

การศึกษาโอกาสทางการค้าสินค้า สมุนไพรไทย กรณีศึกษา: ว่านหางจระเข้



กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	3
บทที่ 1 บทนำ	8
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของว่านหางจระเข้	13
บทที่ 3 สถานการณ์ว่านหางจระเข้โลก	19
บทที่ 4 สถานการณ์ว่านหางจระเข้ไทย	27
บทที่ 5 มาตรฐานและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าสมุนไพร	34
บทที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49

บทสรุปผู้บริหาร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ศึกษาวิเคราะห์โอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 - 2570 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ได้กำหนดให้ว่านหางจระเข้เป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพในการผลักดันให้เป็นสมุนไพร Herbal Champion ของไทย

มูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลก ข้อมูล Euromonitor International ระบุว่า ในปี 2566 การค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก¹ มีมูลค่า 60,654.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 7 ของโลก มีมูลค่า 1,676.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (มีส่วนร้อยละ 2.8 ของมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลก) ขยายตัวร้อยละ 12.9 เทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยขยายตัวสูงกว่าโลก สำหรับ 6 ประเทศแรก ที่มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงกว่าไทย ได้แก่ จีน (ส่วนร้อยละ 33.4) สหรัฐอเมริกา (ส่วนร้อยละ 15.2) ญี่ปุ่น (ส่วนร้อยละ 5.8) เกาหลีใต้ (ส่วนร้อยละ 4.6) เยอรมนี (ส่วนร้อยละ 3.5) และอิตาลี (ส่วนร้อยละ 3.2) ปัจจัยหนุนการขยายตัวมาจากค่านิยมของคนยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพคุณภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ปัจจุบันมีการนำพืชสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลากหลายอุตสาหกรรม

สถิติการนำเข้าส่งออกสารสกัดสมุนไพรของโลก ในปี 2566 โลกส่งออกสารสกัดสมุนไพร (HS Code 1302) เป็นมูลค่า 8,348.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน (ร้อยละ 27.7 ของมูลค่าการส่งออกสารสกัดสมุนไพรของโลก) อินเดีย (ร้อยละ 10.3) สเปน (ร้อยละ 7.6) สหรัฐฯ (ร้อยละ 6.9) และฝรั่งเศส (ร้อยละ 6.5) สำหรับผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ (ร้อยละ 19.0 ของมูลค่าการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรของโลก) เยอรมนี (ร้อยละ 7.4) จีน (ร้อยละ 4.6) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 4.2) และฝรั่งเศส (ร้อยละ 4.1) สำหรับไทย ไทยเป็นผู้นำเข้าสารสกัดสมุนไพร ในปี 2566 นำเข้า 137.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออก 11.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขาดดุลการค้า 126.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,400 ล้านบาท) แสดงให้เห็นว่า แม้ไทยจะมีมูลค่าตลาดค้าปลีกสมุนไพรอันดับ 7 ของโลก แต่ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศ

สรรพคุณว่านหางจระเข้ ว่านหางจระเข้มักถูกเรียกว่าพืชมหัศจรรย์ เนื่องจากมีสรรพคุณมากมาย² ดังนี้ (1) การรักษาบาดแผลและเพิ่มจำนวนเซลล์ และช่วยรักษาอาการข้างเคียงของผิวหนังที่ ถูกฉายรังสี มีสารไกลโคโปรตีน เลคติน และอะซีแมนแนน (2) การดูดซึมของลำไส้และเป็นยาระบาย มีสารแอนทราควิโนน ช่วยลดการดูดซึมน้ำในลำไส้ (3) ต่อต้านอาการแพ้ สารไกลโคโปรตีนช่วยลดฮีสตามีน (4) ต่อต้านการอักเสบและเพิ่มภูมิคุ้มกัน ว่านหางจระเข้ช่วยยับยั้งอาการอักเสบ โดยลดการเกาะติดของเม็ดเลือดขาว (5) ปกป้องตับจากสารพิษ

¹ ข้อมูลจาก Euromonitor International

² ข้อมูลจากงานวิจัย Trends in Food Science & Technology “Aloe Vera: Ancient Knowledge with New Frontiers”

โดยสารแอนทราควิโนน เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยรักษาโรคตับอักเสบ (6) ต่อด้านเชื้อแบคทีเรีย ด้านเชื้อรา ด้านไวรัส และด้านโปรโตซัว และ (7) ต่อด้านมะเร็ง อะโลอินเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบำบัดโรคมะเร็ง ช่วยในการยับยั้งเซลล์มะเร็ง โดยในปัจจุบันมีการนำว่านหางจระเข้มาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเสริมอาหาร อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ (เช่น อุตสาหกรรมเภสัชกรรม อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง)

มูลค่าตลาดว่านหางจระเข้ของโลก ข้อมูลจาก Maximize Market Research คาดการณ์มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ของโลก เติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วงปี 2567 - 2573 ซึ่งจะมีมูลค่า 2.75 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งในปี 2573 จะมีแนวโน้มความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอก เช่น ครีมและเจลรักษาโรคผิวหนังอักเสบหรือโรคมะเร็ง (เช่น ผื่นแดง ผื่นไหม้แดด) นอกจากนี้ เจลและสารสกัดว่านหางจระเข้ มีการนำมาใช้สำหรับบำรุงสุขภาพภายในร่างกาย เช่น ลดความเสี่ยงเบาหวาน ช่วยระบบย่อยอาหาร อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตที่สูงยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้

ผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ของโลก จากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ทั่วโลก (Global New Product Database: GNPD) รวบรวมโดยบริษัทวิจัยตลาด Mintel³ โดยเลือกพิจารณา 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ (1) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) (2) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty & Personal Care) (3) ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet) และ (4) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Healthcare) พบว่าช่วง 10 ปี (ปี 2557 - 2566) มีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ใหม่ออกใหม่ 241,061 รายการ อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและดูแลร่างกาย 233,024 รายการ (ร้อยละ 96.66) รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม (3,610 รายการ) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (2,977 รายการ) และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (1,450 รายการ) โดยตลาดที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐฯ (24,174 รายการ) (2) จีน (11,420 รายการ) และ (3) ฝรั่งเศส (10,439 รายการ) ซึ่งทั้ง 3 ตลาดมีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและการดูแลสุขภาพสูงอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ของไทย จากฐานข้อมูล GNPD ข้อมูลผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ที่ผลิตในประเทศไทย ในช่วง 10 ปี (ปี 2557 - 2566) มีจำนวน 6,261 รายการ อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและดูแลร่างกายมากที่สุด (5,953 รายการ) รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม (239 รายการ) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (38 รายการ) และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (31 รายการ)

การเพาะปลูกว่านหางจระเข้ของไทย ในปี 2566 ไทยมีพื้นที่ปลูกว่านหางจระเข้ทั่วประเทศ 10,168.72 ไร่ (ร้อยละ 90 อยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์) มีครัวเรือนเกษตรกร 3,850 ราย มีผลผลิตรวมทั้งประเทศ 93,608.36 ตัน ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 4 บาท/กิโลกรัม โดยมีระยะเวลาการปลูกถึงเก็บเกี่ยว 8 เดือน เกษตรกรผู้ปลูก

³ ระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ทั่วโลก GNPD (Global New Products Database) เป็นการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ประมาณ 40,000 รายการต่อเดือน จาก 86 ประเทศเศรษฐกิจหลักของโลก โดยใช้ทีมงานในพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์

ว่านหางจระเข้ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มุ่งเน้นการปลูกเพื่อขายให้โรงงานนำไปแปรรูปเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (ขายใบสด) ปัญหาที่เกษตรกรประสบ เช่น ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูงขึ้น (ค่าปุ๋ย ค่าน้ำมัน เชื้อเพลิง ค่าแรง) การปลูกว่านหางจระเข้ต้องใช้น้ำ ทำให้ต้องอยู่ใกล้เขตชลประทานหรือมีแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงจะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ

สถิติการนำเข้าส่งออกว่านหางจระเข้ของไทย⁴ ไทยเป็นผู้ส่งออกสุทธิว่านหางจระเข้ โดยในปี 2566 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 180.14 ล้านบาท ส่งออกใน 5 รูปแบบสูงสุด ได้แก่ ว่านหางจระเข้ น้ำบรรจุถุง (85.14 ล้านบาท) เจล (27.44 ล้านบาท) บด (21.39 ล้านบาท) เนื้อว่านหางจระเข้บรรจุปี๊บ (14.72 ล้านบาท) และ ว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋อง (13.07 ล้านบาท) และไทยนำเข้าเป็นมูลค่า 14.82 ล้านบาท ส่วนใหญ่นำเข้าในรูปแบบสารสกัด (14.09 ล้านบาท) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าการนำเข้าว่านหางจระเข้ของไทย รองลงมา คือ รูปแบบเจล และผง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้ว่านหางจระเข้เป็นวัตถุดิบ⁵

(1) บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด มีผลิตภัณฑ์ Aloe Gel รักษาแผลพุพองจากไฟไหม้ และครีมกันแดด บริษัทฯ ใช้ว่านหางจระเข้สดที่ปลูกในประเทศไทยซึ่งมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และว่านสดให้คุณภาพและความเข้มข้นสูงกว่าสารสกัด แต่ต้องเร่งกระบวนการผลิตเนื่องจากวัตถุดิบเน่าเสียง่าย ปัจจุบันจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ ร้านขายยา บูธในโรงพยาบาล นอกจากนี้ มีการรับจ้างผลิต (OEM) เพื่อส่งออกไปเวียดนาม และเมียนมา ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้านการขยายตลาดไปต่างประเทศให้มากขึ้น

(2) บริษัท บีริช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเวชสำอางและยา นำเข้าวัตถุดิบจากสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ในรูปแบบว่านหางจระเข้ผงและออร์แกนิก ซึ่งสหรัฐฯ มีเทคโนโลยีทำให้ว่านหางจระเข้มีความบริสุทธิ์ (% Purity) สูงกว่าไทย อีกทั้งเป็นจุดเด่นทางการตลาด บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Burnova และ Vitara เป็นกลุ่มครีม เจล มอยเจอร์ไรเซอร์ และกลุ่มรักษาสิว / ฝ้า ทั้งนี้ เห็นว่าตลาดที่มีกระแสตอบรับดี คือ ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับว่านหางจระเข้ (อาทิ ให้มีน้ำหนักต่อสมุนไพร (% Yield) และความบริสุทธิ์ (% Purity) ในสารสกัดสูงขึ้น) รวมทั้งได้รับการรับรองจากต่างประเทศในระดับ International Council และสนับสนุนการทำวิจัยทางคลินิก (Clinical Research) เพื่อนำไปสู่การรับรองในระดับสากล และลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ตลอดจนต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมให้คนไทยและต่างชาติมีความสนใจสมุนไพรไทยให้มากขึ้น

(3) บริษัท ทิปโก้ โป๊วแอปเปิ้ล จำกัด (โรงงาน) บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ เช่น (1) น้ำว่านหางจระเข้แช่แข็ง (วัตถุดิบตั้งต้นใช้ผลิตเครื่องสำอาง) (2) น้ำว่านหางจระเข้พร้อมเนื้อว่านบรรจุกล่อง

⁴ ว่านหางจระเข้ไม่มีพิกัดศุลกากรเฉพาะ ข้อมูลตัวเลขการนำเข้าส่งออกมาจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยขอความร่วมมือกรมศุลกากรในการเก็บสถิติ

⁵ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ (1) กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2) สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร (3) บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด (4) บริษัท บีริช (ประเทศไทย) จำกัด (5) บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์โรงงาน ได้แก่ บริษัท ทิปโก้ โป๊วแอปเปิ้ล จำกัด) และ (6) บริษัท วันรัต (หน้าเขียน) จำกัด

พร้อมดื่ม (3) ผงวานหางจระเข้ (วัตถุดิบตั้งต้นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และส่งออกเกาหลีใต้) บริษัทฯ ใช้วานหางจระเข้จากเกษตรกรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตั้งใกล้โรงงานผลิต ทำให้ได้วัตถุดิบสดใหม่และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำวานหางจระเข้ในไทยค่อนข้างน้อยและมีความต้องการลดลง จึงต้องส่งออกไปตลาดต่างประเทศแทน โดยเฉพาะเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (เคยมีการส่งออกวานหางจระเข้เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบผลิตโยเกิร์ตและเครื่องดื่ม แต่เมื่อเกิดโควิด-19 จึงยกเลิกไป) สำหรับคู่แข่ง ได้แก่ เวียดนาม และ สเปน.ลาว ต้องการให้ภาครัฐช่วยหาตลาดศักยภาพและมีกำลังซื้อ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์วานหางจระเข้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การทำผลิตภัณฑ์อาหารมีต้นทุนการตรวจสอบมาตรฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะ Food Safety ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านห้องแล็บของภาคเอกชนซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่รวดเร็วกว่าของภาครัฐ จึงอยากให้ภาครัฐช่วยดูแลเรื่องการตรวจสอบมาตรฐานเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำลง

(4) บริษัท วันนริต (หน้าเขียน) จำกัด นำเข้าวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศ และจำหน่ายให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอาหาร ซึ่งสารสกัดจากสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและอาหารจะต้องใช้เอกสารรับรองมาตรฐานค่อนข้างมาก ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทฯ มีการนำเข้าวานหางจระเข้จากสหรัฐฯ ในรูปแบบผง เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก รวมทั้งมีการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ครบถ้วน ราคาไม่สูง และยังเป็นจุดขายอีกด้วย ซึ่งแนวโน้มความต้องการสารสกัดวานหางจระเข้เติบโตทุกปี โดยลูกค้าจะพิจารณาแหล่งที่มาและราคาเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเลือก % Purity ในสารสกัดที่สูง

(5) ความเห็นในภาพรวมต่อการส่งเสริมสมุนไพร ดังนี้ 1) คุณภาพวัตถุดิบของสารสกัดสมุนไพรไทยในเรื่อง %Yield และ %Purity สู้อย่างประเทศไม่ได้ 2) การนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าและมีการรับรองในระดับสากล 3) ประเทศไทยมีงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรจำนวนมากแต่ควรต้องต่อยอดสู่การใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ โดยศึกษาความต้องการของตลาดและต้นทุนที่แท้จริง รวมถึงความเป็นไปในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ 4) ข้อมูลด้านการวิจัยทางคลินิก (Clinical Research) ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย จะต้องทำให้เป็นสากลและมีการตีพิมพ์งานวิจัยระดับนานาชาติให้เกิดการยอมรับในวงกว้างมากขึ้น 5) กฎระเบียบในการกล่าวอ้างสรรพคุณบนฉลากของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถกล่าวอ้างได้เพียงด้านเดียว ขณะที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดต่างประเทศกล่าวอ้างสรรพคุณได้หลายด้าน ทำให้ไทยเสียเปรียบทางการแข่งขัน 6) ต้องการให้ภาครัฐสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพรไทยและประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 7) ต้องการให้ภาครัฐทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับต่างประเทศมากขึ้น เช่น เกาหลีใต้ นำเข้าวานหางจระเข้จากไทย เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แต่ก็มีภาษีนำเข้าที่สูงทำให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่ง (เช่น เวียดนาม) ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจสำหรับผลิตภัณฑ์วานหางจระเข้ กลุ่มเวชสำอาง ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง (เช่น ครีมี มอยเจอร์ไรเซอร์) และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้า และริ้วรอย) และตลาดสำหรับกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (สำหรับตลาดยุโรป ยังไม่มีความคุ้นเคยกับการนำวานหางจระเข้ไปใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหาร)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

(1) ด้านการผลิต: ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดเสถียรภาพของต้นทุนและปริมาณผลผลิตของเกษตรกรให้มีต้นทุนที่ต่ำลง รวมถึงบริหารจัดการแหล่งน้ำเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เชื่อมโยงเกษตรกรให้เข้าถึงตลาด โดยส่งเสริมการทำเกษตรพันธะสัญญาหรือทำการตลาดข้อตกลง ส่งเสริมการรวมกลุ่มในลักษณะแปลงใหญ่ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและลดต้นทุน (เช่น ลดต้นทุนการใช้เทคโนโลยีการผลิต) ส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ และส่งเสริมการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม

(2) ด้านการตลาด: ส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกเพื่อเจาะตลาดเป้าหมาย ศึกษาความต้องการในแต่ละตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จับคู่ธุรกิจ ร่วมงานแสดงสินค้า และเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เกิดการยอมรับในสมุนไพรไทย

(3) ด้านกฎหมายและกฎระเบียบ: ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบให้ทันสมัย เป็นธรรม และสอดคล้องกับสากล และไม่ใช่อุปสรรคต่อการทำธุรกิจการค้าจนเกินควร เพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมสมุนไพรของไทยเติบโตได้ รวมทั้งมีมาตรการช่วยเหลือด้านการตรวจสอบมาตรฐานต่าง ๆ ให้มีต้นทุนที่ต่ำลง

(4) ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม: ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรว่านหางจระเข้ให้มีคุณภาพสูง รวมถึงได้รับการรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศในระดับ International Council เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ส่งเสริมการทำวิจัยทางคลินิกเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการตีพิมพ์งานวิจัยในระดับนานาชาติ รวมทั้งงานวิจัยจะต้องยอดเยี่ยมในเชิงพาณิชย์ได้

.....

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สิงหาคม 2567

บทที่ 1 บทนำ

1.1 มูลค่าการค้าปลีกสมุนไพรของโลก

พืชสมุนไพรมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของมนุษย์มายาวนาน ประกอบกับค่านิยมของคนยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น และต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงมีโอกาสดีเติบโตสูง โดยในปัจจุบัน มีการนำพืชสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านความหลากหลายทางชีวภาพ มีสมุนไพรพื้นบ้านหลายชนิด และมีพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้สมุนไพรมาอย่างยาวนาน จึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาด และเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพมากขึ้น

บริษัทวิจัยตลาด Euromonitor International เปิดเผยข้อมูลการค้าปลีก (Retail Selling Price: RSP) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal/Tradition Product) ปี 2566 พบว่า มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก 60,654.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 6.8 จากปีก่อนหน้า (ปี 2565 มีมูลค่า 56,811.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ตารางที่ 1 มูลค่าการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก ปี 2561 – 2566

ประเทศ	มูลค่าการค้าปลีก (ล้านเหรียญสหรัฐ)						อัตราการขยายตัว 2565/2566 (%)
	2561	2562	2563	2564	2565	2566	
โลก	49,187.1	49,872.9	51,076.6	55,459.5	56,811.5	60,654.8	6.8
1. จีน	15,700.1	15,268.4	15,371.7	17,522.4	18,950.9	20,244.6	6.8
2. สหรัฐฯ	6,031.5	6,654.9	7,433.5	7,888.4	8,545.0	9,223.0	7.9
3. ญี่ปุ่น	4,083.3	4,176.0	4,243.2	4,129.4	3,497.2	3,522.3	0.7
4. เกาหลีใต้	2,806.4	2,746.4	2,796.5	2,961.6	2,682.5	2,784.4	3.8
5. เยอรมนี	2,281.1	2,159.1	2,080.8	2,128.1	2,020.4	2,117.1	4.8
6. อิตาลี	1,548.1	1,523.6	1,586.8	1,753.2	1,761.6	1,921.9	9.1
7. ไทย	1,518.7	1,719.6	1,469.5	1,503.8	1,485.4	1,676.9	12.9
8. ไต้หวัน	1,332.2	1,338.7	1,457.0	1,596.5	1,553.8	1,585.0	2.0
9. อินเดีย	1,142.2	1,207.0	1,247.0	1,351.8	1,398.1	1,472.0	5.3
10. ฝรั่งเศส	896.4	915.9	995.6	1,116.2	1,084.1	1,230.5	13.5

ที่มา: Euromonitor International รวบรวมโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2567)

เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรรายตลาด (ตารางที่ 1) พบว่า ในปี 2566 ตลาดการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรขนาดใหญ่ของโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน มีมูลค่า 20,244.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 33.4 ของมูลค่าการค้าปลีกโลก) (2) สหรัฐฯ มีมูลค่า 9,223.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 15.2) และ

(3) ญี่ปุ่น มีมูลค่า 3,522.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 5.8) ตามลำดับ จะเห็นว่าตลาดค้าปลีกสมุนไพร 3 อันดับแรกของโลก มีสัดส่วนรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าการค้าปลีกสมุนไพรทั้งหมดของโลก

ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับที่ 7 ของโลก มีมูลค่าการค้าปลีกสมุนไพร 1,676.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.8 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรของโลก ขยายตัวร้อยละ 12.9 เมื่อเทียบกับปี 2565 ทั้งนี้ ไทยมีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 12.9 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (ร้อยละ 6.8) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดสมุนไพร อย่างไรก็ตาม ภาครัฐยังคงต้องให้ความสำคัญต่อมาตรการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และขยายส่วนแบ่งการตลาดของสมุนไพรไทยในตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้น

1.2 แนวโน้มและโอกาสทางการค้าในตลาดสมุนไพร

สำหรับแนวโน้มและโอกาสทางการค้าในตลาดสมุนไพร เมื่อพิจารณาการค้าสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร (HS Code 1302) และน้ำมันหอมระเหย (HS Code 3301) ของโลก⁶ พบว่า

สารสกัดจากสมุนไพร (HS Code 1302) ด้านการส่งออก ในปี 2566 จีนเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก มีมูลค่าการส่งออก 2,310.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ อินเดีย (859.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ สเปน (632.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ ส่วนไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 39 ของโลก ขณะที่ ด้านการนำเข้า ในปี 2566 ประเทศผู้นำเข้าสินค้าสารสกัดจากสมุนไพรอันดับหนึ่งของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ มีมูลค่า 1,511.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ เยอรมนี (591.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และจีน (363.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ ส่วนไทยเป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 19 ของโลก

น้ำมันหอมระเหย (HS Code 3301) ด้านการส่งออก ในปี 2566 อินเดียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในโลก มีมูลค่าการส่งออก 908.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ สหรัฐฯ (746.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ บราซิล (476.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ ส่วนไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 34 ของโลก ส่วนด้านการนำเข้า ในปี 2566 ประเทศผู้นำเข้าสินค้าน้ำมันหอมระเหยอันดับหนึ่งของโลก ได้แก่ สหรัฐฯ มีมูลค่า 1,119.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส (451.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และอินเดีย (423.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ ส่วนไทยเป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 23 ของโลก

⁶ Trademap.org, (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2567)

ตารางที่ 2 ข้อมูลการส่งออกสมุนไพรในตลาดโลก ปี 2566 และประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

พิกัด 1302 สารสกัดจากสมุนไพร		พิกัด 3301 น้ำมันหอมระเหย	
ประเทศผู้ส่งออก	มูลค่าการส่งออก ปี 2566	ประเทศผู้ส่งออก	มูลค่าการส่งออก ปี 2566
1. จีน	2,310.68	1. อินเดีย	908.54
2. อินเดีย	859.26	2. สหรัฐฯ	746.32
3. สเปน	632.58	3. บราซิล	476.57
4. สหรัฐฯ	575.08	4. ฝรั่งเศส	457.69
5. ฝรั่งเศส	542.15	5. เยอรมนี	266.79
39. ไทย	10.92	34. ไทย	18.86
รวม	8,348.65	รวม	5,619.98

ที่มา: Trademap.org, (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2567)

ตารางที่ 3 ข้อมูลการนำเข้าสมุนไพรในตลาดโลก ปี 2566 และประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

พิกัด 1302 สารสกัดจากสมุนไพร		พิกัด 3301 น้ำมันหอมระเหย	
ประเทศผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้า ปี 2566	ประเทศผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้า ปี 2566
1. สหรัฐฯ	1,511.51	1. สหรัฐฯ	1,119.21
2. เยอรมนี	591.69	2. ฝรั่งเศส	451.04
3. จีน	363.81	3. อินเดีย	423.05
4. เกาหลีใต้	334.67	4. เยอรมนี	414.51
5. ฝรั่งเศส	328.56	5. ไอร์แลนด์	362.29
19. ไทย	138.16	23. ไทย	41.54
รวม	7,970.04	รวม	5,640.71

ที่มา: Trademap.org, (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2567)

ในส่วนของการค้าสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร (HS Code 1302) และน้ำมันหอมระเหย (HS Code 3301) ของไทย⁷

สารสกัดจากสมุนไพร (HS Code 1302) ปี 2566 ไทยมีการส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร มูลค่า 11.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (380.21 ล้านบาท) หดตัวร้อยละ 20.66 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นปริมาณ 769.16 ตัน และมีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ เมียนมา มูลค่าการส่งออก 3.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (117.40 ล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.05 รองลงมา ได้แก่ จีน 2.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (84.28 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 22.13 และมาเลเซีย 0.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (31.97 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 8.44 ตามลำดับ ขณะที่ **ด้านการนำเข้า** ในปี 2566

⁷ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ไทยนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพรมูลค่า 137.92 ล้านเหรียญสหรัฐ (4,803.63 ล้านบาท) หดตัวร้อยละ 17.17 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นปริมาณ 12,443.44 ตัน และมีแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน มีมูลค่า 38.74 ล้านเหรียญสหรัฐ (1,352.08 ล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.1 รองลงมา ได้แก่ อินเดีย 13.04 ล้านเหรียญสหรัฐ (455.54 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 9.45 และบราซิล 12.87 ล้านเหรียญสหรัฐ (447.44 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

น้ำมันหอมระเหย (HS Code 3301) ปี 2566 ไทยมีการส่งออกน้ำมันหอมระเหย มูลค่า 18.92 ล้านเหรียญสหรัฐ (653.34 ล้านบาท) เป็นปริมาณ 758.79 ตัน มูลค่าการส่งออกหดตัวร้อยละ 15.04 จากปีก่อนหน้า และมีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออก 3.93 ล้านเหรียญสหรัฐ (135.85 ล้านบาท) เป็นสัดส่วนร้อยละ 20.76 รองลงมา คือ ซาอุดีอาระเบีย 3.35 ล้านเหรียญสหรัฐ (116.69 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 17.7 และสหรัฐอเมริกา 2.66 ล้านเหรียญสหรัฐ (92.02 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ด้านการนำเข้า ในปี 2566 ไทยนำเข้าน้ำมันหอมระเหย เป็นมูลค่า 41.24 ล้านเหรียญสหรัฐ (1,444.44 ล้านบาท) เป็นปริมาณ 2,328.5 ตัน มูลค่าการนำเข้าหดตัวร้อยละ 1.6 จากปีก่อนหน้า และมีแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน มีมูลค่า 14.24 ล้านเหรียญสหรัฐ (503.17 ล้านบาท) เป็นสัดส่วนร้อยละ 34.53 รองลงมา คือ อินเดีย 9.4 ล้านเหรียญสหรัฐ (327.68 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 22.8 และสหรัฐฯ 2.9 ล้านเหรียญสหรัฐ (100.83 ล้านบาท) สัดส่วนร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ไทยเป็นผู้นำเข้าสุทธิ มีมูลค่าการนำเข้ามากกว่าการส่งออกในสินค้าทั้งสองชนิด โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ เมียนมา จีน อินเดีย มาเลเซีย และญี่ปุ่น รวมถึงตลาดคู่ค้าใหม่อย่างซาอุดีอาระเบีย และมีแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย บราซิล และสหรัฐฯ นอกจากนี้พบว่าไทยมีความต้องการนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพรเป็นมูลค่าสูง 137.92 ล้านเหรียญสหรัฐ (4,803.63 ล้านบาท) เป็นปริมาณ 769.16 ตัน แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความต้องการใช้สารสกัดสมุนไพร แต่ปัจจุบันไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าและขาดดุลการค้าทุกปี ดังนั้น ควรมีมาตรการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรในประเทศให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร และน้ำมันหอมระเหยของไทย ปี 2561 – 2566

หน่วย: ล้านบาทสหรัฐ

พิกัดศุลกากร	2561	2562	2563	2564	2565	2566	สัดส่วนของตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรกของไทย ในปี 2566
1302 สารสกัดจากสมุนไพร	12.05 (385.72 ล้านบาท)	11.12 (344.38 ล้านบาท)	10.67 (331.01 ล้านบาท)	12.83 (403.17 ล้านบาท)	13.88 (480.27 ล้านบาท)	11.01 (380.21 ล้านบาท)	1. เมียนมา (31.05%) 2. จีน (22.13%) 3. มาเลเซีย (8.44%) 4. ออสเตรเลีย (8.1%) 5. สหรัฐฯ (6.55%)
3301 น้ำมันหอมระเหย	18.05 (578.98 ล้านบาท)	17.06 (529.56 ล้านบาท)	14.00 (435.02 ล้านบาท)	33.53 (1,060.86 ล้านบาท)	22.27 (771.07 ล้านบาท)	18.92 (653.34 ล้านบาท)	1. ญี่ปุ่น (20.76%) 2. ชาติอู่อาระเบีย (17.70%) 3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (14.1%) 4. จีน (10.8%) 5. ฮองกง (4.75%)

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2567)

ตารางที่ 5 มูลค่าการนำเข้าสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร และน้ำมันหอมระเหยของไทย ปี 2561 – 2566

หน่วย: ล้านบาทสหรัฐ

พิกัดศุลกากร	2561	2562	2563	2564	2565	2566	สัดส่วนของแหล่งนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรกของไทย ในปี 2566
1302 สารสกัดจากสมุนไพร	108.26 (3,513.48 ล้านบาท)	116.71 (3,668.76 ล้านบาท)	120.64 (3,806.21 ล้านบาท)	146.55 (4,671.03 ล้านบาท)	166.51 (5,832.57 ล้านบาท)	137.92 (4,803.63 ล้านบาท)	1. จีน (28.1%) 2. อินเดีย (9.45%) 3. บราซิล (9.33%) 4. สเปน (6.9%) 5. สหราชอาณาจักร (6.73%)
3301 น้ำมันหอมระเหย	35.72 (1,159.82 ล้านบาท)	34.40 (1,081.86 ล้านบาท)	30.27 (955.29 ล้านบาท)	49.94 (1,595.75 ล้านบาท)	41.91 (1,468.18 ล้านบาท)	41.24 (1,444.44 ล้านบาท)	1. จีน (34.53%) 2. อินเดีย (22.8%) 3. สหรัฐฯ (6.9%) 4. สหราชอาณาจักร (5.74%) 5. สเปน (4.33%)

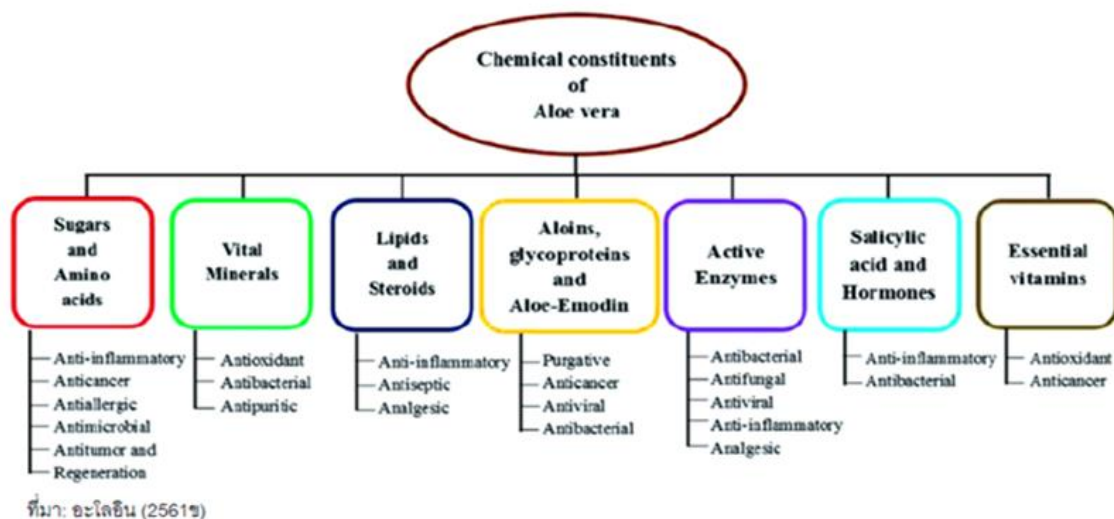
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2567)

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของว่านหางจระเข้

ว่านหางจระเข้ (Aloe) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Aloe vera* (L.) *Burm.f.* เป็นพืชอวบน้ำ แบบ Succulent ใบมีเนื้อเยื่อที่สะสมน้ำ ใบแผ่ขึ้น โคนใบกว้าง 3 - 7 เซนติเมตร และเรียวยาวไปถึงยอดและแหลมตรงปลาย ผิวด้านหน้าสีเขียวและมีจุดต่างผิวบนแบน ผิวล่างโค้งนูน มีสีเขียวและมีจุดต่างเช่นเดียวกับด้านบน ขอบใบมีหนาม ใบยาวประมาณ 20 - 50 เซนติเมตร เมื่อโตเต็มที่จะมีใบประมาณ 16 ใบ ระบบรากแบบรากฝอย และมีส่วนของลำต้นใต้ดินที่สามารถแตกหน่อได้ ซึ่งใช้เวลาในการปลูก 7 - 8 เดือน ก็เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ และเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี ปีที่ให้ผลผลิตสูงสุด คือ ปีที่สอง และหากมีการบำรุงดูแลที่เหมาะสมจะให้ผลผลิตได้นาน 4 - 5 ปี⁸

ว่านหางจระเข้⁹ เป็นพืชที่นิยมใช้เป็นยารักษากันอย่างแพร่หลายชนิดหนึ่งของโลกนับตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีการใช้ประโยชน์จากว่านหางจระเข้ อาทิ เป็นยาระบาย ลดระดับน้ำตาลในเลือด รักษาโรคเบาหวาน แก่ริดสีดวงทวาร รักษาโรคผิวหนัง รักษาแผลเปื่อย ลดผมร่วง และใช้ในการดูแลรักษาความงาม ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า เจลว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Gel) มีสารออกฤทธิ์ทางเคมี (Bioactive Chemicals) มากกว่า 200 ชนิด และสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Biological Activities) ที่ได้จากการสกัดใบว่านหางจระเข้ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์เสริมกันหรือสภาวะการทำงานร่วมกัน (Synergistic Action)

ภาพที่ 1 ข้อมูลสารสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์ของว่านหางจระเข้



ที่มา: อมรรักษ์ พุกทอง และศุภชัย พัฒนภา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

ว่านหางจระเข้มักถูกเรียกว่า “พืชมหัศจรรย์” เนื่องจากสามารถออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Biological Activities) ได้ดังนี้ (1) รักษาบาดแผลและเพิ่มจำนวนเซลล์ (Wound Healing and Cell Proliferation) มีสารไกลโคโปรตีน (Glycoproteins) เลคติน (Lectins) และอะซีแมนแนน (Acemannan) ที่มีคุณสมบัติในการ

⁸ จันทนา กระพุ่มทอง. (2530). ว่านหางจระเข้. *ข่าวสารเกษตรศาสตร์*, 32(1), 30-33.

⁹ Trends in Food Science & technology “Aloe vera: Ancient knowledge with new frontiers” (Available online 5 January 2017)

รักษาอาการบาดเจ็บผิวหนัง และช่วยเพิ่มจำนวนเซลล์ในการสมานแผล นอกจากนี้ ยังช่วยรักษาอาการข้างเคียงของผิวหนังที่เกิดจากการฉายรังสีอีกด้วย (Radiation-Caused Skin Conditions) (2) การดูดซึมของลำไส้และป็นยาระบาย (Intestinal Absorption and Purgative Action) โดยมีสารแอนทราควิโนน (Anthraquinones) เช่น อะโลอิน (Aloin) อะโลอีโมนดิน (Aloe - Emodin) อีโมดิน (Emodin) ที่มีคุณสมบัติช่วยลดการดูดซึมน้ำในลำไส้ (3) ต่อต้านอาการแพ้ (Antiallergic activity) สารไกลโคโปรตีนในวุ้นหางจะเข้มีคุณสมบัติช่วยลดสารฮีสตามีน (Histamine) (4) ต่อต้านการอักเสบและเพิ่มภูมิคุ้มกัน (Antiinflammatory and Immunomodulatory Effect) วุ้นหางจะเข้ช่วยยับยั้งอาการอักเสบ โดยลดการเกาะติดของเม็ดเลือดขาว (Leukocytes Adhesion) (5) ปกป้องตับจากสารพิษ (Hepatoprotective Activity) โดยสารแอนทราควิโนนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) ช่วยรักษาโรคตับอักเสบ (6) ต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ต้านเชื้อรา ต้านไวรัส และต้านโปรโตซัว (Antibacterial, Antifungal, Antiviral and Antiprotozoal Activity) เช่น โรคทางนรีเวช (Gynaecology) และ (7) ต่อต้านมะเร็ง (Anticancer Activity) อะโลอิน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการบำบัดรักษาโรคมะเร็ง โดยการช่วยยับยั้งเซลล์มะเร็ง (Tumor Angiogenesis)

ภาพที่ 2 ข้อมูลสาระสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์ของวุ้นหางจะเข้

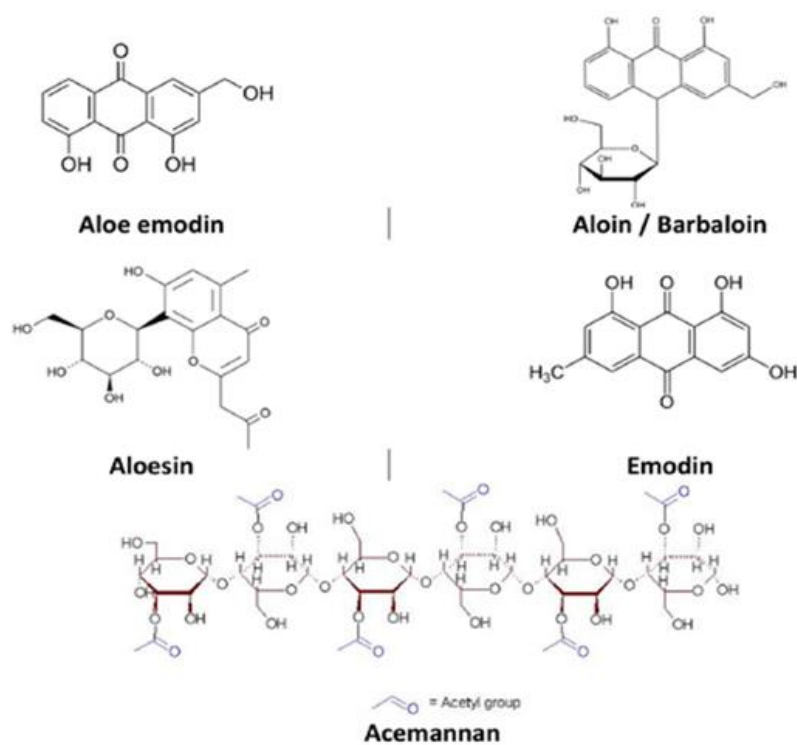


Figure 1. Chemical structure of compounds isolated from *Aloe vera* with pharmacological activity.

ภาพที่ 3 ข้อมูลสารสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์ของว่านหางจระเข้

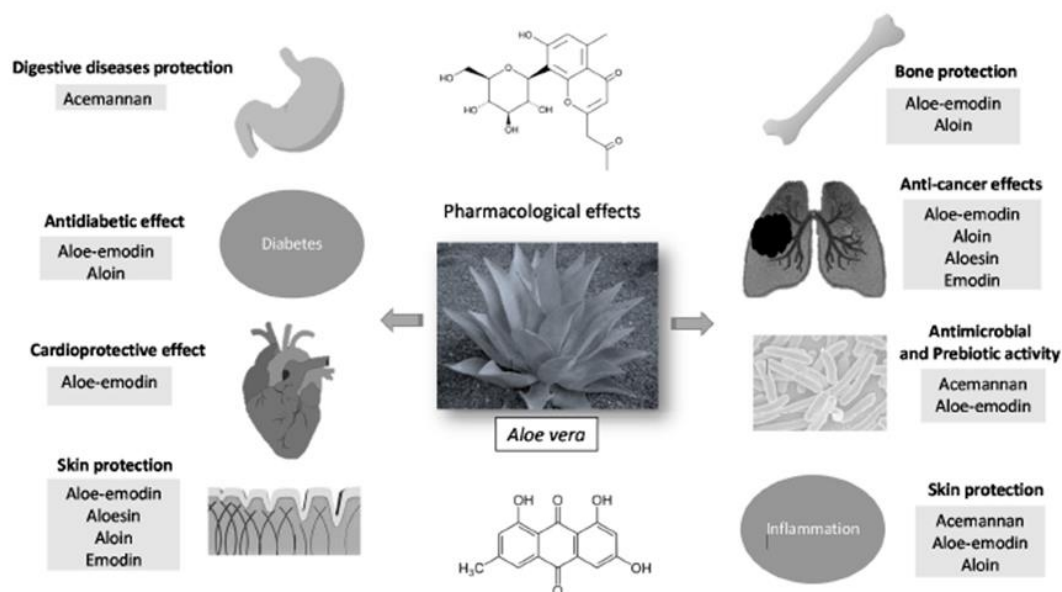


Figure 2. Pharmacological effects of the main constituents of *Aloe vera*.

ที่มา: Pharmacological Update Properties of Aloe Vera and its Major Active Constituents Molecules 2020, 25, 1324

ภาพที่ 4 ข้อมูลสารสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์ของว่านหางจระเข้

สารสำคัญ	การออกฤทธิ์
Aloin	เป็นยาระบาย
Aloctin A , Aloctin B	สมานแผล มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อและสลายสารพิษของเชื้อโรค
Aloctin A, Veracyglucan B, Veracyglucan C, Bradykininase	ลดการอักเสบ
Anthraquinone	เพิ่มการบีบตัวของลำไส้ ลดอาการท้องผูก
Manuronic acid, Glucuronic acid	ป้องกันการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร
Sennosides A, Sennosides B	เป็นยาระบาย
Traumatic acid (ฮอร์โมนที่พบในพืช)	รักษาแผลในกระเพาะอาหาร ลดการหลังกรดและน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร

ที่มา: อมรรินทร์ พิภุลทอง และศุภชัย พัฒนภา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

จากสรรพคุณและการออกฤทธิ์ทางชีวภาพข้างต้น ทำให้ว่านหางจระเข้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย อาทิ

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Cosmetic & Personal care Products) ว่านหางจระเข้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) และต้านการอักเสบ (Anti – inflammatory) อาทิ (1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)

ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้น ป้องกันแดด ผลิตภัณฑ์หลังออกแดด และครีมป้องกันริ้วรอย ว่านหางจระเข้ช่วยให้ความชุ่มชื้นผิว ลดการอักเสบ และเสริมการรักษาผลิตภัณฑ์ดูแลผม (Hair Care) พบในแชมพู และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เคลือบเส้นผม เพื่อให้ชุ่มชื้นกับผิวหนังศีรษะและเส้นผม และอาจจะช่วยเพิ่มการเจริญเติบโตของเส้นผม (2) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Body Care) ใช้ในโลชั่นที่ใช้ทาบริเวณผิวกาย ครีมทามือ และผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า สำหรับให้ความชุ่มชื้นและผ่อนคลาย และ (3) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Mouth Care) ใช้เป็นสารออกฤทธิ์ เพื่อคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียและความสามารถในการบรรเทาอาการอักเสบของฟัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ Dentalgel และ Dental Cohesive



ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
(Skin care)



ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย
(Body care)



ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
(Mouth care)

ผลิตภัณฑ์ยา (Medicinal Products) ว่านหางจระเข้มีการใช้ในผลิตภัณฑ์ยาหลายประเภท โดยเฉพาะในกลุ่มยาทาภายนอก อาทิ (1) ยาฉุกเฉิน (Emergency Drug) ใช้ในครีมและเจลรักษาการเผาไหม้เล็กน้อย เพื่อลดการอักเสบของผิวหนัง และ (2) ยาทาแผล (Wound Healing) ใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับทาแผล เพื่อกระตุ้นการรักษาแผล และลดรอยแผลเป็น



ยาฉุกเฉิน
(Emergency Drug)



ยาทาแผล
(Wound Healing)

อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Drinks) ว่านหางจระเข้เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้หลายชนิด อาทิ (1) เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Beverage) ได้แก่ เครื่องดื่มจากน้ำมะพร้าว และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเนื้อว่านหางจระเข้ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ (2) อาหารเสริมสุขภาพ (Health Supplements) ได้แก่ แคปซูลหรือผงของว่านหางจระเข้ที่ใช้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (3) โยเกิร์ตและผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ (Dairy Product) ที่มีส่วนผสมของเนื้อว่านหางจระเข้เพิ่มเข้ากับผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ



เครื่องดื่มฟังก์ชัน
(Functional Beverage)



อาหารเสริมสุขภาพ
(Health Supplements)



โยเกิร์ตและผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ
(Dairy Product)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่านหางจระเข้ ใช้เพื่อบำรุงสุขภาพ อาทิ (1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Health) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ในกลุ่มตลาดของคนที่รักสุขภาพจากการรับรู้เรื่องการตรวจสอบจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหาร (Gut Microbiome) ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ และฟังก์ชันของระบบย่อยอาหาร (2) ผลิตภัณฑ์เสริมระบบภูมิคุ้มกัน (Immune Boosters) จากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และค้นหาวิธีธรรมชาติที่จะช่วยเสริมสร้างให้ระบบภูมิคุ้มกันโรคดีขึ้น และ (3) อาหารเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-Oxidation & Anti-Radical) ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ต้านอนุมูลอิสระ



ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทางเดินอาหาร
(Digestive Health)



ผลิตภัณฑ์เสริมระบบภูมิคุ้มกัน
(Immune Boosters)



อาหารเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ
(Anti-oxidation & Anti-radical)

การนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Other) อาทิ (1) อุตสาหกรรมการเกษตร (Agricultural Industry) ใช้เป็นสารพิษธรรมชาติและเพื่อปรับปรุงคุณภาพของดิน (2) อุตสาหกรรมสิ่งทอ (Textile industry) ใช้ในการผลิตผ้าป้องกันแบคทีเรีย (3) ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Care Products) ใช้ผลิตแชมพูสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง (4) ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน (Household Products) พบในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ใช้เพื่อเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้



อุตสาหกรรมสิ่งทอ
(Textile industry)



ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง
(Pet Care Products)

จะเห็นได้ว่า วานหางจระเข้เป็นพืชสมุนไพรที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของวานหางจระเข้ที่มีศักยภาพในการขยายตลาดไปในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะสารสกัดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจุบัน มีการนำวานหางจระเข้มาใช้ในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมอาหารด้วยการพัฒนาเป็นอาหารฟังก์ชัน ที่มีสารออกฤทธิ์ที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย (เช่น เครื่องดื่ม นม ไอศกรีม) อาหารเสริม ยาประเภทเจล ครีม (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ประโยชน์จากสารเคลือบผิวของวานหางจระเข้ไว้สำหรับการเก็บรักษาผลไม้ เช่น องุ่น เซอร์รี่ จึงทำให้วานหางจระเข้มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ เช่น การเก็บเกี่ยว การสัมผัส การขนส่ง การบด การรักษาอุณหภูมิ ระยะเวลาการใช้ ความร้อน การระเหย การสกัดเจล ฯลฯ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและคุณสมบัติทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical Properties) ของผลิตภัณฑ์จากวานหางจระเข้

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติทางชีวภาพ (Biological Properties) และคุณสมบัติทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical Properties) ของวานหางจระเข้ นั้น ยังคงต้องมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งให้ทราบถึงกลไกการสกัดที่ได้ผลลัพธ์ที่แน่นอน (Exact Mechanism of Action) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

บทที่ 3 สถานการณ์ว่านหางจระเข้โลก

ว่านหางจระเข้สามารถอยู่ได้ในสภาพภูมิอากาศที่หลากหลาย ทั้งในอากาศอบอุ่นและกึ่งเขตร้อน จึงปลูกได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก เป็นพืชพื้นเมืองจากภูมิภาคแอฟริกาใต้และแอฟริกาตะวันออก และนำมาปลูกในภูมิภาคอเมริกาเหนือ และประเทศเมดิเตอร์เรเนียน โดยปัจจุบันแหล่งผลิตว่านหางจระเข้ที่สำคัญ อาทิ จีน อินเดีย แทนซาเนีย ฝรั่งเศส และเม็กซิโก อย่างไรก็ตาม สำหรับพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณการผลิตยังมีข้อจำกัดด้านข้อมูลจึงไม่สามารถระบุข้อมูลการผลิตที่ชัดเจนได้

3.1 มูลค่าการค้าว่านหางจระเข้ในตลาดโลก

ข้อมูลจากบริษัทวิจัยการตลาด Maximize Market Research (2024) ในปี 2566 ตลาดผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ของโลกมีมูลค่า 1.80 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.75 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2573 สำหรับอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดช่วง 7 ปี (ระหว่างปี 2567 – 2573) คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 6.2 ต่อปี โดยมีแนวโน้มความต้องการมากขึ้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอก เช่น ครีมหรือเจลรักษาโรคผิวหนังอักเสบหรือภูมิแพ้ (เช่น ผื่นแดง ผิวไหม้แดด) นอกจากนี้ เจลและสารสกัดว่านหางจระเข้ก็นำมาใช้สำหรับการดูแลสุขภาพภายใน เช่น ลดความเสี่ยงเบาหวาน ช่วยระบบการย่อยอาหาร อย่างไรก็ตาม กระบวนการผลิตมีต้นทุนสูงจึงเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ แบ่งเป็น 4 ชนิด ได้แก่ (1) เจลว่านหางจระเข้ (2) น้ำว่านหางจระเข้ (3) ผงว่านหางจระเข้ และ (4) แคปซูลว่านหางจระเข้ โดยพบว่าว่านหางจระเข้ในรูปแบบเจลจะนำตลาดในช่วงการพยากรณ์ (ปี 2567 - 2573) ตลาดเจลว่านหางจระเข้มีการเติบโตที่โดดเด่น โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 16.2 ต่อปี และว่านหางจระเข้ในรูปแบบเจลมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 65 ของตลาดว่านหางจระเข้ทั้งหมด โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและการดูแลสุขภาพเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของเจลว่านหางจระเข้

สำหรับส่วนแบ่งตลาดตามภูมิภาค พบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และมีการเติบโตอย่างมั่นคงตลอดช่วงการพยากรณ์ ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความตระหนักและใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น

นอกจากว่านหางจระเข้แล้ว ยังมีสารสกัดจากว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Extract) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้ในหลายอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมความงาม อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมทางการแพทย์ โดยผลการศึกษาของ Fortune Business Insights พบว่า ในปี 2566 ตลาดสารสกัดว่านหางจระเข้ทั่วโลกมีมูลค่า 2.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะภายในปี 2575 จะเติบโตและมีมูลค่าถึง 5.34 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นผลมาจากค่านิยมของคนในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติและปลอดภัย¹⁰

¹⁰ <https://www.fortunebusinessinsights.com/aloe-vera-extract-market-103893>

3.2 การขึ้นทะเบียนของสินค้าว่านหางจระเข้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (CosIng – Cosmetics Ingredients)

จากฐานข้อมูล CosIng (Cosmetic Ingredients)¹¹ ที่อ้างอิงจากคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในเครื่องสำอาง พบว่า มีการใช้ว่านหางจระเข้ในรูปแบบส่วนผสม (Ingredient) ในเครื่องสำอาง จำนวน 7 รายการ ได้แก่

(1) สารสกัดจากใบว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Leaf Extract) ในการนำไปใช้ ได้แก่ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) การปกป้องผิว (Skin Protecting) สารเพิ่มความชุ่มชื้นผิว (Skin Conditioning Humectant) และการปรับสภาพผิวประเภทอื่น ๆ (Skin Conditioning – Miscellaneous)

(2) สารสกัดจากเนื้อเยื่อคัลลัสของว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Callus Extract) ในการนำไปใช้ ได้แก่ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) การปรับสภาพผม (Hair Conditioning) ให้ความชุ่มชื้น (Humectant) การปรับสภาพผิว (Skin Conditioning) และการปกป้องผิว (Skin Protecting)

(3) เวสิเคิลของว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Vesicles) ในการนำไปใช้ ได้แก่ เป็นสารให้ความชุ่มชื้น (Humectant) การปรับสภาพผิว (Skin Conditioning) และการปกป้องผิว (Skin Protecting)

(4) สารที่ได้จากการหมักของใบว่านหางจระเข้ (Aspergillus/Aloe vera Leaf Ferment Filtrate) ในการนำไปใช้ เป็นสารช่วยปรับสภาพผม (Hair Conditioning)

(5) ใบของว่านหางจระเข้ (The Leaves of Aloe Vera) ในการนำไปใช้ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) และการปกป้องผิว (Skin Protecting)

(6) สารสกัดจากใบว่านหางจระเข้บาร์บาเดนซิส (Aloe Barbadensis Leaf) ในการนำไปใช้ เป็นสารปรับสภาพผิว (Skin Conditioning)

(7) น้ำจากของใบว่านหางจระเข้บาร์บาเดนซิส (Aloe Barbadensis Leaf) ในการนำไปใช้ เป็นสารปรับสภาพผิว (Skin Conditioning)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ในต่างประเทศ



ครีมบำรุงผิวว่านหางจระเข้
(ในประเทศเกาหลีใต้)



น้ำว่านหางจระเข้อินทรีย์
(ในประเทศสหรัฐอเมริกา)

¹¹ CosIng - Cosmetics Ingredients - <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/advanced>

3.3 แนวโน้มสินค้าว่านหางจระเข้และผลิตภัณฑ์¹² ในตลาดโลก

ข้อมูลจากฐานข้อมูล Mintel ซึ่งรวบรวมตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ทั่วโลก GNPD (Global New Products Database) ในช่วงเวลา 10 ปี (ปี 2557 – 2566) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) อาหารและเครื่องดื่ม (2) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (3) ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง และ (4) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรที่เปิดตัวใหม่ในตลาดโลก ในปี 2557 – 2566 (ตารางที่ 6) พบว่า สมุนไพรที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ว่านหางจระเข้ (241,061 รายการ) (2) ขมิ้นชัน (102,101 รายการ) และ (3) ชิง (89,275 รายการ) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสมุนไพร 3 อันดับแรก มีความต้องการในตลาดโลกเป็นอย่างมาก และที่สำคัญเป็นสมุนไพรที่ไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อยอดได้ และรัฐบาลไทยให้ความสำคัญอยู่ในรายชื่อสมุนไพรที่มีศักยภาพในการผลักดันให้เป็น Herbal Champions อีกด้วย

สำหรับว่านหางจระเข้ ซึ่งอยู่อันดับ 1 ของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรที่เปิดตัวใหม่ในตลาดโลกมากที่สุด มีกลุ่มสินค้าที่นิยมใช้ว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (233,024 รายการ) รองลงมาได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (3,610 รายการ) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (2,977 รายการ) และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (1,450 รายการ) ตลาดที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐฯ (24,174 รายการ) (2) จีน (11,420 รายการ) และ (3) ฝรั่งเศส (10,439 รายการ) โดยทั้ง 3 ตลาด เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสูงอีกด้วย ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาสมุนไพรว่านหางจระเข้ และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดเหล่านี้ มีมาตรการนำเข้าที่เข้มงวดในหมวดสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร จะต้องรับการทดสอบผลิตภัณฑ์ฯ ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

¹² The role of e-commerce, Digital platforms, and international trade fairs in expanding market reach จากฐานข้อมูล Mintel รวบรวมและวิเคราะห์โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ตารางที่ 6 ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ที่เปิดตัวใหม่ในตลาดโลก มากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี 2557 – 2566

อันดับ	สมุนไพร	อาหารและเครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง	ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	รวม
1	ว่านหางจระเข้	3,610	233,024	1,450	2,977	241,061
2	ขมิ้นชัน	93,596	4,905	1,213	2,387	102,101
3	ขิง	83,630	2,635	706	2,304	89,275
4	บัวบก	188	15,001	29	412	15,630
5	กัญชา/ กัญชง	4,036	4,609	202	774	9,621
รวม		185,060	260,174	3,600	8,854	457,688

ที่มา: Mintel รวบรวมโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

3.4 แนวโน้มความต้องการตลาด

ตลาดยุโรป

ยุโรปเป็นตลาดที่มีศักยภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (รวมถึงว่านหางจระเข้) มากขึ้นและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประชากรในยุโรปเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและประสบปัญหาภาวะทุพโภชนาการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีความต้องการใช้สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่า ในปี 2569 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุโรป¹³ จะมีมูลค่า 20.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในระหว่างปี 2562 – 2569 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.9 ต่อปี

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ในยุโรปได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิต มีความคุ้นเคยในสรรพคุณและการบริโภคว่านหางจระเข้อยู่แล้ว จึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในหลาย ๆ แปรนด เพราะมีสรรพคุณช่วยย่อยอาหารและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคในยุโรปส่วนใหญ่มีความต้องการว่านหางจระเข้ที่มีคุณภาพและไม่มีการปนเปื้อนมากขึ้น โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในยุโรปมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีคุณภาพสูง มีความปลอดภัยไร้สารเคมี ประกอบกับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ยอดขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในยุโรปมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะช่วยในการ

¹³ Fortune Business Insights อ้างอิงโดย The Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) ณ วันที่ 9 กันยายน 2563

สร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญของประเทศกำลังพัฒนาในการพัฒนาว่านหางจระเข้ในตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและเจาะตลาดผู้บริโภคในสหภาพยุโรป

ตลาดเอเชีย

ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับโครงสร้างประชากรในหลาย ๆ ประเทศของภูมิภาคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีประชากรสูงวัยและ คนชนชั้นกลางที่มีความสามารถในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้มีสมุนไพรและพืชหลากหลายชนิดที่มีสรรพคุณทางการแพทย์ รวมถึงมีการแพทย์แผนโบราณและวัฒนธรรมที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของจากสมุนไพร

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความท้าทายที่ตลาดต้องเผชิญ อาทิ ความกังวลเรื่องความปลอดภัยและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น และการแข่งขันของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตทางฝั่งตะวันตกที่ได้รับความนิยมมากกว่า รวมถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจำเป็นต้องมีกฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติที่เข้มงวดซึ่งอาจบังคับใช้ได้ยากในบางประเทศ ทั้งนี้ แม้จะมีความท้าทายดังกล่าว ตลาดเอเชียก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ

สำหรับความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ เนื่องจากว่านหางจระเข้มีสรรพคุณหลายอย่างทั้งเพิ่มความชุ่มชื้น รักษาบาดแผลไฟไหม้ ตลอดจนเรื่องการช่วยดูดซึมของลำไส้ ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมในสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งอาหารเสริม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีปัญหาในด้านระบบย่อยอาหาร มักให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่ช่วยย่อยอาหาร และเชื่อว่าว่านหางจระเข้มีคุณสมบัติที่ช่วยบำรุงระบบย่อยอาหาร ทำให้เป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับผู้ที่มีอาการท้องอืดหรือควบคุมน้ำหนักตามธรรมชาติ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับความงามมากขึ้น ซึ่งว่านหางจระเข้เป็นที่รู้จักในด้านคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ความงามของผู้บริโภค ที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพภายในและภายนอก โดยผสมผสานการรักษาและส่วนผสมจากธรรมชาติเข้ากับชีวิตประจำวัน

ตลาดสหรัฐอเมริกา

ผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดลอมและสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มของตลาดโลก รวมถึงผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ทำให้มีความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรและสูตรยาที่ใช้ในการรักษาและป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีความโดดเด่น ที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย นอกจากนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและเครื่องสำอางก็นิยมนำสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อ

กระแสความงามที่มาจากธรรมชาติ ทั้งนี้ สินค้าและผลิตภัณฑ์ในตลาดสหรัฐฯฯ ยังมีการนำสารสกัดจากสมุนไพร ไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความเครียดและช่วยในการนอนหลับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพร สำหรับดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง ทำให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

กลุ่มคน Gen Z และ Millennials ในตลาดสหรัฐฯฯ เป็นกลุ่มคนแรก ๆ ที่หันมาดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและเคยมีประสบการณ์การใช้สมุนไพรในช่วงระหว่างและหลังการระบาดของ COVID - 19 สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Millennials หลายคนพบว่า ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ ประสบปัญหาการพึ่งพาอาศัย ซึ่งเกิดขึ้นจากความซับซ้อนของระบบการดูแลสุขภาพของโลกตะวันตก ความไม่ไว้วางใจใน “บริษัทขนาดใหญ่” พบมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ค่าการขึ้นราคาสินค้าและระบบดูแลสุขภาพที่มีข้อบกพร่องและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น ประกอบกับการใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและส่วนผสมจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทางเลือกสมุนไพร ยาแผนตะวันออก และการดูแลสุขภาพป้องกันด้วยพืชสมุนไพรมากขึ้น เป็นโอกาสต่อผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ในภาพรวม ได้รับปัจจัยบวกจากการให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความต้องการใช้สินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภค และการที่ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้า/วัตถุดิบจากว่านหางจระเข้มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในสหรัฐฯฯ ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ เช่น เครื่องสำอาง การใช้ทางเภสัชกรรม และอาหาร เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้มีปริมาณการส่งออกวัตถุดิบลดลง

ตลาดตะวันออกกลาง

ความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดตะวันออกกลาง ได้รับปัจจัยบวกจากการเติบโตของผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น ตั้งแต่การระบาดของ COVID - 19 และความก้าวหน้าของการวิจัยและพัฒนา แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสรรพคุณของสมุนไพรที่สามารถใช้ในการรักษาและป้องกันโรคต่าง ๆ รวมถึงผู้ผลิตในภูมิภาคนี้ยังมีการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เป็นผู้นำด้านต้นทุนและมีซัพพลายเออร์ที่แน่นอนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา และการเติบโตของ E-Commerce ที่ทำให้การซื้อขายมีความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงง่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคตะวันออกกลางยังคงเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพร กระบวนการผลิตที่ในปัจจุบันยังมีต้นทุนสูง ส่งผลต่อราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด โดยผู้บริโภคบางส่วนยังคงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาของสินค้า โดยเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีราคาถูกลง

3.5 กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ: ตลาดความงามจากธรรมชาติ/ ออร์แกนิกในเกาหลีใต้¹⁴

เกาหลีใต้เป็นหนึ่งในตลาดความงามที่น่าสนใจแห่งหนึ่งของโลก และมีแนวโน้มและนวัตกรรมความงามที่ทันสมัย มีส่วนผสมที่ซับซ้อนและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ในขณะที่เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (K - beauty) ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดในเอเชีย ทำให้เกาหลีใต้เป็น 1 ใน 10 ตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของส่วนแบ่งตลาดโลก ในปี 2022 ตลาดความงามของเกาหลีใต้มีมูลค่าประมาณ 3,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกาหลีใต้ยังเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางใหญ่เป็นอันดับ 4 รองจากฝรั่งเศส สหรัฐฯ และเยอรมนี ด้านการนำเข้า เกาหลีใต้นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส (เป็นมูลค่า 462 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มากที่สุด รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา (274 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และญี่ปุ่น (126 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ

เมื่อเดือนมีนาคม 2023 รัฐบาลเกาหลีใต้ประกาศแผนการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง สามารถปรับแต่งได้ โดยใช้โปรแกรมการวินิจฉัยผิว ระบบ IoT และ Big Data เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมชีวสุขภาพของเกาหลี นอกจากนี้ รางวัล Glowpick 1st Half Awards ประจำปี 2023 ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สุขภาพ ความปลอดภัย และความเป็นจริงมากขึ้น โดยเน้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์และประสบการณ์ที่มีความหมาย หลีกเลี่ยงการบริโภคนิยม (Mass Consumption) ที่เคยเป็นค่านิยมในอดีต รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ / ออร์แกนิก และปลอดภัยมากขึ้น หันมาใช้ส่วนผสมสังเคราะห์ด้วยทางเลือกจากธรรมชาติ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในเกาหลีใต้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ส่วนผสม” ตามด้วยประเภทการใช้งาน ประเทศต้นกำเนิด เครื่องหมายรับรอง และราคา ตามลำดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อถือเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองที่เกี่ยวข้อง (สัดส่วนร้อยละ 33.7) เช่น หน่วยงานบริหารจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรแห่งชาติ (ประเทศเกาหลีใต้ ร้อยละ 49.1) ECOCERT (ฝรั่งเศส ร้อยละ 12.6) COSMEBIO (ฝรั่งเศส ร้อยละ 10.3) USDA (สหรัฐฯ ร้อยละ 5.3) และ BIOSUISSE (สวิตเซอร์แลนด์ ร้อยละ 2.9) เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก เช่น ทารกและหญิงตั้งครรภ์ มีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ เช่น การให้ความชุ่มชื้น การฟื้นฟูผิว และการปรับปรุงปัญหาผิว/โรคผิวหนังจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนผสมของเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเกาหลีใต้ ได้แก่ โจโจบา วานหางจระเข้ ลาเวนเดอร์ เนยเชียบัตเตอร์ สมุนไพร น้ำผึ้ง มะนาว และมะพร้าว ทั้งนี้ ผู้บริโภคเกาหลีใต้โดยทั่วไปพอใจกับเครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากส่วนผสมที่ปลอดภัยและอ่อนโยน อย่างไรก็ตาม บางกลุ่มยังมีความกังวลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต และอายุการใช้งานที่สั้น

ปัจจัยความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ มาจากความมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต โดยนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมั่นใจ ตลอดจนได้รับจากสนับสนุนจากภาครัฐที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม

¹⁴ International Trade Administration, Department of Commerce, United State of America เผยแพร่เมื่อเดือนกันยายน 2566
URL: <https://www.trade.gov/market-intelligence/south-korea-organic-beauty-market>

อย่างต่อเนื่อง อาทิ มีแผนพัฒนาที่ชัดเจน การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การสร้างมาตรฐานที่เป็นยอมรับในระดับสากล เป็นต้น จนทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นตลาดความงามที่ทั่วโลกให้การยอมรับในปัจจุบัน

3.6 แนวโน้มในอนาคตของว่านหางจระเข้¹⁵

(1) **ความต้องการของผู้บริโภค** จะให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิกที่มีคุณสมบัติช่วยสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

(2) **การพัฒนาอุตสาหกรรมว่านหางจระเข้** จะมีมากขึ้นจากการวิจัยและพัฒนาว่านหางจระเข้ เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(3) **การเติบโตทางเศรษฐกิจ** ในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มในภูมิภาคแถบเอเชียแปซิฟิกและลาตินอเมริกา มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ประกอบกับมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น การขยายตัวของตัวเมือง และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปนั้น จะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์

(4) **ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี** โดยการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าจะมีมากขึ้น ทำให้สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานดีขึ้น และยืดอายุในการเก็บรักษา

(5) **ความยั่งยืนและมาตรฐานทางจริยธรรม** จะได้รับความสำคัญ ตลอดจน กฎระเบียบการค้าที่เป็นธรรม และมาตรฐานทางจริยธรรม จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของตลาด ดังนั้น ผู้ที่รู้เท่าทันเรื่องความยั่งยืนและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

(6) **มาตรการกำกับดูแล** การปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดตามสภาพแวดล้อม ณ เวลานั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมว่านหางจระเข้ยึดถือจะเป็นการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

¹⁵ Aloe Vera Derivatives market Analysis – Industry Size, Share, Research Report, Insights, Covid-19 Impact, Statistics, Trends, Growth and Forecast 2024-2032, เผยแพร่เมื่อเดือนเมษายน 2024 URL: <https://markwideresearch.com/aloe-vera-derivatives-market/>

บทที่ 4 สถานการณ์ว่านหางจระเข้ไทย

ว่านหางจระเข้ถือเป็นหนึ่งในสมุนไพรที่มีศักยภาพของไทย โดยแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 ได้ประกาศให้ว่านหางจระเข้ เป็นสมุนไพร Herbal Champions 1 ใน 15 รายการ โดยจัดอยู่ในกลุ่มสมุนไพรที่มีศักยภาพและต้องการความต่อเนื่องในการพัฒนา¹⁶

4.1 การผลิต

การผลิตว่านหางจระเข้ของไทย ในปี 2566 มีการปลูกว่านหางจระเข้ทั่วประเทศ จำนวน 10,168.72 ไร่ จังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ (9,164 ไร่) กาญจนบุรี (451 ไร่) และพะเยา (175.50 ไร่) ตามลำดับ มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร 3,850 ราย มีผลผลิตรวม 93,608.36 ตัน และราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 4 บาท/กิโลกรัม¹⁷

ประจวบคีรีขันธ์¹⁸ เป็นพื้นที่ปลูกว่านหางจระเข้ที่สำคัญของไทย มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดทั่วประเทศ สถานการณ์ในจังหวัด พบว่า เกษตรกรมีการปลูกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถใช้ต้นต่อเดิมได้เป็นระยะเวลาหลายปี รวมถึง มีราคาของผลผลิตที่ดี และมีโรงงานรับซื้อที่แน่นอน ด้านการแปรรูป เกษตรกรผู้ปลูกว่านหางจระเข้ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มุ่งเน้นปลูกเพื่อขายให้กับโรงงานเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบโควตาโรงงาน และอื่น ๆ อาทิ รูปแบบเซ็นสัญญา ประกันราคา และแบบไม่ได้เซ็นสัญญา แต่มีการขึ้นทะเบียนเก็บข้อมูลไว้ เพื่อเป็นการบริหารจัดการจำนวนว่านหางจระเข้ที่เตรียมจะป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตต่อไป ทั้งนี้ การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเป็นวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ อาทิ ว่านหางจระเข้แบบสับละเอียดบรรจุในภาชนะปลอดเชื้อ เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด รวมถึงผสมในสินค้าอื่น ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ได้แก่ (1) เครื่องดื่มว่านหางจระเข้รสสอุงขาว (2) เครื่องดื่มว่านหางจระเข้รสลิ้นจี่ (3) เครื่องดื่มว่านหางจระเข้รสทับทิม (4) น้ำเม็ดแมงลักผสมน้ำผึ้งมะนาว (5) น้ำส้มวาเลนเซีย และ (6) เนื้อว่านหางจระเข้ในน้ำเชื่อมเพื่อจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาตรฐานสินค้า เกษตรกรผู้ปลูกว่านหางจระเข้ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GAP จำนวน 92 ราย และมาตรฐานอินทรีย์ จำนวน 1 ราย ช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ โรงงานที่รับซื้อในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงโรงงานในจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ (1) จังหวัดนครปฐม (2) สมุทรสาคร (3) นนทบุรี และ (4) ชลบุรี โดยไม่มีระบบเกษตรพันธสัญญา และมีการประชาสัมพันธ์ในเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้

¹⁶ สมุนไพร Herbal Champions จำนวน 15 รายการ ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 - 2570 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สมุนไพรที่มีความพร้อมเพื่อการพัฒนาต่อยอด 3 รายการ ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟักทะลายโจร และกระชายดำ และกลุ่มที่ 2 สมุนไพรที่มีศักยภาพและต้องการความต่อเนื่องในการพัฒนา 12 รายการ ได้แก่ บัวบก มะขามป้อม ไพล ชิง กระชาย ว่านหางจระเข้ กวาวเครือขาว มะระขี้นก เพชรสังฆาต กระเทียม กัญชง และกัญชา

¹⁷ ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร, กรมส่งเสริมการเกษตร

¹⁸ สำนักงานเกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, (ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2566)

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัญหาและข้อจำกัดอยู่ โดยปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น อาทิ ราคาปุ๋ยเคมี ราคาสารเคมีกำจัดวัชพืช ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า และค่าจ้างแรงงาน รวมถึงได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง ซึ่งว่านหางจระเข้จะต้องปลูกใกล้กับเขตชลประทานหรือแหล่งน้ำธรรมชาติ เนื่องจากการปลูกว่านหางจระเข้จะต้องใช้น้ำเป็นประจำทุกวัน หรือวันเว้นวัน หากขาดแคลนน้ำเป็นเวลานาน อาจส่งผลให้กาบว่านหางจระเข้ มีขนาดที่เล็กลงและผลผลิตไม่ได้คุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวยังไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้มากนักในปัจจุบัน

4.2 การค้า

ไทยไม่ได้กำหนดพิกัดศุลกากรย่อยสำหรับสินค้าว่านหางจระเข้ไว้โดยเฉพาะ จึงต้องใช้ข้อมูลสถิติการนำเข้า – ส่งออกจากข้อมูลใบขนสินค้าของกรมศุลกากร โดยในปี 2566 ไทยนำเข้าว่านหางจระเข้ในรูปแบบสารสกัด ผง และเจล มูลค่ารวม 14.82 ล้านบาท ส่วนใหญ่นำเข้าในรูปแบบสารสกัด (มูลค่า 14.09 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบเจล (0.54 ล้านบาท) และรูปแบบผง (0.19 ล้านบาท) โดยแหล่งนำเข้าสารสกัดว่านหางจระเข้ที่สำคัญของไทย ได้แก่ อินเดีย และสหรัฐอเมริกา (สารสกัดว่านหางจระเข้เออร์แกนิก) สำหรับปริมาณการนำเข้า ไทยนำเข้าว่านหางจระเข้รวมปริมาณ 11.37 ตัน (เป็นสารสกัด เจล และผง ในปริมาณ 8.63 2.62 และ 0.13 ตัน ตามลำดับ)

สำหรับการส่งออกว่านหางจระเข้ ไทยส่งออกเป็นมูลค่ารวม 180.14 ล้านบาท อยู่ในรูปแบบว่านหางจระเข้ น้ำบรรจุถุง (85.14 ล้านบาท) รองลงมา ได้แก่ เจล (27.44 ล้านบาท) และบด (21.39 ล้านบาท) ตลาดส่งออกว่านหางจระเข้ น้ำบรรจุถุงที่สำคัญ ได้แก่ โคลอมเบีย และญี่ปุ่น สำหรับตลาดส่งออกว่านหางจระเข้แบบเจล และบด ที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลีใต้

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าและส่งออก แสดงให้เห็นว่าไทยเป็นผู้ส่งออกสุทธิ โดยมีมูลค่าการส่งออกมากกว่าการนำเข้า นอกจากนี้ พบว่าไทยมีความต้องการนำเข้าสารสกัดว่านหางจระเข้ อย่างไรก็ดี การค้าสินค้าว่านหางจระเข้ระหว่างไทยกับโลกยังมีมูลค่าและปริมาณน้อย ดังนั้น ไทยยังมีโอกาสแสวงหาตลาดที่มีความต้องการว่านหางจระเข้ได้อีก ควบคู่ไปกับการกำหนดมาตรการส่งเสริมให้เกษตรกรไทยใช้ว่านหางจระเข้ที่ปลูกภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในว่านหางจระเข้ในด้านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง อาทิ การแปรรูปว่านหางจระเข้เป็นสารสกัด เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงการแสวงหาคู่ค้าที่มีศักยภาพ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตารางที่ 7 การนำเข้าสินค้าว่านหางจระเข้ของไทย ปี 2566

รูปแบบ	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ประเทศต้นทาง
สารสกัดว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Extract)	0.56	168,669.76	เกาหลีใต้
	0.20	288,169.69	ญี่ปุ่น
	6.55	9,340,499.45	อินเดีย
	0.036	55,433.81	บังกลาเทศ
	0.005	37,120.79	จีน
	0.00021	750.81	สหรัฐอเมริกา
สารสกัดจากว่านหางจระเข้อร์แกนิก (ORGANIC ALOE VERA EXTRACT)	0.075	3,867,710.25	สหรัฐอเมริกา
	1.2	330,206.30	เกาหลีใต้
ว่านหางจระเข้แบบผง (ALOE VERA POWDER)	0.12	125,255.35	อินเดีย
	0.001	7,268.29	สหรัฐอเมริกา
	0.006	53,655.55	จีน
	0.00026	359.72	เม็กซิโก
	0.00006	43.82	มาเลเซีย
เจลว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Gel)	0.00025	447.21	ฝรั่งเศส
	2.35	321,929.24	จีน
	0.0051	18,208.11	สหรัฐอเมริกา
	0.122	195,742.20	เม็กซิโก
	0.00625	2,578.44	ไทย
	0.0004	233.74	เกาหลีใต้
	0.127	39.14	เยอรมนี
	0.0031	650.78	สิงคโปร์ (ตัวอย่างวุ้น)
	0.002	1,302.74	อินเดีย
รวม	11.37	14,816,275.19	

ที่มา: ใบขนสินค้าของกรมศุลกากร โดยความร่วมมือจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

ตารางที่ 8 การส่งออกสินค้าว่านหางจระเข้ของไทย ปี 2566

รูปแบบ	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ประเทศปลายทาง
ว่านหางจระเข้ (Aloe Vera)	17.09	325,990	สิงคโปร์
	141.12	7,251,424.56	ญี่ปุ่น
	0.02	1,781.95	กาตาร์
	0.006	776.71	เยอรมนี
	0.0015	600	กัมพูชา
	0.097	37,437.82	เกาหลีใต้
	23.68	991,209.75	สาธารณรัฐเช็ก
	0.234	9,078.55	ไต้หวัน, จีน
ว่านหางจระเข้สด (Fresh Vegetable Aloe Vera)	67.89	950,220	สิงคโปร์
ว่านหางจระเข้บด (Aloe Vera Gel Crushed)	288.04	7,375,757.89	สาธารณรัฐเช็ก
	496.29	14,012,862.78	เกาหลีใต้
ว่านหางจระเข้แบบผงบริสุทธิ์ (Worlee Aloe Pure Balance)	0.004	1,704.88	เยอรมนี
ว่านหางจระเข้แบบเจล (Crushed Aloe Vera Gel)	0.015	5,031.35	สาธารณรัฐเบลารุส
	824.12	20,135,328.81	เกาหลีใต้
	0.161	99,480.01	มัลดีฟส์
	0.0031	580	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
	0.183	11,543.40	สปป.ลาว
	0.0045	1,550	ออสเตรเลีย
	0.29	306,132.68	สิงคโปร์
	6.65	6,108,000	เมียนมา
	0.005	2,500	นิวแคลิโดเนีย
	1.62	600,600	มาเลเซีย
	0.126	95,925	จีน
	0.15	62,000	ไต้หวัน, จีน
	0.22	3,737.43	บังกลาเทศ
	0.0025	233.36	โปแลนด์
	0.002	1,950	ฮ่องกง
0.014	3,826.01	อิหร่าน	

รูปแบบ	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ประเทศปลายทาง
สารสกัดว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Extract)	0.001	745.16	สหราชอาณาจักร
	0.004	31,745.91	มาเลเซีย
	0.3	459,111.19	ออสเตรเลีย
ว่านหางจระเข้แบบแช่แข็ง (Frozen Aloe Vera Dice)	0.0143	487.21	ญี่ปุ่น
ว่านหางจระเข้แบบอบแห้ง (Dehydrated Aloe Vera Chunk)	0.5	92,577.74	อินเดีย
ว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋อง (Canned Aloe Vera)	84	3,547,088.44	เกาหลีใต้
	30.83	1,110,333.66	ไต้หวัน, จีน
	201.6	8,417,218.04	ญี่ปุ่น
เนื้อว่านหางจระเข้บรรจุหีบ (Aloe Vera Crush) เนื้อว่านหางจระเข้บรรจุหีบ (Aloe Vera Crush) (ต่อ)	75.55	1,982,355	มาเลเซีย
	173.1	4,322,440	สิงคโปร์
	315.9	8,231,400	ไต้หวัน, จีน
	5.76	182,400	กัมพูชา
ว่านหางจระเข้ น้ำบรรจุถุง (Pouch Aloe Vera Crush In Water)	1,182.72	45,279,738.44	โคลอมเบีย
	23.22	1,145,599.70	เกาหลีใต้
	792	38,712,319.45	ญี่ปุ่น
ว่านหางจระเข้บรรจุถุง (Aseptic Aloe Vera Gel Crushed)	0.8	40,392.98	มาเลเซีย
	235.2	7,794,056.42	จีน
	8.4	394,388.37	คาซัคสถาน
รวม	4,998	180,141,661	

ที่มา: ใบขนสินค้าของกรมศุลกากร โดยความร่วมมือจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

4.3 การขึ้นทะเบียนของสินค้าว่านหางจระเข้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 911 รายการ สามารถแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องสำอาง (732 รายการ) อาหาร (172 รายการ) และ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (7 รายการ) ตามลำดับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่มีบริษัทขึ้นทะเบียน 5 ราย ได้แก่

(1) ร้านบุญยิ่ง มีจำนวนสมุนไพร 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาหม่องตราว่านหางจระเข้ (กิมลั้ง) ยาหม่องน้ำสีเหลืองตราว่านหางจระเข้ (กิมลั้ง) และยาหม่องน้ำตราว่านหางจระเข้ (กิมลั้ง)

(2) บริษัท บุญส่งโอสธ จำกัด 1 ผลิตภัณฑ์ คือ เจลว่านหางจระเข้ ตรา ดร.เดวิด (Aloe Vera Gel Dr.David Brand)

- (3) บริษัท จีซีที (1972) จำกัด 1 ผลิตภัณฑ์ คือ เจลว่านหางจระเข้ทีจีซีที (Aloe Gel - TCT)
- (4) บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด 1 ผลิตภัณฑ์ คือ เจลว่านหางจระเข้ (Aloe Gel)
- (5) บริษัท เมดิเมด จำกัด 1 ผลิตภัณฑ์ คือ ยาว่านหางจระเข้ (Aloe Vera Gel)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ในไทย



เจลว่านหางจระเข้



สบู่จากสารสกัดว่านหางจระเข้



น้ำว่านหางจระเข้
ผสมน้ำองุ่นขาว

4.4 แนวโน้มสินค้าว่านหางจระเข้และผลิตภัณฑ์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ที่มีการผลิตในประเทศ จากฐานข้อมูล Mintel ในช่วงเวลา 10 ปี (ปี 2557 – 2566) พบว่า ไทยมีผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ ทั้งสิ้น 6,261 รายการ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมากที่สุด (จำนวน 5,953 รายการ) รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม (239 รายการ) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (38 รายการ) และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (31 รายการ) ตามลำดับ

สำหรับตลาดที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ของไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ไทย (2,328 รายการ) (2) เวียดนาม (446 รายการ) (3) มาเลเซีย (345 รายการ) (4) ฟิลิปปินส์ (252 รายการ) และ (5) อินโดนีเซีย (219 รายการ) ทั้งนี้ ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ไทย ยังคงเป็นตลาดภายในประเทศ และกลุ่มประเทศในอาเซียน ที่มีวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ตลาดที่ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย อาทิ ฝรั่งเศส อินเดีย สหรัฐฯ สิงคโปร์ และอิสราเอล ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว มีกำลังซื้อสูง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความงาม จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ไทยไม่ควรมองข้าม ดังนั้น จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้มีคุณภาพ และมาตรฐาน เพื่อสามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้ให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 ข้อมูลตลาดที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ของไทย สูงสุด 5 อันดับแรก ในช่วงปี 2557 – 2566

กลุ่มของผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิตภัณฑ์	ตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	5,953	ไทย (2,248 รายการ) (สัดส่วนร้อยละ 37.8) เวียดนาม (431 รายการ) (ร้อยละ 7.2) มาเลเซีย (344 รายการ) (ร้อยละ 5.8) ฟิลิปปินส์ (252 รายการ) (ร้อยละ 4.2) และอินโดนีเซีย (207 รายการ) (ร้อยละ 3.5)
อาหารและเครื่องดื่ม	239	ไทย (49 รายการ) (สัดส่วนร้อยละ 20.5) ฝรั่งเศส (24 รายการ) (ร้อยละ 10) เวียดนาม (14 รายการ) (ร้อยละ 5.8) อินเดีย (12 รายการ) (ร้อยละ 5.0) และสหรัฐอเมริกา (12 รายการ) (ร้อยละ 5.0)
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	38	ไทย (13 รายการ) (สัดส่วนร้อยละ 34.2) แคนาดา (5 รายการ) (ร้อยละ 13.1) ลาว (4 รายการ) (ร้อยละ 10.5) สหรัฐฯ (2 รายการ) (ร้อยละ 5.3) และสิงคโปร์ (2 รายการ) (ร้อยละ 5.3)
ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง	31	ไทย (18 รายการ) (สัดส่วนร้อยละ 58.1) ฝรั่งเศส (3 รายการ) (ร้อยละ 9.7) อินเดีย (3 รายการ) (ร้อยละ 9.7) เยอรมนี (1 รายการ) (ร้อยละ 3.2) และอิสราเอล (1 รายการ) (ร้อยละ 3.2)
รวม	6,261	ไทย (2,328 รายการ) (สัดส่วนร้อยละ 37.2) เวียดนาม (446 รายการ) (ร้อยละ 7.1) มาเลเซีย (345 รายการ) (ร้อยละ 5.5) ฟิลิปปินส์ (252 รายการ) (ร้อยละ 4.0) และอินโดนีเซีย (219 รายการ) (ร้อยละ 3.5)

บทที่ 5 มาตรฐานและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าสมุนไพร

5.1 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับว่านหางจระเข้

การกำหนดมาตรฐานของว่านหางจระเข้ทั้งห่วงโซ่อุปทาน (ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) ตั้งแต่การเพาะปลูกเป็นวัตถุดิบจากเกษตรกร จนไปสู่กระบวนการแปรรูปว่านหางจระเข้ในโรงงานผลิต (อาทิ ผง เจล และสารสกัด) และผลิตภัณฑ์ที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนประกอบ (อาทิ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย) เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาด้านคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย จนนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 10 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับว่านหางจระเข้

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับว่านหางจระเข้	เลขที่	ข้อกำหนด	หน่วยงาน
1. มาตรฐานสินค้าเกษตร: พืชสมุนไพร แห่ง เล่ม 1: หัว เหง้า ราก	มกษ. 3005 เล่ม 1-2563	มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้กำหนดคุณลักษณะที่ต้องการของพืชสมุนไพรแห้ง ซึ่งได้จากหัว หรือ เหง้า หรือรากของพืชสมุนไพร ตามนิยาม ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการจัดเตรียมและบรรจุเพื่อจำหน่ายเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารสัตว์ ยาแผนโบราณ สำหรับสัตว์ และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์ รวมถึงนิยามผลิตภัณฑ์รูปแบบ ส่วนประกอบ สำคัญและปัจจัยคุณภาพ ส่วนประกอบสำคัญ เกณฑ์คุณภาพ ได้แก่ สี กลิ่น รส ความสม่ำเสมอของสายพันธุ์ ปริมาณความชื้น การแบ่งชั้นคุณภาพและข้อบกพร่องและเกณฑ์การยอมรับวัตถุดิบอาหาร สารปนเปื้อน สุขลักษณะ เกณฑ์การบรรจุและการวัด การแสดงฉลาก วิธีวิเคราะห์และชักตัวอย่าง	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง กับว่านทางจระเข้	เลขที่	ข้อกำหนด	หน่วยงาน
2. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร (GOOD AGRICULTURAL PRACTICES FOR HERBS)	มกษ. 3502-2561	ข้อกำหนดของการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของพืชสมุนไพร ในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตในแปลงปลูกถึงการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว และหรือรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่าย ประกอบด้วย น้ำ พื้นที่ปลูก วัตถุดิบทรายทางเกษตร การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังการเก็บ การเก็บรักษาและการขนย้าย สุขลักษณะส่วนบุคคลบันทึกข้อมูลและการตามสอบ	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ (IFOAM)	-	ข้อกำหนดของการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การเพาะปลูกพืชอินทรีย์ผู้ยื่นคำขอรับรองอาจเป็นเจ้าของฟาร์มเอง หรือมีกลุ่มผู้ผลิตที่เพาะปลูกพืชให้ ครอบครัวพืชทุกชนิด อาทิ ข้าว ผัก ผลไม้ พืชไร่ และสมุนไพร โดยการขอรับรองการเพาะปลูกพืชนี้ ผู้ยื่นคำขอฯ สามารถขอการรับรองการแปรรูปในระดับครัวเรือนและการบรรจุผลผลิตเกษตรอินทรีย์ร่วมกันไปด้วย แต่ผลผลิตที่ใช้การแปรรูปและการบรรจุเพื่อจำหน่าย จะต้องเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของตัวเอง	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
4. หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) สำหรับยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-	การบริหารคุณภาพ บุคลากร อาคารสถานที่ และเครื่องมือ การสุขาภิบาลและสุขลักษณะ การดำเนินการด้านเอกสาร การดำเนินการผลิต การควบคุมคุณภาพ สัญญาจ้างผลิตและการวิเคราะห์ข้อเรียกร้องการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบตนเอง	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับว่านทางจระเข้ ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกให้ได้มาตรฐานตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร Good Agricultural Practices For Herbs (GAP) ตลอดจนการกำหนดเกณฑ์สำคัญให้ได้มาตรฐาน จะช่วยให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของการเพาะปลูกให้ได้ตรงตามมาตรฐาน เพื่อให้สามารถป้อนวัตถุดิบเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมให้ได้ตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิต (Good Manufacturing

Practice: GMP) รวมถึงการกำหนดมาตรฐานของปริมาณสารสำคัญ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

5.2 กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ต่างประเทศ

● สหรัฐฯ¹⁹

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสหรัฐฯ แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) สินค้าสมุนไพรสดสำหรับใช้ในการปรุงแต่งอาหาร (2) สินค้าสมุนไพรแห้งสำหรับใช้ปรุงแต่งอาหาร บ่อยครั้งถูกรวมไว้ในกลุ่มเครื่องเทศ (3) สินค้าอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร (4) สินค้าอาหารเสริมที่ทำจากสมุนไพร ถูกรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของอาหารเสริมหรือยารักษาโรค (5) สินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร บ่อยครั้งอาจถูกรวมไว้ในกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติ (Natural Cosmetic) และ (6) สินค้ายาสมุนไพร โดยมีกฎระเบียบการนำเข้าในแต่ละประเภท ดังนี้

○ สินค้าสมุนไพรสดที่ใช้ในการปรุงแต่งอาหาร (Culinary Herbs)

- กระทรวงเกษตรของสหรัฐฯ มีหน้าที่ควบคุมดูแลสินค้าเกษตร และมีอำนาจออกคำสั่งเรียกเก็บสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคออกจากตลาด ในกรณีที่พบว่ามีการปนเปื้อนสิ่งสกปรกของเชื้อโรค โดยเฉพาะเชื้อ Salmonella หรือ E.coli ซึ่งพบบ่อยในพืชผักสดที่นำไปปรุงอาหาร
- ผู้ปลูกสมุนไพรสด อาจต้องปฏิบัติตามมาตรฐานกฎระเบียบเรื่องความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงการได้รับรองมาตรฐานสินค้าจาก Global GAP การผลิตภายใต้ระบบควบคุมความปลอดภัยที่มีแผนการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point System: HACCP) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ผู้นำเข้าส่วนใหญ่บังคับให้ผู้จัดหาวัตถุดิบจำเป็นต้องมี
- สหรัฐฯ มีกฎหมายควบคุมและจำกัดการนำเข้าพืชผักและผลไม้ ที่บริหารจัดการโดยหน่วยงาน Animal And Plant Health Inspection Service (APHIS) ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ โดยการนำเข้าสินค้าบางรายการ อาจจะต้องมีใบอนุญาตการนำเข้า การจัดส่งสินค้าจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการส่งสินค้าพืชผักและผลไม้สด โดยเฉพาะสินค้าสมุนไพรสดทุกรายการจะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบด่านนำเข้าต่าง ๆ
- สินค้าสมุนไพรของไทยที่สหรัฐฯ อนุญาตให้สามารถนำเข้าได้ทุกด่านในรูปแบบสมุนไพรสด อาทิ โหระพา เฉพาะใบและลำต้น Eryngo เฉพาะใบ ข่า เฉพาะราก ขมิ้นหรือขมิ้นชัน เฉพาะใบและลำต้น และว่านหางจระเข้ เฉพาะส่วนที่อยู่พื้นดิน

¹⁹ คู่มือการตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ 2566, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

URL: https://www.ditp.go.th/post/asean_trade_guide/149758

○ สินค้าอาหารและเครื่องสำอางสมุนไพร

- อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์การอาหารและยาของสหรัฐฯ (Us Food and Drug Administration: USFDA) กระบวนการผลิตจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบพื้นฐาน คือ (1) การจดทะเบียนโรงงานผลิต (Facility Registration) (2) การผลิตในระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) และ (3) การปิดฉลากสินค้า

○ สินค้าอาหารเสริมที่ทำจากสมุนไพร

- กฎหมาย Dietary Supplement Health and Education Act 1994 ให้อำนาจ USFDA ในการควบคุมบริหารจัดการสินค้าอาหารเสริม แต่ไม่มีอำนาจในการอนุมัติ “Approve” วิตามิน แร่ธาตุ สมุนไพร หรืออื่น ๆ ที่ถูกผลิตออกมาเป็นอาหารเสริม ดังนั้น สินค้าอาหารเสริมจึงไม่ต้องผ่านเข้ากระบวนการ Pre-Market Approval ของ USFDA ทั้งนี้ USFDA นั้น มีอำนาจสั่งให้นำสินค้าออกจากตลาดได้ ในกรณีหากพบว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค จากการปนเปื้อนสิ่งสกปรก หรือมีการปิดฉลากที่ไม่ถูกต้อง (Misbranded)
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร (Herbal Supplement) จัดอยู่ในประเภทเดียวกับอาหาร จึงจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของ USFDA ในด้านการผลิตสินค้าอาหารสำหรับวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - โรงงานผลิตจะต้องจดทะเบียนโรงงานผลิต (Facility Registration) ที่สำคัญคือ จะต้องแจ้งชื่อตัวแทนในสหรัฐฯ (Us Agent) โดยมีหน้าที่เป็นคนกลางสื่อสารระหว่าง USFDA กับโรงงานผลิต พร้อมทั้งจะต้องระบุนิยามให้ USFDA สามารถส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจโรงงานได้เมื่อต้องการ รวมถึงจะต้องมีการต่ออายุของทะเบียนโรงงานผลิตในทุก ๆ ปีคริสต์ศักราชที่ลงท้ายด้วยเลขคู่
 - จะต้องมีการผลิตที่เป็น GMPs ซึ่งระบบการผลิตนี้ รวมไปถึงการผลิต การทำบรรจุภัณฑ์ การปิดฉลากสินค้า และการเก็บสินค้า
 - การปิดฉลากสินค้าจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ USFDA โดยเฉพาะ การห้ามระบุบนฉลากสินค้า และในการโฆษณาใด ๆ ของร่างกาย หรือมีคุณสมบัติช่วยวิเคราะห์ บำบัด รักษา บรรเทา และป้องกันที่จะทำให้สินค้ากลายเป็นยารักษาโรค
- สินค้าที่วางจำหน่ายในรัฐแคลิฟอร์เนีย ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย California Proposition 65 (The Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986) ที่อาจมีข้อจำกัดของสารเคมีอันตรายในสมุนไพรและสินค้าอื่น ๆ ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชสมุนไพรกัญชาและกัญชง (CBD) แม้ว่ามีจำหน่ายอยู่ในตลาดสหรัฐฯ แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากรัฐบาลกลางว่า CBD เป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย USFDA ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐบาลกลางสหรัฐฯ ระบุว่า “แม้ว่าสินค้า CBD จะบรรลุคำจำกัดความว่า ‘Hemp’ ภายใต้กฎหมาย 2018 Farm Bill แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่น ๆ ของรัฐบาลกลางที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมาย Federal Food, Drug,

and Cosmetic Act (FD&C Act) ที่ระบุว่า CBD และ THC ไม่บรรลุน้ำหนักตามกฎหมายของการเป็นส่วนผสมที่ถูกกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงไม่สามารถนำมาผลิตเป็นอาหารเสริม” มีรายงานว่าในปี 2020 ยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของ CBD ลดลงในตลาดค้าปลีกสินค้าธรรมชาติ (Natural Channel) และในร้าน Mainstream ในอัตราร้อยละ 36.9 และ 30.0 ตามลำดับ สาเหตุมาจาก ผู้บริโภคมีค่านิยมที่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าดีกว่า และสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้อย่างแท้จริง

- รัฐสภาของสหรัฐฯ กำลังพิจารณาร่างกฎหมาย Dietary Supplement Listing Act of 2024 กำหนดให้บริษัทที่ต้องการวางจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมในตลาดสหรัฐฯ จะต้องจดทะเบียนเพิ่มเติมกับ FDA ที่เป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ อาทิ แหล่งผลิต ข้อมูลติดต่อส่วนผสม ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง ความปลอดภัยต่าง ๆ ประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ การแพ้ และคำเตือนเรื่องความปลอดภัยและข้อควรระวังต่าง ๆ จุดประสงค์ เพื่อช่วยผู้บริโภคให้มีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า
- ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกรายการ เป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกระบุไว้ในกฎระเบียบเรื่อง Traceability ของ USFDA ที่กำหนดให้จะต้องจดบันทึก (Records) เพิ่มเติม เพื่อให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถทราบแหล่งที่มาของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว กฎหมายฉบับนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ผู้ทำบรรจุภัณฑ์ และผู้เก็บรักษาสินค้า ที่จะต้องทำบันทึกตามเงื่อนไขที่ USFDA กำหนด และพร้อมที่จะเสนอบันทึกให้ USFDA ตรวจสอบเมื่อได้รับการร้องขอ

○ สินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร

- สินค้าเครื่องสำอางอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ USFDA ที่ไม่มีกฎระเบียบควบคุมการนำเข้า อย่างไรก็ตาม USFDA แนะนำผู้นำเข้าที่มีความประสงค์จะส่งสินค้าเครื่องสำอางเข้าสู่สหรัฐฯ สามารถเข้าร่วมใน Voluntary Cosmetic Registration Program (VCRP), www.fda.gov/cosmetics/voluntarycosmetic-registration-program#about ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้ามายังสหรัฐฯ ได้ง่ายขึ้น แต่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะสามารถนำเข้าผ่านสหรัฐฯ ได้โดยไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นสินค้าที่สหรัฐฯ ถือว่าเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- การปิดฉลากสินค้าเครื่องสำอางที่หลีกเลี่ยงไม่ให้สินค้ากลายเป็นยารักษาโรค
 - ต้องหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่เป็นที่ยอมรับกันในระดับสากลว่ามีคุณสมบัติเป็นยา อาทิ ฟลูออไรด์
 - หลีกเลี่ยงการระบุสรรพคุณ ในลักษณะที่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติการณ์ใด ๆ ของร่างกาย หรือมีคุณสมบัติช่วยวิเคราะห์ บำบัด รักษา บรรเทา และป้องกันโรค

○ สินค้ายาสมุนไพร

- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับยารักษาโรค เป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย USFDA มีกฎระเบียบควบคุมอย่างเข้มงวดและซับซ้อน การวางจำหน่ายในสหรัฐฯ มีกฎระเบียบเบื้องต้น ดังนี้
 - ต้องได้รับการอนุมัติจาก USFDA ก่อนวางจำหน่ายในตลาด (Pre-market Approval)
 - ต้องมีมาตรฐานตามที่กฎหมาย Food and Drug Cosmetic (FD&C) Act of 1938 กำหนด และสามารถศึกษาข้อมูลได้ที่ www.fda.gov/media/91681/download
 - โรงงานผลิตต้องจดทะเบียน Establishment Registration ไว้กับ USDA <https://www.fda.gov/drugs/guidance-compliance-regulatory-information/electronic-drug-registration-and-listing-system-edrls>

● สาธารณรัฐประชาชนจีน²⁰

การนำเข้าสินค้าสมุนไพรของจีน ส่วนใหญ่จะเข้าชายฝั่งประเทศยา มีขั้นตอนการนำเข้าเป็นรูปแบบการค้าทั่วไป ใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีขั้นตอนการดำเนินงานยุ่งยาก โดยในปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายในตลาดจีนส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบรับฝากซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (Hand Carry) หรือเข้ามาทางชายแดน ต่อมาจีนได้เปิดตลาดสินค้าในประเทศ เครื่องสำอาง อาหาร อาหารเสริมและยาในบางชนิดสามารถนำเข้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์

○ กฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ขั้นตอน กฎระเบียบในการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ของจีน สรุปได้ดังนี้

- ผู้ประกอบการผลิตสมุนไพรในต่างประเทศจะต้องดำเนินการจดทะเบียนในศุลกากรกลางจีน
- ศุลกากรจีนดำเนินการอนุมัติการกักกันสำหรับสมุนไพรที่นำเข้า (วัสดุสมุนไพรที่มาจากสัตว์ และวัสดุสมุนไพรที่มาจากพืช) สมุนไพรที่ต้องการส่งออกมายังประเทศจีน จะต้องได้รับ “ใบอนุญาตกักกันสำหรับสัตว์และพืชที่เข้าประเทศ” ก่อน ทั้งผู้ส่งออกและผู้นำเข้าลงนามในสัญญา
- เมื่อสมุนไพรเข้าสู่ประเทศจีน ผู้ประกอบการควรประกาศและรายงานวัตถุประสงค์การใช้งานของสมุนไพรให้ศุลกากร โดยระบุว่าเป็น “ยา” หรือ “อาหาร” เมื่อสมุนไพรที่รายงานว่าเป็น “ยา” ควรจะเป็นสมุนไพรที่ถูกระบุไว้ในรายชื่อสมุนไพรรวมของสาธารณรัฐจีน และศุลกากรจีนจะดำเนินการกักกันและควบคุมตาม “มาตรการสำหรับการกำกับและการบริหารยาจีนที่เข้าและออก” สำหรับสมุนไพรที่รายงานว่าเป็น “อาหาร” ควรเป็นสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้เป็นอาหารได้ที่ต้องตามข้อกำหนดของกฎหมาย ระเบียบของประเทศจีน ศุลกากรจีนจะดำเนินการกักกันและควบคุมตามระเบียบเกี่ยวกับอาหารการนำเข้าและส่งออก

²⁰ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจีน URL: <https://www.ditp.go.th/post/163397>

○ กฎระเบียบสำหรับเอกสารการนำเข้าสมุนไพรจีน

ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจะต้องแจ้งต่อศุลกากร ก่อนหรือในขณะที่นำเข้ายาสมุนไพรจีน และต้องจัดเตรียมสัญญาการค้า / Bill of Lading / Packing List / INVOICE ฯลฯ และแนบเอกสารดังต่อไปนี้ (1) ใบรับรองการตรวจสอบและกักกันอย่างเป็นทางการ ที่ออกโดยประเทศผู้ส่งออก (2) หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า และ (3) เอกสารอื่น ๆ ตามที่ศุลกากรต้องการ

● ฝรั่งเศส²¹

สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในฝรั่งเศส จะต้องมาจากพืชที่ได้รับการรับรองโดยตำรับยาฝรั่งเศส (French Pharmacopée) และการจัดจำหน่ายจะไม่สามารถกล่าวอ้าง หรือโฆษณาสรรพคุณทางยาของพืชสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนฉลากได้ หากไม่ใช่การกล่าวอ้างที่ได้รับการรับรองโดยสหภาพยุโรปแล้ว ทั้งนี้ หากมีการกล่าวอ้างจะต้องมีการระบุหัวข้อ ดังนี้ (1) ความสำคัญของการรับประทานอาหารให้สมดุลและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (2) ปริมาณที่ควรบริโภคเพื่อให้เห็นผล และ (3) คำเตือน โดยระบุว่าหากมีการบริโภคในปริมาณที่มากเกินไป อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ สำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์จะไม่สามารถกล่าวอ้าง หรือโฆษณาสรรพคุณทางยา บนหน้าเดียวกับหน้าจำหน่ายสินค้า และการติดฉลากจะต้องระบุรายละเอียดของส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ ปริมาตร / ปริมาณ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า คำเตือน และข้อห้ามในการใช้ (โดยเฉพาะหากมีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อทารก / เด็ก / สตรีมีครรภ์ / ประชากรเฉพาะกลุ่ม)

○ กฎระเบียบการนำเข้าในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

- ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ต้องมีการจดทะเบียนสูตรยา พร้อมทั้งส่งผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อองค์การยาของสหภาพยุโรป โดยดำเนินการขออนุญาตวางจำหน่ายในท้องตลาด และจัดทำเอกสารคำอธิบายประกอบยา
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ต้องมีการระบุส่วนผสมตามมาตรฐาน INCI-International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
- ผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ต้องไม่มีสารตกค้างหรือสารเคมีต้องห้าม โดยองค์การเคมีแห่งสหภาพยุโรป ECHA-European Chemicals Agency ทั้งนี้ ควรมีใบรับรองผลการตรวจโดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรองจากสหภาพยุโรป
- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (มีตรา) ต้องมีใบรับรองสินค้าออร์แกนิกจากหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง
- ผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรสด ต้องไม่มีสารตกค้างจากยาฆ่าแมลงในระดับที่สูงเกินกำหนด โดยสหภาพยุโรป และต้องไม่มีศัตรูพืช (ควรได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย ก่อนจะส่งออก) ส่วนพืชสมุนไพรตากแห้ง ใช้ข้อปฏิบัติเดียวกับพืชสมุนไพรสด แต่จะมีเพิ่มเติมในส่วนเรื่องการตรวจเชื้อราและสารตกค้างจากสารที่ใช้ในการอบแห้ง

²¹ คู่มือการตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ 2566, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

URL: https://www.ditp.go.th/post/asean_trade_guide/149758

● สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ (1) กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (Cosmetic Law) และ (2) กฎหมายเกี่ยวกับน้ำหอม (Fragrances Law) เพื่อกำหนดความปลอดภัยเกี่ยวกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมเครื่องสำอางมาตรฐานสินค้า และฉลากเครื่องสำอาง แนวทางการขอใบอนุญาตการนำเข้าเครื่องสำอางตามระเบียบการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของ Local Circular No. (11/2003) for the year 2003 และ Cosmetic, Personal Care and Perfumes Circular 15/02/2010
- ขั้นตอนการตรวจสอบก่อนนำเข้า และรับรองสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถสรุปขั้นตอน ได้ดังนี้
 - ลงทะเบียนช่องทางออนไลน์ ในระบบ E-form ของ Dubai Municipality (Website: www.dm.gov.ae) โดยผู้ลงทะเบียนจะต้องมี Trade License หรือเป็นบริษัทภายในประเทศ
 - กรอกข้อมูลและจ่ายค่าธรรมเนียม
 - แสดงตัวอย่างของฉลากสินค้า
 - สามารถรับ Report ทางออนไลน์ หรือสามารถมารับได้ที่เคาท์เตอร์สำหรับใช้ประกอบการนำเข้าสินค้าต่อไป
 - สินค้าเครื่องสำอางจะต้องขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์
- ขั้นตอนการนำเข้าเครื่องสำอาง
 - เครื่องสำอางที่จะนำเข้าและวางจำหน่ายจะต้องขึ้นทะเบียนใน DM portal (สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://login.dm.gov.ae/wps/portal/customerlogin_en)
 - ผู้นำเข้าเครื่องสำอางจะต้องมีทะเบียนการค้า (Trade License) การนำเข้า/จำหน่ายเครื่องสำอาง
 - ต้องแนบเอกสารต้นฉบับจากผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายที่สามารถยืนยันได้ว่าผู้นำเข้าเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งได้รับการรับรองจากหอการค้า (Chamber of Commerce) และสถานทูตสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จากประเทศต้นทางของผลิตภัณฑ์นั้น
 - ฉลากที่ปิดบนผลิตภัณฑ์จะต้องมีข้อมูลชื่อบริษัทของผู้ผลิตและประเทศต้นทางผลิตภัณฑ์ เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาอาหรับ (ภาษาอาหรับ)
 - การส่งออกสินค้าทุกชนิดจะต้องมีเลขจำนวนครั้งที่ผลิต (Batch no.) วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
 - เครื่องสำอางที่มีวันผลิต/หมดอายุเกิน 30 เดือน จะต้องมีเครื่องหมาย POA (Period After Opening) กำกับไว้

- Consumer Products Safety Section, Dubai Municipality จะเป็นผู้ตรวจสินค้าในห้องปฏิบัติการ และออกใบรับรองหากสินค้าถูกต้อง ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ พร้อมออกเอกสารเพื่อประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางต่อไป
- เอกสารประกอบการนำเข้า ได้แก่ INVOICE, CERTIFICATE OF ORIGIN พร้อมประทับตรารับรองจากหอการค้าไทย และจะต้องผ่านการ LEGALIZE จากสถานทูตสหรัฐอเมริกาที่เอมิเรตส์ในไทย BILL OF LADING และ PACKING LIST Certificate of Conformity (CoC) ที่ได้รับการรับรอง
- ภาษีนำเข้าอยู่ที่อัตราร้อยละ 5 และภาษี VAT อยู่ที่อัตราร้อยละ 5 เช่นเดียวกัน

● สาธารณรัฐตุรกี

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตุรกีได้มีการปรับปรุงกฎระเบียบการติดฉลากอาหาร และข้อมูลด้านโภชนาการเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของสหภาพยุโรป โดยให้ระบุข้อมูลฉลากที่จำเป็น รวมถึงข้อจำกัดบางประการด้านโภชนาการ โดยมีข้อบังคับ 2 ฉบับ ที่ถูกตีพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษาอย่างเป็นทางการ (หมายเลข 29960 เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2560) ได้แก่ การติดฉลากห่ออาหารของตุรกีและข้อมูลสำหรับผู้บริโภค และข้อกำหนดขององค์การอาหารตุรกีและการประกาศเกี่ยวกับสุขภาพ โดยประเด็นสำคัญภายใต้ข้อบังคับที่ต้องแจ้งข้อดังต่อไปนี้ ได้แก่ ชื่ออาหาร ส่วนผสม วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดภูมิแพ้ จำนวนชิ้นส่วนและส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิของอาหาร วันหมดอายุหรือขายตามวันที่ การเก็บรักษา หรือเงื่อนไขการใช้งานที่เฉพาะเจาะจง ชื่อหรือธุรกิจของผู้จัดการอาหารและที่อยู่รหัสการจดทะเบียนธุรกิจ หรือเครื่องหมายทางการค้าประเทศต้นทาง คู่มือผู้ใช้อาหารเมื่อไม่สามารถกินอาหารได้อย่างถูกต้อง ความแรงของแอลกอฮอล์สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ปริมาณมากกว่า 1.2% คำเตือนทางโภชนาการ ฉลากที่บรรจุข้อมูลจำเป็นที่จะต้องแนบ หรือบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่ได้แยกออกจากกันโดยลักษณะของข้อมูลที่ควรเป็น คือสามารถอ่านได้ชัดเจน ไม่สามารถลบได้ เป็นภาษาตุรกี ไม่มีการโฆษณาเกินจริง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากกว่า 1.2% ต้องไม่มีการนำมาอ้างเรื่องสุขภาพใดๆ
- กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ภาษีการนำเข้า ขั้นตอนการนำเข้า และเอกสารประกอบการนำเข้า)
 - อัตราภาษีนำเข้า อยู่ที่ร้อยละ 20
 - อัตราภาษี KDV อยู่ที่ร้อยละ 8 (VAT)
 - เอกสารประกอบการนำเข้า ได้แก่ Phytosanitary Certificate (ใบรับรองมาตรฐานอนามัยของพืช) และ Bill of Lading Commercial Invoice

บทที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

6.1 ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)

(1) บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด มีผลิตภัณฑ์ Aloe Gel รักษาแผลพุพองจากไฟไหม้ และครีมกันแดด บริษัทฯ ใช้ว่านหางจระเข้สดที่ปลูกในประเทศไทยซึ่งมีเพียงพอต่อความต้องการ และว่านสดให้คุณภาพและความเข้มข้นสูงกว่าสารสกัด แต่จะต้องเร่งกระบวนการผลิตเนื่องจากวัตถุดิบเน่าเสียง่าย ปัจจุบันจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ ร้านขายยา บูธในโรงพยาบาล นอกจากนี้ มีการรับจ้างผลิต (OEM) เพื่อส่งออกไปเวียดนาม และเมียนมา ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการขยายตลาดไปต่างประเทศ

(2) บริษัท พีริช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเวชสำอางและยา นำเข้าวัตถุดิบจากสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ในรูปแบบว่านหางจระเข้ผงและออร์แกนิก ซึ่งสหรัฐฯ มีเทคโนโลยีทำให้มีความบริสุทธิ์ (% Purity) สูงกว่าไทย อีกทั้งเป็นจุดเด่นทางการตลาด บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Burnova และ Vitara เป็นกลุ่มครีม เจล มอยเจอร์ไรเซอร์ และกลุ่มรักษาสิวฝ้า ทั้งนี้ เห็นว่าตลาดที่มีกระแสตอบรับดี คือ ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับว่านหางจระเข้ (อาทิ ให้มีน้ำหนักรต่อสมุนไพร (% Yield) และความบริสุทธิ์ (% Purity) ในสารสกัดสูงขึ้น) รวมทั้งได้รับการรับรองจากต่างประเทศในระดับ International Council และสนับสนุนการทำวิจัยทางคลินิก (Clinical Research) เพื่อนำไปสู่การรับรองในระดับสากล เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ รวมทั้งต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมให้คนไทยและต่างชาติสนใจสมุนไพรไทยมากขึ้น

(3) บริษัท ทิปโก้ โฟนแอปเปิ้ล จำกัด (โรงงาน) บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมว่านหางจระเข้ เช่น (1) น้ำว่านหางจระเข้แช่แข็ง (วัตถุดิบตั้งต้นใช้ผลิตเครื่องสำอาง) (2) น้ำว่านหางจระเข้พร้อมเนื้อว่านบรรจุกล่องพร้อมดื่ม (3) ผงว่านหางจระเข้ (วัตถุดิบตั้งต้นใช้ผลิตเครื่องดื่ม และส่งออกเกาหลีใต้) บริษัทฯ ใช้ว่านหางจระเข้จากเกษตรกรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีที่ตั้งใกล้โรงงานผลิต ทำให้วัตถุดิบสดและประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำว่านหางจระเข้ในไทยค่อนข้างน้อยและความต้องการลดลง จึงต้องการส่งออกไปต่างประเทศ โดยเฉพาะเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (เคยส่งออกว่านหางจระเข้เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบผลิตโยเกิร์ตและเครื่องดื่ม แต่เกิดโควิด-19 จึงยกเลิกไป) สำหรับคู่แข่ง ได้แก่ เวียดนาม และ สเปนลาว ต้องการให้ภาครัฐช่วยหาตลาดศักยภาพและมีกำลังซื้อ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การทำผลิตภัณฑ์อาหารมีต้นทุนการตรวจสอบมาตรฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะ Food Safety ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านห้องแล็บของภาคเอกชนซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงแต่รวดเร็วกว่าของภาครัฐ จึงอยากให้ภาครัฐช่วยดูแลเรื่องการตรวจสอบมาตรฐานเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำลง

(4) บริษัท วันรัต (หน้าเสียน) จำกัด นำเข้าวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศ และจำหน่ายให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอาหาร ซึ่งสารสกัดจากสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและอาหารต้องใช้เอกสารรับรองมาตรฐานค่อนข้างมาก ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทฯ มีการนำเข้าว่านหางจระเข้

จากสหรัฐฯ ในรูปแบบผง เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก รวมทั้งมีการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ครบถ้วน ราคาไม่สูง และเป็นจุดขาย ซึ่งแนวโน้มความต้องการสารสกัดว่านหางจระเข้เติบโตทุกปี โดยลูกค้าจะพิจารณาแหล่งที่มาและราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเลือก % Purity ในสารสกัดสูง

(5) ความเห็นในภาพรวม ดังนี้ 1) คุณภาพวัตถุดิบของสารสกัดสมุนไพรไทยในเรื่อง %Yield และ %Purity สู้ต่างประเทศไม่ได้ 2) การนำเข้าสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าและมีการรับรองในระดับสากล 3) ประเทศไทยมีงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรจำนวนมากแต่ควรต้องต่อยอดสู่การใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ โดยศึกษาความต้องการของตลาดและต้นทุนที่แท้จริง รวมถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ 4) ข้อมูลด้านการวิจัยทางคลินิก (Clinical Research) ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย จะต้องทำให้เป็นสากลและมีการตีพิมพ์งานวิจัยระดับนานาชาติให้เกิดการยอมรับในวงกว้างมากขึ้น 5) ภาวะเปียบในการกล่าวอ้างสรรพคุณบนฉลากของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถกล่าวอ้างได้เพียงด้านเดียว ขณะที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดต่างประเทศกล่าวอ้างสรรพคุณได้หลายด้าน ทำให้ไทยเสียเปรียบทางการแข่งขัน 6) ต้องการให้ภาครัฐสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพรไทย และประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 7) ต้องการให้ภาครัฐทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับต่างประเทศมากขึ้น เช่น เกาหลีใต้ นำเข้าว่านหางจระเข้จากไทยไปเป็นวัตถุดิบตั้งต้นสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่มีภาษีนำเข้าสูงทำให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่ง (เช่น เวียดนาม) ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจสำหรับผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ กลุ่มเวชสำอาง ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง (เช่น คริม มอยเจอร์โรเซอร์) และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ฝ้า และริ้วรอย) และตลาดสำหรับกลุ่มอาหารและเครื่องสำอาง ได้แก่ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (สำหรับตลาดยุโรป ยังไม่คุ้นเคยกับการนำว่านหางจระเข้เข้าเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหาร)

6.2 ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะด้านการผลิต: 1) ว่านหางจระเข้ต้องการน้ำเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ แหล่งเพาะปลูกต้องอยู่ในเขตชลประทานหรือมีแหล่งน้ำธรรมชาติ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ 2) ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูงขึ้น (อาทิ ราคาปุ๋ยเคมี ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า และค่าจ้างแรงงาน) ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดเสถียรภาพของต้นทุนและปริมาณผลผลิตของเกษตรกร 3) เชื่อมโยงเกษตรกรให้เข้าถึงตลาด ส่งเสริมการทำเกษตรพันธะสัญญาหรือการตลาดข้อตกลง ซึ่งปัจจุบันโรงงานที่รับซื้อผลผลิตมีจำกัดจึงส่งผลกระทบต่อเกษตรกรพื้นที่ปลูก 4) ส่งเสริมการรวมกลุ่มในลักษณะแปลงใหญ่เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและลดต้นทุน (เช่น ลดต้นทุนการใช้เทคโนโลยีการผลิต) 5) ส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐานที่ตลาดต้องการ นอกจากนี้ ว่านหางจระเข้ออร์แกนิก เป็นที่ต้องการมากขึ้น และ 6) ส่งเสริมการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม จากข้อมูลงานวิจัย^{๒๒} พบว่าเนื่องจากว่านหางจระเข้มีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Biological Active Compounds) ดังนั้น กระบวนการแปรรูป

^{๒๒} Chandegara, V. K., & Varshney, A. K. (๒๐๑๓). Aloe vera L. processing and products: a review.

จึงต้องมีการเก็บเกี่ยวและจัดการอย่างระมัดระวังเพื่อรักษาคุณสมบัติทางชีวภาพ โดยอุณหภูมิต่ำเป็นปัจจัยสำคัญในการสกัดเจลวุ้นทางจระเข้ รวมถึงเวลา ความสะอาด และควรใช้อุณหภูมิต่ำเพื่อรักษาสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ รวมทั้งใช้การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Dry) ซึ่งการเลือกใช้เทคนิคการแปรรูปที่เหมาะสมจะช่วยขยายขอบเขตการใช้ประโยชน์ ทำให้สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เจลวุ้นทางจระเข้ถูกใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงไอศกรีมและขนมหวาน นอกจากนี้ มีการใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องใช้ในห้องน้ำ (อาทิ ครีมและโลชั่น สบู่ ยาสระผม) รวมทั้งใช้ในอุตสาหกรรมยา อาทิ เจลวุ้นทางจระเข้

- 2 **ข้อเสนอแนะด้านการตลาด:** 1) สารสกัดสมุนไพรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีจุดเด่นทางการตลาด จึงควรประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับสมุนไพรไทย 2) ส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกเพื่อเจาะตลาดเป้าหมาย ศึกษาความต้องการในแต่ละตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ร่วมงานแสดงสินค้า และเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ 3) การสร้างเรื่องราว (Story Telling) สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงซึ่งถึงคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของสมุนไพรไทย และเป็นการนำเสนอซอฟต์แวร์ของไทยไปยังตลาดโลก 4) ผู้บริโภคในต่างประเทศ เช่น ภูมิภาคยุโรป ไม่คุ้นเคยกับการนำเจลวุ้นจระเข้ไปรับประทาน เนื่องจากกังวลว่าจะมีอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว จึงต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 5) การทำความตกลงการค้าระหว่างประเทศ (Free Trade Agreement: FTA) เพื่อขยายโอกาสในการส่งออก และ 6) ส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับการท่องเที่ยว
- 3 **ข้อเสนอแนะด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม:** 1) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรวุ้นทางจระเข้ให้มีคุณภาพสูง อาทิ สายพันธุ์ที่สามารถปลูกได้ทั่วประเทศ น้ำหนักสารสกัดต่อน้ำหนักสมุนไพร (% Yield) และมีความบริสุทธิ์ (% Purity) และให้ได้รับการรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศในระดับ International Council เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ 2) ส่งเสริมการผลิตสารสกัดสมุนไพรในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้า รวมทั้งการสกัดสมุนไพรในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบผง แบบแห้ง แบบสกัด เป็นต้น (กระบวนการสกัดในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบแห้งและผง ซึ่งมีจุดอ่อนในด้านการคงตัวของสารสำคัญ) 3) ส่งเสริมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรที่สามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตทั้งด้านต้นทุนและกระบวนการผลิต และ 4) ข้อมูลด้านการวิจัยทางคลินิก (Clinical Research) ต้องมีความเป็นสากล และตีพิมพ์งานวิจัยระดับนานาชาติให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง
- 4 **ข้อเสนอแนะด้านกฎหมายและกฎระเบียบ:** 1) ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบให้ทันสมัย เป็นธรรม สอดคล้องกับสากล และไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจการค้าจนเกินควร เพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมสมุนไพรของไทยเติบโต และแข่งขันได้ในตลาดโลก อาทิ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. ๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๒๕ ส.ค.๒๕๖๔ ยังมีข้อจำกัดทำให้ไม่สามารถโฆษณาและนำเสนอสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างเต็มที่ 2) ภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านการตรวจสอบมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้มีต้นทุนต่ำลง (ห้องปฏิบัติการหรือห้องแล็บของภาคเอกชน มีราคาค่อนข้างสูงแต่สะดวกรวดเร็ว) หรือเพิ่มศักยภาพห้องแล็บภาครัฐ ให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

- 3) อำนวยความสะดวกผู้ประกอบการในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่ายที่เกินจำเป็น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย
- 5 **ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ:** ดังนี้ 1) ภาครัฐต้องมีการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วน เพื่อสร้างเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทาน ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยให้เกิดเป็นรูปธรรม และสามารถดำเนินงานกระจายสู่พื้นที่ได้อย่างทั่วถึง และ 2) ภาครัฐควรกำหนดพิกัดศุลกากรของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต้องการส่งเสริม เพื่อให้ทราบมูลค่าการค้าระหว่างประเทศในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย สำหรับใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพร และทราบแนวโน้มของตลาดสมุนไพรในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงสาธารณสุข. 2566 . แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570. สืบค้นจาก <https://nph.dtam.moph.go.th/publications/2561/>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2566 . แหล่งผลิตว่านหางจระเข้ที่สำคัญของไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <http://www.agriman.doae.go.th/home/news/2566/32alovela.pdf>
- _____ . 2566. ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตรสมุนไพรว่านหางจระเข้ ปี 2566. สืบค้นจาก <https://production.doae.go.th/site/login>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2566 . คู่มือการตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/en/post/asean_trade_guide/149758
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. ม.ป.ป.. ประโยชน์ของว่านหางจระเข้. สืบค้นจาก https://www.rama.mahidol.ac.th/patient_care/th/health_issue/06112015-1325-th
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2563 . ข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาการเกษตรรายสินค้าของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประจำปีงบประมาณ 2563 ว่านหางจระเข้. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/prachuapkhirikhan-dwl-files-421691791832>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2557 . หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต (GMP) สำหรับยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก <https://drug.fda.moph.go.th/announcement-ministry/category/details-about-criteria>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2566. ข้อมูลสินค้าว่านหางจระเข้.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. ม.ป.ป.. การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ (IFOAM). สืบค้นจาก <https://actorganic-cert.or.th/>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557. มาตรฐานสินค้าเกษตร: พืชสมุนไพรแห้ง เล่ม1: หัว เหง้า ราก. สืบค้นจาก https://tas2go.acfs.go.th/upload_standard/420_th.pdf
- _____ . 2561. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร. สืบค้นจาก https://icaps.mju.ac.th/goverment/20111128102704_2011_icaps/Doc_25610713101933_559994.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Euromonitor. 2023. Herbal/Traditional Products in China. Derived from: www.portal.euromonitor.com
- _____. 2023. Herbal/Traditional Products in Japan. Derived from: www.portal.euromonitor.com
- _____. 2023. Herbal/Traditional Products in Saudi Arabia. Derived from: www.portal.euromonitor.com
- _____. 2023. Herbal/Traditional Products in the US. Derived from: www.portal.euromonitor.com
- _____. 2023. Herbal/Traditional Products in World. Derived from: www.portal.euromonitor.com
- _____. 2024. Herbal/Traditional Products in Middle East and Africa. Derived from: www.portal.euromonitor.com
- _____. 2024. Retail Selling Price: RSP. Derived from: www.portal.euromonitor.com
- Market Data Forecast. 2024. MEA Herbal Medicine Market. Derived from: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/middle-east-africa-herbal-medicine-market>
- Maximize Marker Research. 2021. Aloe Vera Products Market – Global Industry Analysis and Forecast (2024-2030). Derived from: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-aloe-vera-products-market/54182/>
- International Trade Administration, Department of Commerce, United State of America. 2023 Derived from: <https://www.trade.gov/market-intelligence/south-korea-organic-beauty-market>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. 2020. The European market potential for aloe vera. Derived from: <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/aloe-vera/market-potential>

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 ข้อมูลเพิ่มเติมฐานข้อมูล CosIng (Cosmetic Ingredients)

เป็นฐานข้อมูลวัตถุดิบเครื่องสำอางของคณะกรรมการยุโรป ซึ่งเป็นหน่วยงานควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลายประเทศ รวมถึงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเทศไทย การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสารและส่วนผสมเครื่องสำอางจากฐานข้อมูล CosIng ในการอ้างอิงคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในเครื่องสำอาง ทำให้ฐานข้อมูล CosIng เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ผลิตเครื่องสำอาง รวมถึงผู้ผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในเครื่องสำอาง

คุณสมบัติและข้อมูลสำคัญในฐานข้อมูล CosIng (Cosmetic Ingredients)

วัตถุประสงค์

- มีรายชื่อที่ครอบคลุมส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ใช้ในสหภาพยุโรป (EU)
- ใช้เป็นหลักฐานสำหรับการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปสำหรับเครื่องสำอาง

เนื้อหา

- รายชื่อส่วนผสมด้วยชื่อ INCI (Nomenclature International of Cosmetic Ingredients)
- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันของส่วนผสม ข้อจำกัด และสถานะการควบคุม

การควบคุมฐานข้อมูล

- ขึ้นอยู่กับกฎหมาย EU Cosmetics Regulation (EC) No 1223/2009.
- มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอเพื่อสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงตามกฎระเบียบ และคำแนะนำทางวิทยาศาสตร์

ความสามารถในการเข้าถึง

- สามารถใช้ได้ออนไลน์ได้อย่างอิสระช่วยให้ผู้ผลิตและหน่วยงานควบคุมทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ฟังก์ชันการค้นหา

- ช่วยในการค้นหาตามชื่อส่วนผสมหมายเลข CAS หรือการอ้างอิงการควบคุมที่เฉพาะเจาะจง

ข้อมูลที่ให้สำหรับแต่ละส่วนผสม

- ชื่อสารเคมี / IUPAC
- ชื่อ INN (if applicable)
- หมายเลข CAS
- หมายเลข EC
- ข้อจำกัด (if any)
- ฟังก์ชันในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- สถานะการควบคุม (e.g., permitted, prohibited, restricted)

ความเกี่ยวข้องกับ วานหางจระเข้ Aloe vera:

- รายชื่อส่วนผสมที่มาจาก Aloe vera รวมถึง: * สารสกัดจากใบของ Aloe Barbadosis * น้ำจากของใบของ Aloe barbadensis

ความสำคัญสำหรับการค้าระหว่างประเทศ

- เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังตลาดของสหภาพยุโรป
- ช่วยให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบมีความสอดคล้องกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรป

ข้อจำกัด

- แม้ว่าฐานข้อมูลจะมีข้อมูลที่ครอบคลุม แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์และไม่สามารถใช้แทนที่ข้อความทางกฎหมายอย่างเป็นทางการ
- การใช้งานผู้ผลิตยังคงต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม เพื่อให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

การปรับปรุงข้อมูลในทันสมัย

- ฐานข้อมูลจะมีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความเห็นทางวิทยาศาสตร์ใหม่และการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบ

ความสำคัญของการค้าของไทย

- การเข้าถึงตลาด: การเข้าใจฐานข้อมูล CosIng จะช่วยทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์วานหางจระเข้ (Aloe vera) ของไทย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในสหภาพยุโรปได้ และช่วยให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์: คู่มือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ที่มีส่วนผสมของวานหางจระเข้ (Aloe Vera) สำหรับตลาดในสหภาพยุโรป
- การปฏิบัติตามกฎระเบียบ: ช่วยให้ผู้ผลิตไทยปฏิบัติตามข้อบังคับของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน: สามารถช่วยให้ผู้ส่งออกไทยสามารถปรับตัวได้ตามความต้องการของตลาดเครื่องสำอางระหว่างประเทศ
- การพัฒนานโยบาย: สามารถช่วยให้การปรับกฎระเบียบของเครื่องสำอางของไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ
- การเจรจาการค้า: ให้ข้อมูลเชิงลึก สำหรับการสนทนาการค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับสหภาพยุโรป

ภาคผนวก 2 ข้อมูลเพิ่มเติมรายชื่อ Positive List

รายชื่อ Positive List ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นเครื่องมือควบคุมที่สำคัญในการอธิบายถึงสารเติมแต่งในอาหารที่ได้รับอนุญาตและเงื่อนไขการใช้งานในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นตามมาตรฐานทั่วไปของคณะกรรมการมาตรฐานอาหาร FAO / WHO (Codex Alimentarius Commission - CAC) สำหรับสารเติมแต่งในอาหาร และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการใช้สารเติมแต่งอาหารมีความปลอดภัยในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การพัฒนา Positive List เป็นความพยายามในการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น เครือข่ายนวัตกรรมและการควบคุมอาหาร (FIRN) ของสมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหารของไทย (FoSTAT) ที่ได้รวบรวมรายชื่อของวัตถุชีวภาพจำนวน 17 รายการที่สามารถใช้ได้ และได้รับอนุญาตในประเทศอื่น ๆ รายการดังกล่าวถูกนำเสนอให้ออย. เพื่อพิจารณาการขยาย Positive List สำหรับกล่าวอ้างฟังก์ชันอื่น ๆ

Positive list ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additive) (2) สารแต่งกลิ่นรส (Flavor) (3) สารช่วยในกระบวนการผลิต (Processing Aid) และ (4) วัสดุสัมผัสอาหาร (Food Contact Materials) ซึ่งรายการที่ประกาศนี้ ถือว่ามีความปลอดภัยสำหรับการใช้งานในผลิตภัณฑ์อาหารเมื่อใช้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้จะมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอโดย ออย.

Positive list ที่เป็นรายชื่อพืชที่ได้รับอนุญาตจาก ออย. ให้สามารถใช้เป็นส่วนผสมอาหาร สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารในประเทศไทยตามประกาศของ ออย. จากการสืบค้นพบว่า ว่านหางจระเข้ ที่อนุญาตสามารถใช้ได้ โดยระบุชื่อทางวิทยาศาสตร์ คือ *Aloe arborescens Mill.* และ *Aloe ferox Mill.* ส่วนที่อนุญาตให้ใช้ คือ รุ้นจากใบ²³

²³ กองอาหาร ออย. -<https://food.fda.moph.go.th/database->

[food/category/positivelists1?ppp=10&page=1&kw=%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89](https://food.fda.moph.go.th/database-)

ภาคผนวก 3 สรุปประเด็นการสัมภาษณ์

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์การศึกษาโอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: ว่านหางจระเข้

เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2566 เวลา 10.00 – 12.00 น. (ครั้งที่ 1)

ผ่านระบบออนไลน์ โปรแกรม Zoom Meetings

ผู้ทำการสัมภาษณ์

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

1. นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
2. นางสาวศุภานาด ศิริพงษ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ
3. นางสาวฉาติศา ทาศรีภู นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
4. นางสาวสุริสาร์ นุสุข นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
5. นายวรพล ลากุล นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
6. นายนรารอน ทองชาติ นักวิชาการพาณิชย์

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

1. นายสัญญา เอกธวัชชัย ที่ปรึกษาอาวุโส
2. นายสมชาย เรืองเพิ่มพูล ที่ปรึกษาอาวุโส
3. นางสาวพิมพ์พิชชาธิณี พิมพ์ดา ที่ปรึกษา
4. นายปรัชญ มีนาทุ่ง ที่ปรึกษา

ผู้ให้สัมภาษณ์

1. นายเมธา สิมะวรา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. นายศรัณย์ แจ้วจิรา นายกสมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร
3. นางศิรินุช ชีวันพิศาลนุกูล ผู้อำนวยการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด

ประเด็นสำคัญ

ด้านการผลิต

- ว่านหางจระเข้ที่ปลูกในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะมีความแข็งแรงและได้ผลผลิตที่ดีกว่าจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะของดินที่เป็นดินทราย เหมาะสำหรับการปลูกว่านหางจระเข้
- การคัดเลือกซัพพลายเออร์ว่านหางจระเข้ (เกษตรกรผู้ปลูกว่านหางจระเข้) สำหรับนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ครีมเจล จะต้องมีการตรวจสอบลักษณะของว่านหางจระเข้ว่าตรงตามที่ต้องการ อาทิ น้ำเนื้อ ของว่านหางจระเข้ รวมถึงความสามารถในการส่งมอบได้ตรงตามความต้องการหรือไม่ ก่อนที่จะตกลงเลือกซัพพลายเออร์แต่ละราย
- คำนิยามของสมุนไพร พืชผัก เครื่องเทศ เป็นประเภทเดียวกัน โดยมีปริมาณการใช้ในประเภทต่าง ๆ ได้แก่ (1) อาหาร ประเภทสดและแห้ง (2) ใช้เป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และ

(4) ยารักษาโรค ตามลำดับ นอกจากนี้ การนำพืชสมุนไพร มาสกัดเพื่อเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในการส่งออก ของไทยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบวัตถุดิบที่มีปริมาณมาก เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วจะเน้นการส่งออกในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว ทำให้มีมูลค่าสูงกว่า ทั้งนี้ ในการแปรรูปเป็นสารสกัดยังมีปัญหาในด้านต้นทุน ซึ่งกระบวนการสกัดจะต้องใช้เอทานอล ที่ต้องผ่านการรับรองจากองค์การสุรา ซึ่งมีกฎระเบียบที่ซับซ้อน เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

- ในอุตสาหกรรมว่านหางจระเข้ โดยส่วนใหญ่จะนิยมนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง
- สรรพคุณของว่านหางจระเข้สกัดกับผงสารสกัดว่านหางจระเข้ มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการแปรรูป โดยผงสารสกัดจะต้องผ่านกระบวนการสกัดด้วยความร้อน โดยนำว่านสดมาปั่นให้เป็นของเหลว แล้วจึงระเหยให้เกิดความเข้มข้นภายใต้สุญญากาศ และผ่านเครื่อง Spray Dry ให้เป็นผง เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างว่านสดกับผงสารสกัดแล้ว ว่านสดจะให้ความเข้มข้นและคุณภาพสูงกว่าผงสารสกัด เนื่องจากกระบวนการ Spray Dry จะต้องใส่สารเคมีต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ผงติดเครื่อง และเติมแต่งสารอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความเจือจางเมื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ในส่วนว่านสดจะให้ประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีกว่า แต่ในกระบวนการผลิตว่านสดจะต้องเร่งการผลิตเนื่องจากเน่าเสียง่าย และต้องใช้สถานที่ผลิตเป็นโรงเรือนที่มีลักษณะมิดชิด รวมถึงเทคโนโลยีเครื่องจักร สำหรับในขั้นตอนการตัดใบว่านหางจระเข้ ค่อนข้างยากที่จะตัดไปได้ขนาดเท่ากัน ในส่วนของปริมาณการรับซื้อว่านหางจระเข้สดจากเกษตรกร จะอยู่ที่สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง รอบละ 1 ตัน

ด้านการตลาด

- การกำหนดราคารับซื้อว่านหางจระเข้ ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตตามฤดูกาล
- ปริมาณว่านหางจระเข้สดในประเทศที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ความงามมีเพียงพอต่อความต้องการ จึงไม่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ และมีการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) ผลิตภัณฑ์ครีมเจลว่านหางจระเข้เป็นเครื่องสำอางเพื่อส่งออก ไปยังประเทศเวียดนาม และเมียนมา นอกจากนี้ ต้องการสนับสนุนจากภาครัฐในการขยายตลาดต่างประเทศ เพื่อขยายโอกาสในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากว่านหางจระเข้ที่มีศักยภาพในด้านการรักษาแผลพุพองจากไฟไหม้และครีมกันแดด ภายใต้ชื่อแบรนด์ Aloe Gel ซึ่งเป็นยาสามัญประจำบ้าน โดยจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ ร้านขายยา บูธแสดงสินค้าในโรงพยาบาลต่าง ๆ

ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล

- การเพาะปลูกว่านหางจระเข้ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานใด จึงอยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเกษตรกรให้มากยิ่งขึ้น
- สมุนไพรไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่การส่งเสริมและพัฒนาเข้าไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง หน่วยงานภาครัฐยังทำงานไม่เป็นเอกภาพ ทำให้การดำเนินนโยบายไม่ต่อเนื่อง รวมถึงการออกกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและการค้าสมุนไพรไทยในตลาดต่างประเทศ อาทิ การกล่าวอ้างสรรพคุณบนฉลากของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย ที่สามารถกล่าวอ้างได้เพียงด้านเดียว ตามกฎระเบียบของการขึ้นทะเบียน

สมุนไพร และยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดต่างประเทศสามารถกล่าวอ้างสรรพคุณได้หลายด้าน ทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ภาครัฐควรมองว่าการพัฒนาสมุนไพรชนิดใด จะต้องคำนึงถึงความต้องการและสภาพแวดล้อมของตลาดเป็นหลัก เพื่อที่จะพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง รวมถึงการออกกฎหมายหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมุนไพร จะต้องสอดคล้องกับการค้าสมัยใหม่ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพรไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีความเชื่อมั่นในสมุนไพรไทยมากขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อม

- การนำโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) มาประยุกต์ใช้ในภาคเกษตรกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้ทรัพยากร และลดปริมาณของเสียให้น้อยที่สุด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

- การทำข้อมูลตัวเลขของสมุนไพรเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น จะต้องเลือกชนิดสมุนไพรที่มีลักษณะเด่น ๆ อาทิ ขมิ้นชัน ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีพิกัดศุลกากร (HS Code) ในการนำเข้าและส่งออกที่ชัดเจนที่สุด

สรุปประเด็นการสัมมนาการศึกษาโอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: ว่านหางจระเข้
 เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566 เวลา 14.00 – 15.30 น. (ครั้งที่ 2)
 ผ่านระบบออนไลน์ โปรแกรม Zoom Meetings

ผู้ทำการสัมมนา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง | ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร |
| 2. นางสาวศุภานาถ ศิริพงศ์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 3. นางสาวฉาติศา ทาศรีภู | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 4. นางสาวสุริสาร์ นุสุข | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 5. นายวรพล ลากุล | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| 6. นายนราธอน ทองชาติ | นักวิชาการพาณิชย์ |

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. นายสัญญาชัย เอกธวัชชัย | ที่ปรึกษาอาวุโส |
| 2. นายสมชาย เรืองเพิ่มพูล | ที่ปรึกษาอาวุโส |
| 3. นางสาวพิมพ์พิชชาธัญญ์ พิมพ์ดา | ปรึกษา |
| 4. นายปรัชญ มินาทุง | ที่ปรึกษา |

ผู้ให้สัมมนา

บริษัท บีริช (ประเทศไทย) จำกัด

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ญญ. วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ | ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ |
| 2. ภก. พิพัฒน์ ต้นติวฒนาศิริกุล | ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด |

ประเด็นสำคัญ

ด้านการผลิต

- บริษัท บีริช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเวชสำอางและยา มีแหล่งวัตถุดิบว่านหางจระเข้นำเข้าจากสหรัฐฯ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นว่านหางจระเข้อร์แกนิก และสหรัฐฯ มีเทคโนโลยีและการวิจัยที่สามารถทำให้มีความบริสุทธิ์ (% Purity) สูงกว่าประเทศไทย รวมทั้งเป็นจุดเด่นทางการตลาดอีกด้วย
- การคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบว่านหางจระเข้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ โดยการจัดส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานผลิตและศูนย์วิจัยฯ จะต้องมีการปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงาน ในเรื่อง การควบคุมวัตถุดิบตัวอย่างในศูนย์วิจัย BLC Research Center (GI 70-593) เพื่อที่จะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ และ (2) การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ ของผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสิ้นจากกระบวนการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ต่อไปจะเป็นขั้นตอนการขึ้นทะเบียนอนุญาตแหล่งผลิต และการควบคุมการเปลี่ยนแปลง

(Change Control) ซึ่งฝ่ายจัดซื้อเป็นหน่วยงานที่เสนอพิจารณาในด้านคุณภาพวัตถุดิบ ระยะเวลาการจัดส่ง ผ่านความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามมาตรฐานการคัดเลือกซัพพลายเออร์ต่อไป รวมทั้งจะมีการตรวจสอบจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสามารถผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

- บริษัทฯ ผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง และเวชสำอาง ภายใต้แบรนด์ Burnova และ Vitera และในอนาคตมีแผนจะขยายการผลิตสินค้าในกลุ่ม Facial Spray และ Hair Care Product อาทิ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหนังศีรษะที่มีवानหางจะเข้เป็นส่วนผสม เน้นสรรพคุณช่วยลดผมร่วง
- โรงงานที่ทางบริษัทฯ ได้ว่าจ้างผลิตจะมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต ตลอดจนการออกฤทธิ์ของสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เมื่อได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้วจะต้องผ่านการทดสอบการแพ้โดยแพทย์ผิวหนัง เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานต่อไป
- บริษัทฯ มีการทำการวิจัย Clinical ในผลิตภัณฑ์เวชสำอางทั่วไป ในกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและแผลเป็น ปริมาณ 1 - 2 ชิ้นต่อปี สำหรับการวิจัยในสมุนไพรยังมีค่อนข้างน้อย และต้องเลือกสมุนไพรใน Product Champion ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพ รวมถึงง่ายต่อการหาข้อมูล และมีความเหมาะสมในงบประมาณที่จำกัด
- บริษัทฯ มีระบบการรับรองมาตรฐาน ได้แก่ (1) มาตรฐาน ISO 9000 (มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ) (2) มาตรฐาน ISO 18000 (มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย) (3) มาตรฐาน ISO 22000 (มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร) (4) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) (5) มาตรฐานการผลิตยาที่ดี (Good Manufacturing Practice for Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme Facility: GMP PIC/S) และ (6) มาตรฐานฮาลาล (Halal)

ด้านการตลาด

- การส่งออก ปัจจุบันตลาดสินค้าवानหางจะเข้ที่มีกระแสตอบรับดี คือ ภูมิภาคตะวันออกกลาง (ได้แก่ ประเทศบาห์เรน กาตาร์ คูเวต โอมาน ปาเลสไตน์ มัลดีฟส์ และกรีซ) รองมา คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ได้แก่ ประเทศกัมพูชา เวียดนาม และสปป.ลาว) ขณะที่ ในอนาคตมีแผนที่จะขยายตลาด แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ (1) แผนระยะสั้น ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก ซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ และ (2) แผนระยะยาว ได้แก่ ประเทศอินเดีย คาซัคสถาน ไนจีเรีย และอื่น ๆ
- การนำเข้า มีการนำเข้าวัตถุดิบवानหางจะเข้จากสหรัฐฯ ในรูปแบบผง ใช้ผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เนื่องจากการทำเป็นผงจะต้องผ่านกระบวนการทำแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze Dried) ที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง
- การทำตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จะต้องขึ้นทะเบียนในแต่ละภูมิภาค อาทิ (1) ภูมิภาคเอเชีย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ใช้มาตรฐานเดียวกัน อาทิ เอกสารขอขึ้นทะเบียนตำรับยาของอาเซียน (ASEAN Common Technical Dossier: ACTD) (2) ภูมิภาคยุโรป มีขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากมีมาตรฐานที่เข้มงวด และปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

- ในการขยายผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ ที่มีการนำสมุนไพรอื่น ๆ มาเป็นวัตถุดิบส่วนผสมร่วมด้วยนั้น จะยึดว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสมหลัก และมองถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำสมุนไพรที่มีสรรพคุณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเทรนด์ในขณะนั้น นำมาใส่เป็นส่วนผสมร่วมด้วยในผลิตภัณฑ์ใหม่ อาทิ เจลว่านหางจระเข้ที่นำคอลลาเจนมาใส่เป็นส่วนผสม มีสรรพคุณช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย
- การวิเคราะห์ตลาด โดยใช้ทีมงาน ฝ่ายเภสัชกรรม และฝ่ายขาย ในการพิจารณาว่า เทรนด์ขณะนั้นเป็นอย่างไร และผลิตภัณฑ์หรือสมุนไพรใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีจุดเด่นที่สำคัญ ที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ของบริษัทฯ ที่ได้รับความนิยมในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ (1) ภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ครีม และมอยเจอร์ไรเซอร์ และ (2) ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษา สิว ฝ้า และริ้วรอย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ มี 2 วิธี ได้แก่ (1) สำรวจในงานเครื่องสำอางหรือสมุนไพรต่าง ๆ ว่ามีวัตถุดิบชนิดใดที่เหมาะสมกับเทรนด์ในปัจจุบัน ที่จะพัฒนาในผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา (2) สำรวจจากคู่แข่งว่าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่มียอดขายมีการเติบโตได้ดี แล้วจึงพัฒนาให้ดีกว่าหรือเทียบเท่า
- การเจาะตลาดต่างประเทศ จะเป็นการออกบูธเป็นทีมงานโดยเฉพาะ ไปร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือในการพบปะลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม หรือ 2B2 (Business to Business) เพื่อเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน

ด้านความต้องการสนับสนุนจากรัฐบาล

- ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในสมุนไพรว่านหางจระเข้ให้มีเทคโนโลยี อาทิ ทำให้มีน้ำหนักรสชาติต่อน้ำหนักสมุนไพร (%Yield) และมีความบริสุทธิ์ (%Purity) ในสารสกัดสูงขึ้น หรือเทียบเท่ากับต่างประเทศ รวมถึงได้การรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศในระดับ International Council เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะว่านหางจระเข้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดสมุนไพรของโลกให้มากขึ้น
- มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยและต่างชาติ มีความสนใจในสมุนไพรมากขึ้น โดยเฉพาะว่านหางจระเข้ ต้องดึงจุดเด่น โดยการสร้างเป็นเรื่องราว (Story) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมั่นใจในสมุนไพรไทยมากขึ้น
- การสนับสนุนการทำวิจัยทางคลินิก (Clinical Research) ที่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน โดยภาครัฐสนับสนุนข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การรับรองในระดับสากล รวมถึงเพิ่มศักยภาพการส่งออกและการแข่งขันของสมุนไพรไทย

ด้านสิ่งแวดล้อม

- บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าภายใต้แนวคิด Clean Beauty คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ (1) ส่วนผสมที่นำมาผลิตจะต้องปลอดภัยและตรวจสอบที่มาได้ อาทิ วัตถุดิบจากธรรมชาติปลอดสารเคมี (2) ฉลากสินค้า

มีความโปร่งใส มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน (3) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ผลิตภัณฑ์กลุ่มกันแดด ที่ใช้แล้วไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตในท้องทะเล และ (4) ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (Cruelty Free)

- มีการคัดเลือกแหล่งผลิตที่มีนโยบายลดการปล่อยคาร์บอน (เช่น Carbon Credit หรือ Carbon Footprint) ที่เป็นการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกเป็นแหล่งผลิตของบริษัท ๆ ในแต่ละครั้งอีกด้วย
- บริษัทฯ คำนึงถึงการเลือกผู้ผลิตที่มีนโยบายและแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืน เช่น แนวคิด ESG (Environmental, Social, Governance) และโมเดลบีซีจี (Bio - Circular - Green Model) ยึดหลักความเสมอภาคและความยั่งยืนใน 3 มิติ ได้แก่ (1) ด้านสิ่งแวดล้อม (2) ด้านพลังงาน และสังคม และ (3) ด้านธรรมาภิบาลในส่วนการจัดการผลประโยชน์ ส่วนได้ส่วนเสีย ในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรค

- ด้านการพัฒนาสินค้าและคุณภาพวัตถุดิบของว่านหางจระเข้ในประเทศไทย คือ คุณภาพในเรื่อง % Yield และ % Purity ในสารสกัดสมุนไพร เมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้ว ต่างประเทศจะมี % Yield และ % Purity สูงกว่าไทย และได้การรับรองในระดับสากล (International Council) จึงทำให้ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศแทน
- ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าต่างประเทศ เนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้ราคาจำหน่ายแข่งขันได้ยาก ดังนั้น จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าว่านหางจระเข้ให้มากขึ้น สร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- แม้จะมีข้อมูลของว่านหางจระเข้เป็นจำนวนมากในประเทศไทย และมีใบรับรองจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน แต่ในส่วนข้อมูลด้านการวิจัย Clinical ในส่วนใหญ่ยังเป็นข้อมูลภาษาไทย ทำให้อยู่ในวงจำกัด ดังนั้น จะต้องทำให้เป็นสากลมากขึ้น โดยการตีพิมพ์งานวิจัยระดับนานาชาติ เพื่อให้เกิดการยอมรับในวงกว้างยิ่งขึ้น
- ด้านกฎระเบียบ ในเรื่องการระบุมาตรฐานความเข้มข้นของสารสำคัญในสมุนไพร เพื่อที่จะนำมากล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องมีการทดสอบความเข้มข้นของสารสำคัญให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งหากมีการทดสอบแล้วไม่ได้ความเข้มข้นในปริมาณที่กำหนด จะไม่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณดังกล่าวได้ จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เกิดความหลากหลาย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เท่าที่ควร

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์การศึกษาโอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: ว่านหางจระเข้

เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566 เวลา 11.00 – 12.00 น. (ครั้งที่ 3)

ผ่านระบบออนไลน์ โปรแกรม Zoom Meetings

ผู้ทำการสัมภาษณ์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง | ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร |
| 2. นางสาวศุภานาถ ศิริพงศ์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 3. นางสาวฉาติศา ทาศรีภู | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 4. นายอนวัชฌน์ ตรีภพนาถ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 5. นางสาวสุริสาร์ นุสุข | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 6. นายวรพล ลากุล | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| 7. นายนราธอน ทองชาติ | นักวิชาการพาณิชย์ |

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. นายสัญญาชัย เอกธวัชชัย | ที่ปรึกษาอาวุโส |
| 2. นางสาวพิมพ์พิชชาธัญญ์ พิมพ์ดา | ที่ปรึกษา |
| 3. นายปรัชญ มินาทุ่ง | ที่ปรึกษา |

ผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. น.ส.ทัศนียา เลหาพฤฒิสาร | ผู้อำนวยการโรงงานบริษัท ทิปโก้ โฟนแอปเปิ้ล จำกัด |
|----------------------------|--|

ประเด็นสำคัญ

ด้านการผลิต

- บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากว่านหางจระเข้ ได้แก่ (1) น้ำว่านหางจระเข้แช่แข็ง (บรรจุถังขนาด 200 กิโลกรัม) ซึ่งเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ จำหน่ายในรูปแบบ B2B (*Business to Business*) (2) ผลิตภัณฑ์น้ำว่านหางจระเข้พร้อมเนื้อว่าน บรรจุกล่องพร้อมดื่ม และ (3) ผงว่านหางจระเข้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่นำไปผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และส่งออกไปยังประเทศเกาหลีใต้
- บริษัทฯ เคยมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากว่านหางจระเข้ แต่ปัจจุบันเลิกผลิตแล้ว ได้แก่ (1) ว่านหางจระเข้ ลูกเต่าบรรจุกระป๋อง ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการทำโยเกิร์ต และ (2) ว่านหางจระเข้ชิ้นเล็ก ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “Aloe Vera Plus” (บรรจุถุงพลาสติกปลอดเชื้อขนาด 200 กิโลกรัม) น้ำหนักเนื้อต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 45 ส่งออกไปยังประเทศเกาหลีใต้ เพื่อนำเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

เครื่องตีหม เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสูงในผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมที่มีเนื้อว่านผสม แต่ปัจจุบันยกเลิกการผลิต เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้หมดความนิยมลงไป

- แหล่งวัตถุดิบของว่านหางจระเข้ ซื้อมาจากเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยตรง ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับโรงงานผลิต ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดและประหยัดต้นทุนการขนส่ง ทั้งนี้ มีการกำหนดน้ำหนักกบว่านหางจระเข้ ที่ไม่น้อยกว่า 250 กรัมต่อบ (หากมีน้ำหนักของกบต่ำกว่า 250 กรัม จะมี %Yield ที่ต่ำ) และคุณภาพของกบจะต้องมีลักษณะไม่มีบาดแผล รวมถึงไม่มีเศษดินติดไปกับกบว่าน เนื่องจากดินมีเชื้อจุลินทรีย์อาจจะทำให้ปนเปื้อนได้ ตามหลักมาตรฐานของ GAP และมีการเก็บตัวอย่างกบว่านหางจระเข้และผลิตภัณฑ์ส่งห้องแล็บเอกชน เพื่อตรวจสอบสารเคมีในทุก ๆ ปี ในส่วนปริมาณการซื้ออยู่ที่ 10 ถัง ต่อปี (ถังขนาด 200 กิโลกรัม)
- ราคาว่านหางจระเข้ในปัจจุบันอยู่ที่ 4 - 5 บาทต่อกิโลกรัม (ขึ้นอยู่กับผลผลิตตามฤดูกาลในแต่ละปี)
- บริษัทฯ มีระบบการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) ได้แก่ (1) มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (The British Retail Consortium: BRC) (2) มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (International Food Standard: IFS) (3) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) และ (4) มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP)

ด้านการตลาด

- มูลค่าการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มว่านหางจระเข้ในประเทศไทยค่อนข้างน้อย จึงต้องส่งออกต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเกาหลีใต้ที่มีความต้องการของผู้บริโภคสูง และมีขนาดตลาดที่ใหญ่
- ในอนาคตจะมีการขยายผลิตภัณฑ์โดยนำพืชผลไม้ อาทิ แตงโม แก้วมังกร ซึ่งนำมาแปรรูปโดยการอบแห้ง
- เมื่อความต้องการของผู้บริโภคลดลง บริษัทฯ ต้องหาตลาดใหม่จากตลาดที่มีกลุ่มลูกค้ารายเดิมอยู่แล้ว ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งไม่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มากนัก สำหรับตลาดยุโรป ยังไม่คุ้นเคยกับการนำว่านหางจระเข้มาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในเครื่องสำอางมากกว่า
- มีการออกบูธงานต่าง ๆ ในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละครั้ง รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผลไม้ในลักษณะ B2C (Business to Customer) และ B2B (Business to Business)
- คู่แข่งในการส่งออกประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ได้แก่ เวียดนาม และ สปป.ลาว ซึ่งมีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน

ด้านความต้องการสนับสนุนจากรัฐบาล

- ปริมาณของผลผลิตขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพอากาศ และแหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก เป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดราคาของผลผลิต จึงอยากให้ภาครัฐสนับสนุนให้เกิดเสถียรภาพของต้นทุนและปริมาณผลผลิตของเกษตรกร เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำลง รวมถึงการบริหารจัดการแหล่งน้ำ และสร้างกลไกการแข่งขันด้านราคาที่เป็นธรรม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

- ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ลดลง เมื่อเทียบกับกำลังการผลิตที่มีอยู่เท่าเดิม ทำให้เกิดความไม่สมดุลกัน และผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องเลิกการผลิต จึงอยากให้ภาครัฐช่วยหาตลาดที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้อย่างต่อเนื่อง
- การทำผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องมีต้นทุนในการตรวจสอบมาตรฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) เพื่อวิเคราะห์ผลตามมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ เชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านแล็บของภาคเอกชน (ห้องแล็บเอกชนที่ใช้ อาทิ SGS LAB / ALS LAB) ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่มีความรวดเร็วกว่าห้องแล็บของภาครัฐ (อาทิ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์) แต่ห้องแล็บของภาครัฐมีราคาถูกกว่าเอกชน จึงอยากให้ภาครัฐเข้ามาดูแลในเรื่องนี้ ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ด้านสิ่งแวดล้อม

- บริษัทฯ อยู่ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกับของเสียจากการผลิต โดยทดลองนำเปลือกว่านหางจระเข้ รวมถึงหนอน และเปลือกของสับปะรด ในการทำเป็นปุ๋ยออร์แกนิกใช้ในไร่สับปะรด

ข้อเสนอแนะ

- การทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) ระหว่างเกษตรกรกับผู้ผลิตสินค้า เป็นการดูแลตั้งแต่การเพาะปลูก ตามที่ผู้ผลิตและเกษตรกรตกลงร่วมกัน เพื่อให้ได้ปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องการสอดคล้องกับการผลิต หลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ เคยทำ Contract Framing กับเกษตรกรที่ปลูกมะละกอว่านหางจระเข้ และสับปะรด แต่ปัจจุบันเมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้เกษตรกรเลือกที่จะขายให้กับผู้ผลิตที่ให้ราคาสูงกว่า ทำให้ปริมาณไม่เพียงพอต่อการผลิต บริษัทฯ จึงเหลือแค่วิธีการคัดเลือกเกษตรกรจากคุณภาพการใช้ปุ๋ยเคมีต่าง ๆ ถูกหลักมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practices: GAP) โดยใช้ราคาตามกลไกตลาด รอบเวลาทำสัญญาล่วงหน้า 1 ปี (ตามปีปฏิทิน)

สรุปประเด็นการสัมมนาการศึกษาโอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: ว่านหางจระเข้
เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2566 เวลา 10.30 – 12.00 น. (ครั้งที่ 4)
ผ่านระบบออนไลน์ โปรแกรม Zoom Meetings

ผู้ทำการสัมมนา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง | ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร |
| 2. นางสาวศุภานาถ ศิริพงศ์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 3. นางสาวฉลิตา ทาศรีภู | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 4. นางสาวสุริสาร์ นุสุข | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 5. นายวรพล ลากุล | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| 6. นายนราธอน ทองชาติ | นักวิชาการพาณิชย์ |

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. นายสัญญาชัย เอกธวัชชัย | ที่ปรึกษาอาวุโส |
| 2. นายสมชาย เรืองเพิ่มพูล | ที่ปรึกษาอาวุโส |
| 4. นางสาวพิมพ์พิชชาธัญย์ พิมพ์ดา | ที่ปรึกษา |
| 3. นายปรัชญ มินาทุง | ที่ปรึกษา |

ผู้ให้สัมมนา

บริษัท วันรัต (หน้าเขียน) จำกัด

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| 1. คุณ เขมณัฐ มณีผ่อง ตำแหน่ง | ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ |
|-------------------------------|-------------------|

ประเด็นสำคัญ

ด้านการผลิต

- บริษัท วันรัต (หน้าเขียน) จำกัด เป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรจากต่างประเทศ และจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมถึงอาหารเสริม และอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะสารสกัดจากสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและอาหาร จะต้องใช้เอกสารการรับรองมาตรฐานค่อนข้างมาก ทำให้ต้องนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศ การนำเข้ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 โดยนำเข้าในรูปแบบผงและน้ำ ซึ่งผงจะนิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหารเสริม ส่วนแบบน้ำจะนิยมใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยนำเข้าจาก (1) อินเดีย อาทิ สารสกัดจากขมิ้นชัน / ตรีผลา / มะขามป้อม และไซเลียมฮัสค์ (2) อิตาลี อาทิ องุ่น / ขมิ้นชัน / โสม (แม้จะเป็นพืชสมุนไพรที่สามารถหาได้ทั่วไปในเอเชีย แต่อิตาลีมีการวิจัยพัฒนาใส่เทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการดูดซึม ทำให้ได้ในรูปไฟโตโซม (Phytosome) ที่เสถียรและดูดซึมดีกว่าสมุนไพรทั่วไป ซึ่งเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่าง พร้อมด้วยงานวิจัยรับรองที่นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้) และ (3) จีน สำหรับสัดส่วนอีกร้อยละ 20 ซึ่งจากผู้ผลิตสารสกัดในประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีโรงงานสกัดสารใน

พืชสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เพื่อสร้างโอกาสการส่งออกสารสกัดพืชสมุนไพรไทยให้มากขึ้น

- บริษัทฯ นำเข้าว่านหางจระเข้จากสหรัฐฯ ในรูปแบบผง ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก รวมถึงมีการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ครบถ้วน ราคาที่ไม่สูงและการนำเข้าจากสหรัฐฯ เป็นจุดขาย (ปลูกในสาธารณรัฐกัวเตมาลา และนำมาสกัดที่สหรัฐฯ) โดยมีการนำเข้าในปริมาณ 1.5 - 2 ตันต่อปี และมีราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 3,000 บาท มูลค่า (4.5 - 6 ล้านบาทต่อปี)
- บริษัทฯ มีการศึกษาและพัฒนาสารสกัดจากเสาวรส (เนื้อกับเมล็ด) ที่มีสรรพคุณช่วยการนอนหลับ ซึ่งเป็นเทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- บริษัทฯ ทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) กับวิสาหกิจชุมชน ในวัตถุดิบแปงกล้วยดิบที่นำไปทำเบเกอรี่ เพื่อลดการใช้แป้งสาลี อีกทั้งแป้งกล้วยดิบสามารถใช้แทนทาลคัม ในการพัฒนาต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยลดความมันบนใบหน้าอีกด้วย

ด้านการตลาด

- แนวโน้มความต้องการของลูกค้าของบริษัทฯ ในสารสกัดว่านหางจระเข้มีการเติบโตทุกปี โดยลูกค้าจะพิจารณาแหล่งที่มาและราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเลือกว่านหางจระเข้ที่มี 96Purity ในสารสกัดสูง โดยนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางร้อยละ 90 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของไทย และในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกร้อยละ 10
- การนำเข้าและที่มียอดจัดจำหน่ายของสารสกัด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) โสม เป็นสายพันธุ์เกาหลี ปลูกในจีน และนำมาสกัดเป็นสารสกัดที่อิตาลี ซึ่งมีการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากล อีกทั้งมีการทำข้อมูลเชิงเทคนิค (Technical Data) เป็นของตนเอง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (2) ไชเลียมฮัสค์ นำเข้าจากอินเดีย (3) ขมิ้นชัน นำเข้าจากอินเดีย และอิตาลี (เป็นสายพันธุ์ที่พัฒนาช่วยในการดูดซึมในรูปไฟโตโซม ทำให้ดูดซึมได้ดีกว่าสายพันธุ์ทั่วไป 5 เท่า) ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (4) ว่านหางจระเข้ และ (5) ส้มแขก เป็นวัตถุดิบผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาทิ ผลิตภัณฑ์ช่วยลดน้ำหนักที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย
- บริษัทฯ ยังไม่มีการส่งออกสารสกัดไปต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในระหว่างการเจรจากับคู่ค้าในต่างประเทศที่มีสำนักงานสาขาตั้งอยู่ ได้แก่ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และหุ้นส่วนในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม อาทิ คอลลาเจนไทพ์ทู / โลท์ พาวเดอร์ และแป้งกล้วยดิบ
- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ปัจจุบันมุ่งเน้นทำผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มของพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มช่วยลดริ้วรอย ยกกระชับใบหน้า และช่วยให้ผิวขาว สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ช่วยบำรุงเส้นผมหรือลดผมร่วง ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่ควร ทั้งที่มีความต้องการมาก จึงเป็นโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการในกลุ่มนี้
- สมุนไพรที่เป็นออร์แกนิก สำหรับพืชสมุนไพรบางชนิด เช่น ว่านหางจระเข้ ออร์แกนิก สามารถนำมาเป็นจุดขายได้เพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ก็อาจไม่จำเป็นที่จะนำจุดเด่นด้านออร์แกนิกมา

เป็นจุดขาย ทั้งนี้ การนำผลงานวิจัยที่แสดงลักษณะเด่นในสรรพคุณในด้านนั้น ๆ มาเป็นจุดขายน่าจะเป็นผลดีกว่า

- บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างมากกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสร้างจุดขายให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งเสมอ และมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด

ด้านความต้องการสนับสนุนจากรัฐบาล

- ภาครัฐควรเป็นตัวกลาง ประสานงาน 3 กลุ่ม ในห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรไทย ได้แก่ (1) เกษตรกร (2) นักวิจัย และ (3) ผู้ผลิต ให้มีการพูดคุยปรึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละโครงการ ตั้งแต่ต้นน้ำ (การเพาะปลูก) กลางน้ำ (การวิจัยและพัฒนา) และปลายน้ำ (ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในต้นทุนที่เหมาะสมและแข่งขันได้)
- ภาครัฐสนับสนุนงบวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทยให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นตัวกลางในการประสานงานเชื่อมโยงระหว่างบริษัทขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด แต่มีความรู้ที่จะต่อยอดในผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ ๆ ให้เกิดความร่วมมือกับบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ มีความพร้อมที่จะทำงานร่วมกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น

ปัญหาและอุปสรรค

- ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย มีการใช้สารเคมีต่าง ๆ เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่เห็นผลได้รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและใจร้อน โดยปกติแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 สัปดาห์ กว่าที่จะเห็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ต่างจากสารเคมีที่เห็นผลรวดเร็ว ซึ่งเป็นอุปสรรคจำหน่ายได้ยากขึ้นในปัจจุบัน
- ราคานำเข้าสารสกัดพืชสมุนไพรจากต่างประเทศ มีราคาต่ำกว่าที่ซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ และได้การรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ด้วย ทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายวัตถุดิบของเกษตรกรให้กับผู้ผลิตภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะ

- ภาพรวมของสารสกัดสมุนไพรไทย แม้ว่านักวิจัยไทยมีงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรไทยจำนวนมาก แต่การนำงานวิจัยต่อยอดสู่การใช้ในเชิงพาณิชย์ได้จริงนั้น จะต้องศึกษาความต้องการของตลาด และต้นทุนที่แท้จริงในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อเกิดความคุ้มค่า สอดคล้องกับต้นทุน รวมถึงความเป็นไปได้ในกระบวนการผลิต