือตามแนวทางของชื่อทางวิทยาศาสตร์ เช่น ถ้าบนฉลากระบุว่าเป็น “sage” สมุนไพรนั้นจะต้องเป็นสมุนไพรในกลุ่มชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Salvia officinalis* L. อาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญสูงสุดประการหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อ การวางตลาดสินค้าประเภทสมุนไพรต่าง ๆ ในสหรัฐฯ จะอยู่ที่การติดฉลากและการอธิบายสรรพคุณต่าง ๆ บนฉลากก่อนปี 1995 สหรัฐฯ ถือว่า “สมุนไพร” ทุกชนิดคือ อาหารประเภทหนึ่ง ดังนั้นกฎระเบียบต่าง ๆ ของ USFDA ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า “สมุนไพร” ทุกชนิดจะเป็นกฎระเบียบเดียวกับสินค้าอาหารโดยทั่วไป และสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่าง ๆ จะไม่ได้รับอนุญาตให้ระบุสรรพคุณต่าง ๆ ที่มีต่อสุขภาพหรือต่อการรักษาโรคลงไปบนฉลากสินค้า แต่เมื่อกฎหมาย Dietary Supplement and Health Education Act

(DSHEA) มีผลบังคับใช้เมื่อปลายปี 1994 กฎหมายดังกล่าวได้อนุญาตให้มีการระบุสรรพคุณของสมุนไพรที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายที่กำหนดไว้

“สินค้าสมุนไพร” ที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ แยกออกได้เป็น

1) สมุนไพร ที่เป็นส่วนของพืช ที่อยู่ในรูป ผักสด สำหรับใช้ในการประกอบอาหาร เช่น Basil, Thyme, Oregano, Ginger เป็นต้น

2) สมุนไพร ที่เป็นส่วนของพืชที่ผ่านขบวนการแล้ว อยู่ในรูปของสินค้าตากแห้ง ทำเป็นผง ทำเป็นน้ำ สำหรับใช้ในการประกอบอาหาร

3) สินค้าอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อควบคุมน้ำหนักต่าง ๆ ที่เรียกว่า Dietary Supplements หรือ Health Foods หรือ Health Drinks ต่าง ๆ

4) สินค้ายาที่ทำจากสมุนไพร (herbal medicines, alternative medicines)

5) เครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพร (herbal cosmetic)

สินค้าสมุนไพรที่เป็นส่วนของพืชที่อยู่ในรูปผักสดเพื่อนำมาประกอบอาหาร จะอยู่ภายใต้กฎระเบียบการนำเข้าผัก/ผลไม้สด กฎระเบียบโดยย่อของการนำเข้าผัก/ผลไม้สหรัฐฯ จากประเทศไทยในปัจจุบันคือ

1) ขอมให้มีการนำเข้าได้ในทุกด่านขาเข้าโดยไม่ต้องมีใบอนุญาตนำเข้าของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ – cannonball fruit มะพร้าวลอกกากออกแล้วและไม่มีน้ำมะพร้าวเหลืออยู่ เมล็ดผักบัว พืชในตระกูล Agave (Maguey) เห็ดสด St. Johnbread เมล็ดมะขาม เห็ดสดที่มีสีดำ (Truffle) กระจับ (waterchestnut) และ watermut

2) ขอมให้มีการนำเข้าแต่ต้องได้รับใบอนุญาตของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ล่วงหน้า ก่อนที่จะทำการส่งสินค้า โดยใบอนุญาตจะออกให้แก่ผู้นำเข้าสหรัฐฯ เท่านั้น ได้แก่

(1) อนุญาตให้นำเข้าได้ในทุกเมืองท่า – พืชตระกูลหัวหอม หัวกระเทียม (Allium spp.) พืชตระกูลผักโขม (Amarant) ลูกเกาลัด (ต้องผ่านขบวนการเก็บรักษาและจัดการก่อน) ใบหรือลำตัวพืชตระกูลโหระพา ใบหรือลำต้น (Dasheen) ใบ Eryngo ข่า จิง รากบัว ผักบัว ใบและต้นขมิ้น (Turmeric) มันเทศ (Yam)

(2) อนุญาตให้นำเข้าได้เฉพาะเมืองที่บนเกาะกวม – หน่อไม้ฝรั่ง (Asparagus) หัวแคร์ท ผักประเภทคื่นไช้ (celery) ผักกาดหอม สับปะรดบางชนิด ผัก กาดขาว หัวไชเท้า หัวผักกาดแดง

สมุนไพร ที่เป็นส่วนของพืชที่ผ่านขบวนการเก็บรักษาหรือแปรรูปแล้วเป็นสินค้าตากแห้งทำเป็นผง ทำเป็นน้ำ สำหรับใช้ในการประกอบอาหาร สมุนไพรเหล่านี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม



เดียวกับ “เครื่องเทศ” และเมื่อมีการนำเข้าสหรัฐฯ จะอยู่ภายใต้กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหาร โดยทั่วไปที่ควบคุมโดย FDA’s Center for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN) ดังนั้น เรื่องสำคัญที่สุดที่จะต้องระมัดระวังในการนำเข้าสินค้าสมุนไพรประเภทนี้คือเรื่องของความสะอาด ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญสูงสุดที่หน่วยงาน FDA ของสหรัฐฯ ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่าจะอนุญาตให้มีการนำเข้าสินค้านั้นหรือไม่ สินค้าสมุนไพรประเภทนี้มีโอกาสสูงสุดที่จะถูกทำให้สกปรกและไม่สะอาดจากสิ่งปนเปื้อน และสิ่งสกปรกอื่น ๆ ที่มาจากสัตว์เช่น หนู นก และแมลงอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะขึ้นราหรือเน่าเสียได้ง่าย การจัดการกับสินค้าดังกล่าวจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างมากนับตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การเก็บรักษา การจัดการแปรรูป การบรรจุ และการจัดส่ง นอกจากนี้หากในขบวนการผลิตและเก็บรักษามีการใช้สารป้องกันหรือฆ่าแมลง ผู้ผลิตจะต้องแน่ใจว่าสารเหล่านี้จะไม่ผสมลงไปในสินค้าหรือตกค้างอยู่ในสินค้า หากมีการใช้เทคนิคด้านการรมควัน (fumigate) จะต้องแน่ใจว่าการรมควันดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางอาหารของสินค้า ทั้งนี้สินค้า “สมุนไพร” ที่ใช้ในการปรุงอาหารจะต้องมาจากสมุนไพรของแท้ที่ไม่มีการผสมด้วยสารจากพืชชนิดอื่น ๆ มิฉะนั้น FDA จะถือว่าเป็นสินค้านี้ผิดกฎระเบียบ 2 ประการคือ เป็นสินค้าที่ถูกผสมด้วยสารแปลกปลอมที่เป็นอันตราย (adulterated) และเป็นสินค้าที่ปิดฉลากไม่ถูกต้อง (misbranded)

หน่วยงาน USFDA ได้จัดทำคู่มือสำหรับห้องทดลองสำหรับเจ้าหน้าที่ศุลกากรใช้เป็นมาตรฐานในการตรวจและตัดสินว่าสินค้าสมุนไพรดังกล่าวมีสารแปลกปลอมเป็นอันตรายหรือไม่ และกำหนดวิธีการเรียกชื่อสมุนไพรต่าง ๆ ที่ถูกต้องไว้เพื่อเป็นหลักเกณฑ์มาตรฐาน

หมายเหตุ : รายงานเรื่อง “ระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของสหรัฐฯ ของสำนักงานฯ ลอสแอนเจลิสใน website ของการส่งเสริมการส่งออกที่ [www.depth.go.th/dep/newsearch.htm](http://www.depth.go.th/dep/newsearch.htm)

สินค้าอาหารเสริม อาหารบำรุงสุขภาพ ยาลดความอ้วน เครื่องสำอาง และยารักษาโรคต่าง ๆ ที่ทำจากสมุนไพร สินค้าบางชนิดในกลุ่มนี้ ถ้ากฎหมายถือว่าเป็นยาที่จะตกอยู่ภายใต้กฎหมาย Federal Food, Drug and Cosmetic Act แต่ถ้าถูกจัดว่าเป็นอาหารก็จะตกอยู่ภายใต้กฎหมายที่ใช้ควบคุมสินค้าอาหาร ดังนั้น สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรที่เชื่อกันว่ามีคุณสมบัติด้านการรักษาโรคสามารถวางตลาดสหรัฐฯ ได้ในรูปของยาหรือในรูปของอาหารก็ได้ โดยจุดสำคัญสูงสุดจะอยู่ที่การปิดฉลากสินค้า ถ้าไม่มีการอ้างสรรพคุณด้านการรักษาโรคต่าง ๆ หรือแสดงนัยถึงสรรพคุณทางด้านการแพทย์ไว้บนฉลาก สินค้าเหล่านั้นจะต้องวางตลาดในรูปของสินค้าอาหาร และอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับเรื่องสินค้าอาหาร ยกตัวอย่างเช่น โสม ที่ส่วนใหญ่แล้วได้รับอนุญาตให้วางขายในตลาดได้ในรูปของเครื่องดื่มประเภทชนิดหนึ่ง เป็นต้น

ประเภทของสินค้าสมุนไพรที่เป็นหัวข้อถกเถียงกันมากที่สุดและได้รับความนิยมนับถือกันอย่างแพร่หลายในตลาดสหรัฐฯ คือ สินค้าสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมในอาหารเสริม หรืออาหารบำรุงสุขภาพ หรือเรียกรวม ๆ กันว่า Dietary supplements

Dietary Supplements ตามความหมายที่ระบุไว้ใน Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA) of 1994 คือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องรับประทานทางปากและต้องผ่านระบบการย่อยอาหารด้วย ที่บรรจุส่วนผสมที่ช่วยในการ “diet” ที่มีความตั้งใจให้เป็นอาหารเสริมในระหว่างการ “diet” ส่วนผสมที่ช่วยในการ “diet” นี้ตามกฎหมาย หมายถึง วิตามิน แร่ธาตุสมุนไพร หรือพฤกษชาติอื่น ๆ กรดอะมิโน และสารอื่น ๆ เช่น เอนไซม์ เนื้อเยื่อ ต่อมต่าง ๆ (glandulars) และสารที่เกิดจากการสลาย (metabolites) ส่วนผสมอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากนี้ ถือเป็นส่วนผสมชนิดใหม่ “new ingredient” ซึ่งจะมีกฎระเบียบบังคับเพิ่มเติมแยกออกไป

Dietary Supplements อาจจะถูกสกัดหรือถูกทำให้เข้มข้น และผลิตออกมาในรูปแบบของยาเม็ด ยาแคปซูล ในรูปของ softgels gelcaps เป็นน้ำ หรือ เป็นผงก็ได้ ในกรณีที่อยู่ในรูปที่เป็นแท่ง (bar) กฎหมายห้ามผู้ผลิตระบุไว้บนฉลากว่าสินค้านั้นเป็น “conventional food” หรือใช้บริโภคในลักษณะที่ทดแทนอาหารได้มื้อหนึ่ง หรือเป็นอาหารประเภท “diet” อย่งไรก็ดี ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม DSHEA กำหนดว่าสินค้าในกลุ่มนี้ให้ถือว่าเป็น “อาหาร” ประเภทหนึ่ง และไม่ได้ถือว่าเป็นยา DSHEA กำหนดให้อาหารทุกชนิดที่เป็น supplements ระบุบนฉลากสินค้าโดยใช้คำว่า “Dietary Supplement” อย่งไรก็ดี แม้ว่า Diet Supplements จะถูกจัดว่าเป็น “อาหาร” ชนิดหนึ่ง แต่ผลจากกฎหมาย DSHEA ทำให้เกิดข้อบังคับเพิ่มเติมเฉพาะสำหรับสินค้าประเภท Diet Supplements ที่เป็นพิเศษออกไปจากสินค้าอาหารทั่วไปในเรื่องของความปลอดภัยในการบริโภคและการติดฉลากสินค้า

ภายใต้ Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA) of 1994 บริษัทผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลตัดสินใจว่าสินค้า Diet Supplements ที่บริษัทผลิตเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและการอ้างสรรพคุณใด ๆ ของสินค้าจะต้องกระทำอย่างมีมูลความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ว่าไม่ได้เป็นการอ้างผิด ๆ หรือหลอกลวงให้หลงเชื่อ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า

สินค้า dietary ingredient ไม่จำเป็นต้องได้รับการอนุมัติจาก FDA ก่อนที่จะถูกนำมาวางตลาดหรือหลังจากที่ได้มีการวางตลาดแล้ว โรงงานผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องนำเสนอ FDA ถึงหลักฐานต่าง ๆ ที่บริษัทใช้เป็นเครื่องตัดสินว่าสินค้านั้นปลอดภัยและให้ประสิทธิผล (ทั้งนี้ยกเว้นในกรณีที่มีการใช้ส่วนผสมใหม่ ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ได้มีการระบุไว้แล้วข้างต้น หากมีส่วนผสมที่กฎหมายถือว่าเป็นส่วนผสมชนิดใหม่ สินค้าดังกล่าวจะต้องถูกทบทวนก่อนการ

วางตลาดถึงข้อมูลด้านความปลอดภัยและข้อมูลอื่น ๆ ตามแต่กฎหมายจะกำหนด) ภายใต้กฎหมาย DSHEA เมื่อสินค้าได้ถูกวางตลาดแล้วหลังจากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของ FDA ที่จะต้องสอดส่องดูแล หากมีข้อสงสัยว่าสินค้านั้นจะไม่ปลอดภัยในการบริโภคก็จะต้องทำการพิสูจน์ให้แน่ชัดว่าสินค้านั้นไม่ปลอดภัยต่อการบริโภคจริง ก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติการควบคุมการใช้หรือการเก็บสินค้าออกจากท้องตลาด แล้วแต่กรณีไป การตัดสินใจว่าสินค้า Dietary Supplements ตัวใดจะเป็นอันตรายต่อการบริโภคเป็นอำนาจอิสระของ FDA ในแต่ละเขต การตัดสินใจไม่จำเป็นต้องมาจาก FDA จากสำนักงานใหญ่หรือมีผลใช้บังคับทั่วประเทศ สำนักงาน FDA ในแต่ละเขตมีสิทธิห้ามการจำหน่ายเฉพาะในมลรัฐฯ หรือเขตที่ตนมีอำนาจควบคุมเท่านั้นได้ ดังนั้นสินค้าตัวหนึ่งซึ่งถูกห้ามจำหน่ายในรัฐหนึ่งอาจจะมีสิทธิวางจำหน่ายในรัฐอื่น ๆ ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ปัจจุบัน FDA ไม่มีกฎระเบียบที่จะจกลงไปถึงมาตรฐานขั้นต่ำของปฏิบัติการค้า การผลิต แต่ FDA มีความตั้งใจที่จะออกกฎระเบียบเรื่องปฏิบัติการด้านการผลิตที่ดีที่จะเน้นเรื่องการปฏิบัติการที่จะประกันถึงรูปพรรณ ความบริสุทธิ์ คุณภาพ และส่วนผสมของสินค้า ดังนั้นในปัจจุบัน โรงงานผู้ผลิตจึงไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนโรงงานหรือสินค้า Dietary Supplements ของตนกับ FDA ก่อนการผลิตหรือการขาย แต่โรงงานผลิตจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อการจัดทำแนวทางการปฏิบัติด้านการผลิตของตนเองที่จะประกันการผลิต Dietary Supplements ที่ปลอดภัยและมีส่วนผสมตามที่ได้มีการระบุไว้บนฉลาก

ข้อความบนฉลากสินค้า Dietary Supplements จะต้องระบุถึงชื่อของสินค้าโดยต้องระบุว่าสินค้านั้นเป็นเพียง “supplement” โดยจะระบุว่าเป็น “Dietary Supplement” หรือ “Herbal Supplement” หรือ “Vitamin Supplement” ก็ได้ ทั้งนี้จะต้องระบุไว้บนฉลากที่เป็นด้านหน้าของสินค้า และต้องระบุชื่อและสถานที่ผลิต ผู้บรรจุผลิตภัณฑ์ หรือผู้จัดจำหน่าย และรายการส่วนผสมที่ครบถ้วนทุกตัวระบุไว้ในหัวข้อ supplement facts หรือ other ingredient แล้วแต่เหมาะสม นำหนักสุทธิของสินค้า ข้อมูลเรื่องคุณค่าอาหารจะต้องระบุไว้ใน “Supplement Facts” เท่านั้น โดยระบุส่วนผสมทุกตัวที่ถือเป็นตัวที่ช่วยในเรื่องของการเสริมการ “diet” ทั้งนี้ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตเป็นจำนวนมากนักหรือที่ผลิตโดยโรงงานเล็ก ๆ ที่มีคุณสมบัติถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายว่าเป็นโรงงานขนาดเล็กจริง ทั้งนี้ถ้ามีการยกเว้นการระบุ “Supplement Facts” ย่อมหมายความว่าไม่ต้องมีการอ้างสรรพคุณเรื่องคุณค่าอาหารหรือสรรพคุณเรื่องการปฏิบัติการของสินค้าต่อร่างกาย

Diet Supplements ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือพืชอื่น ๆ จะต้องระบุชื่อส่วนของต้นไม้มที่เป็นที่มาของส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรหรือที่เป็นอื่น ๆ ไว้ด้วย

เนื่องจาก FDA ไม่ถือว่า Diet Supplements เป็นยา ดังนั้น การวางตลาดสินค้า Dietary Supplements โดยอ้างสรรพคุณในด้านการรักษาหรือป้องกันโรคหรืออาการผิดปกติใด ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและสินค้า Diet Supplements ดังกล่าวจะถูกถือว่าเป็นยาที่ผิดกฎหมาย (Illegal Drug) ตามกฎหมายแล้ว FDA ยอมให้มีการอ้างสรรพคุณของสินค้า Diet supplements ได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ อ้างสรรพคุณด้านสุขภาพ อ้างสรรพคุณของสินค้า diet supplements ได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ อ้างสรรพคุณด้านสุขภาพ อ้างสรรพคุณด้านการปฏิบัติการของร่างกาย และอ้างสรรพคุณด้านเนื้อหาของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ แต่การอ้างสรรพคุณดังกล่าวแล้วข้างต้นก็จะต้องเป็นไปในกรอบที่กฎหมายกำหนด

เนื่องจากกฎหมายไม่ถือว่า Dietary Supplements เป็นสินค้าสำหรับใช้เพื่อลดความอ้วน (Diet Product) ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุบนฉลากสินค้าได้ว่าเป็นสินค้าวัตถุประสงค์ในการลดความอ้วน

สรุปได้ว่าข้อความหลัก ๆ ที่จำเป็นต้องระบุบนฉลากสินค้า Dietary Supplements คือ

- 1) การระบุถึงตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น “ginseng”
- 2) การระบุน้ำหนักสุทธิของขนาดบรรจุ เช่น “20 capsules”
- 3) ถ้ามีการอ้างสรรพคุณของสินค้าในด้านของโครงสร้างหรือการปฏิบัติการของร่างกาย ฉลากจะต้องระบุข้อความดังนี้คือ “This statement has not been evaluated by the Food and Drug Administration. This products is not intended to diagnose treat cure or prevent any disease.”

4) ข้อแนะนำในการใช้ เช่น “Take one capsule daily”

5) Supplement facts (ระบุขนาดบริโภค จำนวนและส่วนผสมของสินค้า)

6) ส่วนผสมอื่น ๆ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

7) ชื่อและสถานที่ผลิต ผู้บรรจุสินค้าหรือผู้กระจายสินค้า

นอกจาก FDA แล้วหน่วยงานสหรัฐฯ อีกหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่ควบคุมอุตสาหกรรม Dietary Supplements คือ Federal Trade Commission (FTC) แต่หน้าที่หลักของ FTC จะเน้นไปในแง่ของการควบคุมการโฆษณาอ้างสรรพคุณสินค้า สรุปได้ว่า FDA มีอำนาจที่จะดำเนินการดังนี้

- 1) สั่งให้บริษัทหยุดขาย dietary supplement ที่เป็นพิษหรือไม่สะอาด
- 2) สั่งให้หยุดการวางขาย dietary supplements ที่มีการปิดฉลากอ้างสรรพคุณผิด ๆ หรือ ลอย ๆ โดยไม่มีหลักฐานรองรับ
- 3) จัดการกับ dietary supplements ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นอันตรายต่อการบริโภค
- 4) สั่งให้ผู้ผลิตหยุดการอ้างสรรพคุณว่าสินค้าสามารถรักษาโรคได้

5) สั่งห้ามการวางตลาดสินค้าที่ผลิตจากส่วนผสมใหม่ ๆ ในกรณีที่ FDA ไม่ได้รับข้อมูลที่พอเพียงเป็นการล่วงหน้าในเรื่องของความปลอดภัย

6) บังคับให้กฎหมายที่ห้าม “การกระทำที่ไม่ยุติธรรมหรือหลอกลวง” เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับการแจ้งถึงข้อมูลที่เป็นจริง

7) สั่งหยุดการโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างอย่างเลื่อนลอยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มาสนับสนุน

8) สอบสวนข้อร้องเรียนหรือการดำเนินการค้าที่น่าสงสัย

9) ควบคุมปฏิบัติการด้านการส่งเสริมการขายสินค้า

10) สั่งหยุดการโฆษณาที่ผิด ๆ หรือการฝ่าฝืนกฎหมาย FTC Act อื่น ๆ

11) ลงโทษทางแพ่งต่อผู้ฝ่าฝืนกฎระเบียบด้านการค้า

ในกรณีที่สินค้าสมุนไพรวางตลาดจำหน่ายในลักษณะที่เป็นยารักษาโรค (herbal drugs) ผู้ผลิตจะต้องพิสูจน์ต่อ FDA ก่อนว่าได้มีการศึกษาทดลองด้วยวิธีการแพทย์ (clinical test) มาแล้วว่าสินค้านั้นปลอดภัยและมีผลต่อการรักษาโรคจริง สามารถระบุได้ถึงปฏิกิริยาที่จะมีต่อสารอื่น ๆ สามารถระบุจำนวนอัตราการใช้ที่ปลอดภัยต่อครั้งที่เหมาะสม FDA จะต้องทำการทบทวนข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้และอนุญาตการใช้นี้ได้เสียก่อน หลังจากนั้นแล้วโรงงานผลิตจึงจะสามารถทำการวางตลาดสินค้านั้นได้ และเมื่อทำการวางตลาดแล้ว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องรับผิดชอบในการจดบันทึก สอบสวน หรือรายงานต่อ FDA ในกรณีที่มีผู้รับบาดเจ็บหรือป่วยไข้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### สถานะตลาดการค้าและการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพร

สินค้าสมุนไพรหรือสินค้าที่ทำจากสมุนไพรจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (natural product) ซึ่งในที่ผ่านมาอุตสาหกรรม natural products ในสหรัฐฯ ได้มีการเติบโตจากที่เคยเป็น niche market กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของ mainstream market โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ได้มีการออกกฎหมาย DHSEA ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ ๆ หลายรายเริ่มให้ความสนใจผลิตสินค้าในแนว natural product เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด เนื่องจากเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเภท “Supplements” จะมีอนาคตที่ดี ขณะเดียวกันตลาดประเภท mainstream markets ก็เริ่มหันมาวางจำหน่ายสินค้าที่เป็น natural product เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ๆ จากรายงานของ FDA ระบุว่าในตลาดสหรัฐฯ มีสินค้าประเภท dietary supplement วางขายอยู่ประมาณ 29,000 ชนิด และมีสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดปีละประมาณ 1,000 ชนิด

มีรายงานว่าการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและเพื่อเป็น supplements ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดสหรัฐฯ อาจกล่าวได้ว่าการเติบโตของความนิยมบริโภคสมุนไพรหรือสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจาก

1) ในกรณีของการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพหรือการรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรจะมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันที่ผลิตจากสารเคมี ความเชื่อที่ว่าสมุนไพรมีอันตรายน้อยกว่าในแง่ของผลกระทบข้างเคียง และการยอมรับที่เพิ่มมากขึ้นในวงการแพทย์ว่าสมุนไพรสามารถใช้เป็นยารักษาและป้องกันโรคได้

2) ลักษณะของประชากรสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ที่คลี่คลายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสนใจเป็นอย่างมากต่อการแก้ตัวลงของร่างกาย และการแสวงหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาช่วยบำรุงรักษาร่างกายด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการรักษาในโรงพยาบาล ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของประชากรสหรัฐฯ จะมีอิทธิพลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าสมุนไพรต่อไปในอนาคต

3) แนวโน้มการใช้ชีวิตในรูปแบบเน้นเรื่องสุขภาพและพลาสมา ทำให้มีการแสวงหาอาหารหรืออาหารเสริมต่าง ๆ ที่เชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

4) การเติบโตของการบริโภคอาหารประเภท ethnic foods ที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนอย่างมากต่อการเติบโตของการบริโภคสมุนไพร เนื่องจากอาหารประเภท ethnic foods ส่วนใหญ่จะมีเครื่องปรุงที่จัดว่าเป็นสมุนไพรผสมอยู่เป็นจำนวนมาก

5) การเติบโตของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ทำให้มีการใช้เครื่องปรุงแต่งที่เป็นสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เครื่องปรุงสมุนไพรเหล่านี้จะช่วยรสชาติของอาหารให้เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ

6) การเติบโตของการใช้เครื่องปรุงประเภทสมุนไพรในร้านอาหารต่าง ๆ

7) การเติบโตของตลาดการรักษาโรคด้วยวิถีทางเลือกอื่น (alternative medicine) ที่เน้นการใช้การรักษาด้วยสมุนไพร (herbal medicines)

#### **ตลาดรองรับสินค้าสมุนไพรอาจจะแบ่งออกได้เป็นตลาดหลักดังนี้คือ**

1) ตลาดการผลิตอาหาร สมุนไพรจะถูกนำไปเป็นส่วนประกอบของการผลิตอาหารเป้าหมายสำคัญในตลาดนี้จะอยู่ที่

(1) โรงงานผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น General Foods และ Campbells เป็นต้น บริษัทเหล่านี้จะนำสมุนไพรไปใช้ในการปรุงแต่งอาหารสำเร็จรูปออกขาย

(2) โรงงานผู้ผลิตเครื่องเทศ (Spices) ต่าง ๆ เช่น McComick's เป็นต้น โรงงานเหล่านี้จะนำสมุนไพรไปทำการผลิตเครื่องเทศสำเร็จรูปสำหรับการปรุงแต่งอาหาร

(3) ภัตตาคารใหญ่ ๆ โรงแรมและสถาบันใหญ่ ๆ ส่วนใหญ่ จะต้องสมุนไพรสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร

ในตลาดกลุ่มนี้ สมุนไพรสดจากประเทศไทยอาจจะมีช่องทางน้อยเนื่องมาจากกฎระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าสินค้าพืชผักสดจากประเทศไทย แต่มีช่องทางในการนำเข้าสมุนไพรตากแห้งหรือป่นเป็นผง โดยปกติแล้วเงื่อนไขที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสมุนไพรประเภทนี้คือ ราคา คุณภาพ และความสม่ำเสมอของ supply ทั้งนี้การตัดสินใจด้านคุณภาพจะทำโดยใช้สายตาตรวจสอบดูสินค้าและการดมกลิ่นเป็นสำคัญ

1.) ตลาดด้านการแพทย์ ส่วนใหญ่แล้วจะถือครองโดยโรงงานผู้ผลิตยา และตลาดผู้ผลิตสินค้า “supplement” ต่าง ๆ ที่จะนำสมุนไพรไปใช้ในการผลิตยา ยาเม็ด ครีมทาผิว สกัดเป็นน้ำมันเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อุตสาหกรรมการผลิต supplements จะประกอบไปด้วย

(1) บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต การวางตลาด และการกระจายสินค้า supplements ต่าง ๆ

(2) บริษัทที่ทำการตลาดสินค้า supplements ในตลาด mainstream พร้อม ๆ ไปด้วยกับบริษัทที่บริษัทผลิต

(3) ผู้จัดหา supply ที่เป็นสินค้าธรรมชาติ ที่หาซื้อสินค้าสมุนไพรทั้งที่ตากแห้งแล้ว และที่เป็นผงเพื่อป้อนตลาดแก่โรงงานที่จะนำไปผลิตเป็นเม็ดหรือแคปซูล

#### ข้อควรคำนึงถึงในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ

1) สินค้าสมุนไพรหรือสินค้าที่ทำจากสมุนไพรในสหรัฐฯ ที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วจะมีวางขายปลีกในตลาดประเภท niche market เช่น health & natural products และอาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีวางขายหรือหาได้ยากมากในตลาด mainstream

2) สินค้าที่ประสบความสำเร็จดีในตลาดยุโรปจะมีช่องทางดีในตลาดสหรัฐฯ เนื่องจากตลาดการบริโภคสินค้าสมุนไพรหรือสินค้าที่ทำจากสมุนไพรในสหรัฐฯ และความรู้ความเข้าใจในการบริโภค ยังดีหลังตลาดยุโรปและมีแนวโน้มที่จะทำการบริโภคตามตลาดยุโรป

3) กฎระเบียบของสหรัฐฯ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ขบวนการนำเข้า และการวางตลาดสินค้าเป็นเรื่องลึกซึ้งและซับซ้อน การเลือกใช้ผู้กระจายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้จะช่วยให้สามารถเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ได้รวดเร็วขึ้นและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดีกว่า

4) สินค้าที่เน้นสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพด้านใดด้านหนึ่งอย่างเจาะจงลงไป และสามารถนำเสนอข้ออ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือได้ในแง่ของการทดลองการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดมากกว่า

### การนำเข้าและอัตรากำหนดนำเข้า

ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่าคำว่า “สินค้าสมุนไพร” เป็นคำเรียกอย่างกว้าง ๆ รูปแบบแท้จริงของสินค้าสามารถมีได้หลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลสถิติการนำเข้าหรืออัตรากำหนดนำเข้าที่ระบุถึงสินค้า “herb” แต่อย่างใด

**2.4.2.3 ญี่ปุ่น** ตลาดสินค้าสมุนไพร (Herbal products) ในญี่ปุ่นประมาณว่ามีมูลค่า 358 พันล้านเยน ญี่ปุ่นต้องพึ่งพานำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด ปัจจุบันญี่ปุ่นมีผู้ปลูกสมุนไพรในประเทศเพียงประมาณ 55 ราย

ปัจจุบัน ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจในการบำรุงสุขภาพและหันกลับไปหาธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (Back to nature) ตามหลังชาวยุโรปตะวันตก แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นความจริงว่า สินค้าสมุนไพรมีแนวโน้มถูกบริโภคเพิ่มขึ้นในด้านเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

ตลาดสินค้าสมุนไพรเจริญเติบโตมากและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากสินค้าสมุนไพรมีหลากหลายประเภท และยากที่จะจำแนกแน่นอนว่าสินค้าใดบ้างเป็นสินค้าสมุนไพร จึงไม่สามารถรวบรวมตัวเลขข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรได้ อย่างไรก็ตาม The Japan Herb Association ได้ประเมินตัวเลขโดยจำแนกสินค้าสมุนไพรเป็น 4 ประเภท คือ เครื่องดื่มและอาหาร เครื่องสำอางและของใช้ในการอาบน้ำ (Cosmetics, Bath additives) เครื่องหอม (Aromatics, Dyes) และสินค้าสำหรับใช้ในครัวเรือน

แนวโน้มการนำเข้า ในประเทศญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าสมุนไพรเกือบทั้งหมดจากต่างประเทศทั้งในรูปแบบสมุนไพรแห้ง สมุนไพรน้ำมันและสกัด และผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการประมาณการ ครั้งหนึ่งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกถูกนำเข้าจากต่างประเทศในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อนำมาผ่านกรรมวิธีการผลิตในประเทศ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่จะถูกนำเข้าจาก ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา สมุนไพรประเภทวัตถุดิบจะถูกนำเข้าจาก บราซิล โมร็อกโก ปากีสถาน โปแลนด์ ตุรกี และประเทศแถบเอเชีย

### กฎระเบียบการนำเข้า

การนำเข้าสมุนไพรมายังประเทศญี่ปุ่นจะต้องเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบการนำเข้า อาทิ กฎหมาย Pharmaceutical Affairs Law กฎหมาย Food Sanitation Law และกฎหมาย Plant Quarantine Law

นอกจากนี้ยังต้องเสียค่าภาษีศุลกากร และภาษีการขายอีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร



ช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งผู้นำเข้าจัดช่องทางกระจายสินค้าพื้นฐานสำหรับสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ และสมุนไพรที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป ผู้นำเข้าซื้อสมุนไพรจากต่างประเทศ และนำไปจำหน่ายให้ผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่ง ซึ่งจะนำไปจำหน่ายต่อให้ห้างสรรพสินค้า ร้าน specialty store แหล่งค้าปลีกอื่น (retail outlet) มีบางกรณีที่ผู้นำเข้าค้าส่งต่อให้ discount stores หรือ specialty retailer ซึ่งควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการนำเข้า ผลิต ค้าส่ง และค้าปลีก การแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้มีการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศหรือผู้ค้าปลีก mail order ภายในประเทศ

ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มการใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งในด้าน Herbiculture การพักผ่อน รักษาสุขภาพและหันกลับไปที่ธรรมชาติ (Back to nature) อาหารเสริมและอาหารเพื่อสุขภาพ

อนาคตของตลาดสินค้าสมุนไพรในญี่ปุ่นมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากวิถีมาจากวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของชาวญี่ปุ่นที่เดินตามแบบอย่างของยุโรปตะวันตก

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า ประชากรสตรีอายุน้อยซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญจะมีสัดส่วนประชากรน้อยลง แต่ก็จะมีสัดส่วนของคนชรามากยิ่งขึ้น การพัฒนาสินค้าสมุนไพรจะต้องมีการพัฒนาการใช้ให้หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตรงตามความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละวัยด้วย

ในอนาคต คาดว่าจะมีการใช้สินค้าสมุนไพรในด้านอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเสริมแพร่หลายยิ่งขึ้น (nutritional-supplement foods)

**2.4.2.4 จีน** ผลิตรักษาสสมุนไพรรหรือเครื่องยาสมุนไพรที่นำเข้ามาขายในจีนจะต้องผ่านการรับรองจากสาธารณสุขของมณฑลก่อน ต้องผ่านมาตรฐานซึ่งบังคับไว้ในเกสซ์ตำรับของสาธารณสุขรัฐประชาชนจีน ถ้ามีการผลิตยาสมุนไพรในโรงงานเพื่อส่งออก หรือใช้ในประเทศต้องผ่าน การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพก่อนออกจำหน่าย มีแผนกควบคุมคุณภาพ ต้องคว่าตัวยาแต่ละครั้งมีความปลอดภัยและไม่เกิดการเข้ากันไม่ได้ Incompatile ของตัวยาต่าง ๆ

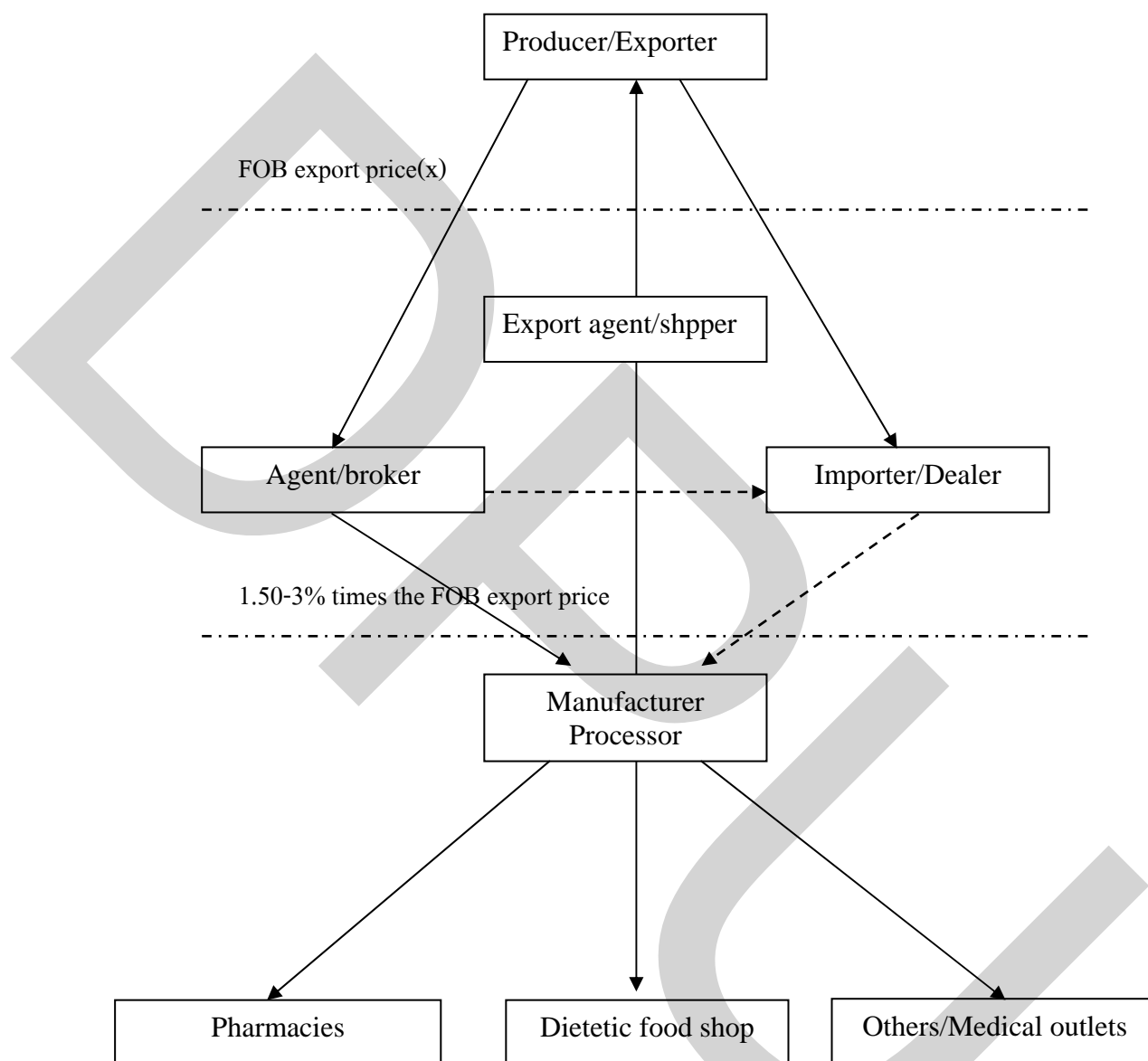
**2.4.2.5 อินเดีย** ยาที่ได้จากพืชในรูปแบบที่แยกได้สารบริสุทธิ์ หรือสารสังเคราะห์ ขึ้นมานำมาขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบัน ต้องมีการทดสอบฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา พิษวิทยา เกสซ์จลนศาสตร์ (Pharmacokinetic) และมีข้อมูลการทดสอบทางคลินิกระยะแรกด้วย

พืชชนิดเดียว หรือเป็นพืชสมุนไพรผสมกันหลายชนิดใช้กันมากในอินเดีย ถ้าผลิตวิธีการเดิม เช่นเดียวกับในตำรับยาแผนโบราณของอินเดีย ยานี้ไม่ต้องผ่านการขึ้นทะเบียนหรือการรับรองสามารถผลิตขายได้ ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ

พืชสมุนไพรที่มีในตำรับยาโบราณ แต่นำมาผลิตด้วยวิธีการที่ต่างออกไปจากตำรา อาจมีตัวยาน้อยชนิด หรือมีตัวยามากกว่าจะจัดว่าเป็นยาใหม่ ต้องมีการหาข้อมูลรายละเอียดเพื่อขึ้นทะเบียนยาเหมือนยาแผนปัจจุบัน

เช่นเดียวกับในศรีลังกา เนปาล พม่า ไทย ผู้ผลิตยาสมุนไพรไม่ว่าหมอพื้นบ้าน หรือโรงงานผลิตยาสมุนไพรใช้วิธีการต้ม ชิม และตุ๋นสมุนไพรเพื่อบ่งบอกคุณภาพโดยไม่มีการทดสอบทางเคมี หรือเคมีกายภาพของสมุนไพร รัฐบาลไม่มีการควบคุมการใช้ยาพื้นบ้าน หรือคุณภาพของยา ซึ่งเป็นยาที่ใช้กันมากในหมู่ประชากรอินเดีย

ประเทศอื่น ๆ (โลก)



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการค้ายาสมุนไพรในยุโรปตะวันตก

## สหภาพยุโรป

**2.4.2.6 สหราชอาณาจักร** จากการศึกษารวบรวมข้อมูลตลาดสินค้าสมุนไพรในสหราชอาณาจักร มีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1) สินค้าประเภทสมุนไพรนับว่าได้กลายมาเป็นที่นิยมนำมาใช้และมีการจำหน่ายมากขึ้นในสหราชอาณาจักรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปได้หันมาให้ความสำคัญกับการระมัดระวังรักษาสุขภาพ และมีแนวโน้มความนิยมอาหารและเครื่องดื่มนเสริมสุขภาพ วิตามินเสริมชนิดต่าง ๆ รวมทั้งสมุนไพรที่ได้รับความนิยมสนใจมากขึ้น โดยได้มีการนำสมุนไพรไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของยาโรค อาหารและเครื่องดื่มนเสริมสุขภาพ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวนมาก แต่สินค้าสมุนไพรที่จัดอยู่ในประเภทสมุนไพรเพื่อใช้ประกอบการบำบัดรักษา (Herbal and homeopathic remedies) ซึ่งไม่ได้จัดเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) นับว่าเป็นที่รู้จักและมีการวางจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น

2) สินค้าสมุนไพร ดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายรองลงมาจากสินค้าประเภทวิตามินเสริมชนิดต่าง ๆ และอาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มการขายตัวมากที่สุดในกลุ่มสินค้าประเภทนี้

3) ในกลุ่มสินค้าสมุนไพรที่มีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของอาหารและเครื่องดื่มนสมุนไพรนับว่ามีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 45 ส่วนสมุนไพรทั้งในรูปแบบของยาโรค สมุนไพรประกอบการบำบัดรักษา และสมุนไพรที่ไม่สามารถจัดอยู่ในทั้งสองประเภทดังกล่าว โดยเฉพาะสมุนไพรจีนนับว่าเป็นที่รู้จักและก็มีจำหน่ายทั่วไปด้วย จากการที่วิธีการรักษาโรคแบบฝังเข็มของจีนค่อนข้างเป็นที่รู้จักกันมากและมีการเปิดคลินิกรักษาด้วยวิธีนี้กันแพร่หลาย จึงทำให้สมุนไพรจีนเป็นที่นิยมนำมาใช้กันมากตามไปด้วย ทั้งนี้สมุนไพรในลักษณะของวัตถุดิบส่วนมากเป็นการจัดจำหน่ายโดยผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่จำหน่ายต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่าง ๆ และร้านค้าปลีกที่ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food Stores)

4) ปกติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาในสหราชอาณาจักรอยู่ภายใต้การควบคุมตามระเบียบ The Medicines for Human Use Regulation 1994 (S.I. 1994/3144) และตามพระราชบัญญัติยา The Medicines Act 1968

(1) ผลิตภัณฑ์ยาทุกชนิดต้องได้รับใบอนุญาตให้วางจำหน่าย (Product licence) โดยมีข้อกำหนดตามมาตรา 12 ของ The Medicines Act 1968 สำหรับผลิตภัณฑ์

ยาบางชนิด และสมุนไพรที่ไม่ต้องมีใบอนุญาตเป็น Herbal remedies ในรูปของส่วนของต้นพืช ตากแห้ง หั่นเป็นชิ้น หรือบดเป็นผงแล้ว โดยวางจำหน่ายภายใต้ชื่อทางพฤกษศาสตร์ (Botanical name) เท่านั้น และต้องไม่มีข้อความชี้แนะสรรพคุณการใช้สมุนไพรชนิดนั้น ๆ แต่อย่างใด

(2) สมุนไพรที่จัดอยู่ในประเภทยาทุกชนิดต้องได้รับใบอนุญาตจาก Medicines Control Agency (MCA) สังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายต้องแจ้งข้อมูลประกอบอย่างครบถ้วนตามที่ระเบียบกำหนด ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนในการพิสูจน์ตรวจสอบ และมีผลการวิจัยรายงานทางวิชาการสนับสนุน รวมทั้งต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขของระเบียบที่เกี่ยวข้องที่กำหนดไว้ของสหภาพยุโรปเช่นกัน

(3) การนำเข้ายาสมุนไพร จึงต้องผ่านขั้นตอนการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายดังกล่าวก่อน โดยตามประกาศ The Medicines Order 2000 มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน 2543 มียาสมุนไพรบางชนิดที่กำหนดเป็นรายการสินค้าห้ามนำเข้าและจัดจำหน่ายด้วย

5) ปัจจุบันปรากฏว่าตลาดสินค้าสมุนไพรในสหราชอาณาจักร ต้องประสบปัญหาความไม่แน่นอน จากการที่บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพรรายใหญ่ “Potters” ที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับอนุญาตแล้วเป็นจำนวนกว่า 135 รายการ ได้ร้องเรียนต่อ Medicines Control Agency ซึ่งต่อมาได้ประกาศมาตรการเข้มงวดในการห้ามจำหน่ายสินค้าสมุนไพรที่จัดอยู่ในประเภทยาและไม่ได้รับใบอนุญาตให้จำหน่าย แต่ก็มีการคัดค้านจากบริษัทผู้ผลิตรายเล็กทั่วไปว่าเป็นมาตรการที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจาก MCA ยังไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จัดอยู่ในประเภทกึ่งกลาง (Borderline products) ระหว่างสมุนไพรที่จัดเป็นประเภทยาและสมุนไพรที่ใช้ประกอบการบำบัดรักษา (Herbal remedies) ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ไม่สามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนได้ ประกอบกับที่ผู้ประกอบการรายเล็กต่างไม่สามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนได้ ประกอบกับที่ผู้ประกอบการรายเล็กต่างไม่สามารถที่จะยื่นขอใบอนุญาตได้ เนื่องจากการที่ต้องผ่านขั้นตอนในการเตรียมข้อมูลประกอบ การวิจัยตรวจสอบทางวิชาการ และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงตามที่มีผู้ประมาณการว่ารวมทั้งสิ้นอาจสูงถึงรายละ 100,000 ปอนด์ ดังนั้นทางสมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร The British Herbal Medicines Association จึงกำลังผลักดันที่จะให้มีการออกระเบียบใหม่ให้มีความชัดเจนและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายต่อไป

**2.4.2.7 เดนมาร์ก** สินค้าสมุนไพร หมายถึงสินค้าเป็น กาแฟ ชา เครื่องเทศสมุนไพรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชา พริกในตระกูลเปปเปอร์ อบเชย กานพลู ลูกจันทร์ เมล็ดยี่ห่วย เมล็ดผักชี เมล็ดผักต่าง ๆ จิง ขมิ้น หอมแขกและเครื่องเทศอื่น ๆ เป็นต้น

ตลาดสินค้าสมุนไพรในเดนมาร์กมีสมุนไพรพื้นเมืองของตนเอง จะปลูกในเรือนเพาะชำและส่งจำหน่ายทั้งต้นสดในกระถางเล็ก ๆ ชนิดแห้ง ชนิดน้ำ(น้ำมันสกัด) ให้แก่โรงงานผลิตสินค้าที่ต้องใช้สมุนไพร

สมุนไพรที่ใช้ในเดนมาร์กมีทั้งพืชผักที่รับประทานสด ชนิดแห้งสำหรับปรุงอาหาร สารสกัดน้ำมันจะต้องนำไปปรุงแต่งกับสินค้าอื่น ๆ สมุนไพรในรูปของวิตามิน อาหารเสริม ยาบำรุง ตลอดจนของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่นสบู่ ยาสีฟัน ครีมนวดผม ครีมบำรุงต่าง ๆ

สมุนไพรที่ใช้ในเดนมาร์กจำแนกเป็น พืชผัก ผลไม้สด พืช ผัก ผลไม้แห้ง น้ำมันสกัด จัดว่าเป็นอาหาร ถ้อยตามระเบียบเกี่ยวกับ Plant and Food Regulation โดยกระทรวงเกษตร รับผิดชอบ

ถ้าเป็นยาหรือวิตามิน จะต้องปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับยา Herbal Medicine จะต้องปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยเรื่องยา โดยกระทรวงสาธารณสุขรับผิดชอบ

ถ้าเป็นสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ครีม ยาสีฟัน ยาสระผม ยาล้างจาน น้ำยาต่าง ๆ จะต้องปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้มีระเบียบกำกับไว้เช่น Cosmetic Products ระเบียบกระทรวงสิ่งแวดล้อมที่ 1171 วันที่ 10 ตุลาคม 1999 เพื่อป้องกันการใส่สารเคมีของใช้ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด กรณีของใช้ประจำวันหากผสมสมุนไพรเป็นหลักก็ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#### การนำเข้า

คนเดนมาร์กเป็นผู้นิยมธรรมชาติ และพยายามอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด การใช้สมุนไพรทั้งโดยตรงและอ้อม เชื่อว่ามีสารพิเศษและวิตามินที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงจึงนิยมที่จะอุปโภคบริโภคสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ กัน

เดนมาร์กจะนำเข้าจากไทยเป็นสมุนไพรประเภท เครื่องเทศ พริกเปปเปอร์ เมล็ดยี่ห่วย เมล็ดผักต่าง ๆ และชา ซึ่งคู่แข่งก็จะมี อินเดีย จีน ศรีลังกา ปากีสถาน อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์

#### ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าสมุนไพร

สมุนไพรประเภทพืชผัก ในกรณีที่ส่งออกมาเป็นสิ่งมีชีวิต จะต้องปฏิบัติตามระเบียบของ EU ที่จะต้องมี Health Certificate ประกอบการนำเข้า แต่ถ้าเป็นกรณีที่อบแห้ง แห้งแข็ง สกัด

ปรุงแต่ง Process ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็น Plant and Plant products ไม่จำเป็นต้องมีเอกสาร Health Certificate ประกอบการนำเข้าและไม่ต้องขออนุญาตในการนำเข้าแต่อย่างใด

ช่องทางการตลาด สินค้ามีความหลากหลายจึงมีผู้นำเข้ามาจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ดังนี้

- 1) ร้านค้าของชำคนไทย คนเอเชีย จะพบโดยทั่วไปว่ามีสมุนไพรจำหน่าย ขายปลีกทั่วไป
  - 2) ร้านขายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ จะจำหน่ายสินค้าสมุนไพรทั้งในรูปแบบผักสด เมล็ดสมุนไพรต่าง ๆ ในซอง ถ้วย ขวด ค้าปลีกทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นร้านพวกตะวันออกกลาง
  - 3) ซูเปอร์มาร์เก็ตเครือข่ายทั่วประเทศ จะมีผู้แทนผู้นำเข้าจัดหาให้ ในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีความหลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากเดนมาร์กได้นำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้จากประเทศต่าง ๆ เกือบ 100 ประเทศทั่วโลก
  - 4) โรงงานประกอบ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้สมุนไพรต่าง ๆ เป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร ขนมคุกกี้ ขนมปังนิยมใช้ชา เมล็ดทานตะวัน เมล็ดผักต่าง ๆ ผสมหรือประดับเป็นต้น
  - 5) โรงงานผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบเช่น Herbal , Medicine, Herbal Cosmetic Products, Consumer Products ต่าง ๆ ที่ต้องการนำเข้าวัตถุดิบ เป็นต้น
- เพราะฉะนั้น โอกาสสมุนไพรไทยในตลาดเดนมาร์ก ก็นับว่าเป็นตลาดที่มีคู่แข่งระดับสูงในตลาดขนาดเล็ก ประชากรเพียง 5.4 ล้านคนแต่มีการนำเข้าสมุนไพรจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเกือบ 100 ประเทศ นับว่ามีการแข่งขันสูงมาก ( ที่มาสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน)

**2.4.2.8 สเปน** ในปัจจุบันนี้ ประเทศสเปนต้องการสมุนไพรเพื่อใช้สำหรับการปรุงยาอาหาร และวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม ซึ่งไม่สามารถปลูกได้ในสเปน

ประเทศไทยสามารถส่งออกสมุนไพรไม่ว่าในรูปแบบของวัตถุดิบ หรือผ่านการแปรรูปแล้วซึ่งล้วนเป็นที่ต้องการของตลาด

ในประเทศสเปนมีการบริโภคสมุนไพรหลากหลายอาทิ เช่น โหระพา (Basil) หญ้าฝรั่ง (Saffron) พงกะหรี (curry) และอื่น ๆ

สเปนมีกฎหมายบังคับใช้เป็นอย่างดีของตนเองสำหรับการนำเข้าสมุนไพร แต่ในส่วนของกฎหมายทางการค้าและสุขอนามัยอยู่ภายใต้กฎระเบียบของสหภาพยุโรป

ปัจจุบันนี้สหภาพยุโรปมีการประกาศเตือนภัย (RED ALERT) สำหรับการนำเข้าสมุนไพรจากประเทศไทย เนื่องด้วยในประเทศนอร์เวย์พบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย ดังนั้นสมุนไพรไทยที่นำเข้ามาในสหภาพยุโรปต้องผ่านการตรวจสอบสุขอนามัยและชีววิทยาอย่างเข้มงวดก่อนผ่านแดน

ภานำเข้าจากร้อยละ 0 จนถึง 8.5 ขึ้นอยู่กับชนิดและลักษณะว่าผ่านการแปรรูปหรือยังคงสภาพเดิมของสมุนไพรไว้หรือไม่

ภานีมูลค่าเพิ่มของสเปนต่อตัวสินค้าสมุนไพรอยู่ที่ร้อยละ 7 สเปนได้ทำการนำเข้าสมุนไพรจากทั่วโลก ผู้ส่งออกรายใหญ่คือ บราซิล เวียดนาม อินเดีย อินโดนีเซีย อิหร่าน และประเทศในทวีปยุโรปเอง มูลค่าการนำเข้ารวมของสเปนจากทุกแหล่งต่อปีมีมูลค่าสูงมาก

ในจำนวนนี้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกลำดับที่ 31 ด้วยมูลค่ารวม อยู่ประมาณพันกว่าล้านบาทต่อปี และมีปริมาณลดลงมาเรื่อย ๆ ในส่วนของประเทศไทย การลดลงนั้นนอกจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นปัจจัยหลักและราคาสินค้าไทยค่อนข้างสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ รวมถึงรสชาติ และชนิดของสมุนไพรด้วยสมุนไพรไทยยังไม่เป็นที่นิยมในสเปนสูงมากนัก และยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร คนสเปนมีความเห็นว่าสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีรสชาติค่อนข้างเผ็ด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะพบสมุนไพรไทยในร้านค้าทั่วไป แต่จะพบได้ในร้านของคนจีน แต่การบริโภคยังอยู่ในระดับต่ำ (ที่มา สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด)

**2.4.2.9 ออสเตรีย** ประเทศออสเตรียยังไม่มีกฎหมายในการกำหนดค่าจำกัดความของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ตลาดสมุนไพรในประเทศออสเตรียมากกว่า 600 ชนิดที่มีการค้าขายในตลาดตั้งแต่ปริมาณ 10 กิโลกรัม ต่อปีถึง 10 ตันต่อปี โดยมีจำหน่ายในร้านขายยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา หรือเติมในอาหารและเครื่องดื่มเป็นต้น

การปลูกสมุนไพรในออสเตรียมีอยู่มากแต่ไม่มากนัก สมุนไพรที่มีการค้าขายในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าโดยประมาณ 16% ของสมุนไพรในตลาดเป็นส่วนที่ผลิตในประเทศ การผลิตในประเทศมีไม่มากนักเนื่องจากการผลิตสมุนไพรต้องใช้เวลาในการดูแลรักษามาก เกษตรกรจึงไม่นิยมปลูก

การกระจายสินค้า จะมีผู้นำเข้าสมุนไพรในออสเตรียไม่มากนักเนื่องจากออสเตรียเป็นตลาดเล็กมีประชากรเพียง 8 ล้านคน ผู้นำเข้าจำแนกเป็น 2 ประเภท คือผู้นำเข้าสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบมาบรรจุภาชนะและปิดฉลาก อีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการสอบถามผู้นำเข้าบางรายทราบว่า มีผู้ส่งประมาณ 10-15 ราย โดยจำหน่ายให้กับร้านขายยาและบริษัทผลิตยา



แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ เยอรมัน ฮังการี เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม จากประเทศมีน้อยมาก

กฎระเบียบการนำเข้า ขึ้นอยู่กับสมุนไพรที่จะนำเข้าจัดเป็นสมุนไพรประเภทยาหรือเครื่องสำอางหรืออาหาร

เป็นยาจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ Law for Pharmaceuticals และ Austrian Book of Medicince คือ

- 1) ต้องแจ้งผลของการใช้ยา
- 2) ถ้าสมุนไพรยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องผ่านการตรวจสอบที่ยุ่งยาก
- 3) ตรวจสอบในห้องปฏิบัติการของออสเตรีย เพื่อพิสูจน์การใช้ยา
- 4) ถ้าผ่านการตรวจสอบก็ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายได้

แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอาง กฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ Austrain regulation on controlling Measures of Cosmetics คือ

- 1) ต้องตรวจสอบในห้องปฏิบัติการของออสเตรีย เพื่อทดสอบผลการใช้สมุนไพร
- 2) ถ้าผ่านการตรวจสอบก็จะได้รับอนุญาต

ส่วนสมุนไพรที่เป็นอาหาร กฎหมายที่เกี่ยวข้องก็จะเป็น Austrain Food law โดยสินค้าต้องผ่านการอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขก่อน

**2.4.2.10 แคนาดา** ปัจจุบันแคนาดา นำเข้าสินค้าสมุนไพรจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีการนำเข้าจากสหรัฐฯ มากอันดับแรกคือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.16 รองลงมาคือจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในอัตราร้อยละ 24.90 อันดับสามคือ จากฮ่องกง ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.77 แคนาดานำเข้าสินค้าสมุนไพร (วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติ) จากประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 14 โดยมีมูลค่า 110,000 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อปีที่ผ่านมา โดยมีส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 0.38 และมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 45 เมื่อเปรียบเทียบกับระยะ 4 เดือนแรกของปีนี้กับปีก่อนหน้า

แคนาดาไม่มีกฎข้อบังคับที่เข้มงวดกับสินค้าสมุนไพร ในปัจจุบันผู้นำเข้าจึงสามารถนำเข้าได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรค่อนข้างกว้างทางศุลกากรแคนาดาจึงแนะนำว่าก่อนที่จะนำเข้าสินค้าประเภทนี้ ขอให้ส่งตัวอย่างให้กับทางศุลกากรแคนาดาตรวจสอบ เพื่อความแน่ใจก่อนเพื่อไม่ให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย โดยคำจำกัดความของสินค้าที่สกัดจากธรรมชาติกับยาจะแตกต่างกัน โดยหากเป็นสินค้าที่จัดเป็นประเภทยา อาทิเช่น สารสกัดที่ทำให้มีการกระตุ้นของหัวใจ ลดความชรา หยุดการร่วงของผม และลดน้ำหนัก จะ

ถูกจัดอยู่ในสินค้าประเภทยา และจะต้องมีการตรวจสอบและดำเนินการตามระเบียบของ Food & Drug Act Canada

ทางการแคนาดากำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา ตั้งหน่วยงานจะดูแลรับผิดชอบสินค้าที่สกัดมาจากธรรมชาติ หรือสมุนไพรโดยตรง โดยจะเน้นความสำคัญด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ตลอดจนรายละเอียดของการโฆษณา และส่วนประกอบของสารที่สกัดมา โดยหน่วยงานนี้จะขึ้นตรงกับรัฐมนตรีช่วยสาธารณสุขแคนาดา และจะประกอบด้วยคณะกรรมการที่มีแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญสมุนไพรและสารสกัดจากจลินรวมอยู่ด้วย

สินค้าสกัดจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสารสกัดธรรมชาติ จะต้องปฏิบัติตามระเบียบของการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging & Labeling Act & Regulation) โดยจะต้องดำเนินการส่งตัวอย่างหีบห่อไปที่

Canadian Food Inspection Agency

Consumer Products Division

101-620 Royal Ave., New Westminster, B.C. V3M 1J2

Attn: Manager Fax: (604) 666-3440

ปัจจุบันคนแคนาดาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง และยอมรับการนำสมุนไพร (Herbs) จากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบในสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เช่น นำมาประกอบอาหาร ทำเป็นยารักษาโรค เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ (Food Supplement) อาทิ Sports Nutrition และ Diet Food ในรูปแบบยาเม็ดและแคปซูล เป็นต้น จากข้อมูลของสมาคม Canadian Health Food Association (CHFA) ซึ่งให้เห็นว่ามูลค่าการค้าสินค้าสมุนไพรในแคนาดาปีหนึ่ง ๆ สูงถึง 1 พันล้านเหรียญแคนาดา โดยส่วนใหญ่เป็นการค้าสินค้าสมุนไพรวิตามินและอาหารเสริม ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขของแคนาดาก็สนับสนุนว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรแคนาดาได้มีการบริโภคสมุนไพรในรูปแบบวิตามิน แร่ และอาหารเสริมสุขภาพในชีวิตประจำวัน

การเพาะปลูกสมุนไพรในแคนาดาส่วนมากอยู่ในแถบฝั่งตะวันตกของประเทศ โดยหากเป็นเครื่องเทศ (Spices) จะเพาะปลูกในแบบฟาร์มขนาดใหญ่ และหากเป็นสมุนไพร (Herbs) จะเพาะปลูกแบบฟาร์มขนาดเล็ก ซึ่งชนิดของเครื่องเทศและสมุนไพรที่นิยมเพาะปลูกในแคนาดา ได้แก่ Angelica, Anise, Borage, Caraway, Coriander, Cumin, Dill, Echinacca, Evening Primrose, Fenugreek, Feverfew, Ginseng, Goldenseal, Milk Thistle, Mint, Valerian และ Yarrow

สมุนไพรที่ผลิตได้ในแคนาดา ถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของสินค้าได้หลายรูปแบบคือ

1) อาหาร โดยการนำสมุนไพรสด (Fresh Herbs) หรือ สมุนไพรแห้ง (Dried or Powdered Herbs) ไปใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งในแคนาดาจะนิยมสมุนไพรที่เป็นเกษตรอินทรีย์ (Organic Product) และจะใช้มาตรฐานที่กำหนดโดย The American Spice Trade Association มาเป็นมาตรฐานในการจัดเกรดของสมุนไพร

2) ยารักษาโรค โดยการนำสมุนไพรที่เป็น Organic Product และไม่มีสารเคมีตกค้าง (Residue Free) มาปรุงเป็นยาป้องกันและรักษาโรค วางขายในรูปแบบของยาประเภทที่ไม่ต้องมียาสั่งแพทย์ (Nonprescription Medicine) และประเภทที่ต้องมียาสั่งแพทย์ (Prescription Medicine) โดยจากข้อมูลของสมาคม Nonprescription Drug Manufacturers Association of Canada พบว่า ประเภทของสมุนไพรที่นิยมใช้เป็นยา ได้แก่ Garlic, Echinacea, Ginseng และ Chamomile เป็นต้น

3) อาหารเสริม (Food Supplements) โดยนำสมุนไพรมาทำเป็นอาหารเสริมในรูปแบบของเม็ด และแคปซูล ประเภทสมุนไพรที่นิยมใช้เป็นอาหารเสริมได้แก่ Garlic, German Chamomile, Hyssop, Echinacea และ Calendula เป็นต้น

4) เครื่องสำอาง โดยนำสมุนไพรมาทำเป็นน้ำมันระเหยยาก (Essential Oil) เพื่อใช้ในการทำน้ำหอม และเครื่องสำอางต่าง ๆ ซึ่งสมุนไพรที่นิยมนำมาใช้ อาทิ Caraway, Coriander และ Dill

สินค้าจากสมุนไพรส่วนใหญ่ที่วางขายในท้องตลาดในรูปของสินค้าต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มีช่องทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสินค้าสมุนไพรที่ใช้ทำเป็นอาหารสามารถขายผ่านช่องทางผู้ผลิต/ผู้ค้าเครื่องเทศปรุงอาหาร อาทิ บริษัท McComick Canada Inc., บริษัท Griffith Laboratories Ltd, บริษัท Foodpro National Inc., และ บริษัท UFL Foods Inc. เป็นต้น สำหรับสินค้าสมุนไพรที่ทำเป็นสินค้าสำเร็จรูปจำพวกยา อาหารเสริม และเครื่องสำอาง สามารถขายผ่านช่องทางร้านค้าขายยาทั่วไปที่มีสาขาทั่วแคนาดา อาทิ ร้าน Shoppers Drug Mart และร้าน Pharma Plus และร้านขายเฉพาะอย่างของสินค้า Natural Health Product ซึ่งมีอยู่หลายบริษัท รวมกันแล้วทั่วแคนาดามีประมาณ 1,700 ร้านค้า

การนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบสมุนไพรในรูปสด และแห้ง พรรณไม้ที่ใช้ทำเครื่องหอม ในทางเกษตรกรรม น้ำมันระเหยยาก และสารผสมระหว่างน้ำมันและยางไม้ ฯลฯ รวมทั้งสิ้น 10 รายการ แคนาดานำเข้าวัตถุดิบที่เกี่ยวกับสมุนไพร จากแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ สหรัฐ อังกฤษ อินเดีย และศรีลังกา โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชา พืชผักแห้ง พรรณไม้ที่ใช้ทำเครื่องหอมในทางเกษตรกรรม เครื่องเทศอื่น ๆ เช่น จิง ขมิ้น ฯลฯ น้ำมันระเหยยาก สารผสมระหว่างน้ำมันและยางไม้ เมล็ดคึ่หว่า ลูกจันทร์เทศ อบเชยและกานพลู ตามลำดับ

การนำเข้าจากไทย แคนาดานำเข้าสินค้าสมุนไพร 10 รายการดังกล่าวจากไทยโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องเทศ ได้แก่ จิง curry และเป็นสินค้าพรรณไม้ที่ใช้ทำเครื่องหอมในทางเภสัชกรรม พืชผักแห้ง เป็นต้น

การส่งออก แคนาดาส่งออกสินค้าสมุนไพร 10 รายการ โดยประเภทสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าพรรณไม้ที่ใช้ทำเครื่องหอมในทางเภสัชกรรม, ชา และน้ำมันระเหยยาก เป็นต้น ส่งไปยังตลาดที่สำคัญ คือ ฮองกง และสหรัฐฯ

#### กฎระเบียบเกี่ยวกับสมุนไพร

ในอดีตสินค้าสมุนไพรที่วางขายในแคนาดาไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนว่าจะจัดให้อยู่ในสินค้าจำพวกอาหารหรือยา ทั้งนี้หากสินค้าสมุนไพรใดอ้างสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคได้ก็จะถือว่าเป็นยารักษาโรค ต้องขออนุญาตจากทางการแคนาดา ตามระเบียบของยา ภายใต้กฎหมาย Food and Drugs Act ซึ่งระบุให้สินค้ายาต่าง ๆ ที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด ต้องมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) ต้องมีหมายเลขทะเบียนกำกับสินค้าตามกฎหมายเรียกว่า DIN number (Drug Identification Number) ออกให้โดยหน่วยงาน Therapeutic Products Programmer of Health Canada กระทรวงสาธารณสุขแคนาดา
- 2) ผู้ประกอบการต้องมีใบอนุญาต (Establishment Licence) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขาย อาทิ ผู้ผลิต ผู้บรรจุ ผู้นำเข้า ผู้ขายส่ง และห้องทดลองวิทยาศาสตร์
- 3) ผู้ผลิตต้องมีระบบควบคุมการผลิตตามมาตรฐาน Good Manufacturing Practises (GMP) อาทิ ระบบการรักษาความสะอาดของโรงงาน ระบบการจัดเก็บสถิติของโรงงาน การทดสอบสินค้า การควบคุมคุณภาพ การควบคุมเครื่องจักรและวัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น
- 4) ป้ายสลากสินค้าต้องถูกต้องตามกฎหมาย Food and Drugs Act และ Consumer Packaging and Labelling Act โดยระบุรายละเอียดสรรพคุณ ปริมาณการบริโภค วันหมดอายุ ข้อบ่งชี้ใช้วิธีเก็บรักษา ฯลฯ

สำหรับสินค้าสมุนไพรที่ไม่ได้อ้างสรรพคุณเพื่อการรักษาโรค จะถูกจัดอยู่ในจำพวกอาหาร ซึ่งไม่มีกฎระเบียบที่เข้มงวดอย่างเช่นยา จึงทำให้ในทางปฏิบัติผู้ขายไม่ได้ปิดป้ายสลากที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า อาทิ ปริมาณบริโภคที่เหมาะสม ผลข้างเคียง ข้อควรระวัง และอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ กระทรวงสาธารณสุขของแคนาดาจึงได้ก่อตั้งหน่วยงาน Office of Natural Health Products (ONHP) ขึ้นเมื่อปี 1997 เพื่อทำหน้าที่ดูแลสินค้าสมุนไพรโดยเฉพาะ และในปี 2001 ทางการแคนาดาจึงได้ออกกฎระเบียบเป็นการเฉพาะเกี่ยวกับ

สินค้าสมุนไพรจำพวกอาหารเสริม วิตามินและยา โดยสาระสำคัญของระเบียบดังกล่าว เป็นการ จัดระบบสินค้าสมุนไพรให้แยกออกจากอาหารและยา และกำหนดให้สินค้าสมุนไพรต้องมี หมายเลขกำกับสินค้า (DIN number) เช่นเดียวกับเขา และกำหนดให้ป้ายสลากสินค้าต้องมี รายละเอียดที่ชัดเจนสำหรับผู้บริโภค อาทิ รายละเอียดสรรพคุณ วันหมดอายุ ข้อบ่งใช้ วิธีเก็บ รักษา ส่วนประกอบของสมุนไพร และประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ในส่วนของการผลิตยัง กำหนดให้ต้องได้มาตรฐานตามระบบ Good Manufacturing Practises (GMP) ตั้งแต่การผลิต วัตถุดิบก่อนเข้าโรงงานต้องมีคุณภาพ จนถึงระบบควบคุมภายในโรงงานต้องได้มาตรฐาน

กฎระเบียบป้ายสลากของสินค้าสมุนไพรประเภทอาหารเสริม วิตามิน และยา ภายใต้ กฎหมายใหม่ สินค้าสมุนไพรประเภทอาหารเสริม วิตามิน และยา ต้องมีป้ายสลากเขียนเป็น 2 ภาษาคือ อังกฤษ และฝรั่งเศส และข้อมูลที่ป้ายสลากต้องมีรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ ข้อบ่งใช้ ปริมาณการบริโภค คำเตือน หมายเลขกำกับสินค้าออกโดยทางการแคนาดา วันหมดอายุ ชื่อที่อยู่ผู้ขายหรือผู้นำเข้า ฯลฯ จึงจะสามารถวางขายในท้องตลาดได้

#### **กฎระเบียบการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศ**

ปัจจุบันการนำเข้าสินค้าสมุนไพรจากต่างประเทศมีหลักเกณฑ์ทั่วไป ดังนี้

- 1) สมุนไพรในรูปแบบของวัตถุดิบ (Bulk) ทั่วไปไม่ต้องมี DIN number แต่วัตถุดิบ ต้องสะอาดปราศจากดินและแมลงเจือปน
- 2) สมุนไพรในรูปแบบของวัตถุดิบ (Bulk) ที่ใช้ทำยา ต้องเป็นวัตถุดิบที่ผลิตตาม ระบบควบคุมการผลิตได้มาตรฐาน Good Manufacturing Practises (GMP)
- 3) สมุนไพรในรูปแบบของยาสำเร็จรูป สินค้าจะต้องมีหมายเลขทะเบียนสินค้า (DIN number) ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้นำเข้าที่จะต้องดำเนินการขออนุญาตให้ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้นำเข้ายาสำเร็จรูปจะต้องมีใบอนุญาตประกอบการ (Establishment Licence) และต้องมีข้อมูล พิสูจน์ได้ว่าสินค้ายาสำเร็จรูปดังกล่าวผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP และป้ายสลากสินค้า ต้องถูกต้องตามกฎหมาย Food and Drugs Act และ consumer Packaging and Labeling Act ด้วย

#### **ภาษีนำเข้า**

ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่ม GPT (General Preferential Tariff) ได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า สินค้าสมุนไพรในหลายรายการ แต่จะเสียภาษีนำเข้าในบางรายการ ในอัตรา 0-5%

การส่งออกสินค้าสมุนไพรในรูปแบบสินค้าสำเร็จรูปประเภทวิตามิน ยา และอาหารเสริม เข้ามายังแคนาดามีขั้นตอนกฎระเบียบคล้ายคลึงกับยาทั่วไป ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขของแคนาดา กำหนดขึ้น เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้ส่งออกไทยที่สนใจส่งสินค้านี้เข้ามาจำหน่าย

ในแคนาดาจะต้องศึกษาทำความเข้าใจและปฏิบัติตามให้ถูกต้อง จึงจะสามารถส่งสินค้าสมุนไพรเข้ามาขายยังแคนาดาได้

## ทวีปเอเชีย

**2.4.2.11 เกาหลี** คนเกาหลีนิยมใช้ยาแผนโบราณและพืชสมุนไพรกันอย่างแพร่หลายมาแต่โบราณ เช่นเดียวกับชาวจีนและญี่ปุ่น โดยนำมาใช้ในการปรุงอาหารในชีวิตประจำวัน ดมคิมเป็นชา หรือใช้เป็นยารักษาโรคทั่วไป ในปัจจุบันการรักษาโรคด้วยพืชสมุนไพรหรือตำรับยาจีนก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งร้านขายยาทั่วไปจะนำสินค้ายาประเภทพืชสมุนไพรเข้าไปวางจำหน่ายคู่กับยาแผนปัจจุบัน นอกจากนี้ เกาหลียังเป็นผู้ส่งออกสินค้าพืชสมุนไพรที่มีชื่อเสียงของโลก พืชสมุนไพรที่เกาหลีส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ โสม เห็ดหลินจือ สาหร่าย ใบชาต่าง ๆ เป็นต้น แต่เกาหลีก็ยังมีความต้องการนำเข้าพืชสมุนไพรเพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตตำรับยาและเครื่องสำอาง

เกาหลีมีการนำเข้าพืชสมุนไพรและส่วนประกอบ ซึ่ง ส่วนใหญ่จะนำเข้าสมุนไพรเพื่อมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องยา เครื่องสำอางและปรุงอาหาร และจะนำเข้ามาในสภาพที่มีการปรุงแต่งน้อยที่สุด พยายามรักษาสภาพให้ใกล้เคียงธรรมชาติที่เก็บเกี่ยวมาจากต้น เพียงแต่นำมาอบหรือตากให้แห้ง เพื่อให้สะดวกต่อการขนส่งและไม่เน่าเสีย ส่วนพืชสมุนไพรสำเร็จรูปที่นำมาบริโภคมักจะพัฒนาให้ง่ายต่อการบริโภคมีรูปแบบ สีกลิ่น รสชาติชวนรับประทาน เช่น เป็นเม็ดหรือแคปซูล ชาผงสำเร็จรูป น้ำเชื่อม เยลลี่ หรือแช่อบน้ำผึ้ง เป็นต้น พืชสมุนไพรที่เป็นที่นิยมจะต้องมีสรรพคุณในการบำรุงรักษาเสริมสุขภาพ และบำรุงสมรรถภาพทางเพศ แหล่งนำเข้าที่สำคัญคือ จีน เวียดนาม พม่า ไทย อินโดนีเซีย อุเบกกีสถาน เกาหลีเหนือ อินเดีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

เกาหลีมีการนำเข้าพืชสมุนไพรจากไทย ได้แก่ ลำไยอบแห้ง (*Longanae arillus*) ปริมาณมากต่อปีซึ่งไทยครองตลาดเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่ง คู่แข่งที่สำคัญคือ จีนและเวียดนาม และลูกกระวาน (*Amomi semen*) นอกนั้นเป็นพืชอื่น ๆ เช่น พืชตระกูลหมาก บอน เป็นต้น

### ระเบียบการนำเข้า

การนำเข้าพืชสมุนไพร และส่วนประกอบจะเสียอากรขาเข้าร้อยละ 8 และภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 10 หากเป็นการนำเข้าในรูปยาสำเร็จรูปจะต้องขึ้นทะเบียนตำรับยาสมุนไพร แต่หากนำเข้ามาเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงยา ผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาตเป็นผู้ปรุงยา (เภสัชกร) และมีใบรับรองจาก (Korea Phamaceutical Traders Association)

การขึ้นทะเบียนตำรับยาสมุนไพร ในการปรุงยาตำรับยาสมุนไพรออกจำหน่าย ผู้ผลิตจะต้องขึ้นทะเบียนตำรับยาสมุนไพรต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกาหลี (Korea Food and Drug Administration) พร้อมเอกสารดังนี้

1) เอกสารรับรองให้นำเข้าสินค้าจากสมาคมผู้ค้ายาเกาหลี (Korea Pharmaceutical Traders Association)

2) ใบแจ้งการนำเข้าสินค้า

3) ชนิดของสินค้า และวิธีการทดสอบ

4) เอกสารรับรองความปลอดภัยของสินค้า

5) เอกสารรับรองการผลิต และการจำหน่าย

พืชสมุนไพรที่ห้ามนำเข้า ได้แก่

1) พืชสมุนไพรที่จัดเป็นประเภทสารเสพติด เช่น กัญชา ดอกฝิ่น ต้องขออนุญาตเป็นการเฉพาะจากกระทรวงสาธารณสุข

2) พืชสมุนไพรที่ต้องห้ามตามกฎหมายคุ้มครองพันธุ์พืช (Plant Protection Act) เพื่อป้องกันโรคพืชและแมลงที่อาจติดมากับสินค้าได้ แต่หากเป็นสินค้าที่ผ่านการแปรรูปและปลอดจากเชื้อโรคแล้วสามารถนำเข้าได้

3) พืชและสัตว์ที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองตามอนุสัญญาคุ้มครองพืชพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก (Convention On International Trade in Endangered Wild Fauna and Flora-CITES) จะต้องมีการขออนุญาตให้ส่งออกจากประเทศผู้ส่งออก จึงจะอนุญาตให้นำเข้าได้

4) สมุนไพรซึ่งกำหนดไว้ 26 รายการ เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ เช่น Lycil Fructus, Angelicae Koreanae Rhizomd, Angelicae Gigantis Radix, Eucommiae Cortex, Comi Fructus เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้นำเข้า

1) ผู้นำเข้ายาสมุนไพรสำเร็จรูป ต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายยาไว้กับเทศบาลหรือจังหวัด

2) ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานอาหารและยาและใบรับรองจาก Korea Pharmaceutical Traders Association

ขั้นตอนการนำเข้ายาสมุนไพรสำเร็จรูป ดังนี้

1) ผู้นำเข้าจะต้องส่งตัวอย่างสินค้ายาเพื่อให้สำนักงานอาหารและยาเกาหลี (Korea Food and Drug Administration – KFDA) ทำการตรวจสอบขึ้นทะเบียนตำรับยาพร้อมเอกสาร ดังนี้

2) มาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ และวิธีการทดสอบ

- (1) ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้
- (2) มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และวิธีการทดสอบพร้อมตัวอย่าง
- (3) ใบรับรองการผลิตและการจำหน่ายสินค้า (Free sale certificate) การขึ้นทะเบียนตำรับยาของผู้นำเข้าจะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน
- 3) ผู้นำเข้าต้องยื่นขอให้สมาคมผู้ค้ายาเกาหลี (Korea Pharmaceutical Traders Association) ให้คำรับรองในการนำเข้า
- 4) ยื่นขออนุญาตนำเข้าต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พร้อมเอกสารดังนี้
  - (1) เอกสารระบุชนิดและคุณลักษณะของยา พร้อมวิธีการทดสอบ (เป็นเอกสารซึ่ง KFDA มอบให้หลังจากสินค้าผ่านการขึ้นทะเบียนตำรับยาตามข้อ 1 แล้ว)
  - (2) เอกสารรับรองความปลอดภัยของสินค้า (KFDA เป็นผู้ออกใบรับรองให้)
  - (3) เอกสารรับรองการผลิตและจำหน่าย (Manufacturing Free Sale Certificate) จากหน่วยงานของไทย
  - (4) เอกสาร GMP (Good Manufacturing Practice) จากหน่วยงานของไทย
  - (5) ใบแจ้งการนำเข้าสินค้า
  - (6) เอกสารรับรองให้นำเข้าสินค้าจากสมาคมผู้ค้ายาเกาหลี
- 5) หลังจากนั้นจึงนำใบอนุญาตให้นำเข้าจาก KFDA และใบรับรองจากสมาคมผู้ค้ายาเกาหลี เอกสารประกอบการผ่านพิธีการ ไปยื่นต่อกรมศุลกากรเพื่อนำสินค้าออก
- 6) หากเป็นการนำเข้าครั้งแรกก่อนวางสินค้าจำหน่ายในท้องตลาดจะต้องผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานของเทศบาล Seoul Metropolitan Government Research Institute of Public Health and Environment เพื่อให้ทดสอบและออกใบรับรองด้านความปลอดภัยอีกครั้งหนึ่ง ดังนี้
  - (1) ตัวอย่างสินค้า เช่น ยาเม็ด ขนาดบรรจุ 500-1,000 เม็ด ส่งตัวอย่าง 1 ขวด
  - (2) เอกสารอนุญาตให้นำเข้าของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
  - (3) เอกสารประกอบการผ่านพิธีศุลกากร นำเข้าสินค้า เช่น ใบขนสินค้า (Bill of Lading –B/L) ใบแจ้งราคาสินค้า (Invoice) หมายเลขโรงงานผู้ผลิตสินค้า
  - (4) ใบรับรองให้นำเข้าสินค้า จากสมาคมผู้ค้ายาเกาหลี
  - (5) การนำเข้าครั้งต่อไปทุกครั้งต้องขอใบรับรอง (End-user Recommendation) จากสมาคมผู้ค้ายาเกาหลี (Korea Pharmaceutical Traders) ก่อน แล้วจึงนำไปยื่นขออนุญาตนำเข้าต่อสำนักงานอาหารและยา



**2.4.2.12 ใต้หวัน** ตลาดสมุนไพรและยาสกัดที่ใช้ในการรักษาโรค การแพทย์แผนจีนโบราณและการแพทย์สมัยใหม่ในใต้หวันมีการพัฒนาควบคู่กัน และยังคงมีประชาชนจำนวนมากที่มีความนิยมในแพทย์แผนโบราณมากกว่าแผนปัจจุบัน เนื่องจากเชื่อว่าการรับประทานยาแผนโบราณจะไม่เกิดอาการแทรกซ้อน หรือเกิดน้อยมาก ตามท้องถนนจะยังคงปรากฏร้านขายยาจีนแผนโบราณอยู่ทั่วไป หรือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันบางแห่งจะขายยาแผนโบราณควบคู่ไปด้วย

ในส่วนของคลินิกรักษาโรคนั้น คลินิกที่รักษาแบบแผนจีนโบราณมีการพัฒนาขึ้นมาก ด้วยการตกแต่งร้านอย่างสะอาดและสว่างไสว เป็นที่ดึงดูดให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการ ถือว่าเป็นการพัฒนาให้ทันกับยุคสมัย อีกทั้งยาสมุนไพรต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาอยู่ในรูปของผงแคปซูล หรือเป็นยาสกัดแถบทั้งสิ้น สภาพที่จะต้องเจียดยาแล้วนำไปต้มเคี้ยวมีอยู่น้อยมาก

สมุนไพรที่เป็นยาจีนแผนโบราณ ส่วนใหญ่เป็นการเก็บหรือปลูกในประเทศ และนำเข้าในส่วนที่ใต้หวันไม่มีหรือขาดแคลน แหล่งนำเข้าที่สำคัญคือ จีนแผ่นดินใหญ่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในส่วนของการนำเข้าจากไทยนั้น จะมีการนำเข้าตุ๊กแก ม้าน้ำ พุทราจีน เป็นต้น

ปัจจุบันเนื่องจากใต้หวันกำลังจะเข้าเป็นสมาชิก WTO และต้องเปิดตลาดให้แก่สินค้าเกษตรและสมุนไพรของจีนแผ่นดินใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการในใต้หวันเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้ได้มีการปรับปรุงพัฒนาเป็นสมุนไพรสกัดมากขึ้น โดยนิยมที่จะแปรรูปเป็นแคปซูลที่สะดวกในการรับประทาน โดยใต้หวันหวังจะยกระดับเป็นผู้ผลิตยาแทนการเก็บหรือเพราะปลูกสมุนไพร

สมุนไพรในรูปแบบอาหารเสริมและอาหารเพิ่มสุขภาพ จากการที่รายได้เฉลี่ยของชาวใต้หวันอยู่ในเกณฑ์ ประมาณ 14,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ประชาชนจึงมีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง มีการยกระดับการครองชีพและให้ความเอาใจใส่ทางด้านอาหารและสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีอาหารเสริมและอาหารเพื่อสุขภาพจำหน่ายในตลาดใต้หวันเพิ่มขึ้น

ช่องทางการจำหน่ายอาหารเสริมและอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีทั้งแบบจำหน่ายในช่องทางปกติที่จำหน่ายผ่านทางร้านขายยา และร้านสินค้าเพื่อสุขภาพแบบลูกโซ่ เช่น ร้าน COSMED และอีกช่องทางหนึ่งที่นิยมมากคือ การจำหน่ายตรงแบบ Multi-Level Marketing (MLM)

### กฎระเบียบในการนำเข้าสินค้าสมุนไพรของไต้หวัน

- 1) โดยปกติแล้วหากเป็นสมุนไพรที่อยู่ในรูปของวัตถุดิบจะไม่มีข้อจำกัดมาก การนำเข้าจะเหมือนกับการนำเข้าผักผลไม้หรือสินค้าเกษตรอื่น ๆ ทั้งนี้อัตราภาษีสินค้าเกษตรของไต้หวันจะอยู่ในอัตราประมาณ ร้อยละ 25-50 แล้วแต่นชนิดสินค้า
- 2) หากเป็นสมุนไพรที่มีการแปรรูปอยู่ในลักษณะของยา จะมีข้อจำกัดในการนำเข้า เนื่องจากผู้นำเข้าจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้ค้าหรือผู้ผลิตยาจีนแผนโบราณและยื่นขอนำเข้าต่อ Committee on Chinese Medicine and Pharmacy, Department of Health, Taiwan ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีการพิจารณาที่ค่อนข้างจะเข้มงวด
- 3) ในส่วนของการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปของอาหาร ถ้าหากไม่มีการพิมพ์บนฉลากว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งมีการออกแบบสรรพคุณต่าง ๆ จะไม่มีข้อจำกัดในการนำเข้าหรือการจำหน่าย โดยสามารถถือปฏิบัติเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหารทั่ว ๆ ไป แต่หากมีข้อความระบุว่า เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จะต้องยื่นเรื่องเพื่อขอจดทะเบียนอาหารสุขภาพต่อ Bureau of Food Sanitation, Department of health ของไต้หวัน ทั้งนี้จะต้องผ่านขั้นตอนการพิสูจน์สรรพคุณของอาหารดังกล่าวว่าเป็นจริงตามที่ระบุไว้บนฉลาก โดยปกติ Department of Health จะต้องใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ในการพิจารณา

**2.4.2.13 ออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัด เป็นที่รู้จักดีในนามของ ยาแผนโบราณ หรือ “alternative” medicine ในออสเตรเลียครอบคลุมถึง วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติบำบัด homeopathic และผลิตภัณฑ์ aromatherapy ซึ่งได้รับความนิยมในออสเตรเลียเพิ่มมากขึ้นทุกที ตามกระแส clean & green ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัด ผลิตจากส่วนต่าง ๆ ของพืช ตั้งแต่ราก เปลือกไม้ ดอกไม้ ผล เมล็ด ไปถึงยางไม้ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปสกัดเป็นผง**

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีคุณสมบัติในทางบำบัดจะต้องมีการจดทะเบียนกับ Australian Register of Therapeutic Goods (ARTG) เสียก่อน จึงจะจำหน่ายในประเทศออสเตรเลียได้ ซึ่งจะรวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัด ยาตามใบสั่งแพทย์ และยารักษาโรคโดยทั่วไป (เอกสารแนบ 1) ผลิตภัณฑ์บำบัดทั้งหลายที่จำหน่ายในท้องตลาดจะต้องมีมาตรฐานในการผลิตเป็นไปตาม Good Manufacturing Practice (GMP) ซึ่งจะให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค มาตรฐาน GMP กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการทดสอบว่า ปราศจากสารฆ่าแมลงตกค้าง โลหะหนัก หรือการปนเปื้อนกับมันตรังสี ผู้ผลิตในประเทศหากมีใบรับรองการเพาะปลูกไร้สาร (Organic grower) จะถือว่าเป็นไปตามมาตรฐาน หากมีความประสงค์จะส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในออสเตรเลีย ก็จำเป็นต้องผลิตตามมาตรฐาน GMP หรือเทียบเท่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดจะต้อง

ปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายจะต้องมีคุณสมบัติและคุณภาพตรงกับตัวอย่างมีใบรับรองพรรณไม้หรือใบรับรองการเพาะปลูกแบบ organic และจะต้องมีการระบุรายละเอียดครั้งที่ผลิต

ตารางที่ 2.2 รายงานนี้ครอบคลุมสินค้าตามพิกัดศุลกากรดังนี้

ประเภทพิกัด	รายการ	อัตราอากร
1211	พรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ (รวมถึงเมล็ดและผล) ชนิดที่ใช้ประโยชน์หลักในการทำเครื่องหอม ในทางเภสัชกรรมหรือฆ่าแมลง ฆ่ารา หรือวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน สดหรือแห้ง จะตัดบด หรือทำเป็นผงหรือไม่ก็ตาม	
1211900024	ในบรรจุภัณฑ์เกิน 1 กิโลกรัม (ยกเว้นรากชะเอมและโสม)	-
1211900022	สมุนไพรแห้ง ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ทางเภสัชกรรม (ยกเว้นรากชะเอมและโสม)	-
1211900023	ในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 1 กิโลกรัม (ยกเว้นรากชะเอมและโสม)	-
0712	พืชผักแห้ง ทั้งต้นหรือทั้งหัว ตัดผ่าน ทำให้แตกหรือเป็นผง แต่ต้องไม่จัดทำไปมากกว่านี้	
0712909043	สมุนไพรแห้ง	%
3301	เอสเซนเชียลออยล์; เรซินอยด์; เข้มข้น	-

ชาวออสเตรเลีย มีการย้ายถิ่นที่อยู่จากเมืองใหญ่ออกสู่ชนบทเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนหนึ่งจะซื้อที่ดินขนาดย่อม เพื่อผลิตสินค้าคุณภาพราคาสูง เช่น น้ำผึ้ง มะกอก ดอกไม้/ผลไม้ และสมุนไพร โดยเน้นด้านคุณภาพและการเลือกสรร ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ รวมทั้งสมุนไพร มีการขยายตัวในการส่งออกมากขึ้น ในขณะที่การนำเข้าลดลง

ชาวออสเตรเลียมากกว่า 60% โดยเฉลี่ยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นี้รวม 900 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย และใช้จ่ายในการบำบัด 309 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียต่อปี

การบำบัดโรคและอาการเจ็บป่วยด้วยตนเองเป็นผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดสูงขึ้น คาดว่าเป็นผลมาจากความไม่สะดวกในการไปพบแพทย์ ความไม่เชื่อถือในวิทยาการสมัยใหม่ ผลชกจูงจากรัฐบาลและสิ่งพิมพ์ด้านการพึ่งพาช่วยตนเอง และกระแสการตลาดของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติบำบัด อย่างไรก็ตาม ผลเสียที่ตามมาก็คือ การใช้สมุนไพรบำบัดผิดประเภท

และผิควัตถุประสงค์ เนื่องจากผู้บริโภครายข้อมูลด้านผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ได้มีความเคลื่อนไหวในหมู่ผู้บริโภคที่จะให้รัฐเพิ่มความเข้มงวดในด้านข้อมูลและการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

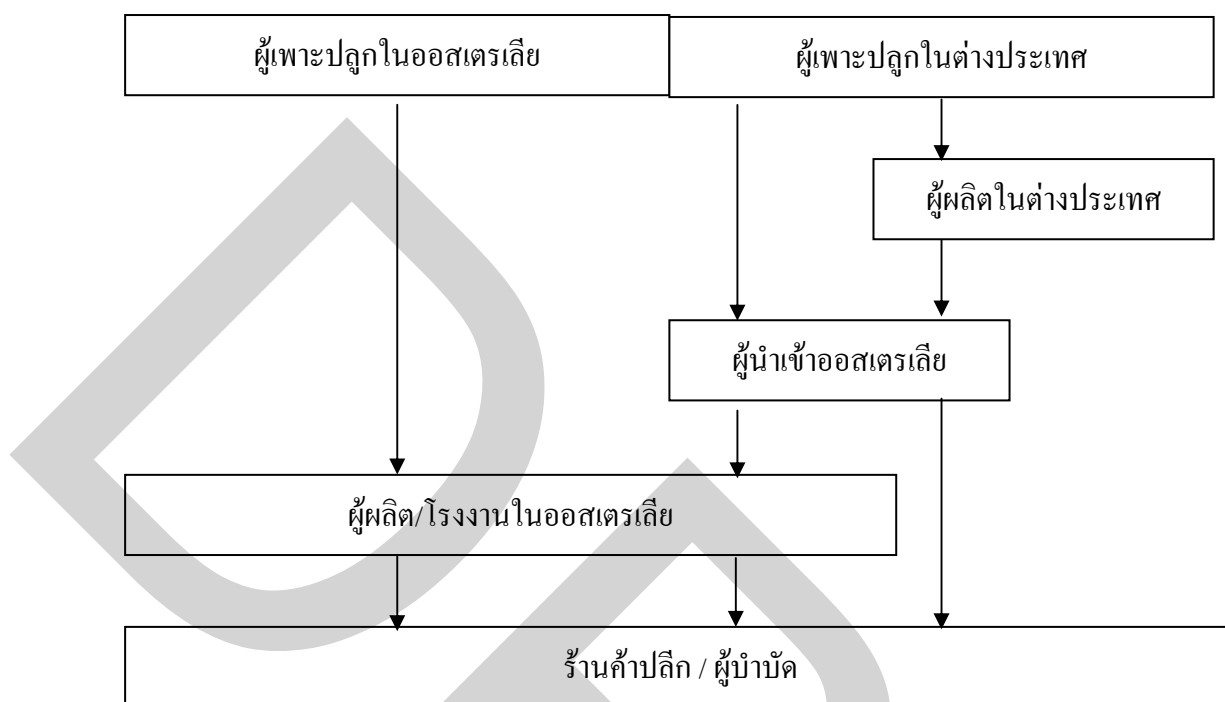
ในประเทศออสเตรเลีย กลุ่มผู้บริโภคสำคัญสำหรับสินค้านี้ได้แก่สตรีที่มีวัยระหว่าง 30-50 ปี จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีรายได้สูงกว่า 50,000 ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อปี และมีสถานะทางการงานในระดับจัดการ

การส่งออกของออสเตรเลีย สินค้าสมุนไพรบำบัดมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากพรรณไม้ที่ใช้สำหรับเภสัชกรรมและเครื่องหอม ตลาดที่สำคัญได้แก่ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง

การนำเข้าของออสเตรเลีย ในขณะที่การผลิตในประเทศและการส่งออกเพิ่มขึ้น การนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดของออสเตรเลียหดตัวลง แหล่งสินค้านำเข้าสำคัญของออสเตรเลียได้แก่ จีน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ซึ่งมีแนวโน้มลดลง แม้ว่าการนำเข้าสินค้าสมุนไพรสดและแห้งจากไทยจะเพิ่มขึ้น แต่ก็มีมูลค่าต่ำมาก นอกจากนี้ออสเตรเลียยังมีมาตรการกักกันโรคพืชที่เข้มงวด ผู้สนใจที่จะส่งออกไปยังออสเตรเลียควรตรวจสอบข้อจำกัดจากกระทรวงเกษตรและหน่วยกักกันโรคพืชของออสเตรเลียเสียก่อน ([www.affa.gov.au](http://www.affa.gov.au) และ [www.agis.gov.au/icon/](http://www.agis.gov.au/icon/))

การกระจายสินค้าวัตถุดิบจะส่งให้กับโรงงานเป็นส่วนใหญ่เพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดสำเร็จรูปกระจายสู่ผู้บริโภคผ่านผู้ค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือจากผู้บำบัด

ชาวออสเตรเลียมีความตื่นตัวในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพยายามลดการใช้อนินทรีย์เคมีทำให้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติบำบัดได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกที่สนใจตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ ผู้ผลิตที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ว่า clean & green มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า ผู้ผลิตในออสเตรเลีย Mediherb จะนิยมสั่งซื้อวัตถุดิบไร้สาร โดยต้องการใบรับรองการเป็นผู้เพาะปลูกไร้สาร หรือผลการทดสอบหาสารเคมีตกค้าง และควรคำนึงรายละเอียดสรรพคุณและผลข้างเคียงของสินค้า ยิ่งมีมากเท่าใดก็จะทำให้สินค้ามีความดึงดูดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าหลายยี่ห้อในตลาดออสเตรเลียปัจจุบัน ไม่มีรายละเอียดของสินค้าอย่างเพียงพอในด้านสรรพคุณเฉพาะอาการ ปริมาณการบริโภค ประโยชน์และผลข้างเคียง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดจะต้องได้รับการยอมรับว่าปลอดภัยแก่ผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จในตลาด



ภาพที่ 2.3 ช่องทางการกระจายสินค้า

**2.4.2.14 อ่องกง** อ่องกงเป็นตลาดเล็ก มีประชากรประมาณ 6.9 ล้านคน มีพื้นที่ทำการเกษตรเพียงเล็กน้อย การเพาะปลูก/ผลิต สมุนไพรแทบจะไม่มี ทางด้านตลาดสมุนไพรในอ่องกงส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรและพืชที่ใช้ผลิตยาจีนแผนโบราณ อ่องกงเป็นแหล่งระบายสินค้าสมุนไพรจีนออกสู่ตลาดโลกติดต่อกันมาเป็นเวลานานแล้ว ในขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศเข้าอ่องกงและส่งต่อเข้าไปจำหน่ายในประเทศจีนด้วย

สมุนไพรประเภทนี้มีการซื้อขายกันมากในอ่องกง เรียงตามลำดับปริมาณการนำเข้า ได้แก่ พริกไทย โสม (Ginseng), nutmeg/mace, จิง (Ginger) cloves สมุนไพรประเภทเป็นเมล็ด (spice seed) และสมุนไพรอื่น ๆ อย่างไรก็ดี ความต้องการนำเข้าสมุนไพร/เครื่องเทศ ในแต่ละปีมีความผันผวนไม่แน่นอน ปริมาณนำเข้าแตกต่างกันมากในแต่ละปี ทั้งนี้ เพราะความต้องการใช้ในอ่องกงเองมีไม่มากนัก การนำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อ (Re-export) เข้าสู่ประเทศจีน หรือจากจีนเข้าอ่องกงเพื่อส่งออกต่อไปที่อื่น

ตารางที่ 2.3 ปริมาณ มูลค่าสมุนไพรนำเข้าฮ่องกงที่ผ่านมา

ประเภท	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (1,000 เหรียญสหรัฐ)	แหล่งนำเข้าสำคัญ
Pepper	6,738,255	15,935	สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย
Ginseng	4,040,326	109,923	ไทย กานาดา จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น
Nutmeg, Mace, Cardamoms	2,680,860	7,232	อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย
Ginger	911,804	680	จีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไทย
Cloves	820,988	1,835	มาดากัสการ์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา
Spice seed	541,012	1,192	จีน สิงคโปร์ อินเดีย เอมีเรสต์
Cinamon	275,345	261	จีน เวียดนาม สหรัฐอเมริกา สวีเดน
Other Spice	3,236,080	5,750	อินเดีย ตุรกี จีน ญี่ปุ่น ไทย
รวม	19,547,700	142,808	

ที่มา : สำนักงานสถิติของฮ่องกง

### ระเบียบการนำเข้า

ฮ่องกงไม่มีการจัดเก็บภาษีศุลกากรสำหรับการนำเข้าและส่งออกสินค้าสมุนไพร แต่มีระเบียบเรื่องการปิดป้ายฉลากสินค้า (Labeling Requirements) โดยบนวัสดุ หรือภาชนะบรรจุหีบห่อ ต้องระบุข้อความเกี่ยวกับชื่อสินค้า ส่วนผสม วันหมดอายุ (best before.....หรือ use by.....) ชื่อผู้ผลิตหรือหีบห่อสินค้า (packer) หน่วยปริมาตรน้ำหนัก

สำหรับสมุนไพรสดควรมีใบรับรองการปลอดโรคและแมลงพืชเนบไปกับสินค้าด้วย

ส่วนสมุนไพรที่สกัดเป็นตัวยาก็ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าเช่นเดียวกับยาสมุนไพรจีน (Chinese herbal medicine) ของกระทรวงสาธารณสุขฮ่องกง ตามเอกสารแนบ โดยผู้นำเข้าในฮ่องกงจะต้องยื่นขออนุญาตก่อนการนำเข้า

ลักษณะและช่องทางการจำหน่าย ธุรกิจ / อุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้สมุนไพรในฮ่องกงแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจ/บริการด้านอาหาร (Food Services เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด โรงแรม Catering Service) ซึ่งต้องการใช้สมุนไพรมากเป็นอันดับหนึ่ง ประมาณร้อยละ 80 ของความต้องการใช้ทั้งหมดในฮ่องกง รองลงไปได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่นำ

สมุนไพรไปจำหน่าย (ร้อยละ 15) และร้านค้าย่อยรายเล็ก ๆ (ร้อยละ 5) นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มร้านขายยาแผนโบราณจีน (Chinese herbal medicine stores) ที่จำหน่ายและใช้สมุนไพรเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปด้วย เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะสมุนไพรประเภทโสม (ginseng) ชนิดต่าง ๆ

สมุนไพรที่มีจำหน่ายในฮ่องกง ส่วนใหญ่จำหน่ายได้ชื่อตราี่ห้อต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น Spice Island Yat Hing ledal Pan Pacific Pzxo ฯลฯ

แนวโน้มการนำเข้า ฮ่องกงเป็นประตูการค้าสู่ประเทศจีน และช่องทางระบายสินค้าจีนออกสู่ตลาดโลก ดังนั้น คาดว่าเมื่อจีนได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกแล้ว จีนมีภาระผูกพันที่จะต้องเปิดตลาดการค้า ยกเลิกหรือผ่อนปรนมาตรการกีดกันทางการค้าด้านต่าง ๆ ฮ่องกงจะมีบทบาทในการค้าจีน เพิ่มมากขึ้น โอกาสที่ฮ่องกงจะนำเข้าสินค้าสมุนไพรเข้าไปจำหน่ายในจีนจะมากขึ้น ซึ่งถ้าหากผู้ส่งออกไทยขยายความร่วมมือ กับพ่อในฮ่องกงจะทำให้ไทยสามารถขยายตลาดสมุนไพรบางประเภทในประเทศจีนได้มากขึ้นด้วย

#### 2.4.3 สถานการณ์คู่แข่งในตลาดโลก

อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันสำหรับประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยสมุนไพรแล้วยังถือได้ว่าไทยยังเป็นรองประเทศจีนและอินเดียอยู่มาก เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีความพร้อมในด้านของวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่าย และมีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการลงทุนในอัตราที่สูงมาก รวมทั้งยังมีองค์ความรู้ดั้งเดิมอยู่มากด้วย นอกจากนี้ยังมีคนจีนและอินเดียตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ในหลายประเทศ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นลูกค้าและมีส่วนเผยแพร่ให้สมุนไพรของทั้งสองประเทศนี้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น หากไทยจะไปแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดโลกนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องมีการลงทุนอย่างมหาศาล ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งนอกจากคู่แข่งที่น่ากลัวในปัจจุบันคือ จีนและอินเดียแล้ว เวียดนามก็ยังคงเป็นคู่แข่งที่มาแรงมากในปัจจุบัน เนื่องจากเวียดนามก็มีวัตถุดิบที่พร้อมและสมบูรณ์ มีองค์ความรู้ที่มีตั้งแต่โบราณเป็นของตนเอง ผนวกกับอิทธิพลทางเทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับมาจากรัสเซียและจีน รวมทั้งความขยันขันแข็ง ร่วมแรงกันพัฒนาของคนในชาติซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญพื้นฐานของคนเวียดนามด้วย จึงคาดว่าเวียดนามจะเข้ามาเป็นคู่แข่งในการส่งออกสมุนไพรในตลาดโลกที่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มว่าการพัฒนาของเวียดนามนั้นจะแซงหน้าประเทศไทย : ( ที่มา กระแสทัศน์รายสัปดาห์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1288 วันที่ 27 มิถุนายน 2546 )

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของสินค้าที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าไทยและโดยผู้ผลิตไทยโดยตรง พบว่า ผลจากการพัฒนาคุณภาพจนได้มาตรฐานสากล มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และมีจุดเด่นเฉพาะตัว ของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ซึ่งมีคุณสมบัติที่กำลังเป็นที่

ต้องการของตลาดต่างประเทศมาก นอกจากนั้น สภาพแวดล้อมทางการค้าโลกที่กำลังเอื้ออำนวย โดยเฉพาะการที่ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงกำลังทยอยปรับลดภาษีนำเข้าสินค้าตามพันธเขต การค้าเสรีอาเซียน การเปิดเสรีทางการค้าตามกรอบขององค์การการค้าโลก และการเปิดเขตการค้าเสรีในลักษณะทวิภาคีกับหลายประเทศที่รัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่ รวมถึงกระแสความต้องการของตลาดโลกที่หันมานิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัย และปลอดภัยเคมี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีโอกาสขยายตัวได้สูงยิ่งขึ้นในอนาคต ถ้าภาครัฐสนับสนุนอย่างจริงจังในด้าน การรับรองมาตรฐานสินค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น.

#### 2.4.4 สถิติการส่งออก-นำเข้าสมุนไพรในตลาดโลก

จากการศึกษาข้อมูลสถิติส่งออกและนำเข้าซึ่งรวบรวมโดยกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์และกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่าการจัดกลุ่มการส่งออกและนำเข้าในตลาดโลกสามารถแบ่งชนิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามรหัสกลุ่มตามประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งเรียกว่า HS CODE ดังรายการต่อไปนี้

2.4.4.1 ประเภทยาสมุนไพร HS CODE 300490

2.4.4.2 ประเภทเครื่องเทศสมุนไพร HS CODE 09

2.4.4.3 ประเภทประเภทสารสกัดจากพืชสมุนไพร HS CODE 1302

2.4.4.4 ประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร HS CODE 3301

2.4.4.5 ประเภทพืชสมุนไพร HS CODE 1211

2.4.4.6 ประเภทเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพร HS CODE 2206

ซึ่งการจัดกลุ่มประเภทดังกล่าวนี้ยังไม่สามารถทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดได้เนื่องจากยังมีสมุนไพรอีกหลายชนิดที่จัดอยู่ในกลุ่มของอาหารทำให้ไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงได้





























## 2.5 ผลงานหรือบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) มีความเห็นว่ามาตรการที่ต้องเร่งส่งเสริมเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอนาคตที่แจ่มใส มีดังนี้

1. มาตรการในด้านการผลิต แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอนาคตต้องเน้นส่งเสริมการผลิตสมุนไพรเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนาสมุนไพรนั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือการส่งเสริมการปลูกสมุนไพรเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และการปลูกสมุนไพรเชิงพาณิชย์เพื่อป้อนโรงงานแปรรูป ซึ่งโรงงานแปรรูปสมุนไพรนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เป็นต้น และโรงงานผลิตยาสมุนไพร ในส่วนของการผลิตสมุนไพรเพื่อป้อนโรงงานผลิตยาสมุนไพรต้องมีการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ตั้งแต่วิธีการปลูกที่ดี ได้สารสำคัญหรือสารออกฤทธิ์ในปริมาณที่ต้องการ มีการจัดการที่ดีตั้งแต่การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การจัดเก็บที่สะอาด ไม่มีการปนเปื้อนโดยเฉพาะการปนเปื้อนจากเชื้อรา ซึ่งเกษตรกรที่จะปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ต้องเริ่มศึกษาในเรื่องการควบคุมคุณภาพ แหล่งรับซื้อ และราคาที่รับซื้อ ปัจจุบันการปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ยังต้องพึ่งพิงพ่อค้าคนกลางในการรวบรวมเพื่อส่งให้กับโรงงานแปรรูปสมุนไพร เนื่องจากโรงงานจะไม่รับซื้อจากชาวบ้านชนิดใดชนิดหนึ่งโดยตรง ซึ่งการจัดตั้งสหกรณ์สมุนไพรจะช่วยแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้อย่างมาก และเป็น การส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยมีการพัฒนาและควบคุม การผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพของสมุนไพร

2. มาตรการด้านการตลาดในประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้เกษตรกร หรือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมตัวกันเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่ง ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรนับเป็นที่ธุรกิจจะสามารถช่วยเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรในยามที่ภาค เกษตรกรรมมีปัญหาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ทำให้รายได้ของเกษตรกรจากการประกอบอาชีพการเกษตรลดลง และแม้ใน ยามที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติหรือเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองด้วยแล้ว ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ จะยังสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้อย่างเป็นกอบเป็นกำสร้างความมั่นคงแก่ฐานะครัวเรือนเกษตรกร และประเทศชาติได้เป็นอย่างดีทีเดียว นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังเป็นธุรกิจที่ช่วย สร้างเสริมการจ้างงานในชนบท ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยแรงงานที่ออกจากภาคอุตสาหกรรมและ บริการแล้วกลับสู่ชนบทเนื่องจากการลดและปลดแรงงานในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็คือปัญหาในเรื่องการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบาง กลุ่มยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่รู้จักสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบาง

ประเภทดีเพียงพอ ดังนั้นการส่งเสริมการขายตัวของตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีดังนี้

2.1 ร่างจดขายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่โดดเด่น คือ ปลอดภัย ได้รสชาติ ร่วมสืบสานภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2 การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก แต่การสร้างยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำและยอมรับนั้นต้องใช้ระยะเวลาและใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทางเลือกที่ดีและให้ผลที่เร็วกว่าในการสร้างความยอมรับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภค คือ การนำสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยให้สถานะและภาพพจน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายโอกาสสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการสนับสนุนให้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยได้มีโอกาสเข้าไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง มีทำเลดี และสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อและขอคำแนะนำจากร้านค้าดังกล่าวได้ด้วย

2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้สร้างเครือข่ายการตลาดระหว่างร้านค้าชุมชนทั่วประเทศในรูปแบบของตลาดกลางและศูนย์แสดงหรือสาธิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรประจำภาค รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านบริษัทเอกชนที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ควรสนับสนุนการจัดสร้างศูนย์แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งในภูมิภาคและในกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นการขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.4 มาตรการด้านการส่งออก การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องเริ่มจากการแนะนำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในต่างประเทศมากขึ้น เช่นในกรณีการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปแสดงในงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศมีโอกาสได้สำรวจราคา หรือดูส่วนประกอบของตัวยาเพื่อเตรียมทำตลาดในอนาคต หรือมีโอกาสได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยเพื่อจะเป็นการเปิดตลาดในอนาคต

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงไปพร้อมกับนโยบายที่จะผลักดันส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือควรที่จะหาทางปกป้องสิทธิประโยชน์พืชสมุนไพรไทยควบคู่ไปด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาเมื่อนักวิจัยชาวต่างประเทศนำสมุนไพรไทยไปศึกษาแล้วพบคุณสมบัติพิเศษทางด้านเวชภัณฑ์ต่อเมื่อค้นพบแล้วก็ฉวยโอกาสนำไปจดสิทธิบัตร ซึ่งเป็นปัญหาที่ไทยต้องเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความคิดเห็นว่า ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดสมุนไพร เนื่อง จากปัจจุบันนี้ข้อมูลทางการตลาดสมุนไพรยังมีความซับซ้อนและไม่ชัดเจนและไม่ทันสมัย ซึ่ง เมื่อปี 2546 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยมีมูลค่า เท่ากับ 40,000 ล้านบาท และมีอัตราขยายตัวร้อยละ 30.0 หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง และ มีการส่งเสริมการส่งออกอย่างจริงจัง ประกอบกับ “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ของรัฐบาลทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีโอกาสเข้าสู่ตลาดโลกมากกว่าที่เป็นอยู่ และเป็น การส่งเสริมและพัฒนาตลาดสมุนไพรภายในประเทศและการขยายการส่งออกในตลาด หลักและตลาดที่มีศักยภาพในต่างประเทศ

กฤษฎา ไกรสินธุ์ (2542) ได้สรุปสถานการณ์ตลาดสมุนไพรไทยที่เกิดขึ้นว่า ทั่วโลก กำลังหันมาสนใจผลิตสุขภาพและความงาม (Healthy & Beauty) จากสมุนไพรกันเป็นอย่างมาก และทุกประเทศกำลังเดินไปสู่ทิศทางเดียวกัน โดยใช้รูปแบบของยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากมีการใช้ อย่างแพร่หลายต่อเนื่องกันเป็นเวลายาวนานและมีการยอมรับของบุคลากรทางการแพทย์ ค่อนข้างมาก ตลอดจนมีการเพาะปลูกตามหลัก Good Agricultural Practice (GAP) มีการผลิตตาม หลักเกณฑ์และวิธีที่ดีในการผลิต Good Manufacturing Practice (GMP) มีการควบคุมคุณภาพตาม Good Laboratory Practice (GLP) ตลอดจนมีการทดลองทางคลินิกถูกต้องตาม Good Clinical Practice (GCP)

จิรัฐาพร ชีระเกียรติกิจวาน ประคัลภ์ ปัทมพลังกูร วรณา พิพัฒน์ไชยไพบูลย์ เสาวณีย์ จงเลิศธรรม (2546) ได้ศึกษา “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค” พบว่า ตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบมีมูลค่าตลาด ประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วนคือตลาดเครื่องสำอาง มูลค่าประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติมูลค่าประมาณ 600-800 ล้านบาท ตลาดเวชสำอาง มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาทและตลาดน้ำหอม มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท

ทั้งนี้เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศแบ่งได้จาก 3 แหล่งที่มา แหล่งใหญ่คือการ นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ผลิตในประเทศโดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ ในต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางทั่วไปและเครื่องสำอางจากสมุนไพรจะมี แนวโน้มที่ขยายตัวค่อนข้างสูง แต่ก็มีความการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้น การที่ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางทั้งทั่วไปและสมุนไพรในแต่ละรายจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้น

ต้องพัฒนากลยุทธ์ แผนการตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการที่สินค้าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดได้คตินั้นจำเป็นต้องวางตำแหน่งของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับตนเอง

กันยารัตน์ ชลสิทธิ์ และกลุ่มผู้คุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข งานยา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์เชียงใหม่ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2547) จาก “คุณภาพยาสมุนไพรในปี 2544-2545” กล่าวสรุปว่า ปัจจุบันยาจากสมุนไพร และยาแผนโบราณเป็นที่นิยมใช้ในการบำบัดรักษาโรคอย่างแพร่หลาย ในระหว่างปี 2544-2546 ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์เชียงใหม่ได้ตรวจวิเคราะห์คุณภาพตัวอย่างยาสมุนไพร และยาแผนโบราณที่ผลิตและจำหน่ายในเขตภาคเหนือ ตามข้อกำหนดในตำรามาตรฐานยาสมุนไพรไทย (Thai Herbal Pharmacopoeia) ในหัวข้อการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์โลหะหนัก และยาฆ่าแมลง พบว่ามีตัวอย่างไม่เข้ามาตรฐานจำนวน 220 จาก 437 ตัวอย่าง โดยพบตัวอย่างมากที่สุดที่จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบยาที่ผิดมาตรฐานมากคือแคปซูล และรองลงมาคือยาผง และจากการเปรียบเทียบกับการศึกษาปี 2540-2543 พบว่ายาสมุนไพรมีการปนเปื้อนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.2 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงคุณภาพยาสมุนไพรไทย มีมาตรฐานยังไม่ดีพอ (ที่มา : เอกสารการประชุมวิชาการร่วมระหว่างหน่วยงานภายใต้ภารกิจด้านการสนับสนุนงานบริการสุขภาพ ครั้งที่ 2 “สาธารณสุขไทยในยุคเปิดเสรีทางการค้า” วันที่ 3-4 พฤษภาคม 2547)

สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์ (2547) ได้วิเคราะห์ ตลาดสมุนไพรและเครื่องเทศในเยอรมนี กล่าวว่าเยอรมนีเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการรองรับสมุนไพรและเครื่องเทศเนื่องจากเยอรมนี  
 ใ  
 ปี  
 น  
 ผู้นำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาด้วยปริมาณนำเข้าสูงถึงปีละประมาณ 5 หมื่นตัน คิดเป็น 25% ของมูลค่านำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศทั้งหมดของสหภาพยุโรป โดยการนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศของเยอรมนีมีทั้งเพื่อบริโภคโดยตรง เพื่อนำไปแปรรูป และเพื่อส่งออกต่อ

รายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดสมุนไพรและเครื่องเทศในเยอรมนีมีดังนี้

- อัตราการบริโภคเครื่องเทศของชาวเยอรมันจัดว่าสูงที่สุดในสหภาพยุโรป คือ 850 กรัมต่อคนต่อปี นอกจากนี้ความต้องการใช้เครื่องเทศเพื่อปรุงอาหารในครัวเรือนของชาวเยอรมันมีมากถึง 5 พันตันต่อปี โดยในจำนวนนี้ประมาณ 20% เป็นความต้องการบริโภคในสระแช่และผักชีเพื่อใช้ปรุงอาหาร



- เยอรมนีนิยมนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศจากประเทศในสหภาพยุโรปด้วยตนเอง เป็นสำคัญ อาทิ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เดนมาร์ก อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ส่วนแหล่งนำเข้านอกสหภาพยุโรปที่สำคัญได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา บราซิล และอินเดีย

- สมุนไพรและเครื่องเทศที่เยอรมนีนำเข้าส่วนใหญ่เน้นสรรพคุณด้านเสริมสุขภาพมากกว่าใช้เป็นยารักษาโรค ได้แก่ พริกไทย ยี่หระ ลูกจันทน์ อบเชย และขิง เป็นต้น ทั้งนี้มูลค่านำเข้าพริกไทยของเยอรมนีมีสัดส่วนสูงถึง 30% ของมูลค่านำเข้าพริกไทยโดยรวมของสหภาพยุโรป

- เยอรมนีกำหนดระเบียบการนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศที่สำคัญภายใต้กฎหมาย Food and Drugs Act ของสหภาพยุโรป และข้อปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากสินค้าซึ่งควรมีการแจ้งชื่อสินค้าเป็นภาษาละตินและอธิบายสรรพคุณอย่างละเอียดแนบไปกับสินค้า และหากสินค้าผ่านการฉายรังสี ต้องติดเครื่องหมายแสดงการฉายรังสีด้วย

- สมุนไพรและเครื่องเทศที่ส่งไปเยอรมนีต้องได้รับใบรับรองปลอดศัตรูพืชจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยก่อน

แม้ว่าปัจจุบันเยอรมนียังไม่ใช่ตลาดส่งออกสมุนไพรและเครื่องเทศรายใหญ่ของไทย เนื่องจากไทยมีส่วนแบ่งเพียง 0.5% แต่เยอรมนีก็นับเป็นตลาดส่งออกสมุนไพรและเครื่องเทศที่ไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะยังมีความต้องการบริโภคสมุนไพรอีกมากตามกระแสความห่วงใยในสุขภาพของประชาชน โดยสมุนไพรและเครื่องเทศของไทยที่มีผู้ทางขยายตลาดในเยอรมนี ได้แก่ พริกไทย พริกตระกูลแคปซิกัมและพิเมนตา และเครื่องเทศผสม ซึ่งเป็นเครื่องเทศและสมุนไพรที่เยอรมนีนำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับต้นๆ ( ที่มา : วารสาร EXIM NEWS ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม 2547) <http://www.mfa.go.th/web/1641.php?id=7070>

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งปฐมภูมิได้จากการสำรวจ (Exploratory Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaires) ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิได้จากหนังสือ บทความ วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ผลงานวิจัย ตำราบทความทางวิชาการ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
- 3.3 วิธีการที่ใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในประเทศไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า HEALTHY & BEAUTHY 2006 ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกที่อิมแพคเมืองทองธานีในวันที่ 8 – 12 พฤศจิกายน 2549 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 210 บริษัท จากผู้ประกอบการที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ที่เข้าร่วมงานทั้งหมด 286 บริษัท ขนาดตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 73.42 ของประชากร

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในอุตสาหกรรมสมุนไพร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 30 ข้อ

### 3.3 วิธีการที่ใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือและได้ปรับปรุงแก้ไขจำนวนคำชี้แจงต่าง ๆ ในแบบสอบถามตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจำนวน 2 ท่าน

3.3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ ผู้ส่งออกแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการบริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 10 บริษัท เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การรวบรวมข้อมูลทั้งจาก 2 แหล่งคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data ) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยและนักธุรกิจสมุนไพรทั่วไป โดยศึกษาถึงความความคิดเห็นถึงความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรโดยใช้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบระดับประเทศโดยใช้ตัวแปรแบบเพชร(Diamond Model) เป็นหลักในการออกแบบสอบถามนอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับอุปสรรคปัญหาในการแข่งขันในตลาดโลกอีกด้วยซึ่งจะจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า HEALTHY & BEAUTHY 2006 ที่อิมแพคเมืองทองธานีในวันที่ 8 – 12 พฤศจิกายน 2549

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่

#### 3.4.2.1 หน่วยงานรัฐ อาทิเช่น

1) กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งออก ตลาดส่งออกที่สำคัญรวมทั้งวิธีการส่งออก

2) สำนักงานสาธารณสุข ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์ แพทย์แผนไทย กฎเกณฑ์การวิเคราะห์และกฎหมายตลาดจลนคุณสมบัติของสมุนไพรไทย

3) กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกำขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและกฎเกณฑ์ระเบียบการต่าง ๆ ตลอดจนสาระน่ารู้เกี่ยวกับภาษีในมาตรการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมสมุนไพร

3.4.2.2 หน่วยงานภาคเอกชน ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากภาคเอกชนจะอยู่ในลักษณะของวารสาร และสิ่งตีพิมพ์ ซึ่งพอจะจำแนกโดยสังเขปได้ดังนี้

1) เว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ การวิจัยเศรษฐกิจของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวกับสภาวะและแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

2) ข้อมูลจากวารสารเกี่ยวกับสมุนไพรไทยตามศูนย์บริการอย่างเช่น ห้องสมุดกระทรวงสาธารณสุข และห้องสมุดกรมส่งเสริมการส่งออก หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย เพื่อที่จะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนข้อมูลให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3) เอกสารวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และรายงานการวิจัยในวารสารต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ใช้ในการพิจารณาทฤษฎี เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Packages for the Social Sciences : SPSS) โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อการศึกษาปัจจัยบริษัท ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพร อายุการดำเนินงานของกิจการ และประเภทของกิจการ การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเกี่ยวกับการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการแข่งขันและ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมหรือในธุรกิจสมุนไพรไทยในตลาดโลก โดยพิจารณาถึง ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการหรือนักลงทุน สิ่งที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนของหน่วยงานราชการไทยแก่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุน รวมทั้งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนเห็นว่ามีผลต่อความสำเร็จในการค้าในตลาดโลก ซึ่งค่าสถิติที่ทำการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่

(Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการศึกษาปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศในธุรกิจอุตสาหกรรม สมุนไพรไทย ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานคือ การให้คะแนนความสำคัญ (Weighting Scale) โดยกำหนดคะแนนของแต่ละระดับความได้เปรียบดังนี้

ระดับความได้เปรียบ	ความหมายของค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	ได้เปรียบมาก
3.50-4.49	ได้เปรียบบ้างเล็กน้อย
2.50-3.49	ไม่ได้เปรียบหรือเสียเปรียบ
1.50-2.49	เสียเปรียบบ้างเล็กน้อย
1.00-1.49	เสียเปรียบมาก

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อศึกษาข้อเปรียบเทียบจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย ที่มีลักษณะประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test ตามลักษณะประเภทของข้อมูล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

ปัจจัยการผลิต	ระดับความได้เปรียบ					Mean	Sd.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความเพียงพอของวัตถุดิบ	15.7	20.0	28.1	26.2	10.0	3.05	1.223	มาก
2. คุณภาพของวัตถุดิบ	15.2	16.2	33.3	25.7	9.5	3.02	1.190	ปานกลาง
3. เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย	6.7	19.0	41.4	24.3	8.6	2.91	1.020	ปานกลาง
4. คุณภาพของแรงงานที่มีฝีมือ	7.1	15.7	40.5	27.6	9.0	2.84	1.030	ปานกลาง
5. ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนกู้ยืม	10.5	18.1	37.1	23.8	10.5	2.94	1.122	ปานกลาง
6. แหล่งวัตถุดิบที่เอื้อต่อการผลิต	9.0	18.1	42.9	21.9	8.1	2.98	1.044	ปานกลาง
7. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต	6.7	19.5	39.0	25.7	9.0	2.89	1.036	ปานกลาง
รวม						2.947	1.095	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน การเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบหาค่าความแตกต่างในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์	n	ปัจจัยด้านการผลิต		ปัจจัยด้านอุปสงค์		ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม		ปัจจัยด้านกลยุทธ์		ปัจจัยด้านรัฐบาล		ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย	
		Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.
ยาสมุนไพร	31	3.11	0.738	3.15	1.050	7.32	2.281	1.514	3.710	1.59355	2.53446	1.273	3.208
เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	42	2.95	0.792	3.14	1.090	7.10	2.410	1.563	4.383	1.52738	4.47483	1.237	4.083
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	79	2.86	0.833	2.87	1.035	6.85	2.256	1.482	3.899	1.52342	4.07563	1.270	3.224
สารสกัดสมุนไพร	30	3.04	0.759	2.70	1.102	6.79	2.253	1.627	4.224	1.51333	4.03134	1.277	3.348
เครื่องเทศ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร	7	2.76	0.954	2.29	1.254	5.19	2.987	1.355	7.359	1.36429	3.82902	1.074	3.551
	21	3.00	1.093	2.97	1.173	7.35	2.933	1.633	5.153	1.52698	3.38275	1.262	3.363
รวม	210	2.95	0.831	2.93	1.084	6.96	2.392	1.534	4.294	1.52817	3.87011	1.258	3.429
F		0.578		1.406		1.118		1.27		0.433		0.479	
Sig.		0.717		0.224		0.352		0.403		0.825		0.792	

DRU



**สมมติฐานที่ 2** ผู้ประกอบการที่มีอายุการดำเนินงานที่ต่างกัน การเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบหาค่าความแตกต่างในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ ที่มีอายุการดำเนินงานที่ต่างกัน

อายุการดำเนินงาน	N	ปัจจัยด้านการผลิต		ปัจจัยด้านอุปสงค์		ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม		ปัจจัยด้านกลยุทธ์		ปัจจัยด้านรัฐบาล		ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย	
		Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.
น้อยกว่า 5 ปี	75	3.23	0.846	3.32	1.080	7.56	2.344	16.40	4.435	1.56044	4.15997	1.305	3.651
5-10 ปี	91	2.85	0.836	2.78	1.082	6.69	2.447	14.93	4.245	1.50733	3.72097	1.242	3.506
มากกว่า 10 ปี	44	2.68	0.651	2.58	0.907	6.46	2.188	14.41	3.856	1.51629	3.55421	1.209	2.797
รวม	210	2.95	0.831	2.93	1.084	6.96	2.392	15.34	4.294	1.52817	3.87011	1.258	3.429
F		7.853		8.493		4.031		3.837		0.411		1.243	
Sig.		*0.001		*0.000		*0.019		*0.023		0.663		0.291	

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่นัยสำคัญ 0.05

DRU

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการที่ต่างกัน การเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบหาค่าความแตกต่างในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม ของผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการที่  
ต่างกัน

ประเภทของ กิจการ	n	ปัจจัยด้านการผลิต		ปัจจัยด้านอุปสงค์		ปัจจัยด้าน อุตสาหกรรม		ปัจจัยด้านกลยุทธ์		ปัจจัยด้าน รัฐบาล		ปัจจัยด้าน โอกาส และเหตุสุดวิสัย	
		Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.	Mean	Sd.
ผลิตอย่างเดียว	45	2.99	0.980	3.02	1.093	7.63	2.406	15.43	4.457	1.5522	2.6016	12.39	3.410
ตัวแทนจำหน่าย	38	2.89	0.661	2.90	0.831	6.61	1.683	14.93	3.571	1.4895	2.9397	12.70	2.867
ผลิตและจำหน่าย	127	2.95	0.824	2.91	1.152	6.82	2.534	15.43	4.445	1.5312	4.4583	12.61	3.608
รวม	210	2.95	0.831	2.93	1.084	6.96	2.392	15.34	4.294	1.5282	3.8701	12.58	3.429
F		0.156		0.192		2.414		0.209		0.279		0.098	
Sig.		0.855		0.826		0.092		0.811		0.757		0.907	

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

4.2 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย โดยแบ่ง เป็น 3 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีอายุการดำเนินงานที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการที่ต่างกัน มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกโดยทำการเปรียบเทียบจากสถิติการนำเข้า-ส่งออกในปี 2546-2548 จากศูนย์มัลติมีเดียของกรมส่งเสริมการค้าส่งออกโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศดังต่อไปนี้

1. ประเทศญี่ปุ่น
2. ประเทศจีน
3. ประเทศอินเดีย
4. เยอรมัน
5. อเมริกา
6. ประเทศไทย
7. อื่น ๆ (โลก)

#### 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามอายุการดำเนินงานของบริษัท

อายุการดำเนินงานของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. น้อยกว่า 5 ปี	75	35.7
2. 5 – 10 ปี	91	43.3
3. มากกว่า 10 ปี	44	21.0
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของอายุการดำเนินงานช่วง 5-10 ปีและ น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 35.7 ตามลำดับ ในช่วงอายุการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทของกิจการของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. รับจ้างผลิตอย่างเดียว	45	21.4
2. ตัวแทนจำหน่ายและส่งออก	38	18.1
3. ผลิต จำหน่ายและส่งออกเอง	127	60.5
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนที่เป็นดำเนินกิจการประเภททั้งผลิตและจำหน่ายและส่งออกเอง จำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.5 ส่วนประเภทรับจ้างผลิตอย่างเดียวและเป็นตัวแทนจำหน่ายและส่งออกในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันในร้อยละ 21.4 และ 18.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ยาสมุนไพร	31	14.8
2. เครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพร	42	20.0
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	79	37.6
4. ผลิตภัณฑ์สารสกัด	30	14.3
5. เครื่องเทศและสมุนไพร	7	3.3
6. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ	21	10.0
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของผู้ประกอบการที่ผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเพื่อความงามมีสัดส่วนสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 37.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพร ยาสมุนไพร สารสกัดและ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไร คิดเป็นร้อยละ 20.0 , 14.8 , 14.3 และ 10.0 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องเทศสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนเงินทุน

จำนวนเงินทุน(บาท)	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	47	22.4
2. 5 – 10 ล้านบาท	101	48.1
3. มากกว่า 10 ล้านบาท	62	29.5
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินทุนที่ 5-10 ล้านบาท มีสัดส่วนสูงมากถึงร้อยละ 48.1 จำนวนเงินทุนที่ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 22.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของที่มาวัตถุดิบของกิจการ

ที่มาของแหล่งวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. นำเข้า	28	13.3
2. ในประเทศ	65	31.0
3. นำเข้าและภายในประเทศ	117	55.7
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบทั้งที่นำเข้าและจากภายในประเทศ มีอัตราสูงมากถึงร้อยละ 55.7 แต่ถ้าเปรียบเทียบระหว่างใช้วัตถุดิบในประเทศก็จะมีสัดส่วนมากกว่านำเข้า ซึ่งในประเทศคิดเป็นร้อยละ 31.0 ในขณะที่ นำเข้ามีเพียงร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการถึงสาเหตุการนำเข้าวัตถุดิบ

สาเหตุการนำเข้าวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวนผู้นำเข้าวัตถุดิบ
1. ในประเทศไม่มีหรือมีไม่เพียงพอ	113	53.8	28
2. คุณภาพ	64	30.5	28
3. ราคา	33	15.7	28
รวม	210	100	

จากตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศสาเหตุที่นำเข้าคือในประเทศไม่มีวัตถุดิบหรือมีไม่เพียงพอมีผู้ตอบมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 53.8 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 28 ราย ส่วนสาเหตุในการนำเข้าวัตถุดิบน้อยที่สุดคือราคาถูกกว่าวัตถุดิบในประเทศคิดเป็นร้อยละ 15.7 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 28 ราย

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามกรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิต	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. แรงงาน	31	14.8
2. เครื่องจักร	53	25.2
3. แรงงาน และเครื่องจักร	126	60.0
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจะใช้ทั้งฝีมือแรงงาน และเครื่องจักรในกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 น้อยที่สุดคือการใช้ฝีมือแรงงานเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละในการได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) หรือไม่

ได้มาตรฐาน GMP หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ได้รับ	169	80.5
2. ไม่ได้รับ	41	19.5
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดีสูงถึงร้อยละ 80.5 ในขณะที่ไม่ได้รับมาตรฐานการผลิตมีเพียงร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการที่มีปัญหาและอุปสรรคในกิจการสมุนไพร

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. วัตถุดิบไม่เพียงพอ	54	25.7
2. ขาดแรงงานที่มีฝีมือ	35	16.7
3. ขาดเทคโนโลยีที่ดี	59	28.1
4. ขาดการสนับสนุนจากรัฐ	62	79.5
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในกิจการสมุนไพรจากการขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.5 และมีปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุดในเรื่องของการขาดแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 16.7



ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการที่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล

ความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. จัดหาวัตถุดิบ	56	26.7
2. จัดฝึกอบรมแรงงาน	34	16.2
3. จัดหาเทคโนโลยีที่ดี	60	28.6
4. การสนับสนุนที่ดีจากรัฐ	60	28.6
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลในด้านการจัดหาเทคโนโลยีที่ดีและการได้รับการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานรัฐบาล ในสัดส่วนที่เท่ากันซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ในขณะที่ความต้องการในด้านการจัดหาวัตถุดิบและการจัดฝึกอบรมแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มค้าของผู้ประกอบสมุนไพรไทยที่ประกอบกิจการส่งออก

ประเทศคู่ค้า	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวนทั้งหมด
1. อินเดีย	16	7.6	165
2. จีน	34	16.2	165
3. สหภาพยุโรป (15)	40	19.0	165
4. ญี่ปุ่น	66	31.4	165
5. อเมริกา	38	18.1	165
6. อื่น ๆ	16	7.6	165
รวม	210	100	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีผู้ตอบ 66 รายจาก 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือสหภาพยุโรป มีผู้ตอบ 40 รายจาก 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และตามด้วยประเทศอเมริกาที่มีผู้ตอบใกล้เคียงประเทศในสหภาพยุโรปโดยมีผู้ตอบ 38 รายจาก 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 และที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดในอัตราส่วนเท่ากันคือประเทศอินเดียและประเทศอื่น ๆ โดยมีผู้ตอบ 16 ราย จาก 165 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มของผู้ประกอบสมุนไพรมะพร้าวที่ประกอบกิจการส่งออก

คู่แข่งที่เห็นว่าสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวนทั้งหมด
1. อินเดีย	35	17.4	165
2. จีน	68	33.8	165
3. สหภาพยุโรป (15)	41	20.4	165
4. ญี่ปุ่น	20	10.0	165
5. อเมริกา	17	8.5	165
6. อื่น ๆ	20	10.0	165
รวม	210	100	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะพร้าวไปต่างประเทศและเห็นว่าประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือประเทศจีน โดยมีผู้ตอบ 68 รายจาก 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 และผู้ประกอบการที่เห็นว่าประเทศที่เป็นคู่แข่งน้อยที่สุดคือประเทศอเมริกา โดยมีผู้ตอบเพียง 17 รายจาก 165 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของวิธีการในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ

วิธีทำธุรกิจกับต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวนทั้งหมด
1. ติดต่อโดยตรงกับต่างประเทศ	118	56.2	165
2. ผ่านตัวแทนขาย	70	33.3	165
3. ร่วมทุนกับต่างประเทศ	11	5.2	165
4. เปิดสาขาในต่างประเทศ	11	5.2	165
รวม	210	100	

จากตารางที่ 4.13 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มีวิธีการที่ใช้ในการทำธุรกิจกับต่างประเทศมากที่สุดคือการติดต่อโดยตรงกับต่างประเทศ โดยมีผู้ตอบถึง 118 รายจาก 165 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 56.2 และวิธีการทำธุรกิจวิธีที่น้อยที่สุดคือการร่วมทุนกับต่างประเทศซึ่งจะเท่ากับการเปิดสาขาเองในต่างประเทศ โดยมีผู้ตอบอย่างละ 11 รายจาก 165 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละ ของประเภทลูกค้าในต่างประเทศ

ประเภทลูกค้าในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวนทั้งหมด
1. ซื่อไปเพื่อผลิตต่อ	29	13.8	165
2. เป็นตัวแทนจำหน่าย	44	21.0	165
3. ค้าปลีก	81	38.6	165
4. ค้าส่ง	44	21.0	165
5. ผู้บริโภค	12	5.7	165
รวม	210	100	

จากตารางที่ 4.14 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มีประเภทของลูกค้าในต่างประเทศมากที่สุดคือลูกค้าประเภทค้าปลีก โดยมีผู้ตอบถึง 81 รายจาก 165 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 38.6 และลูกค้าประเภทที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้บริโภค โดยมีผู้ตอบ 12 รายจาก 165 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7



1. **ความเพียงพอของวัตถุดิบ** เป็นปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.1

2. **คุณภาพของวัตถุดิบ** เป็นปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3

3. **เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย** เป็นปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.4

4. **คุณภาพของแรงงานที่มีฝีมือ** เป็นปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.5

5. **ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ยืม** เป็นปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.1

6. **แหล่งวัตถุดิบที่เอื้อต่อการผลิต** เป็นปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.9

7. **ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต** เป็นปัจจัยด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

ปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศ	ระดับความได้เปรียบ					Mean	Sd.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยโดยรวม	9.5	24.8	25.7	28.6	11.4	2.92	1.171	ปานกลาง
2. ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศคล้ายคลึงกับตลาดโลก	8.6	24.8	26.7	31.4	8.6	2.93	1.118	ปานกลาง
3. ความต้องการในประเทศมากพอที่จะทำให้เกิดการผลิตครั้งละมากๆ ที่สามารถลดต้นทุนได้	11.0	21.0	30.0	27.6	10.5	2.94	1.160	ปานกลาง
รวม						2.930	1.150	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก ดังนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยโดยรวม เป็นปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.7

2. ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศคล้ายคลึงกับตลาดโลก เป็นปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.7

3. ความต้องการในประเทศมากพอที่จะทำให้เกิดการผลิตครั้งละมากๆ ที่สามารถลดต้นทุนได้ เป็นปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	ระดับความได้เปรียบ					Mean	Sd.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จำนวนอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน	10.0	21.4	32.9	27.1	8.6	2.97	1.111	ปานกลาง
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบ	8.1	24.8	34.8	24.3	8.1	3.00	1.069	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบถึงโรงงาน	7.1	22.9	36.2	24.3	9.5	2.94	1.068	ปานกลาง
รวม						2.970	1.083	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก ดังนี้

1. จำนวนอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน เป็นปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.9

2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบ เป็นปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของ

อุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.8

3. ความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบถึงโรงงาน เป็นปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของ บริษัท โครงสร้างและคู่แข่ง แข่งขัน	ระดับความได้เปรียบ					Mean	Sd.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า	8.1	23.3	38.6	21.0	9.0	3.00	1.065	มาก
2. การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท	8.6	19.5	41.1	23.3	7.1	2.99	1.031	ปานกลาง
3. ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับการแข่งขัน	5.2	25.2	41.0	22.4	6.2	3.01	.968	ปานกลาง
4. เทคโนโลยีด้านการผลิตของบริษัท	3.8	22.9	42.9	21.9	8.6	2.91	0.970	ปานกลาง
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	6.7	16.7	47.1	22.4	7.1	2.93	0.971	ปานกลาง
6. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์บริษัท	6.2	19.5	44.3	22.9	7.1	2.95	0.979	ปานกลาง
รวม						2.965	0.997	ปานกลาง



จากตารางที่ 4.18 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก ดังนี้

1. การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.6

2. การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท เป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.1

3. ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับการแข่งขัน เป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.0

4. เทคโนโลยีด้านการผลิตของบริษัท เป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.9

5. ความมีชื่อเสียงของบริษัท เป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.1

6. ทรัพยากรผลิตภัณฑ์บริษัท เป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

ปัจจัยด้านรัฐบาล	ระดับความได้เปรียบ					Mean	Sd.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ประสิทธิภาพของหน่วยงานบริการส่งออกของรัฐบาลในประเทศ	3.3	19.0	53.8	20.0	3.8	2.98	0.824	ปานกลาง
2. การได้รับกระแสเสริมสนับสนุนการลงทุนจากรัฐบาล	3.8	17.6	53.3	20.0	5.2	2.95	0.860	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วของพิธีการทางศุลกากรไทย	3.3	15.7	56.7	19.0	5.2	2.93	0.830	ปานกลาง
4. การได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าจากต่างประเทศ	3.3	20.5	50.5	19.0	6.7	2.95	0.892	ปานกลาง
5. การฝึกอบรมแรงงานที่มีฝีมือโดยรัฐบาล	3.8	21.0	48.1	23.8	3.3	2.98	0.858	ปานกลาง
6. การประสานงานโครงการความร่วมมือและช่วยเหลือผู้ส่งออกโดยรัฐบาล	7.1	18.6	46.7	20.0	7.6	2.98	0.990	ปานกลาง
รวม						2.962	0.876	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของหน่วยงานบริการส่งออกของรัฐบาลในประเทศ เป็นปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.8

2. การได้รับส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนจากรัฐบาล เป็นปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.3

3. ความรวดเร็วของพิธีการทางศุลกากรไทย เป็นปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.7

4. การได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าจากต่างประเทศ เป็นปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.5

5. การฝึกอบรมแรงงานที่มีฝีมือโดยรัฐบาล เป็นปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.1

6. การประสานงานโครงการความร่วมมือและช่วยเหลือผู้ส่งออกโดยรัฐบาล เป็นปัจจัยด้านรัฐบาลที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัย	ระดับความได้เปรียบ					Mean	Sd.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โอกาสในการขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ	5.2	25.7	37.6	24.8	6.7	2.98	0.993	ปานกลาง
2. การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ	5.2	26.2	37.6	23.8	7.1	2.99	1.000	ปานกลาง
3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	8.1	19.0	42.4	25.2	5.2	3.00	0.990	มาก
4. การสนับสนุนทางการค้าโดยรัฐบาลในต่างประเทศ	5.7	24.3	41.9	21.0	7.1	3.00	0.986	มาก
5. โอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	17.1	22.9	22.4	23.3	14.3	3.05	1.313	มาก
รวม						3.004	1.056	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก ดังนี้

1. โอกาสในการขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ เป็นปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.6
2. การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ เป็นปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.6

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรมานกลาง โดยมิผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.4

4. การสนับสนุนทางการค้าโดยรัฐบาลในต่างประเทศ เป็นปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรมานกลาง โดยมิผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.9

5. โอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรมานกลาง โดยมิผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.4

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย โดยแบ่ง เป็น 3 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีอายุการดำเนินงานที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกต่างกัน



จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความแตกต่างในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน จะมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม **ไม่แตกต่างกัน** ในปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านรัฐบาล และ ปัจจัยด้านโอกาส และเหตุสุดวิสัย





จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความแตกต่างในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม ของผู้ประกอบการที่มีอายุการดำเนินงานที่ต่างกัน จะมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม **แตกต่างกัน** ในปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ และ มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม **ไม่แตกต่างกัน** ในปัจจัยด้านรัฐบาล และ ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย



จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความแตกต่างในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการที่ต่างกัน จะมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านรัฐบาล และ ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย

#### 4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

โดยทำการเปรียบเทียบจากสถิติการนำเข้า-ส่งออกในปี 2546-2548 จากศูนย์ข้อมูลการค้าของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศดังต่อไปนี้

1. ประเทศญี่ปุ่น
2. ประเทศจีน
3. ประเทศอินเดีย
4. ประเทศเยอรมัน
5. ประเทศอเมริกา
6. ประเทศไทย
7. อื่น ๆ (โลก)

ตารางที่ 4.24 สถิติการส่งออกสมุนไพรในตลาดโลก ปี 2546-2548

ประเภท ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	มูลค่าส่งออก ปี 2546 (US\$)	มูลค่าส่งออก ปี 2546 (US\$)	มูลค่าส่งออก ปี 2546 (US\$)	มูลค่าส่งออก 2546-2548 (US\$)	มูลค่า (%) (US\$)
ยาสมุนไพร	119,666,678,613	146,120,278,679	160,016,668,025	425,803,625,317	86.20
เครื่องเทศ	10,299,288,801	12,325,811,072	15,221,807,535	37,846,907,408	7.66
เครื่องสำอาง	1,514,718,741	1,60,931,807	1,733,4400,387	18,849,119,128	3.82
สารสกัด	2,128,496,269	2,340,919,926	2,442,993,364	6,912,409,559	1.40
พืชสมุนไพร	1,000,578,246	1,146,729,947	1,175,197,958	3,322,506,151	0.67
เครื่องดื่ม สุขภาพ	343,841,843	418,813,037	475,933,231	1,238,588,111	0.25
รวม	134,953,602,513	162,352,552,661	196,667,000,500	493,973,155,674	100.00

จากตารางที่ 4.24 สถิติการส่งออกสมุนไพรที่จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกในช่วงปี 2546-2548 พบว่า ยาสมุนไพรมีการส่งออกมากที่สุด มีมูลค่ารวมทั้งหมดในอัตราร้อยละ 86.20 ในขณะที่ประเภทเครื่องเทศและสมุนไพรอัตราร้อยละ 7.66 ประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพรอัตราร้อยละ 3.82 ประเภทสารสกัดจากสมุนไพรอัตราร้อยละ 1.40 และประเภทพืชสมุนไพรมีอัตราร้อยละ 0.67 ส่วนเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพรนั้นมีการส่งออกน้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.25 จากมูลค่ารวมในตลาดโลก

ตารางที่ 4.25 สถิติการนำเข้าสมุนไพรในตลาดโลก ปี 2546-2548

ประเภท ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	มูลค่าส่งออก ปี 2546 (US\$)	มูลค่าส่งออก ปี 2546 (US\$)	มูลค่าส่งออก ปี 2546 (US\$)	มูลค่าส่งออก 2546-2548 (US\$)	มูลค่า (%) (US\$)
ยาสมุนไพร	116,936,301,101	141,9009,593,465	156,872,455,334	415,718,349,900	86.98
เครื่องเทศ	12,418,156,862	14,101,163,263	17,182,148,313	43,701,468,438	9.14
สารสกัด	2,451,731,719	2,692,953,410	2,971,166,267	8,115,851,396	1.70
เครื่องสำอาง	1,668,648,985	1,793,379,766	1,930,670,981	5,392,699,732	1.13
พืชสมุนไพร	1,199,354,719	1,305,419,600	1,308,317,228	3,813,091,547	0.80
เครื่องดื่ม สุขภาพ	393,261,649	424,374,803	462,061,960	1,179,698,412	0.25
รวม	135,067,455,035	1,439,326,884,307	180,726,820,083	477,921,159,425	100.00

จากตารางที่ 4.25 สถิติการนำเข้าสมุนไพรที่จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกในช่วงปี 2546-2548 พบว่า ยาสมุนไพรมีการนำเข้ามากที่สุด มีมูลค่ารวมทั้งหมดในอัตราร้อยละ 86.98 ในขณะที่ประเภทเครื่องเทศและสมุนไพรอัตรการส่งออกร้อยละ 9.14 ประเภทสารสกัดจากสมุนไพรอัตราร้อยละ 1.40 ประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพรอัตราร้อยละ 1.13 และประเภทพืชสมุนไพรมีอัตราร้อยละ 0.80 ส่วนเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพรนั้นมีการนำเข้าที่น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.25 จากมูลค่ารวมในตลาดโลก

ตารางที่ 4.26 สถิติการส่งออกสมุนไพร ประเภทยาสมุนไพร(HS CODE 300490) ในตลาดโลก  
ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	ส่งออก ปี 2546 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2547 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับส่งออก ใน 1-71
โลก (อื่น ๆ )	93,642,506,612	112,621,584,241	122,383,142,653	77.18	-
เยอรมัน	15,973,924,532	20,820,348,046	24,053,553,842	14.29	2
อเมริกา	7,564,911,072	9,706,104,350	27,655,141,230	6.49	7
ญี่ปุ่น	1,390,386,372	1,641,275,018	1,400,784,803	1.04	14
อินเดีย	826,727,979	1,011,270,715	1,390,680,959	0.76	17
จีน	204,678,566	242,522,801	319,202,705	0.18	24
ไทย	63,543,480	77,173,508	85,177,255	0.05	42
รวม	119,666,678,613	146,120,278,679	160,016,668,025	100.00	-

จากตารางที่ 4.26 สถิติการส่งออกสมุนไพรประเภทยาสมุนไพรในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศเยอรมันมีการส่งออกมากที่สุดในอัตราร้อยละ 14.29 รองลงมาจะเป็นประเทศอเมริกาอยู่ในอัตราร้อยละ 6.49 ญี่ปุ่นในอัตราร้อยละ 1.04 อินเดียอัตราร้อยละ 0.76 และจีนอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.18 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.27 สถิติการนำเข้าสมุนไพร ประเภทยาสมุนไพร(HS CODE 300490) ในตลาดโลก  
ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	นำเข้า ปี 2546 มูลค่า : USD	นำเข้าปี 2547 มูลค่า : USD	นำเข้า ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับ ส่งออกใน 1-73
โลก (อื่น ๆ)	87,251,646,483	17,419,539,325	117,454,351,941	75.08	
อเมริกา	18,457,732,899	20,559,086,611	23,199,250,196	14.97	2
เยอรมัน	7,502,113,929	9,395,570,948	10,642,612,164	6.62	3
ญี่ปุ่น	2,674,792,295	3,323,957,028	4,13,996,357	2.41	11
จีน	661,060,535	738,255,959	921,887,889	0.56	28
ไทย	298,372,925	341,975,077	442,531,130	0.26	37
อินเดีย	90,582,035	131,208,517	197,825,657	0.10	55
รวม	116,936,301,101	141,909,593,465	156,872,455,334	100.00	

จากตารางที่ 4.27 สถิติการนำเข้าสมุนไพรประเภทยาสมุนไพร ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศอเมริกามีการนำเข้ามากที่สุดในอัตราร้อยละ 14.97 รองลงมา ก็จะเป็นประเทศเยอรมันในอัตราร้อยละ 6.62 ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราร้อยละ 2.41 ประเทศจีนอัตราร้อยละ 0.56 และประเทศไทยอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.26 ตามลำดับ ส่วนประเทศอินเดียจะเป็นประเทศที่มีการนำเข้าที่น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.10

ตารางที่ 4.28 สถิติการส่งออกสมุนไพร ประเภทเครื่องสำอางจากสมุนไพร (HS CODE 2206) ในตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	ส่งออก ปี 2546 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2547 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548อัตรา ร้อยละ	อันดับส่งออก ใน1-66
โลก (อื่น ๆ )	227,579,691	259,771,956	318,660,151	65.08	-
ญี่ปุ่น	35,933,700	44,232,825	51,483,145	10.63	2
อเมริกา	27,662,146	55,325,628	46,138,511	10.43	3
จีน	27,204,835	33,858,380	36,362,515	7.87	4
เยอรมัน	22,149,270	21,528,428	19,321,424	5.09	8
ไทย	3,311,248	4,081,967	3,810,459	0.90	19
อินเดีย	953	13,853	157,026	0.01	45
รวม	343,841,843	418,813,037	475,933,231	100.00	-

จากตารางที่ 4.28 สถิติการส่งออกสมุนไพรประเภทเครื่องสำอางจากสมุนไพร ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีการส่งออกมากที่สุดในอัตราร้อยละ 10.63 รองลงมาจะเป็นประเทศอเมริกา อยู่ในอัตราร้อยละ 10.43 ประเทศจีนมีอัตราร้อยละ 7.87 ประเทศเยอรมันอัตราร้อยละ 5.09 และประเทศไทยอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.90 ตามลำดับ ส่วนประเทศอินเดียจะเป็นประเทศที่มีการส่งออก น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.01



ตารางที่ 4.29 สถิติการนำเข้าสมุนไพร ประเภทเครื่องสำอางจากสมุนไพร (HS CODE 2206) ในตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	นำเข้า ปี 2546 มูลค่า : USD	นำเข้าปี 2547 มูลค่า : USD	นำเข้า ปี 2548 มูลค่า :USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับส่งออก ใน1-71
โลก (อื่น ๆ )	202,831,312	51,987,500	277,778,235	56.48	
ญี่ปุ่น	76,371,330	75,058,967	65,523,051	16.95	1
อเมริกา	71,725,140	60,912,613	73,487,290	16.11	2
เยอรมัน	39,523,249	43,108,976	41,952,983	9.74	4
ไทย	1,513,067	1,773,008	1,774,779	0.40	32
จีน	1,295,719	1,263,574	1,533,753	0.32	35
อินเดีย	1,832	78,516	11,869	0.01	66
รวม	393,261,649	424,374,803	462,061,960	100.00	

จากตารางที่ 4.29 สถิติการนำเข้าสมุนไพรประเภทเครื่องสำอางจากสมุนไพรในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้ามากที่สุดในอัตราร้อยละ 16.95 รองลงมาจะเป็นประเทศอเมริกา ในอัตราร้อยละ 16.11 ประเทศเยอรมันมีอัตราร้อยละ 9.74 ประเทศไทยอัตราร้อยละ 0.40 และประเทศจีนอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.32 ตามลำดับ ในประเทศอินเดียจะเป็นประเทศที่มีการนำเข้า น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.01

ตารางที่ 4.30 สถิติการส่งออกสมุนไพร ประเภทเครื่องเทศสมุนไพร (HS CODE 09)  
ในตลาดโลกระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	ส่งออก ปี 2546 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2547 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับ ส่งออก ใน 1-68
โลก (อื่น ๆ)	7,754,336,767	9,206,710,962	11,530,246,562	75.28	-
เยอรมัน	835,912,990	969,601,094	1,351,098,323	8.34	3
จีน	624,077,715	864,344,877	926,854,678	6.38	5
อินเดีย	661,061,659	797,411,815	900,174,047	6.23	6
อเมริกา	400,414,092	458,586,718	481,358,261	3.54	9
ญี่ปุ่น	23,430,291	28,087,735	32,075,664	0.22	32
ไทย	55,287	1,067,871	-	0.003	65
รวม	10,299,288,801	12,325,811,072	15,221,807,535	100.00	-

จากตารางที่ 4.30 สถิติการส่งออกสมุนไพรประเภทเครื่องเทศสมุนไพร ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่า ประเทศเยอรมันจะส่งออกรายละเอียดมากที่สุดอัตราร้อยละ 8.34 รองมาคือประเทศจีนอยู่ในอัตราร้อยละ 6.38 ประเทศอินเดียอัตราร้อยละ 6.23 ประเทศอเมริกาอัตราร้อยละ 3.54 ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราร้อยละ 1.22 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.003

ตารางที่ 4.31 สถิติการนำเข้าสมุนไพรรักษาโรคประสาท (HS CODE 09) ในตลาดโลก  
ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	นำเข้า ปี 2546 มูลค่า : USD	นำเข้าปี 2547 มูลค่า : USD	นำเข้าปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับ ส่งออกใน 1-69
โลก (อื่น ๆ)	7,319,305,482	8,283,893,901	9,902,849,203	58.36	
อเมริกา	2,594,672,988	2,837,493,017	3,442,225,738	20.31	1
เยอรมัน	1,458,584,287	1,711,495,265	2,248,167,554	12.40	2
ญี่ปุ่น	898,368,905	1,076,274,552	1,317,575,488	7.53	3
อินเดีย	98,64,051	133,558,790	200,290,794	0.99	19
จีน	27,799,620	32,433,888	41,700,057	0.23	46
ไทย	21,361,538	26,013,850	29,339,479	0.18	50
รวม	12,418,165,862	14,101,163,263	17,182,148,313	100.00	

จากตารางที่ 4.31 สถิติการนำเข้าสมุนไพรรักษาโรคประสาทประเภทเครื่องเทศสมุนไพรรักษาโรคประสาท ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศอเมริกามีการส่งออกมากที่สุดในอัตราร้อยละ 20.31 รองลงมาจะเป็นประเทศเยอรมันในอัตราร้อยละ 12.40 ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราร้อยละ 7.53 ประเทศอินเดียอัตราร้อยละ 0.99 และประเทศจีนอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.23 ตามลำดับส่วนประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการนำเข้า น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.18

ตารางที่ 4.32 สถิติการส่งออกสมุนไพร ประเภทพืชสมุนไพร (HS CODE 1211) ในตลาดโลก  
ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	ส่งออก ปี 2546 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2547 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับส่งออก ใน 1-68
โลก (อื่น ๆ)	548,143,766	635,734,180	633,554,642	54.70	-
จีน	225,709,889	263,018,287	285,904,323	23.31	1
อเมริกา	78,111,363	95,836,745	89,539,431	7.93	3
เยอรมัน	78,263,706	87,240,833	83,919,794	7.51	4
อินเดีย	65,430,670	60,132,063	76,984,887	6.10	5
ญี่ปุ่น	3,205,956	3,107,196	3,734,369	0.30	33
ไทย	1,712,896	1,660,643	1,560,512	0.15	41
รวม	1,000,578,246	1,146,729,947	1,175,197,958	100.00	-

จากตารางที่ 4.32 สถิติการส่งออกสมุนไพรประเภทพืชสมุนไพร ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศจีนมีการส่งออกมากที่สุดในอัตราร้อยละ 23.31 รองลงมาที่จะเป็นประเทศอเมริกาอยู่ในอัตราร้อยละ 7.93 ในขณะที่การส่งออกของประเทศเยอรมันมีอัตราร้อยละ 7.51 ประเทศ อินเดียอัตราร้อยละ 6.10 และประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.30 ตามลำดับส่วนประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.15

ตารางที่ 4.33 สถิติการนำเข้าสมุนไพร ประเภทพืชสมุนไพร (HS CODE 1211) ในตลาดโลก  
ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	นำเข้า ปี 2546 มูลค่า : USD	นำเข้าปี 2547 มูลค่า : USD	นำเข้า ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับส่งออก ใน1-70
โลก (อื่น ๆ)	778,280,108	845,346,987	85,713,486	65.06	
อเมริกา	149,857,105	160,910,729	174,408,806	12.72	2
ญี่ปุ่น	117,204,819	114,540,043	106,923,663	8.88	3
เยอรมัน	105,248,043	118,846,291	110,784,896	8.78	4
จีน	32,707,990	45,415,912	34,094,457	2.94	12
อินเดีย	10,595,513	14,210,203	18,981,576	1.15	19
ไทย	5,461,414	6,149,435	6,110,344	0.46	27
รวม	1,199,354,719	1,305,419,600	1,308,317,228	100.00	

จากตารางที่ 4.33 สถิติการนำเข้าสมุนไพรประเภทพืชสมุนไพร ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศประเทศอเมริกามีอัตรการนำเข้าสูงสุดในอัตราร้อยละ 12.72 รองลงมา ก็จะเป็นประเทศญี่ปุ่นในอัตราร้อยละ 8.88 ในขณะที่การนำเข้าของประเทศเยอรมันมีอัตราร้อยละ 8.78 ประเทศจีนอัตราร้อยละ 2.94 และประเทศอินเดียอยู่ที่อัตราร้อยละ 1.15 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการนำเข้า น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.46

ตารางที่ 4.34 สถิติการส่งออกสมุนไพร ประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร (HS CODE 3301) ในตลาดโลก ระหว่าง ปี 2546-2548

ประเทศ	ส่งออก ปี 2546 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2547 มูลค่า :USD	ส่งออก ปี 2548 มูลค่า :USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับ ส่งออกใน 1-71
โลก (อื่น ๆ)	974,735,473	1,014,612,662	1,078,944,530	63.28	-
อเมริกา	294,523,639	328,604,302	352,163,575	20.11	1
อินเดีย	90,664,030	100,241,189	141,985,621	6.87	3
จีน	62,882,445	76,685,894	85,214,721	4.64	6
เยอรมัน	55,291,428	63,013,143	64,479,990	3.77	8
ไทย	30,697,165	11,018,735	6,049,927	0.99	22
ญี่ปุ่น	5,924,561	6,755,882	4,602,023	0.36	28
รวม	1,514,718,741	1,60,931,807	1,733,4400,387	100.00	-

จากตารางที่ 4.34 สถิติการส่งออกสมุนไพรประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศอเมริกา เป็นประเทศที่มีการส่งออกมากที่สุด ในอัตราร้อยละ 20.11 รองลงมาจะเป็นประเทศอินเดียอยู่ในอัตราร้อยละ 6.87 ประเทศจีนมีอัตราร้อยละ 4.64 ประเทศเยอรมันมีอัตราร้อยละ 3.77 และประเทศไทยอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.99 ตามลำดับ ส่วนประเทศญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.36

ตารางที่ 4.35 สถิติการนำเข้าสมุนไพร ประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร  
(HS CODE 3301) ในตลาดโลก ระหว่าง ปี 2546-2548

ประเทศ	นำเข้า ปี 2546 มูลค่า : USD	นำเข้าปี 2547 มูลค่า : USD	นำเข้า ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับ ส่งออกใน 1-72
โลก (อื่น ๆ )	1,040,051,351	1,135,782,904	1,182,338,205	62.26	
อเมริกา	315,943,506	311,213,564	380,379,467	18.68	1
ญี่ปุ่น	103,257,193	130,945,307	153,732,522	7.19	4
เยอรมัน	112,025,145	121,788,592	112,644,208	6.42	5
จีน	56,170,281	59,541,259	64,458,692	3.34	8
อินเดีย	20,081,249	23,693,046	30,140,004	2.37	18
ไทย	21,120,260	11,015,094	6,977,883	0.73	22
รวม	1,668,648,985	1,793,379,766	1,930,670,981	100.00	

จากตารางที่ 4.35 สถิติการนำเข้าสมุนไพรประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพรในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศอเมริกามีการนำเข้ามากที่สุดให้อัตราร้อยละ 18.68 รองลงมาจะเป็นประเทศญี่ปุ่นให้อัตราร้อยละ 7. ประเทศเยอรมันให้อัตราร้อยละ 6.42 ประเทศจีนให้อัตราร้อยละ 3.34 และประเทศอินเดียอยู่ที่อัตราร้อยละ 2.37 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการนำเข้า น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.73

ตารางที่ 4.36 สถิติการส่งออกสมุนไพร ประเภทสารสกัดจากพืชสมุนไพร (HS CODE 1302) ในตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	ส่งออก ปี 2546 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2547 มูลค่า : USD	ส่งออก ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับ ส่งออกใน 1-65
โลก (อื่น ๆ )	1,302,091,923	1,446,437,219	1,505,301,699	61.54	-
อเมริกา	281,114,934	293,998,823	297,649,964	12.63	1
เยอรมัน	286,451,527	315,068,844	203,155,481	11.64	2
อินเดีย	160,498,488	174,897,561	284,407,484	8.97	4
จีน	69,590,116	69,926,282	111,811,373	3.64	8
ญี่ปุ่น	20,780,572	31,212,214	30,812,009	1.20	20
ไทย	7,968,709	9,378,983	9,855,354	0.39	29
รวม	2,128,496,269	2,340,919,926	2,442,993,364	100.00	-

จากตารางที่ 4.36 สถิติการส่งออกสมุนไพรประเภทสารสกัดจากพืชสมุนไพร ในตลาดโลก จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศอเมริกามีการส่งออกมากที่สุดในอัตราร้อยละ 12.63 รองลงมาก็จะเป็นประเทศเยอรมันอยู่ในอัตราร้อยละ 11.64 ประเทศอินเดียมีอัตราร้อยละ 8.97 ประเทศจีนอัตราร้อยละ 3.64 และประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.20 ตามลำดับส่วนประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.39



ตารางที่ 4.37 สถิติการนำเข้าสมุนไพร ประเภทสารสกัดจากพืชสมุนไพร (HS CODE 1302)  
ในตลาดโลก ระหว่างปี 2546-2548

ประเทศ	นำเข้า ปี 2546 มูลค่า : USD	นำเข้าปี 2547 มูลค่า : USD	นำเข้า ปี 2548 มูลค่า : USD	2546-2548 อัตราร้อยละ	อันดับ ส่งออกใน 1-69
โลก (อื่น ๆ )	1,375,221,509	1,570,946,165	1,675,969,674	56.95	
อเมริกา	478,870,341	464,914,342	541,128,059	18.30	1
ญี่ปุ่น	242,181,066	283,559,532	343,379,224	10.71	2
เยอรมัน	251,484,691	267,716,140	296,980,377	10.06	3
จีน	43,781,319	49,256,186	52,026,095	1.78	14
ไทย	48,777,105	44,046,033	46,293,330	1.71	16
อินเดีย	11,962,422	12,515,012	15,389,508	0.49	36
รวม	2,451,731,719	2,692,953,410	2,971,166,267	100.00	

จากตารางที่ 4.37 สถิติการนำเข้าสมุนไพรประเภทสารสกัดจากพืชสมุนไพร ในตลาดโลกระหว่าง จากการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เยอรมัน อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศไทย พบว่าประเทศอเมริกามีการส่งออกมากที่สุด ในอัตราร้อยละ 18.30 รองลงมาจะเป็นประเทศญี่ปุ่นในอัตราร้อยละ 10.71 ประเทศเยอรมันมีอัตราร้อยละ 10.06 ประเทศจีนมีอัตราร้อยละ 1.78 และไทยอยู่ที่อัตราร้อยละ 0.71 ตามลำดับส่วนประเทศอินเดียจะเป็นประเทศที่มีการนำเข้า น้อยที่สุดเพียงอัตราร้อยละ 0.49

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการ “การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก” มีผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

###### 5.1.1.1 อายุการดำเนินงานของบริษัท

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีอายุการดำเนินมากที่สุดในช่วงการดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 91 ราย รองลงมา คืออายุการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 75 ราย และอายุการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 44 ราย ตามลำดับ

###### 5.1.1.2 ประเภทกิจการของบริษัท

ประเภทกิจการของผู้ประกอบในอุตสาหกรรมสมุนไพรส่วนใหญ่ จะเป็นกิจการประเภท ผลิต จำหน่ายและส่งออกเองมีจำนวนมากสุดถึง 127 ราย รองลงมาคือประเภท กิจการที่ผลิตอย่างเดียวมีจำนวน 45 และ กิจการประเภทตัวแทนจำหน่ายและส่งออกจำนวน 38 ราย ตามลำดับ

###### 5.1.1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกิจการ

ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือประกอบกิจการในอุตสาหกรรมสมุนไพร ส่วนใหญ่ จะผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเภทประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมีจำนวนมากสุด 79 ราย รองลงมาคือเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพรจำนวน 42 ราย ประเภทยาสมุนไพร จำนวน 31 ราย ประเภทสารสกัดจำนวน 30 ราย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ 21 ราย และเครื่องเทศและสมุนไพร จำนวน 7 ราย ตามลำดับ

#### 5.1.1.4 เงินทุนจดทะเบียน

ผู้ประกอบการส่วนมากจะมีเงินทุนจดทะเบียนในช่วง 5-10 ล้านบาท จำนวน 101 ราย รองลงมา จะมีเงินทุนมากกว่า 10 ล้านบาทจำนวน 62 ราย และ เงินทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการที่ต่ำกว่า 5 ล้านบาทมีจำนวน 47 ราย ตามลำดับ

#### 5.1.1.5 แหล่งที่มาวัตถุดิบสมุนไพร

แหล่งที่มาของวัตถุดิบสมุนไพรในกิจการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรส่วนมาก จะมีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศในชื่อจากในประเทศจำนวน 117 ราย รองลงมา คือชื่อจากในประเทศอย่างเดียวจำนวน 65 ราย และนำเข้าอย่างเดียวจำนวน 28 ราย ตามลำดับ

#### 5.1.1.6 สาเหตุการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

จากการสอบถามผู้ประกอบการที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศจำนวน 28 ราย สาเหตุจากการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศส่วนใหญ่ เป็นเพราะในประเทศไม่มีหรือมีไม่เพียงพอ รองลงมาเรื่องคุณภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

#### 5.1.1.7 กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

กรรมวิธีการการผลิตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรส่วนใหญ่ จะมีทั้งแรงงานและเครื่องจักรมีจำนวน 126 ราย รองลงมาจะเป็นการใช้เครื่องจักรเพียงอย่างเดียวจำนวน 53 ราย และ แรงงานอย่างเดียวจำนวน 31 ราย ตามลำดับ

#### 5.1.1.8 การได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) ของกิจการ

จำนวนผู้ประกอบการสมุนไพรไทยที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดีอยู่จำนวน 169 ราย และยังไม่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดีอยู่จำนวน 41 ราย

#### 5.1.1.9 ปัญหาและอุปสรรคในกิจการสมุนไพรไทย

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในผู้ประกอบการสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ คือ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล 62 ราย รองลงมาคือการขาดเทคโนโลยีที่ดี 59 ราย วัตถุดิบไม่เพียงพอมีอยู่ 54 ราย และขาดแรงงานที่มีฝีมือ 35 ราย ตามลำดับ

#### 5.1.1.10 การต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลของผู้ประกอบการสมุนไพรไทย

ผู้ประกอบการสมุนไพรไทยมีความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลในมากที่สุดคือด้านจัดหาเทคโนโลยีที่ดีจำนวน 60 ราย และต้องการได้รับการสนับสนุนที่ดี

จากหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 60 ราย รองมาก็จะเป็นด้าน การจัดหาวัตถุดิบจำนวน 56 ราย และจัด  
ฝึกอบรมแรงงาน 34 ราย ตามลำดับ

#### 5.1.1.11 ประเทศที่เป็นคู่ค้าของผู้ประกอบการสมุนไพรไทย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีคู่ค้าในต่างประเทศ จากการตอบแบบสอบถามของ  
ของผู้ประกอบการจำนวน 165 ราย พบว่า คู่ค้าส่วนใหญ่คือ ญี่ปุ่น รองลงมาก็จะเป็นสหภาพยุโรป  
ประเทศอเมริกา ประเทศจีน และประเทศอินเดีย และประเทศอื่น ๆ ตามลำดับ

#### 5.1.1.12 ประเทศที่เป็นคู่แข่ง

ประเทศที่เป็นคู่แข่งของผู้ประกอบการสมุนไพรที่ได้จากการสอบถามจำนวน  
165 ราย พบว่า ประเทศคู่แข่งสำคัญของผู้ประกอบการคือ ประเทศจีนรองลงมาก็คือสหภาพยุโรป  
ประเทศอินเดีย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอเมริกาจำนวน และประเทศอื่น ๆ ตามลำดับ

#### 5.1.1.13 วิธีการในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ

ผู้ประกอบการสมุนไพรไทยที่มีการติดต่อกับต่างประเทศโดยตรงมากที่สุด  
จำนวน 118 ราย รองลงมาก็คือผ่านตัวแทนขายจำนวน 70 ราย มีการร่วมทุนกับต่างประเทศจำนวน  
11 ราย และเปิดสาขาในต่างประเทศจำนวน 11 ราย

#### 5.1.1.14 ประเภทของลูกค้าในต่างประเทศ

ประเภทของลูกค้าในต่างประเทศของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพร  
จำนวน 165 ราย พบว่า ลูกค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการค้าปลีก รองลงมาก็คือเป็นคู่ค้า  
ประเภทตัวแทนจำหน่ายและ ค้าส่ง ซื่อเพื่อไปผลิตต่อ และเป็นผู้บริโภคตามลำดับ

### 5.1.2 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของ อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก

5.1.2.1 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการผลิต ที่มีต่อความได้เปรียบในเชิง  
แข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก พบว่าปัจจัยการผลิตในด้านของความเพียงพอ  
ของวัตถุดิบจะได้เปรียบมากที่สุด และในด้านของแหล่งวัตถุดิบที่เอื้อต่อการผลิตมีการเสียเปรียบ  
มากที่สุด

5.1.2.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านอุปสงค์ในประเทศ ที่มีต่อความ  
ได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก พบว่าปัจจัยด้านอุปสงค์  
ภายในประเทศด้านความต้องการในประเทศมากพอที่จะทำให้เกิดการผลิตครั้งละมากๆ ที่สามารถ

ลดต้นทุน ได้มีความได้เปรียบมากที่สุดและ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ คล้ายคลึงกับตลาดโลกเสียเปรียบมากที่สุด

**5.1.2.3 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ในประเทศที่มีต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก** พบว่า ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศด้านจำนวนอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนมีความได้เปรียบมากที่สุด ส่วนด้านความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบถึงโรงงานจะ เสียเปรียบมากที่สุด

**5.1.2.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านรัฐบาลที่มีต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก** พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัทโครงสร้าง และคู่แข่งด้าน การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทได้เปรียบมากที่สุด ส่วนด้านเทคโนโลยีด้านการผลิตของบริษัทจะเป็นส่วนที่เสียเปรียบมากที่สุด

**5.1.2.5 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัทโครงสร้างและคู่แข่งที่มีต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก** พบว่าปัจจัยด้านรัฐบาลในด้านของการประสานงานโครงการความร่วมมือและช่วยเหลือผู้ส่งออกโดยรัฐบาลจะ ได้เปรียบมากที่สุด แต่ด้านของ ประสิทธิภาพของหน่วยงานบริการส่งออกของรัฐบาลในประเทศ ความรวดเร็วของพิธีการทางศุลกากรไทย และการได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าจากต่างประเทศ จะเป็นส่วนที่เสียเปรียบมากที่สุดของผู้ประกอบการ

**5.1.2.6 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่มีต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก** พบว่า ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยทางด้านโอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศจะได้เปรียบมากที่สุด และในด้านของ โอกาสในการขยายเครือข่ายในตลาดต่างประเทศ และ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศจะเป็นส่วนที่เสียเปรียบที่สุด

**5.1.3 สรุปสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาดโลก**

กิจการที่มีประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกันมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของ อุตสาหกรรมสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ใน ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้าน อุตสาหกรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านรัฐบาล และ ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุผลสุดวิสัยที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจการที่มีอายุการดำเนินงานที่ต่างกัน มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ และการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านรัฐบาล และ ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของกิจการที่ต่างกัน มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านรัฐบาล และ ปัจจัยด้านโอกาสและเหตุสุดวิสัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.1.4 สรุปการเปรียบเทียบการได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกโดยทำการเปรียบเทียบจากสถิติการนำเข้า-ส่งออกในปี 2546-2548 ระหว่างประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศเยอรมัน ประเทศอเมริกา ประเทศไทย และอื่น ๆ (โลก)**

#### **5.1.4.1 สรุปสถิติการส่งออกและนำเข้าสมุนไพรในตลาดโลก**

ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามสถิติการส่งออกและนำเข้าในตลาดโลกในช่วงปี 2546-2548 พบว่า ยาสมุนไพรมีการส่งออกและนำเข้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของยาสมุนไพรในตลาดโลก ในขณะที่เครื่องสำอางจากสมุนไพรนั้นมีการส่งออกและนำเข้าที่น้อยที่สุด

**5.1.5 สรุปการเปรียบเทียบสถิติการส่งออกและนำเข้าสมุนไพรแต่ละประเภทในตลาดโลกของประเทศที่ทำการเปรียบเทียบในตลาดโลกระหว่างปี พ.ศ. 2546-2548**

#### **5.1.5.1 การส่งออกและนำเข้าประเภทสมุนไพร**

จากการสรุปสถิติการส่งออกและนำเข้าสมุนไพรในแต่ละประเภทในช่วงปี 2546-2548 พบว่า ยาสมุนไพรมีการส่งออกและนำเข้ามากที่สุดในขณะที่เครื่องสำอางจากสมุนไพรนั้นมีการส่งออกและนำเข้ามากที่สุด

#### **5.1.5.2 ประเภทยาสมุนไพร**

ประเทศเยอรมันเป็นประเทศที่มีการส่งออทยาสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาจะเป็นประเทศอเมริกา ส่วนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออทยาสมุนไพรน้อยที่สุด แต่ถ้ามองด้านการนำเข้า จะพบว่าประเทศอเมริกาเป็นประเทศที่มีการนำเข้ายาสมุนไพรมากที่สุด และรองลงมาจะเป็นประเทศเยอรมัน ส่วนประเทศอินเดียก็จะเป็นประเทศที่มีการนำเข้ายาสมุนไพรน้อยที่สุด

### 5.1.5.3 ประเภทเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพร

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการส่งออกและนำเข้าเครื่องดื่มสุขภาพจากสมุนไพรมากที่สุด และประเทศอินเดียก็จะเป็นประเทศที่มีการส่งออกและนำเข้าน้อยที่สุด

### 5.1.5.4 ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร

ประเทศเยอรมันจะเป็นประเทศที่มีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาจะเป็นประเทศจีน ในขณะที่การนำเข้านั้นประเทศอเมริกาเป็นประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด และรองลงมาจะเป็นประเทศเยอรมัน ในขณะที่ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีทั้งการส่งออกและนำเข้าน้อยที่สุด

### 5.1.5.5 ประเภทพืชสมุนไพร

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการส่งออกพืชสมุนไพรมากที่สุดรองลงมาจะเป็นประเทศอเมริกา ส่วนด้านการนำเข้าพืชสมุนไพรที่สุดก็จะเป็นประเทศอเมริกา ในขณะที่ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีทั้งการส่งออกและนำเข้าน้อยที่สุด

### 5.1.5.6 ประเภทเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพร

ประเทศที่มีการส่งออกและนำเข้าเครื่องสำอางจากสารสกัดสมุนไพรมากที่สุดก็จะเป็นประเทศอเมริกา ส่วนประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้อยที่สุด และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีการนำเข้าน้อยที่สุด

### 5.1.5.7 ประเภทสารสกัดจากพืชสมุนไพร

ประเทศที่มีการส่งออกและนำเข้าสารสกัดจากพืชสมุนไพรที่สุดคือประเทศอเมริกาส่วนส่งออกน้อยที่สุดก็จะเป็นประเทศไทย และประเทศที่มีการนำเข้าน้อยที่สุดก็จะเป็นประเทศอินเดีย

## 5.2 การอภิปรายผล

### 5.2.1 การเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาด

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน The Competitive Advantage ตามแนวคิดของ Micheal E Porter (1980) สรุปได้ว่าการแข่งขันในการค้าโลกทุกประเทศจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมของประเทศตนและเพื่อให้

ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมตนเองเพื่อให้สามารถหาแนวทางในการแข่งขันในตลาดโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่กำหนดบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล โอกาสและเหตุสุดวิสัย

จากการศึกษาการเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยในตลาด พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ อายุการดำเนินงานและประเภทกิจการที่ต่างกันมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันไม่แตกต่างกันในปัจจัยดังต่อไปนี้

- **ปัจจัยด้านการผลิต** จากการวิจัยพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านความเพียงพอของวัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุชัยญา จอร์นสัน (2548) การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรเพื่อการส่งออกและการสร้างงาน ของสุนิพนธ์ และคณะ (2542) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพงษ์ พรหมวงศานนท์ (2547) ที่กล่าวสรุปว่าประเทศไทยอยู่ในแถบป่าร้อนชื้นมีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีพืชสมุนไพรเป็นจำนวนมาก และ เป็นแหล่งพรรณพืชที่สำคัญของโลก ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ ส่วนด้านคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพฝีมือแรงงาน เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จากการวิจัยพบว่าวัตถุดิบบางชนิดที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะสอดคล้องกับการวิจัยของสุนัยวิทย์ กสิกรไทย จำกัด (2548) กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรที่ไม่สามารถผลิตเองได้สำหรับธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารแล้วยังมีการนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากยังไม่มีการค้าค้นคว้าวิจัยและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยพอสำหรับการผลิตออกมาเป็นสารสกัดจากสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมดังกล่าวได้

- **ด้านอุปสงค์** จากการวิจัยพบว่าในปัจจุบันนี้สมุนไพรกำลังเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนิยมและความต้องการในตลาดทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความสรุปของ กฤษณา ไกรสินธุ์ (2542) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า กระแสทั่วโลกกำลังหันมาสนใจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรกันเป็นอย่างมากและทุกประเทศกำลังเดินไปสู่ทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสำรวจ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของ บริษัทสุนัยวิทย์กสิกรไทย จำกัด (2548) มูลค่ารวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อสังขารชาติรวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย จึงเป็นกระแสมาแรงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ



- **ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน** จากการวิจัยพบว่าจำนวนอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนมีจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2548) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปงอยู่ในหลากหลายสินค้า เช่น สินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปและสินค้าอาหารสำเร็จรูป ที่เป็นอาหารจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งทำให้สินค้าอาหารไทยเป็นที่ต้องการสำหรับธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ และยังมีธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศที่ต้องการเครื่องแกงเครื่องเทศ สมุนไพรสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังมีธุรกิจวางแผนโบราณและธุรกิจสปา ซึ่งต้องใช้ลูกประคบและน้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพรนานาชนิด เครื่องสำอางสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตลาดไปทั่วโลก และส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย.

- **ปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันของบริษัท** จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเองยังต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาด้านการผลิต และหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อปรับตัวและสามารถรองรับกับปัญหาต่าง ๆ ได้ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาแรงงานจากคู่แข่งได้ทางด้านคุณภาพ และรูปแบบกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความต้องการของตลาดเป็นหลัก จะช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานด้านวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2548) ว่าถึงแม้เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงกำลังมาแรง รวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณภาพต่าง ๆ จากสมุนไพรมีความก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ประเทศไทยเรามีข้อจำกัดในการขยายตัวของตลาดคือ ราคาที่ยังอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนตลาดสินค้าที่ผลิตในประเทศมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้านำเข้า ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น เกษตรกรที่มีความรู้ และมีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนยุ่งยาก แต่ก็ประสบปัญหาในการตลาดที่เสียเปรียบสินค้านำเข้าอยู่ นอกจากนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรต้องรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงจากต่างประเทศอย่างประเทศจีน อินเดีย และเวียดนามแล้ว ยังมีคู่แข่งจากจากผู้ประกอบการรายใหม่ในประเทศ และการแข่งขันจากสินค้านำเข้า เนื่องจากการตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ที่ทำให้ภานำเข้าสินค้าลดลง ซึ่งส่งผลให้สินค้าเครื่องสำอางจากสมุนไพรจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียเข้ามาแข่งขันจำนวนมาก

- **ปัจจัยด้านรัฐบาล** ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลในด้านส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่

ในบัญชียาหลัก ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร แม้ว่าในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะขยายตัวอย่างกว้างขวางทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีปัญหามากมายที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งถ้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขจัดอุปสรรคที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ นายกร ทัพพะรังสี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (2541-2543) ได้สนับสนุนให้โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 714 แห่ง ซึ่งเป็นโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลประจำจังหวัด จำนวน 2 แห่ง หันมาส่งเสริมสมุนไพรเพื่อเป็นสินค้าส่งออกและทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศ และยังส่งเสริมนักวิจัยตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการคิดค้นยาสมุนไพร เพื่อใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ (อุษา ชีวจำเจริญ, 2542 : ๖2)

- **ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัยและโอกาส** ถึงแม้ว่า สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนในปัจจุบันจะมีผลกระทบต่อสมควรกับอุตสาหกรรมหลาย ๆ อุตสาหกรรมซึ่งก็รวมกับอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยด้วย แต่ความได้เปรียบจากแหล่งทรัพยากรและการบริหารงานของรัฐบาลปัจจุบันที่เน้นเศรษฐกิจที่พอเพียงก็น่าจะเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมสมุนไพรที่ต้องปรับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไทย ๆ จากอุตสาหกรรมภาคครัวเรือนที่มีอยู่มากมายในชนบทอย่างเช่น “ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่มากมายหลายชนิด ซึ่งสามารถนำเอาภูมิปัญญาจากชาวบ้านเหล่านี้ที่มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในตลาดโลกอยู่แล้วมาผสมผสานกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน มาส่งเสริมพัฒนาและลงทุนสำหรับขยายอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยภาคครัวเรือนออกสู่ตลาดโลก ซึ่งจะสอดคล้องกับ ผลงานการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2548) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนับว่าเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มขยายตัวและมีโอกาสที่ไทยจะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเอเชีย และมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรอันดับต้น ๆ ของโลก เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยหนุนในเรื่องความหลากหลายของวัตถุดิบ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องการแรงผลักดันทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ด้านการวิจัยความต้องการของตลาด การส่งเสริมการปลูกในเชิงพาณิชย์ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศรับรู้ถึงสรรพคุณอันเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย รวมถึงสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นงานวิจัยอ้างอิงถึงสรรพคุณของสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

**5.2.2 การเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก**  
ของประเทญี่ปุ่น จีน อเมริกา เยอรมัน อินเดีย จะพบว่าประเทศที่มีการส่งออกและนำเข้ามากที่สุด  
ก็จะเป็นประเทศอเมริกาและเยอรมัน

- **ประเทศอเมริกาและเยอรมัน** ทั้งสองประเทศนี้ เป็นผู้นำเข้าในการส่งออกและนำเข้า  
สมุนไพรในตลาดโลก สืบเนื่องจากเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตจึงมี  
การนำเข้าพืชสมุนไพรจากประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา แล้วนำไปผลิตหรือแปรรูปด้วย  
เทคโนโลยีที่ทันสมัย แล้วส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ที่ด้อยกว่าหรือกำลังพัฒนา ซึ่งจะ  
สอดคล้องกับบทความทางวิชาการจากสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงเบอร์ลิน “เรื่องตลาดสินค้า  
เครื่องเทศ-สมุนไพรในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี” (2547) และ สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ นคร  
ลอสแอนเจลิส เรื่อง “สมุนไพรและสินค้าที่ทำจากสมุนไพร” (2544)

- **ประเทศอินเดีย** เป็นประเทศที่มีการส่งออกการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับ  
ปานกลางคือส่งออกน้อยและนำเข้าน้อย มีเพียงผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่มีการส่งออกมาก สืบเนื่อง  
จากประเทศอินเดียเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชสมุนไพรที่มีมากกว่า 45,000 ชนิด  
คิดเป็นร้อยละ 12 สมุนไพรที่มีในตลาดโลก ก็เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่เองก็มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย  
และก็มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำเข้าในผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรอายุรเวท ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษา  
หำประเด็นหลักการประชุมวิชาการประจำปีการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และ  
การแพทย์ทางเลือก (2547)

- **ประเทศจีน** เป็นประเทศหนึ่งที่มีการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับ  
ปานกลาง สืบเนื่องจากความได้เปรียบในด้านแรงงานภายในประเทศ และที่มีมุ่งเน้นพัฒนาตนเอง  
จนเป็นที่ยอมรับและยังเป็นตัวอย่างของการแพทย์แผนตะวันตก กว่าจนมาถึงจุดนี้เส้นทางการ  
พัฒนาการแพทย์แผนจีนก็ต้องเผชิญกับความทันสมัยของการแพทย์แผนตะวันตก ต แต่เมื่อจีน  
เปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบคอมมิวนิสต์และปิดประเทศทำให้ต้องพัฒนาเพื่อพึ่งตนเอง  
โดยใช้นโยบายพึ่งตนเองทั้งด้านยาและเครื่องมือแพทย์ ทำการแพทย์แผนจีนให้ทันสมัย และผลิต  
บุคลากรที่มีความรู้ทั้งแผนใหม่และแผนจีน (ชวลิต สันติกิจรุ่งเรือง, 2548) โดยตั้ง China Academy  
of Traditional Chinese Medicine (CATCM) ในปี พ.ศ. 2498 ปัจจุบันมี สถาบัน โรงพยาบาลและ  
หน่วยงานวิจัยสำหรับการวิจัยต่าง ๆ ตั้งแต่วิทยาศาสตร์พื้นฐานจนถึงการทดลองทางคลินิกมีนักวิจัย  
กว่า 3,000 คน มีงานวิจัยกว่า 600 เรื่อง ซึ่งมีผลงานวิจัยที่เป็นที่ภาคภูมิใจคือการพัฒนา Qinghaosu  
เป็นยารักษามาลาเรียนอกจากนี้ CATCM ยังทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางเชื่อมโยงการวิจัยและ  
เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยาสมุนไพร.

- **ประเทศญี่ปุ่น** ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดทั้งในรูปแบบสมุนไพรแห้ง สมุนไพรน้ำมันและสกัด และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพราะปัจจุบันญี่ปุ่นมีผู้ปลูกสมุนไพรในประเทศเพียง 55 ราย ซึ่งมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ แต่ญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยผสมผสานกับแนวการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพญี่ปุ่นจึงเป็นผู้นำด้านส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (นายณพพร บุรีสาร, 2548) แต่ญี่ปุ่น ที่มีการนำเข้ายาสมุนไพรในตลาดโลกน้อยสาเหตุมาจากประเทศญี่ปุ่นเองเป็นเจ้าของตำรับยาคัมโป (Kampo) มานานกว่า 2000 ปี ซึ่งมีรากฐานมาจากแพทย์แผนจีนแต่มีการประยุกต์และพัฒนาใช้กับสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นมานานจนชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นของตนเอง แต่เคยเสื่อมความนิยมในยุค Meiji (พ.ศ. 2511-2454) ด้วยรัฐบาลออกกฎหมายให้ใช้ระบบการแพทย์แผนตะวันตก แต่ต่อมาได้มีงานฟื้นฟูและพัฒนาการแพทย์คัมโปให้มีความทันสมัยขึ้น (สุนทรี วิทยานารถไพศาล, 2548) มีการศึกษาวิจัยทั้งด้านประสิทธิผลและความปลอดภัยจนได้ตำรับยาที่มีการควบคุมคุณภาพทางเภสัชภัณฑ์ ซึ่งตำรับยาคัมโปใช้ในการรักษาโรกระบบทางเดินหายใจ โรกระบบทางเดินอาหาร โรคผิวหนัง โรกระบบประสาทและโรคเกี่ยวกับฮอร์โมน นอกจากนี้ยังใช้กับผู้ป่วยที่โรคเรื้อรัง หรือผู้ป่วยสูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดีที่ไม่สามารถทนกับผลข้างเคียงของยาเคมีสังเคราะห์ได้ (Yamada, 2004)

- **ประเทศไทย** ไม่ได้เป็นผู้นำในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในตลาดโลก แต่ก็ไม่ได้เป็นผู้นำในด้านการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2546-2548)

จากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มแจ่มใส ทั้งตลาดในและต่างประเทศ เนื่องจากได้ปัจจัยหนุนกระแสนิยมธรรมชาติ และรักษาสีสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ต้องอาศัยจุดแข็ง ความได้เปรียบความหลากหลาย ที่มีอยู่ และยังคงอาศัยฐานผลิตและการตลาดที่เข้มแข็งในประเทศก่อน จึงจะประสบความสำเร็จในการก้าวสู่ตลาดโลก เพราะจากการศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบของแต่ละประเทศแล้วพบว่า แต่ละประเทศนั้นต่างก็มีจุดได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ.

### 5.3 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

การวิจัยเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลกนั้นกับประเทศอื่น ๆ นั้น พบว่า ประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบในด้านแหล่งพืชพรรณ

สมุนไพรอยู่แล้ว แต่จะมีความเสียเปรียบทางด้านปัจจัยด้านรัฐบาลมากที่สุดรองลงมาก็จะเป็นด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่งกันเพราะฉะนั้น ถ้าต้องการพัฒนาสมุนไพรไทยให้สามารถแข่งขันในระดับประเทศในนั้น ขอเสนอแนะแนวทางลดการเสียเปรียบผลจากการวิจัยและเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรสู่ตลาดโลกดังนี้.

### 5.3.1 ด้านรัฐบาล

สนับสนุนสถานฝึกแรงงานที่มีฝีมือเทียบ และจัดให้ มีการอบรมความรู้ด้านสมุนไพรตลอดจนการจัดหาเอกสารต่าง ๆ ในเรื่องคุณสมบัติสมุนไพร และเพื่อแนวทางการส่งออกและตลาดต่างประเทศ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปพัฒนาปรับปรุงสำหรับการวางแผนการผลิตที่ดีได้ จัดตั้งแหล่งสถาบันหรือศูนย์การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่สามารถรองรับมาตรฐานต่าง ๆ ที่ทั่วโลกยอมรับ นอกนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถต้องร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ผู้นำในตลาดโลกได้

### 5.3.2 ด้านกลยุทธ์ของบริษัทโครงสร้างและคู่แข่ง

ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลทางการตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ ศึกษาเทคโนโลยี และกลยุทธ์คู่แข่งทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศเพื่อทำการเปรียบเทียบและนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการในตลาดโลก และควรจัดอบรม ศึกษาและสนับสนุนบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถทั้งด้านการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และอื่น ๆ ให้สม่ำเสมอเพื่อสามารถรองรับกับ ยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบันนี้ได้.

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

### 5.4.1 ตลาดญี่ปุ่น

5.4.1.1 ผู้ผลิต / ผู้ส่งออกไทยจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าสมุนไพรมายังประเทศญี่ปุ่น อาทิ Pharmaceutical Affair's Law กฎหมายและกฎระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกฎระเบียบการนำเข้าของญี่ปุ่นเข้มงวดกว่าประเทศยุโรปตะวันตก

5.4.1.2 ควรหาหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมลงทุนญี่ปุ่นเพื่อช่วยในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ติดต่อกับผ่านขั้นตอนการนำเข้า การจัดการด้านเก็บ โกดัง และอื่น ๆ ตามปกติ บริษัทญี่ปุ่นที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย จะต้องมีการตรวจสอบให้ดีก่อนที่จะร่วมหุ้นส่วนหรือร่วมลงทุนกับบริษัทญี่ปุ่น

5.4.1.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของชาวญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าสมุนไพรซึ่งมีการบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ซึ่งจำหน่ายได้ดีในสหรัฐอเมริกา อาจจำหน่ายได้ไม่ดีในตลาดญี่ปุ่น หากไม่ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง

5.4.1.4 ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ที่ดี และมองคุณภาพเนื้อถือมีข้อความบรรยายสรรพคุณที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ

#### 5.4.2 ตลาดสหรัฐอเมริกา

5.4.2.1 สินค้าสมุนไพรหรือสินค้าที่ทำจากสมุนไพรในสหรัฐฯ ที่เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วจะมีวางขายปลีกในตลาดประเภท niche market เช่น health & natural products และอาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีวางขายหรือหาได้ยากมากในตลาด mainstream

5.4.2.2 สินค้าที่ประสบความสำเร็จดีในตลาดยุโรปจะมีช่องทางดีในตลาดสหรัฐฯ เนื่องจากตลาดการบริโภคสินค้าสมุนไพรหรือสินค้าที่ทำจากสมุนไพรในสหรัฐฯ และความรู้ความเข้าใจในการบริโภค ยังล้าหลังตลาดยุโรปและมีแนวโน้มที่จะทำการบริโภคตามตลาดยุโรป

5.4.2.3 กฎระเบียบของสหรัฐฯ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ขบวนการนำเข้า และการวางตลาดสินค้าเป็นเรื่องลึกซึ้งและซับซ้อน การเลือกใช้ผู้กระจายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้จะช่วยให้สามารถเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ได้รวดเร็วขึ้นและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดีกว่า

5.4.2.4 สินค้าที่เน้นสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพด้านใดด้านหนึ่งอย่างเจาะจงลงไป และสามารถนำเสนอข้ออ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือได้ในแง่ของการทดลองการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดมากกว่า

#### 5.4.3 ตลาดเยอรมัน

สืบเนื่องจาก ความหลากหลายของสมุนไพร รวมทั้งสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้ไม่เกิดสับสน ผู้ค้ารายใหญ่จะใช้ภาษาลาตินกำกับสมุนไพรในการเสนอขาย บางรายมีการเปรียบเทียบชื่อกับภาษาจีน ด้วยเหตุนี้ ในการเสนอขายสมุนไพรของไทย นอกจากการอธิบายสรรพคุณแล้ว จำเป็นต้องแจ้งด้วยเหตุนี้ จำเป็นต้องแจ้งชื่อเป็นภาษาลาตินอีกด้วย และความที่จะมีหนังสือรับรองผลการตรวจสอบความบริสุทธิ์ ปราศจากสารเจือปน เป็นต้น โดยจะต้องเป็นหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่เชื่อถือได้

สำหรับราคาของสินค้าที่จำหน่ายนั้น เนื่องจากสมุนไพรมีมากมายหลากหลายชนิด การกำหนดราคาสินค้าจึงควรทำให้เหมาะสม จะทำให้สินค้าไทยได้รับความสนใจ สิ่งสำคัญ

ที่ต้องคำนึงถึง คือ คุณภาพของสินค้า ต้องมีส่วนผสมของสารเจือปนคงที่แน่นอน มีคุณภาพได้มาตรฐาน จะทำให้การส่งออกสินค้าชนิดนี้ขยายตัวได้ดี และเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมให้หลากหลายปัจจัยเพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อนที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มศักยภาพ และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาในอุตสาหกรรมสมุนไพรได้จริง ๆ

5.5.2 ศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านการตลาดสมุนไพรในตลาดโลกโดยให้เน้นถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฝีมือแรงงาน ปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีที่สนับสนุนทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนที่แท้จริงในแต่ละประเทศ แล้วผู้ประกอบการไทยสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงกลยุทธ์ภายในอุตสาหกรรมเพื่อการก้าวสู่ผู้นำในตลาดโลกต่อไปในอนาคต.

กรม  
การ  
การ  
การ

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. (2547). เครื่องสำอางธรรมชาติผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า. กรุงเทพฯ :

ศูนย์วิทยบริการกองแผนงานและวิชาการ 6.

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. (2545). ภูมิแผ่นดินไทย.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2543). คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  
เพื่อเศรษฐกิจชุมชน

เสาวภา พรศิริพงษ์. (2544). สถานภาพและทิศทางการวิจัยการแพทย์แผนไทย

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2540). เทคโนโลยีการพัฒนาดำรับเครื่องสำอางและการผลิต  
ขั้นอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทประชาชน จำกัด.

#### บทความ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543, 25 ตุลาคม). “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร : ขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ.”

วารสารมองเศรษฐกิจกระแสทรรศน์รายเดือนศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 6, 941.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544, 11 กันยายน). “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร : ภูมิปัญญาไทย กู้ภัยเศรษฐกิจ.”

วารสารมองเศรษฐกิจกระแสทรรศน์รายเดือน, 7, 1113.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546, 12 เมษายน). “ยาสมุนไพรไทย : อนาคตที่สดใส ... ทั้งตลาดในและ  
ตลาดนอก.” วารสารมองเศรษฐกิจกระแสทรรศน์รายเดือน, ฉบับที่ 1118.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546, เมษายน). “ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร : มูลค่าตลาดเกือบ 40,000  
ล้านบาท.” วารสารมองเศรษฐกิจ กระแสทรรศน์รายเดือน, 10 , 1571.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547, กันยายน). “มหัศจรรย์ “ขมิ้นชัน” ... สมุนไพรยอดฮิตแห่งปี.” วารสาร  
มองเศรษฐกิจ กระแสทรรศน์รายเดือน, 10 , 1527.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549, มีนาคม). “เครื่องสำอางไทยปี’49 : ส่อแววเกินดุล...สร้างรายได้เกือบ  
30,000 ล้านบาท.” วารสารมองเศรษฐกิจ กระแสทรรศน์รายเดือน, 12, 1778.

## เอกสารอื่น ๆ

คณะเภสัชศาสตร์ มหิดล. (2523). แนวทางการพัฒนาสมุนไพร 2523-2524. นครปฐม :

มหาวิทยาลัยมหิดล.

นพดล ทองมี. (2545). การผลักดันสินค้าเครื่องสำอางเพื่อส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ. กรุงเทพฯ :  
กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.

นพพร บุรีสการ. (2548). ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในประเทศญี่ปุ่น. สำนักงานกรมส่งเสริมการค้า  
ในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว.

ภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย. (2547). การศึกษาห้าประเด็นหลักการประชุมวิชาการประจำปี  
การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และการแพทย์ทางเลือก. นนทบุรี : กรม  
พัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.

ภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย. (2548). การประชุมวิชาการประจำปีการแพทย์แผนไทย การแพทย์  
พื้นบ้านไทยและการแพทย์ทางเลือก. นนทบุรี : กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและ  
การแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.

วันดี ธนาเลิศวิสุทธิ. (2546). อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. กรุงเทพฯ : สำนักบริการส่งออก กรม  
ส่งเสริมการค้าส่งออก.

วิทยาศาสตร์การแพทย์ไทยกับกติกานใหม่ของโลก. (2543). การประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์  
การแพทย์. กรุงเทพฯ : กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.

สาธารณสุขรัฐเยอรมันสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2544). ข้อมูลตลาด  
สินค้าสมุนไพรในสหราชอาณาจักร.

สาธารณสุขไทยในยุคเปิดเสรีทางการค้า. (2547). การประชุมวิชาการร่วมระหว่างหน่วยงานภายใต้  
ภารกิจด้านการสนับสนุนงานบริการสุขภาพครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : กระทรวง  
สาธารณสุข.

สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงเบอร์ลิน. (2547). ตลาดสินค้าเครื่องเทศ-สมุนไพรในสหพันธ์  
สาธารณรัฐเยอรมนี.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน. (2544). ตลาดสินค้าสมุนไพรในสหพันธ์.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์. (2544). ข้อมูลตลาดออสเตรเลีย.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2544). สมุนไพรและสินค้าที่ทำ  
จากสมุนไพร.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์. (2548). ตลาดสินค้าเครื่องสำอางใน  
ประเทศมาเลเซีย.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน. (2544). **สินค้าสมุนไพรในเดนมาร์ก.**  
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2544). **ข้อมูลพืชสมุนไพรในเกาหลี.**  
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด. (2544). **สมุนไพรในประเทศสเปน.**  
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา. (2544). **ภาวะการตลาดสินค้าสมุนไพร.**  
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2548). **ตลาดเครื่องสำอางในประเทศจีน.**  
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2548). **รายงานภาวะสินค้าเครื่องสำอาง.**  
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง. (2544). **ข้อมูลภาวะตลาดและกฎระเบียบการนำเข้า  
 สมุนไพรในไต้หวัน.**

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง. (2544). **ภาวะตลาดสมุนไพรในฮ่องกง.**  
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโตรอนโต. (2545). **ภาวะการค้าสินค้าสมุนไพรของ  
 แคนาดา.**

สุนิพนธ์ ภูมิมางกูร และคณะ. (2542). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม  
 สมุนไพรเพื่อการส่งออกและการสร้างงาน (รายงานการวิจัย).**

สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. (2546, สิงหาคม). **เอกสารการประชุมกระทรวงสาธารณสุข.**

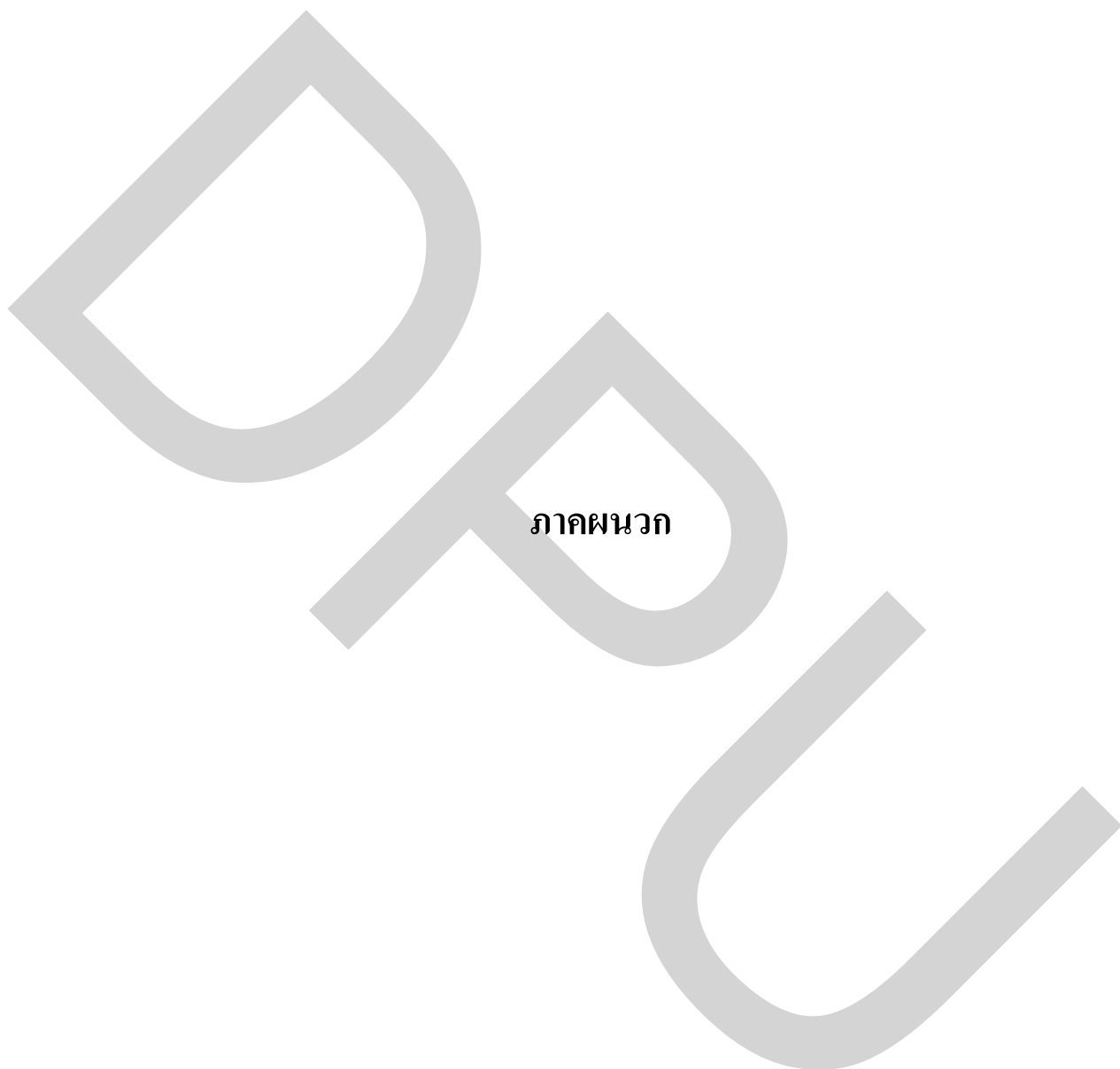
#### วิทยานิพนธ์

ฐาปนีย์ อรรถสถาน. (2545). **การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร.**  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:  
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิธิกุล อัดชู. (2542). **การศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว  
 ภายใต้ การจัดการต่ออุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.  
 กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.**

สุชัยญา จอร์นสัน. (2548). **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของ  
 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 บริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.**

อนัญญา สงวนศักดิ์. (2547). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของ  
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## การศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรในตลาดโลก

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยและนักลงทุนธุรกิจสมุนไพรไทยในต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) และกรอกรายละเอียดโดยเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

1. บริษัทของท่านเปิดดำเนินการมานานช่วงระยะเวลาที่ปี
  1. ( ) น้อยกว่า 5 ปี
  2. ( ) 5-10 ปี
  3. ( ) มากกว่า 10 ปี
2. กิจกรรมของท่านจัดอยู่ในประเภทใดในอุตสาหกรรม
  1. ( ) ผลิตอย่างเดียว(OEM)
  2. ( ) ตัวแทนจำหน่าย
  3. ( ) ผลิตและจำหน่าย
3. บริษัทท่านประกอบกิจการสมุนไพรประเภทใด
  1. ( ) ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร
  2. ( ) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ
  3. ( ) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม
  4. ( ) สารสกัดจากสมุนไพร
  5. ( ) ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศสมุนไพร
  6. ( ) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
4. บริษัทท่านมีเงินทุนจดทะเบียนประมาณเท่าใด
  1. ( ) ต่ำกว่า 5 ล้านบาท
  2. ( ) 5-10 ล้านบาท
  3. ( ) มากกว่า 10 ล้านบาท
5. แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากที่ใด
  1. ( ) นำเข้าจากต่างประเทศ
  2. ( ) จากภายในประเทศ
  3. ( ) ทั้งในและต่างประเทศ
6. ท่านคิดว่าสาเหตุหลักในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศคือข้อใด
  1. ( ) ไม่มีวัตถุดิบในประเทศหรือมีไม่เพียงพอ
  2. ( ) คุณภาพที่ดีกว่า
  3. ( ) ราคาถูกกว่า
7. ท่านมีกรรมวิธีในการผลิตอย่างไร
  1. ( ) ใช้ฝีมือจากแรงงานเพียงอย่างเดียว
  2. ( ) ใช้เครื่องจักรเพียงอย่างเดียว
  3. ( ) ใช้ทั้งฝีมือแรงงานและเครื่องจักร
8. บริษัทท่านได้รับการควบคุมมาตรฐานในการผลิต (GMP) หรือไม่
  1. ( ) ได้รับ
  2. ( ) ไม่ได้รับ

9. บริษัทท่านประสบปัญหาและอุปสรรคในด้านใดมากที่สุดดังต่อไปนี้

1. ( ) วัตถุดิบไม่เพียงพอ
2. ( ) ขาดแรงงานมีฝีมือ
3. ( ) ขาดเทคโนโลยีที่ดี
4. ( ) ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดีเท่าที่ควร

10. ทางบริษัทต้องการให้หน่วยงานของรัฐให้แก้ไข ให้ความร่วมมือ หรือส่งเสริมในข้อมากที่สุด

1. ( ) จัดหาแหล่งวัตถุดิบ และแหล่งเพาะปลูก
2. ( ) จัดฝึกอบรมแรงงาน
3. ( ) เทคโนโลยี หรือสถาบันการวิจัยที่มาตรฐานสากลยอมรับ
4. ( ) การบริการจากสถาบันหรือหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ

11. ประเทศใดที่เป็นคู่ค้าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของท่านมากที่สุด

1. ( ) อินเดีย
2. ( ) จีน
3. ( ) สหภาพยุโรป
4. ( ) ญี่ปุ่น
5. ( ) อเมริกา
6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าประเทศใดเป็นคู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

1. ( ) อินเดีย
2. ( ) จีน
3. ( ) สหภาพยุโรป
4. ( ) ญี่ปุ่น
5. ( ) อเมริกา
6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. บริษัทท่านมีวิธีทำธุรกิจกับต่างประเทศอย่างไร

1. ( ) ติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง
2. ( ) จำหน่ายผ่านตัวแทน
3. ( ) บริษัทร่วมทุนเป็นผู้หาตลาด
4. ( ) เปิดสาขาย่อยในต่างประเทศ

14. ลูกค้านต่างประเทศของบริษัทท่านเป็นประเภทใดต่อไปนี้

1. ( ) ชื้อไปผลิตต่อ
2. ( ) ตัวแทนจำหน่าย
3. ( ) ผู้ค้าส่ง
4. ( ) ผู้ค้าปลีก
5. ( ) ผู้บริโภค

**ตอนที่ 2 : ข้อเปรียบเทียบตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและนักลงทุนในอุตสาหกรรมสมุนไพร**

ข้อความต่างๆ ต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งของท่าน.

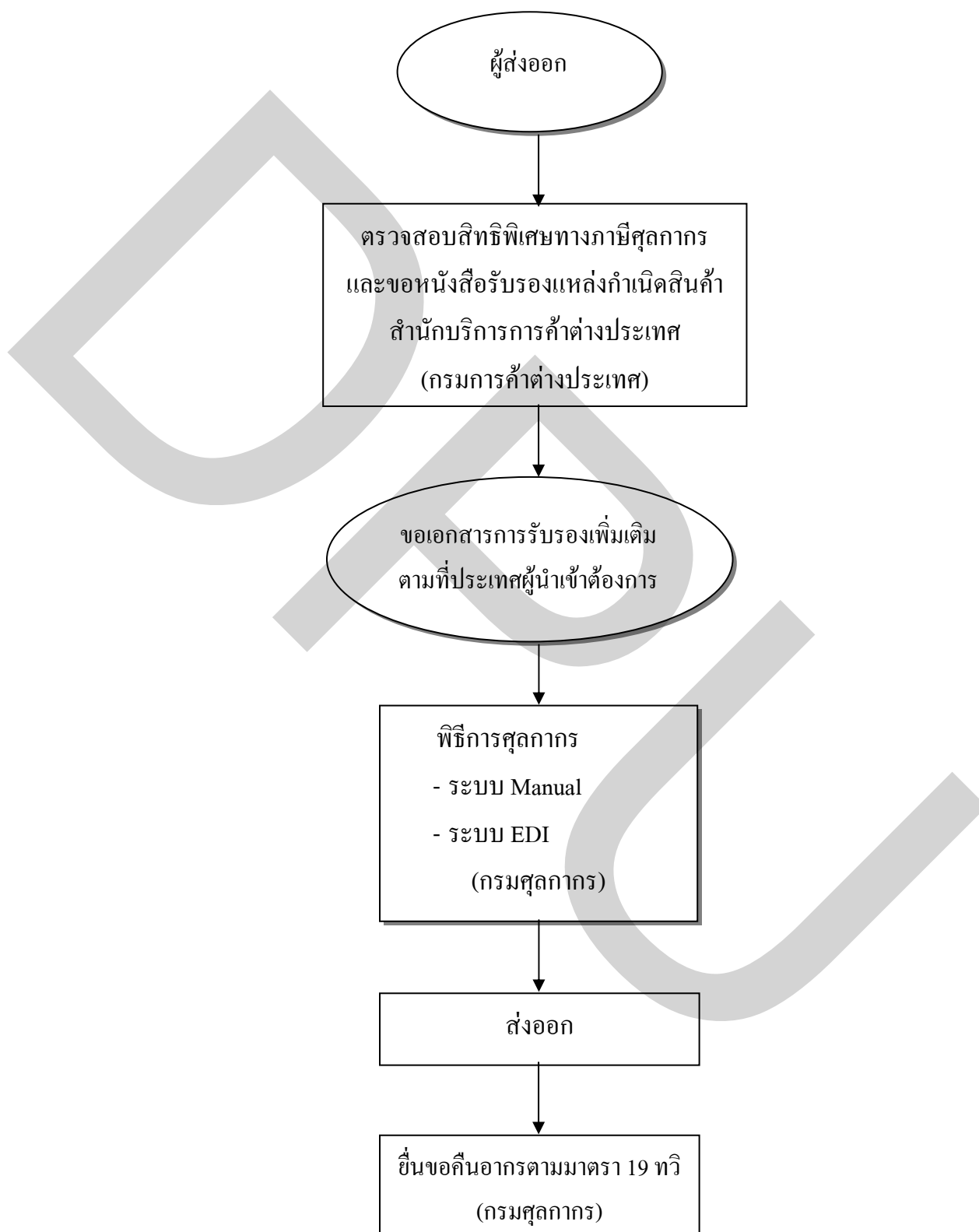
ความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ	ได้เปรียบ มาก	ได้เปรียบ บ้างเล็กน้อย	ไม่ได้ เปรียบหรือ เสียเปรียบ	เสียเปรียบ บ้างเล็กน้อย	เสียเปรียบ มาก
<b>1. ปัจจัยในการผลิต</b>					
ความเพียงพอของวัตถุดิบ					
คุณภาพของวัตถุดิบ					
เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย					
คุณภาพของแรงงานที่มีฝีมือ					
ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ยืม					
แหล่งวัตถุดิบที่เอื้อต่อการผลิต					
ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต					
<b>2. อุปสงค์ในประเทศ</b>					
ความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในประเทศโดยภาพรวม					
ความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในประเทศมีความคล้ายคลึงกับตลาดโลก					
ความต้องการในประเทศมากพอที่จะทำให้เกิดการผลิตครั้งละมาก ๆ ที่สามารถลดต้นทุนได้					

ความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ	ได้เปรียบ มาก	ได้เปรียบ บ้างเล็กน้อย	ไม่ได้ เปรียบหรือ เสียเปรียบ	เสียเปรียบ บ้างเล็กน้อย	เสียเปรียบ มาก
<b>3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ</b>					
จำนวนอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและ สนับสนุน					
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ผลิต และผู้ป้อนวัตถุดิบ					
ความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบถึง โรงงาน					
<b>4. กลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและคู่แข่ง</b>					
การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ ความต้องการของลูกค้า					
การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท					
ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับการแข่งขัน					
เทคโนโลยีด้านการผลิตของบริษัท					
ความมีชื่อเสียงของบริษัท					
ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริษัท					
<b>5. รัฐบาล</b>					
ประสิทธิภาพของหน่วยงานบริการ ส่งออกของรัฐบาลในประเทศ					
การได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการ ลงทุนจากรัฐบาล					
ความรวดเร็วของพิธีการทางศุลกากรไทย					
การได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าจาก ต่างประเทศ					
การฝึกอบรมแรงงานที่มีฝีมือ โดยรัฐบาล					
การประสานงานโครงการความร่วมมือ และช่วยเหลือผู้ส่งออกโดยรัฐบาล					



ความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ	ได้เปรียบ มาก	ได้เปรียบ บ้างเล็กน้อย	ไม่ได้ เปรียบหรือ เสียเปรียบ	เสียเปรียบ บ้างเล็กน้อย	เสียเปรียบ มาก
<b>6. เหตุผลสุดท้าย/โอกาส</b>					
โอกาสในการขยายเครือข่ายในตลาด ต่างประเทศ					
การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจใน ประเทศ					
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
การสนับสนุนทางการค้าโดยรัฐบาลใน ต่างประเทศ					
โอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใน ต่างประเทศ					

## แผนภูมิขั้นตอนการส่งออก : เครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพร





สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ
ตกค้าง หรือแมง ให้ผู้ส่งออกขอ ใบรับรองก่อนการ ส่งออกด้วย	<p>2.1 พระราชบัญญัติการบริหาร องค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540</p> <p>2.2 ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่า ด้วย การใช้เครื่องหมายรับรองฮา ลาล พ.ศ. 2541 (ฮ.ศ.1419)</p> <p>2.3 ข้อบังคับฝ่ายกิจการตลาด สำนักงานคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วย การใช้เครื่องหมายรับรอง ฮา ลาล พ.ศ. 2541</p> <p>2.4 ประกาศค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่ายในการขอและใช้ เครื่องหมายรับรองฮาลาล</p> <p>2.5 ประกาศระเบียบปฏิบัติในการ ตรวจกิจการเพื่อรับรองฮาล</p>	2. ขอใช้เครื่องหมายรับรอง ฮาลาล (เฉพาะส่งออกป ประเทศที่นับถือศาสนา อิสลาม)	2. ใบอนุญาตใช้เครื่องหมาย รับรอง ฮาลาล (เฉพาะ ส่งออกไปประเทศที่นับถือ ศาสนาอิสลาม)	สถาบันมาตรฐานอาหาร ฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย โทรศัพท์ : 0-2949-4215 โทรสาร : 0-2949-4341

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ
<b>สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร</b> สามารถขอสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรได้ หากส่งออกไปยังกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และแคนาดา เป็นต้น ทั้งนี้ สามารถตรวจสอบการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร ได้ที่ กรมการค้าต่างประเทศ	3. ระเบียบกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ขอหนังสือรับรอง Form A พ.ศ. 2541	3. ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรและขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า จากกองสิทธิประโยชน์ทางการค้า	3. ไปรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า	- สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385
	4. พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมอีก 16 ฉบับ	4. ผ่านพิธีการทางศุลกากร	4.1 ใบขนส่งสินค้าขาออก (กศก. 101) 4.2 บัญชีราคาสินค้า (invoice) เท่าจำนวนใบขนสินค้าขาออกที่ยื่นทั้งหมด 4.3 บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ 4.4 ใบอนุญาตให้ส่งออก หนังสือรับรองหนังสือกำกับใบเบิกทางของส่วนราชการที่ควบคุม	ส่วนการส่งออก กรมศุลกากร โทรศัพท์ : 0-2667-7242-43 โทรสาร : 0-2671-5331 สายด่วนกรมศุลกากร 1164

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ
			4.5 แบบธุรกิจต่างประเทศ (แบบ ธ.ต. 1) สำหรับ ของส่งออกที่มีมูลค่า มากกว่า 500,000 บาท  4.6 คำร้องขอทำการตรวจ สินค้า และบรรจุเข้าสู่ คอนเทนเนอร์	
<p><b>กฎระเบียบทั่วไปที่เกี่ยวข้อง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2536 เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2545 เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 4)</li> <li>3. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 33) พ.ศ. 2545 ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 6)</li> <li>4. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 34) พ.ศ. 2545 ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เรื่อง กำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 3)</li> <li>5. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 35) พ.ศ. 2545 ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด (ฉบับที่ 2)</li> </ol>				

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
<p>1) ขออนุญาตรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า</p> <p>1.1) หนังสือรับรองเรื่องสารปรอท (Mercury Certificate) จากสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ</p>	<p>1. กรณีขออนุญาตรับรองผลการวิเคราะห์จากสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ</p> <p>1) ใบนำส่งตัวอย่างอาหารวิเคราะห์</p> <p>2) คำร้องขอรับหนังสือรับรองคุณภาพอาหารเพื่อการส่งออก</p>	<p>- กองการวัดกัมมันตภาพรังสีสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ</p> <p>โทรศัพท์ : 0-2579-5230</p> <p>: 0-2562-0093</p> <p>โทรสาร : 0-2562-0093</p>	<p>- ค่าบำรุงการตรวจวิเคราะห์และการออกไปรับรอง 700 บาท</p>	<p>10 วัน</p>
<p>1.2) หนังสือรับรองสุขลักษณะ (Sanitary Certificate) จากกรมควบคุมโรค</p>	<p>2. กรณีขออนุญาตรับรองผลการวิเคราะห์จากกรมควบคุมโรค</p> <p>1) ใบนำส่งตัวอย่าง</p> <p>2) คำร้องขอรับหนังสือรับรองคุณภาพอาหารเพื่อการส่งออก</p>	<p>- กองโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค</p> <p>โทรศัพท์ : 0-2965-9602</p> <p>โทรสาร : 0-2949-4341</p>	<p>- ค่าวิเคราะห์ตัวอย่างละ 200 บาท</p>	<p>2 วัน</p>

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
<p>2) การขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (เฉพาะส่งออกไปประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำเนาหนังสือรับรองจดทะเบียนนิติบุคคล</li> <li>- สำเนาใบอนุญาตจัดตั้งโรงงาน แบบรง.2 หรือ รง. 4</li> <li>- สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร แบบ อ.1</li> <li>- สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร แบบ อ.2</li> <li>- สำเนาคำขอและใบสำคัญการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแบบ อ.17 หรือแบบใบแจ้งรายละเอียดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที</li> <li>- สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา</li> <li>- สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา</li> <li>- สำเนาใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แบบ สบ.3 พร้อมตัวอย่างลักษณะของฉลาก</li> </ul>	<p>สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย โทรศัพท์ : 0-2949-4215 โทรสาร : 0-2949-4341</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใบรับรอง ฮล.1 500 บาทต่อรายการ</li> <li>- ค่าใบรับรอง ฮล.2 500 บาทต่อรายการ</li> <li>- ค่าใบรับรองฉบับภาษาอังกฤษ 500 บาท รวมทุกรายต่อไป</li> <li>- เงินหลักประกันในการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลผลิตภัณฑ์ รายการละ 1,000 บาท</li> </ul>	<p>60 วัน</p>



ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หนังสือรับรองรายละเอียดกรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัสดุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการ ผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่าง ๆ รับรองโดยผู้รับใบอนุญาตผลิต</li> <li>- สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากสำนัก อาหารและยา</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณา เบื้องต้น</li> <li>- บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอให้รับรองเครื่องหมาย รับรองฮาลาล</li> <li>- แผนที่ที่แสดงที่ตั้ง โรงงาน/สถานที่ผลิตพอ สังเขป</li> <li>- บัญชีรายชื่อคณะกรรมการฮาลาลของสถาน ประกอบการ</li> </ul> <p>หมายเหตุ เอกสารที่นำมาขึ้นต้องจัดทำเป็น 3 ชุด พร้อมรับรองสำเนา</p>			

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
3) ขอนหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (C/O)	<p>1. ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice)</p> <p>2. ใบตราส่งสินค้า (Bill of Landing-B/L) หรือใบรับส่งสินค้าทางอากาศ (Air Waybill) หรือเอกสารแสดงการขนส่งสินค้าอื่น ๆ</p> <p>หมายเหตุ - สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจลงนามประทับตราสำคัญของบริษัท ในสำเนาเอกสารรับรองความถูกต้อง</p> <p>- เปิดให้บริการขอหนังสือรับรองด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดยยื่นใบสมัครใช้บริการด้วยระบบ EDI ต่อกรมการค้าต่างประเทศ</p>	<p>ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอรับจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385</li> <li>- กลุ่มงานหนังสือสำคัญแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์ : 0-2547-4753 โทรสาร : 0-2547-4753</li> <li>- สำนักงาน ณ อาคารคลังสินค้าท่าอากาศยานกรุงเทพ</li> <li>- สำนักงาน ณ อาคารคลังสินค้าท่าอากาศยานกรุงเทพฯ โทรศัพท์ : 0-2504-2713-4 โทรสาร : 0-2504-2713</li> <li>- สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขาออก กรมศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ</li> </ul>	30 บาท	40-60 นาที

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
		โทรศัพท์ : 0-2249-2106 : 0-2240-2232 โทรสาร : 0-2240-2232 - สายด่วนกรมศุลกากร 1164		
4) ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางภาษี ศุลกากร แล้วแต่กลุ่มประเทศที่ ต้องการส่งออก  4.1 Form A ขั้นที่ 1 ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน เป็นผู้ขอ Form A (ต่ออายุ ทุกปี)	1. คำขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้ขอ Form A 2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลไม่เกิน 6 เดือน 3. สำเนาทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20) 4. สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงงาน (แบบ รง. 4) กรณีที่เป็น โรงงานผลิต	- สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385	20 บาท	4 ชม.

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
	<p>หมายเหตุ – สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจลงนามประทับตราสำคัญของบริษัท ในสำเนาเอกสารรับรองความถูกต้อง</p> <p>- เปิดให้บริการขอหนังสือรับรอง ด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดยยื่นใบสมัครใช้บริการด้วยระบบ EDI ต่อกรมการค้าต่างประเทศ</p>			
<p>ขั้นที่ 2 ยื่นแบบคำขอหนังสือรับรอง Form A (ใช้กับกลุ่มประเทศ EU และญี่ปุ่น ยกเว้น อเมริกาที่ยกเลิกการใช้ Form A การลดหย่อนภาษี</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สำเนาใบกำกับสินค้า (Commercial invoice)</li> <li>2. สำเนาใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading – B/L) หรือ ใบรับส่งสินค้าทางอากาศ (Air Waybill) หรือเอกสารแสดงการขนส่งสินค้าอื่น ๆ</li> <li>3. หนังสือรับรองอัตราส่วนต้นทุนการผลิต</li> </ol>	<p>ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอรับจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ</li> <li>- สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385</li> <li>- กลุ่มงานหนังสือสำคัญแหล่งกำเนิดสินค้า</li> </ul>	<p>30 บาท</p>	<p>40-60 นาที</p>

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
	<p>สินค้าทั่วไป</p> <p>หมายเหตุ - สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจ ลงนามประทับตราสำคัญของ บริษัท ในสำเนาเอกสาร รับรองความถูกต้อง</p> <p>- เปิดให้บริการขอหนังสือรับรอง ด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดยยื่นใบสมัครใช้ บริการด้วยระบบ EDI ต่อ กรมการค้าต่างประเทศ</p>	<p>โทรศัพท์ : 0-2547-4753</p> <p>โทรสาร : 0-2547-4753</p> <p>- สำนักงาน ณ อาคารคลังสินค้า ท่าอากาศยานกรุงเทพ</p> <p>โทรศัพท์ : 0-2504-2713-4</p> <p>โทรสาร : 0-2504-2713</p> <p>- สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขา ออก กรมศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ</p> <p>โทรศัพท์ : 0-2249-2106 : 0-2240-2232</p> <p>โทรสาร : 0-2240-2232</p> <p>- สายด่วนกรมศุลกากร 1164</p>		
<p>4.2 Form D (ใช้กับกลุ่ม อาเซียน AFTA) Form GSTP (ใช้กับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา</p>	<p>1. สำเนาใบกำกับสินค้า (Commercial invoice)</p> <p>2. สำเนาใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading – B/L) หรือ ใบรับส่งสินค้าทางอากาศ</p>	<p>ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอรับจาก หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ดังนี้</p> <p>- สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ</p>		

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
<p>ด้วยกันที่เป็นสมาชิกในข้อตกลง GSTP)</p>	<p>(Air Waybill) หรือเอกสารแสดงการขนส่งสินค้าอื่น ๆ</p> <p>3. หนังสือรับรองอัตราส่วนต้นทุนการผลิตสินค้าทั่วไป</p> <p>หมายเหตุ - สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจลงนามประทับตราสำคัญของบริษัท ในสำเนาเอกสารรับรองความถูกต้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดให้บริการขอหนังสือรับรอง ด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดยยื่นใบสมัครใช้บริการด้วยระบบ EDI ต่อกรมการค้าต่างประเทศ</li> </ul>	<p>สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มงานหนังสือสำคัญแหล่งกำเนิดสินค้า</li> </ul> <p>โทรศัพท์ : 0-2547-4753</p> <p>โทรสาร : 0-2547-4753</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงาน ณ อาคารคลังสินค้าท่าอากาศยานกรุงเทพ</li> </ul> <p>โทรศัพท์ : 0-2504-2713-4</p> <p>โทรสาร : 0-2504-2713</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขาออก กรมศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ</li> </ul> <p>โทรศัพท์ : 0-2249-2106</p> <p style="padding-left: 40px;">: 0-2240-2232</p> <p>โทรสาร : 0-2240-2232</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สายด่วนกรมศุลกากร 1164</li> </ul>		

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
5) ผ่านพิธีการศุลกากร ระบบ Manua	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รับใบขนสินค้า ตรวจสอบพิธีการ ลงทะเบียนและสินค้าออกเลขที่ใบ ขนส่งสินค้า</li> <li>2) เจ้าหน้าที่ประเมินตรวจสอบความ ครบถ้วนถูกต้องประเมินราคาสินค้า ตรวจสอบการขอเอกสาร/ตรวจสอบ พิกัด/ราคา</li> <li>3) บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์</li> <li>4) รับชำระภาษีอากร เงินประกัน หนังสือ ธนาคารค้ำประกัน</li> <li>5) ลงทะเบียนตรวจปล่อยสินค้า</li> <li>6) กำหนดชื่อผู้ตรวจปล่อยสินค้า คอมพิวเตอร์ตรวจสอบ</li> <li>7) เจ้าหน้าที่ตรวจของทุก shipment บันทึก ผลการตรวจปล่อยเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์</li> </ol>	<p>ส่วนการส่งออก กรมศุลกากร โทรศัพท์ : 0-2667-7242-43 โทรสาร : 0-2671-5331 สายด่วนกรมศุลกากร 1164</p>	<p>- ค่าธรรมเนียม ใบขนสินค้า 200 บาท - ค่าบันทึก ข้อมูล เข้า ระบบ 70 บาท</p>	20 นาที

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
<p>ระบบ EDI ผู้ส่งออกต้องจดทะเบียนเป็นผู้ใช้ EDI โดยตรงกับกรมศุลกากร เลือกใช้บริการของบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการ EDI (VAN)</p>	<p>8) ควบคุมการบรรจุของเข้าตู้คอนเทนเนอร์</p> <p>9) นำของออกจากการทำเรือฯ ผ่านการตรวจสอบสินค้าของศุลกากร</p> <p><u>ขั้นที่ 1</u></p> <p>1) บันทึกข้อมูล Invoice และ ใบขนสินค้า ผ่านโปรแกรมจัดทำใบขนสินค้า เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออก</p> <p>2) ส่งข้อมูลผ่านสายสื่อสาร เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร</p> <p>3) เครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรรับข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง ออกเลขที่ใบขนสินค้ากำหนดเงื่อนไขการตรวจของ (Green line, Red line) แจ้งให้ผู้ส่งออกทราบผ่านสายสื่อสาร</p>	<p>ส่วนการส่งออก</p> <p>สำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ</p> <p>กรมศุลกากร</p> <p>โทรศัพท์ : 0-2667-7242-43</p> <p>โทรสาร : 0-2671-5331</p> <p>สายด่วนกรมศุลกากร 1164</p>	<p>-</p>	<p>ขึ้นอยู่กับระบบของซอฟต์แวร์</p>



ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/เอกสาร ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
	<u>ขั้นที่ 2</u> 1) ผู้ส่งออกพิมพ์ใบขนสินค้า 2) ชำระค่าภาษีอากร ณ ที่ทำการศุลกากร (ถ้ามี) 3) ใบขนสินค้าและเอกสารประกอบ			
6) ยื่นขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ	1) ใบแนบใบขนสินค้าขาเข้าของวัตถุดิบ 2) ใบแนบใบขนสินค้าขาออก ขอคืนอากร ตามมาตรา 19 ทวิ (กศก. 113) 3) ใบขอคืนค่าภาษีอากร และหนังสือ ธนาคารค้ำประกัน พร้อมบัญชี รายละเอียดตามแบบ กศก. (111) 4) รายงานคอมพิวเตอร์แสดงยอดอากรที่ขอ คืนอากร หรือแผ่นบันทึกข้อมูลตามแบบ ที่กรมศุลกากรกำหนด (กรณีที่มีผู้ประสงค์ ขอคืนอากรจะจัดทำรายงานคอมพิวเตอร์ ด้วยตนเอง)	- ฝ่ายคืนอากรการผลิตเพื่อการ ส่งออก สำนักสิทธิประโยชน์ทางภาษี ศุลกากร กรมศุลกากร โทรศัพท์ : 0-2667-7061-5 โทรสาร : 0-2240-2303 - สายด่วนกรมศุลกากร 1164	-	30 วัน

DRU

## ตัวอย่างสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางเครื่องสำอาง

ชื่อ	ส่วนที่ใช้	องค์ประกอบเคมี	สรรพคุณ
1. Apple (แอปเปิ้ล)	ผล	Terpenoids, Flavonoids, Palmitic acid, Malic acid, Gum, Pectin	เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ครีมทาหน้า และโลชั่น มีคุณสมบัติช่วยเปลี่ยนเซลล์ผิว (Exfoliant)
2. Coragenan (สาหร่ายทะเล Chondrus crispus (L.) Stackhouse)	ทาลัส (Thallus)	คาร์โบไฮเดรต อัลกอล สอล์ ทอรีน (Tanrine), Triterpenes	เป็นสารยึดเกาะทำให้ฟองในผลิตภัณฑ์จำพวกสบู่ และแชมพูคงตัว บำรุงเส้นผม และผิวหนัง
3. Carrot (แครอท) Daucus carota L.Subsp. Carota.	ราก	สารเบต้า-แคโรทีน และวิตามินเอ	ใช้ในผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด ทำให้ผิวนุ่ม ใช้ในผลิตภัณฑ์ชะความแก่ ใช้ในเครื่องสำอางแต่งสีผิว
4. Lemon (มะนาวฝรั่ง) (Citrus limon (L.) Burm. F.)	เปลือกผล	น้ำมันหอมระเหย Flavonoids, Coumarins	ใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอาง เช่น ในสบู่ ครีม โลชั่น น้ำหอม โคลโลญจน์
5. Ylang-Ylang (กระดังงา) Cananga odorate (Lam.) Hook.F. et Thomson	ดอก	น้ำมันหอมระเหย	ใช้ในอุตสาหกรรมน้ำหอม และอะโรมาเทียราปี
6. Turmeric (ขมิ้นชัน) Curcuma longa L.	เหง้า	น้ำมันหอมระเหย Curcuminoids, Eugenol	เป็นสิ่งที่ปลอดภัยในเครื่องสำอาง เช่น สีลิปสติก สีแต่งหน้า สีผม รักษาผิว
7. Wheat grass (ข้าวสาลี) Triticum aestivum L.	เมล็ด	กรดอะมิโน โปรตีน แป้ง ไขมัน วิตามิน Flavonoids	เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนังหลายชนิด โปรตีน ข้าวสาลี (Wheat Proteins)

ชื่อ	ส่วนที่ใช้	องค์ประกอบเคมี	สรรพคุณ
			ผสมในเครื่องสำอางเพิ่ม ความชุ่มชื้นแก่ผิวเป็นสาร บำรุงเส้นผมและผิวหนัง น้ำมันข้าสาลี (Wheat germ oil) ใช้ขจัดริ้วรอย ทำให้ สุขภาพผิวดีขึ้น
8. Ginger (ขิง) Zingiber officinale Roscoe	เหง้า	น้ำมันหอมระเหย สารที่มี รสเผ็ด และไมระเหย (Gingerols)	ช่วยปรับสภาพผิว ป้องกัน การเปิดริ้วรอยบนผิวหนัง ป้องกันผมร่วง
9. Thai copper pod (ขี้เหล็ก) Senna siemen(Larn.) Irwin et Barneby	ใบ เปลือก และแก่น	Anthraquinones, Alkale Je, Flave Saponins	Saponins ช่วยทำความสะอาด
10. Indigo (คราม) Indigofera tinctoria L.	ใบ	Indigo (สารสีน้ำเงิน คราม)	เป็นสีย้อมสีน้ำเงินผสมคราม กับสีย้อมสังเคราะห์ เพิ่ม ประสิทธิภาพการปกปิดผม ขาว
11. Annatto (คำแสด) Bixa orellana L.	เมล็ด	มีสารสีแดงชื่อ Bixin, Terpenoids	ช่วยในการดูดซึมผ่านผิวหนัง และต้านอนุมูลอิสระได้
12. Safflower (คำฝอย) Carthamus tinctoriu L.	ดอก เมล็ด	ฟลาโวนอยด์ Carthamin กรดไขมัน กรดอะมิโน น้ำตาล วิตามินอี	สีคาร์ทามินใช้แต่งหน้า น้ำมันจากเมล็ดใช้ผสมใน โลชั่นทาผิวและครีมทำให้ ผิวนุ่มเป็นสารบำรุงเส้นผม กระตุ้นการงอกของเส้นผม
13. Tuberose (ซ่อนกลิ่น) Polianthes tuberosa L.	ดอก	น้ำมันหอมระเหย	เป็นส่วนผสมของโลชั่น บำรุงผิว น้ำมันใช้ผลิต เครื่องหอม

ชื่อ	ส่วนที่ใช้	องค์ประกอบเคมี	สรรพคุณ
14. Job's tears (เด็ดย) Coix lacryma-jobi L.	เมล็ด	แป้ง โปรตีน น้ำมันไม่ ระเหย (Fixed oil) คาร์โบไฮ เดรท ไลปิดส์	ใช้บำรุงเส้นผม และปรับสี ผิว
15. Ivy gourd (ตำลึง) Coccinia grandis (L.) Voigt	ใบ	เกลืออนินทรีย์ และ โปรตีน	ใช้ทำความสะอาดและ บำรุงผิว
16. Soybean (ถั่ว เหลือง) Glycine max (L.) Merr.	เมล็ดใบ	น้ำมันถั่วเหลือง ประกอบด้วย Linoleic acid, Linolenic acid, Palamitic Acid และ วิตามินอี สารสกัดถั่ว เหลือง ประกอบด้วย Flavonoids, Terpenoids, Alkaloids, ไขมัน คาร์ โบไฮเดรท และวิตามินอี ใบอ่อน (Cotyledon) มี Hemicellulose	น้ำมันถั่วเหลืองช่วยปรับ สภาพผิว สารสกัดถั่วเหลือง เป็นสารทำให้น้ำและน้ำมัน ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน (Emulsifier) ใช้ในการเตรียม ครีม โลชั่น Hemicellulose จากใบอ่อนใช้เป็นส่วนผสม ในผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผิวหนัง
17. Olive (มะกอกฝรั่ง) Olea europaea L.	ใบ	Flavonoids, Terpenoids, Alkaloids, Carotenoid, Lipids, Tannins, Essential Oil	สารสกัดจากใบมะกอกใช้ บำรุงเส้นผมและเป็น ส่วนผสมในแชมพูแก้รังแค
	ผล	น้ำมันจากผล (Fruit Fixed Oil) ประกอบด้วย Lipids, Terpenoids และ Carotenoids	น้ำมันจากผลไม้บำรุงเส้นผม
18. Hydrocotyl, Gotu- kola	ทั้งต้น	Asiatic acid,	ปรับสภาพผิว ลดริ้วรอย เนื่องจากบัวบกมีคุณสมบัติ สร้างคอลลาเจน

ชื่อ	ส่วนที่ใช้	องค์ประกอบเคมี	สรรพคุณ
19. ใพล Zingiber c ssumunar Roxb.	เหง้า	น้ำมันหอมระเหย Curcumin, Cussumunins, Quinoids	ทำความสะอาดผิวและบำรุง ผิว
20. Tamarind (มะขาม) Tamarindus indicul L.	ผล	เนื้อในผลแก่มีกรด อินทรีย์ เช่น Tartaric acid, Malic acid, Formic acid Pectin, กรดอะมิโน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ กลิ่นหอมของ Pyrazine, น้ำมันหอม ระเหย เมล็ดมีสารกลุ่ม พลาไวโนยด์ โพลีแซคคา ไรด์ (Xyloglucan) น้ำมัน กรดอะมิโน โปรตีน	เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางมี กรดผลไม้ในกลุ่ม $\alpha$ - hydroxy acids (AHA) เช่น Tartaric acid, Malic acid มี คุณสมบัติในการช่วยให้ผิว ชั้นนอกหลุดลอกออกได้ ทำ ให้ผิวใสขึ้น โพลีแซคคา ไรด์ ในเมล็ดเป็นส่วนผสม ในโลชั่น และสารสกัดจาก เมล็ดเป็นส่วนผสมในครีม
21. Lime (มะนาว) Citrus auratifolia (Christm.et Panz.) Swing	ผล	น้ำมันมะนาว (Lime oil จากเปลือกผล ประกอบ ด้วยCitral, Bisabolene, Methyl Anthranilate	ใช้เป็นส่วนผสมใน เครื่องสำอาง สบู่ สารชะ ล้าง ครีม โลชั่น และน้ำหอม
22. Jasmine (มะลิ) Jasminum sambac (L.) Ait	ดอก	น้ำมันหอมระเหยมะลิ (Jasmine oil) ประกอบด้วย Benzyl acetate, Linalool, Benzyl alcobol, Methyl anthranilate. Jasmin aldehyde, Indole	ใช้ในอุตสาหกรรมน้ำหอม ครีมบำรุงผิว เจล โลชั่น สบู่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม แป้งฝุ่น ใช้ผสมน้ำอาบ
23. Mongosteen (มังคุด) Garcinia mangostana L.	ผล	เปลือกผล มีสารกลุ่ม Mangostins Anthocyamins (สารสี แดง) Tannins	ป้องกันผิวจากแสงแดด (Sunscreen Effect)

ชื่อ	ส่วนที่ใช้	องค์ประกอบเคมี	สรรพคุณ
24. Sweet Flag (ว่านน้ำ)	เหง้า	น้ำมันหอมระเหย ประกอบด้วย $\beta$ -asarone, Cis-methylisoeugenol, Geranyl scetate, Limonene, Calamusenone นอกจากนี้ในเหง้ายังมี Tannins, สารขม Acorin, Resin, Mucilage, Starch	ใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอาง กระตุ้นการงอกของเส้นผม บำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย มีความสำคัญในการผลิต เครื่องหอมแต่มีข้อควรระวัง สายพันธุ์ที่มี $\beta$ -asarone ในปริมาณสูง จะไม่นำมาใช้ ประโยชน์ทางยาและเครื่องสำอาง
25. Aloe (ว่านหางจระเข้) Aloe barbadensin Mill	ใบ	เจลว่านหางจระเข้ (Aloe gel) ประกอบด้วย Heteropolysaccharides ได้แก่ Acemannan, Aloeferon และ Glucomannan นอกจากนี้มีสาร Aloctin, I,II	ใช้ผสมในครีม โลชั่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์กันแดด ให้ความชุ่มชื้น ลดอาการแตกแห้งของผิวหนัง
26. Shaddock (ส้มโอ) Citrus maxima (Burm) Merr.	ผล	น้ำคั้นผลส้มโอพบสาร Flavonoids บางชนิด ได้แก่ Myricetin, Quercetin	เป็นส่วนผสมของ เครื่องสำอางประเภทครีม โลชั่น เพื่อบำรุงผิว ป้องกันริ้วรอยหรือผิวหนังหยาบกร้าน เนื่องจากแสงยูวี
27. Pineapple (สับปะรด) <i>Ananas comosus</i> (L.) Merr	ผล	มี Bromelain, Lipids, Carotenoids, Carbohydrate, Citric acid, Ascorbic acid (วิตามินซี)	สารสกัดสับปะรด (Pineapple extract) และ น้ำคั้นจากผลสับปะรด (Pineapple juice) ใช้ผสมในโลชั่นบำรุงผิว ทำความสะอาดผิว และใช้ในผลิตภัณฑ์ยัดผม

ชื่อ	ส่วนที่ใช้	องค์ประกอบเคมี	สรรพคุณ
28. Grape (องุ่น) Vitis vinifera L.	เมล็ด	สารสกัดเมล็ดองุ่น (Grape seed extract) มีน้ำมันที่ไม่ระเหย (Fixed Oil) กรดไขมันต่าง ๆ วิตามินอี ฟลาโวนอยด์ และแทนนิน	สารสกัดเมล็ดองุ่น เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางบำรุงผิว ชะลอความแก่ ทำให้ผิวชุ่มชื้น
29. Asian pigeon-wing (อัญชัน)	ดอก	มีสาร Flavonoids เช่น Quercetin, Chrysanthemim และมีสาร Triterpenoids เช่น Taraxerone และ Taraxerol	ช่วยทำความสะอาดและบำรุงผิว



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางสาวปัทมา ขาวเผือก

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2546

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศ

บริษัทปาลิดา อิมพอร์ต เอ็กพอร์ต จำกัด