

จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย
การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้า

สินค้าสมุนไพร

2568

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ร่วมกับ ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทสรุปผู้บริหาร

เอกสารฉบับนี้มุ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการจัดทำนโยบายสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าสมุนไพรไทย เพื่อตอบสนองต่อโอกาสมหาศาสตร์ในตลาดสุขภาพโลก ปัจจุบันประเทศไทยยังคงเผชิญความท้าทายเชิงโครงสร้างที่จำกัดศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตอย่างเต็มศักยภาพ

แนวโน้มตลาดสุขภาพโลกกำลังขับเคลื่อนด้วย **"เศรษฐกิจสุขภาพ" (Wellness Economy)** อย่างเต็มรูปแบบ โดยตลาดสุขภาพโลกมีมูลค่าสูงถึง 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5-10 ต่อปี¹ การเติบโตนี้สะท้อนถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญสำหรับประเทศไทย

รากฐานจากมรดกอันล้ำค่าและศักยภาพที่ยังไม่ถูกปลดล็อก ประเทศไทยยังมีสินทรัพย์ทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ความท้าทายสำคัญของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย ค้นพบว่าอุปสรรคเชิงโครงสร้างยังคงเป็นปัจจัยที่จำกัดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า โดยเริ่มตั้งแต่ ต้นน้ำที่เผชิญความท้าทายด้านเสถียรภาพของปัจจัยพื้นฐาน ต่อเนื่องถึงกลางน้ำ ซึ่งประสบข้อจำกัดด้านนวัตกรรมและกฎระเบียบ จนถึงปลายน้ำ ที่มีความท้าทายในการผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้เต็มศักยภาพ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และการพัฒนาตราสินค้า

สถานการณ์ปัจจุบันจึงเป็น **"หน้าต่างแห่งโอกาส" (Window of Opportunity)** ที่สำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทยในการปฏิรูปอุตสาหกรรมสมุนไพรให้เป็นสินทรัพย์เชิงเศรษฐกิจยุทธศาสตร์ความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาละเลยเชิงโครงสร้างและยกระดับมาตรฐานตลอดห่วงโซ่มูลค่า จึงเป็นเหตุผลสำคัญในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายฉบับนี้ เพื่อผลักดันสมุนไพรไทยสู่การเป็น **"สินค้าดาวรุ่ง"** ที่สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสุขภาพของชาติอย่างยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำและความสำคัญ	01
ศักยภาพสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก	02
สถานการณ์การค้าสมุนไพร	03
ตัวอย่างสมุนไพร Herbal Champions	04
ฟ้าทะลายโจร	04
ขมิ้นชัน	05
บัวบก	06
กระชายดำ	07
บทที่ 2 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	09
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และหลักการกำกับ	09
ผลลัพธ์ที่คาดหวังภายใน 10 ปี (พ.ศ. 2566–2575)	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์	12
ปัญหาและความท้าทายปัจจุบันของสินค้าสมุนไพร	13
แนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพร	14
กรอบนโยบายระดับนานาชาติ และอาเซียน	15
กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง	16
ช่องว่างเชิงนโยบาย	17
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของประเทศไทย	18
ข้อค้นพบหลักในสินค้าสมุนไพร	19
ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	20
บทที่ 4 ข้อเสนอเชิงนโยบายและแผนกลยุทธ์	24
กรอบยุทธศาสตร์ โครงสร้างแนวทางหลัก	25
แผนการดำเนินงานการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง	31
ทางการค้าสินค้าสมุนไพรตามกรอบระยะเวลา	
อ้างอิง	32
คณะผู้จัดทำ	33

บทที่ 1

บทนำและความสำคัญ

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

ศักยภาพสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก



16,789²

ชนิดพืชสมุนไพร

มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง



54,979²

ตำรับยาแผนไทย

มีภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยที่
สั่งสมมาช้านาน



4.48 หมื่นล้านบาท³

(ตลาดปี 2567)

กระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) ทั่วโลก
กำลังตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตอย่างรวดเร็ว



6.58 หมื่นล้านบาท³

(คาดการณ์ปี 2572)

คาดการณ์ปี 2572

สมุนไพรไทยเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีศักยภาพสูง ทั้งในด้านการแพทย์ การสาธารณสุข การเกษตร และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสมุนไพรไทยสู่เชิงอุตสาหกรรมยังเผชิญอุปสรรคหลายประการ อาทิ การขาดมาตรฐานการผลิตที่เป็นสากล (Good Agricultural Practices (GAP), Good Agricultural and Collection Practices (GACP), Good Manufacturing Practices (GMP), European Union-GMP (EU-GMP)) ความซับซ้อนของกระบวนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การขาดการบูรณาการเชิงนโยบายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อจำกัดด้านงานวิจัยเชิงคลินิกที่ยังไม่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ทำให้สมุนไพรไทยยังไม่สามารถแข่งขันได้เต็มศักยภาพในตลาดโลก

ในขณะเดียวกัน ความต้องการด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) กำลังขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ทั้งในประเทศและระดับโลก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผ่านการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ (Clinically Validated Products) มากกว่าการเน้นเพียง “ความเป็นธรรมชาติ” นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ประเทศไทยจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์เชิงนโยบายสมุนไพรที่มุ่งเน้น มาตรฐาน หลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศและยกระดับสมุนไพรไทยเป็น “อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve)”

บริบททั้งในประเทศและต่างประเทศที่ส่งผลต่อนโยบาย

ในประเทศ

01 ความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้น

หลังโควิด-19 ประชาชนไทยหันมาใช้สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น ฟังก์ชันเสริมภูมิคุ้มกัน และกระชายดำ

02 การสนับสนุนนโยบายของรัฐ

รัฐบาลได้กำหนดสมุนไพร Herbal Champions 15 รายการภายใต้แผนปฏิบัติการสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566–2570) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์นำร่อง

03 ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง

เกษตรกรรายย่อยยังไม่เข้าถึงทุน เทคโนโลยี และองค์ความรู้ ในการเพาะปลูกตามมาตรฐานสากลผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถรับการสนับสนุนด้านการรับรองมาตรฐานสูง เช่น EU-GMP ได้

04 ความจำเป็นด้านการสร้างแบรนด์และ Soft Power

สินค้าสมุนไพรไทยยังขาดเอกลักษณ์เชิงแบรนด์และการสื่อสารในตลาดโลก

ต่างประเทศ

01 ตลาดสุขภาพโลก (Wellness Economy)

มีมูลค่าประมาณ 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2024) และเติบโตต่อเนื่อง 5–10% ต่อปี โดยเฉพาะตลาดย่อย เช่น Women's Health, Healthy Aging, Gut Health และ Functional Foods¹

02 ความต้องการสินค้าที่มีหลักฐานวิทยาศาสตร์

ผู้บริโภคกว่า 50% ในสหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการพิสูจน์เชิงวิทยาศาสตร์ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่ามาจากธรรมชาติเพียงอย่างเดียว

บทเรียนจากต่างประเทศ

🇨🇳 สาธารณรัฐประชาชนจีน

มีนโยบายระดับชาติที่ชัดเจน สนับสนุนการลงทุนในประเทศ ใช้เทคโนโลยีการสกัดที่ทันสมัย มีแบรนด์ระดับโลก

🇰🇷 เกาหลีใต้

ใช้กลยุทธ์ Soft Power (K-Beauty) และสร้างความร่วมมือรัฐ-เอกชน (PPP) เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรม

🇮🇳 อินเดีย

จัดตั้งกระทรวงยาเฉพาะ โยคะ และการแพทย์ทางเลือกเพื่อกำกับและส่งเสริมเฉพาะ และผนวกสมุนไพรกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

🇪🇺 สหภาพยุโรป

มีกฎระเบียบการขึ้นทะเบียนที่ชัดเจน (THMPD) โดยเน้นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และความปลอดภัย

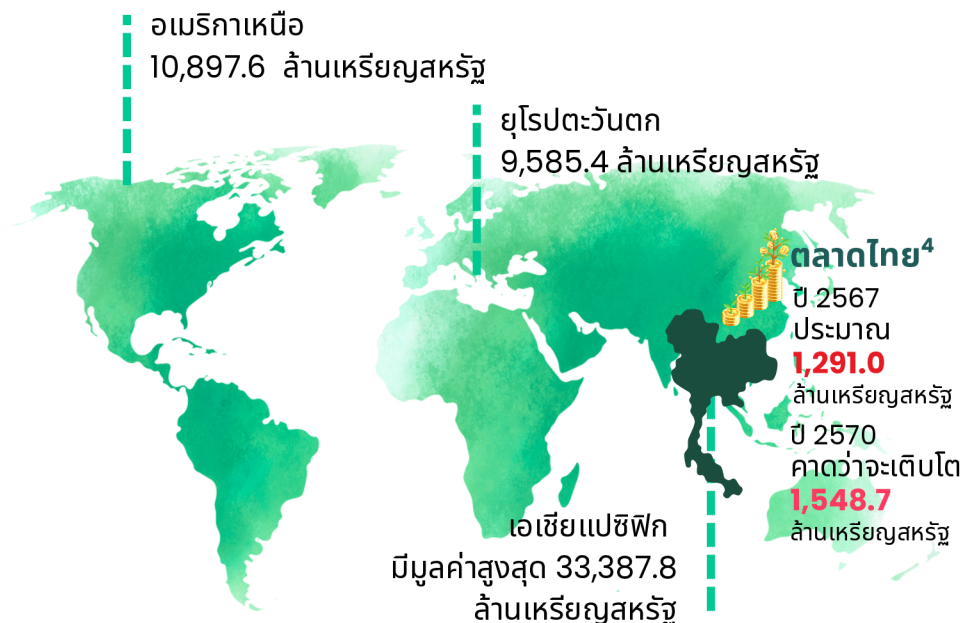
🇯🇵 ญี่ปุ่น

มีมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด (GMP) และผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก Kampo Medicine เข้าสู่ระบบประกันสุขภาพ

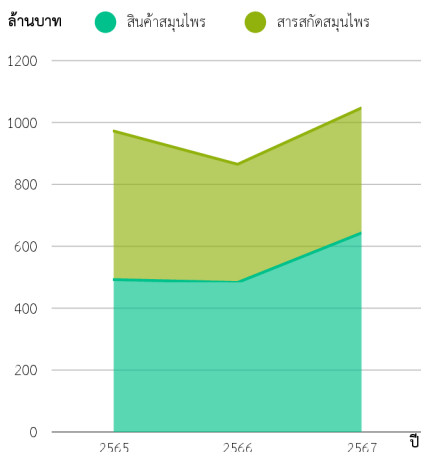
² Callaghan, S., Doner, H., Medalsky, J., Pione, A., & Telchner, W. (2024, January). The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024 [White paper]. McKinsey & Company.
³ Euromonitor International. (2024). Herbal/Traditional Products in Thailand. Euromonitor International Passport. Retrieved from Euromonitor International database.

สถานการณ์การค้าสมุนไพร

ขนาดตลาดโลก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรค้าปลีกปี 2567
59,478.8 ล้านเหรียญสหรัฐ³



การส่งออกของไทย สมุนไพร และสารสกัด³ ปี 2567



ตลาดปลายทางหลัก (ตัวอย่างตาม HS CODE)⁴

HS 1302 (กลุ่มสารสกัดฯ)

- 🇲🇻 เมียนมา มูลค่า 3.15 ล้านเหรียญสหรัฐ (196,829 กิโลกรัม)
- 🇨🇳 จีน มูลค่า 1.99 ล้านเหรียญสหรัฐ (48,000 กิโลกรัม)
- 🇹🇼 ไต้หวัน มูลค่า 1.17 ล้านเหรียญสหรัฐ (51,521 กิโลกรัม)
- 🇺🇸 สหรัฐฯ มูลค่า 1.10 ล้านเหรียญสหรัฐ (35,234 กิโลกรัม)
- 🇸🇰 สโลวาเกีย มูลค่า 1.00 ล้านเหรียญสหรัฐ (35,234 กิโลกรัม)

HS 1211 (พืช/ส่วนของพืชเพื่อเภสัช/สุขภาพ)

- 🇨🇳 จีน มูลค่า 6.34 ล้านเหรียญสหรัฐ (5,543,644 กิโลกรัม)
- 🇹🇼 ไต้หวัน มูลค่า 2.69 ล้านเหรียญสหรัฐ (517,991 กิโลกรัม)
- 🇹🇼 ไต้หวัน มูลค่า 1.67 ล้านเหรียญสหรัฐ (3,535 กิโลกรัม)
- 🇨🇳 จีน มูลค่า 1.07 ล้านเหรียญสหรัฐ (3,319 กิโลกรัม)
- 🇸🇰 สโลวาเกีย มูลค่า 0.80 ล้านเหรียญสหรัฐ (3,389,841 กิโลกรัม)

³ Euromonitor International. (2024). Herbal/traditional products in Thailand. Euromonitor International Passport. Retrieved September, 2025, from Euromonitor International database.
⁴ ศูนย์ข้อมูลการค้าและการลงทุน สำนักงานการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือจากกรมการค้า. (2567). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.

ตัวอย่างสมุนไพร Herbal Champions

ฟ้าทะลายโจร

Andrographis paniculata (Burm.f.) Wall. ex Nees.

ฟ้าทะลายโจรจัดเป็นสมุนไพรท้องถิ่นในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศไทยประเทศอินเดีย ประเทศจีน ประเทศศรีลังกา และประเทศไทย

ราคาขายเฉลี่ย 49.49 บาทต่อกิโลกรัม

ปี 2567 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ⁵

180 ล้านบาท

การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

715 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
120 เครื่องสำอาง
5 อาหาร



สายพันธุ์ พันธุ์พืชโลก 5-4

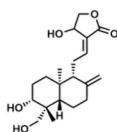


ให้ผลผลิต 1,774-4,187⁶
กิโลกรัมต่อไร่ และปริมาณ
สารเล็กน้อยรวม
10.74-11.79 เปอร์เซ็นต์
น้ำหนักแห้ง

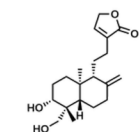
พันธุ์พืช 4-4

ให้ผลผลิต 1,726-3,880 กิโลกรัมต่อ
ไร่ ปริมาณสารเล็กน้อยรวม 10.59-
12.00 เปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้ง

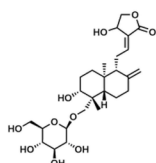
องค์ประกอบทางเคมี



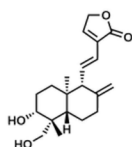
Andrographolide



Deoxyandrographolide



Neoandrographolide



Didehydroandrographolide

รูปแบบผลิตภัณฑ์



สารสกัดฟ้าทะลายโจร ชนิดเม็ด



ผงฟ้าทะลายโจร ชนิดเม็ด

จุดเด่นและโอกาสทางการค้า

เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทางวิทยาศาสตร์

ใช้เป็นยารักษาไข้หวัดและเสริมภูมิคุ้มกัน

มีสารสำคัญ แอนโดกราโฟไลด์ (Andrographolide)
ที่มีฤทธิ์ต้านไวรัสและแบคทีเรีย

มีตลาดขยายตัวในจีน ญี่ปุ่น และยุโรป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น แคปซูล สารสกัด

สามารถเข้าสู่บัญชียาหลักแห่งชาติ ในหลายประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสนับสนุนเกษตรกรต่อมาตรฐานแปลงปลูก และวัตถุดิบสมุนไพร

ส่งเสริมงานวิจัยและการพัฒนาสารสกัด ผลิตภัณฑ์ และตลาด

กลไกการตลาดและส่งออก การสร้างแบรนด์

การสร้างภาพลักษณ์ บูรณาการกับอุตสาหกรรม Wellness & Medical

⁵ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2567), รายงานการค้าและสถิติการส่งออก-นำเข้า, สืบค้นจาก <https://tradereport.moc.go.th/th>

⁶ สุรศักดิ์ ศรีญา, (2564), คู่มือสำหรับเกษตรกร การผลิตฟ้าทะลายโจร, กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยพืชสวน

ขมิ้นชัน

Curcuma longa L.

พืชล้มลุกอายุหลายปี เหง้ามีกลิ่นหอม ใบเดี่ยว เรียงสลับซ้ายขวา ดอกออกเป็นช่อจากเหง้าใต้ดิน ดอกสีเหลืองแทรกอยู่ในใบประดับ สีเขียวอ่อนแกมขาว ออกดอกช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม ขยายพันธุ์ โดยการแยกเหง้าใต้ดิน



ถิ่นกำเนิดในประเทศแถบเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการสืบทอดพันธุ์กันต่อมาโดยวิธีการคัดเลือกพันธุ์และปลูกขยายพันธุ์แบบไม่อาศัยเพศ

แหล่งที่ปลูกที่สำคัญ
จังหวัดกาญจนบุรี
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ใช้ประโยชน์
เหง้าสดหรือแห้ง

สายพันธุ์

ขมิ้นชันกับปลูก (จังหวัดพังงา)
ขมิ้นชันตามุน (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)
ขมิ้นชันแดงสยาม
ขมิ้นชันส้มปรานา
ขมิ้นชันเหลืองนทร์

ราคาขายเฉลี่ย **20.95 บาท**
ต่อκιโลกรัม

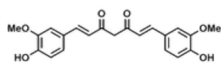
มูลค่าตลาดในประเทศไทยปี 2567⁵

450.24 ล้านบาท

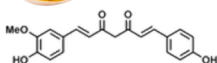
การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

452 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
301 เครื่องสำอาง
222 อาหาร

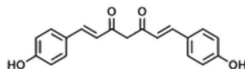
องค์ประกอบทางเคมี



Curcumin



Monodesmethoxycurcumin



Bisdesmethoxycurcumin

ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์



ขมิ้นชันแคปซูล



เกลือสปาขมิ้นชัน



โลชั่น
ขมิ้นชัน



เซรั่ม
ขมิ้นชัน

จุดเด่นและโอกาสทางการค้า

เป็น สมุนไพรที่มีความต้องการสูงในตลาดโลก มีสารสำคัญ เคอร์คูมิน (Curcumin) ที่มีฤทธิ์ต้านอักเสบและต้านอนุมูลอิสระสูง

มีความหลากหลายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ผง แคปซูล ครีมบำรุงผิว

ตลาดในสหรัฐฯ และยุโรปเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับพรีเมียม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสนับสนุนเกษตรกรต่อมาตรฐานแปลงปลูก สร้าง "แปลงปลูกต้นแบบ" เพื่อเป็นศูนย์เรียนรู้และกระจายพันธุ์คุณภาพสูง

สนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ที่มีขมิ้นชันเป็นส่วนประกอบ เครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-aging) และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง เช่น การดูแลระบบทางเดินอาหาร สนับสนุนการเปิดตลาดส่งออกในกลุ่มประเทศที่มีความสำคัญกับสุขภาพ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น โดยใช้การรับรองคุณภาพมาตรฐานสากลเป็นเครื่องมือในการเข้าสู่ตลาด

การสร้างภาพลักษณ์ บูรณาการกับอุตสาหกรรม Wellness & Medical

⁵ กรมการค้าภายใน (2567). รายงานการค้าและสถิติการส่งออก-นำเข้า. สืบค้นจาก <https://tradereport.moc.go.th/>

ตัวอย่างสมุนไพร Herbal Champions

บัวบก

Centella asiatica (L.) Urb.

บัวบกหรือใบบัวบก มีถิ่นกำเนิดเดิมในทวีปแอฟริกา ต่อมาจึงถูกนำเข้ามาปลูกในทวีปเอเชียที่ประเทศอินเดียและประเทศในแถบอเมริกาใต้ อเมริกากลาง รวมถึงประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียเหนือ ปัจจุบัน บัวบกได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในประเทศเขตร้อน และเขตอบอุ่น ซึ่งพบว่าการแพร่กระจายในประเทศแถบอเมริกา ยุโรป แอฟริกา และเรือขายจนถึงทุกประเทศในเอเชีย ประเทศไทยพบบัวบกขึ้นในทุกภาคของประเทศไทย

ราคาขายเฉลี่ย 22.63 บาทต่อกิโลกรัม

ปี 2567 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ⁵

130 ล้านบาท

การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

31 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 68 เครื่องสำอาง 30 อาหาร

รูปแบบผลิตภัณฑ์



ครีมบัวบก



Sleeping mask



ใบบัวบกสกัด
ชนิดแคปซูล



เจลบาล์ม

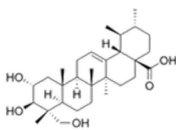


ผลิตภัณฑ์
น้ำตบใบบัวบก

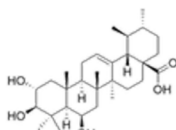


เซรั่มจาก
ใบบัวบก

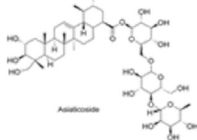
องค์ประกอบทางเคมี



Asiatic acid



Madecassic acid
(Madecassol)



Asiaticoside

จุดเด่นและโอกาสทางการค้า

มีสารสำคัญ เอเซียติคโคไซด์ (Asiaticoside) และมาเดคาสโซไซด์ (Madecassoside) ที่มีฤทธิ์สมานแผลและบำรุงผิว

นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับพรีเมียม โดยเฉพาะในเกาหลีใต้และยุโรป

สามารถปลูกและเก็บเกี่ยวได้ง่ายกว่าสมุนไพรชนิดอื่น

สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เช่น ชาสมุนไพร เครื่องดื่มบำรุงสมอง

มีโอกาสขยายตลาดในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสนับสนุนเกษตรกรต่อมาตรฐานแปลงปลูก และวัตถุดิบสมุนไพร

ส่งเสริมงานวิจัยและการพัฒนาสารสกัดผลิตภัณฑ์ และตลาด

พัฒนากลไกการตลาดที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับตลาดโลกโดยตรง ควรส่งเสริมการสร้างแบรนด์สมุนไพรบัวบกของไทย (Thai Gotu Kola Brand) จัด

แคมเปญสร้างภาพลักษณ์ให้บัวบกเป็น "ซูเปอร์ฟู้ด" (Superfood) หรือสมุนไพรเพื่อความงามและสุขภาพ

⁵ รศ.เรณวพร ธีร (2567). รายงานการค้าและสถิติส่งออก-นำเข้า. สืบค้นจาก <https://traderreport.moc.go.th/th>

ตัวอย่างสมุนไพร Herbal Champions

กระชายดำ

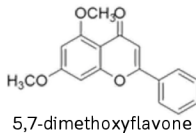
Kaempferia parviflora. Wall.
ex Baker



กระชายดำ มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบได้หนาแน่นในแถบประเทศมาเลเซีย สุมাত্রา เกาะบอร์เนียว อินโดจีน และประเทศไทย

ส่วนที่ใช้ประโยชน์
เหง้าสดหรือแห้ง

องค์ประกอบทางเคมี



สายพันธุ์ พันธุ์ใบแดง

กระชายดำยังไม่มีการรับรองสายพันธุ์ เนื่องจากอยู่ในขั้นตอนของการศึกษาสายพันธุ์

หมายเหตุ ชื่อสายพันธุ์มีการเปรียบเทียบกับลักษณะทางกายภาพ พันธุ์ปลูกและการใช้ในการการค้าแต่ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนและการรับรองสายพันธุ์

ราคาขายเฉลี่ย 81.65 บาทต่อกิโลกรัม

มูลค่าตลาดในประเทศไทยปี 2567⁵

377.87 ล้านบาท

การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

146 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 188 อาหาร 2 เครื่องสำอาง

รูปแบบผลิตภัณฑ์



แคปซูลกระชายดำ



กระชายดำสกัด



สเปรย์กระชายดำ



จุดเด่นและโอกาสทางการค้า

มีสารสำคัญ ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) และสารฟีนอลิก (Phenolic acids) ที่ช่วยเสริมสมรรถภาพร่างกาย

ได้รับความนิยมสูงในตลาดอาหารเสริม โดยเฉพาะในญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้

มีผลการวิจัยรองรับว่าเป็นสมุนไพรบำรุง สุขภาพ และสมรรถภาพทางเพศ

ความนิยมในการใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทางเพศ

สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรหรือชาเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสนับสนุนเกษตรกรต่อมาตรฐานแปลงปลูก และวัตถุดิบสมุนไพร

ส่งเสริมวิจัยและการพัฒนาสารสกัด ผลิตภัณฑ์ และตลาด

กลไกการตลาดและส่งออก การสร้างแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ บูรณาการกับอุตสาหกรรม Wellness & Medical เช่น การใช้ในสปาเพื่อสุขภาพ สถานเสริมความงาม โปรโมทภาพลักษณ์ในวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์ของกระชายดำในฐานะ "สมุนไพรแห่งนวัตกรรม" ที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ

⁵ กระทรวงพาณิชย์. (2567). รายงานการค้าและสถิติการส่งออก-นำเข้า. สืบค้นจาก <https://tradeportal.moc.go.th/>

บทที่ 2

**วิสัยทัศน์ พันธกิจ
และหลักการทำงาน**

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)
และแผนพัฒนาประเทศ

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน

สมุนไพรไทยเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่ง (S-Curve)
ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงและสามารถแข่งขันในตลาด
โลกได้

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและ เสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

ส่งเสริมเกษตรกร วิชากิจชุมชน และ
ผู้ประกอบการสมุนไพรให้มีความรู้และ
ทักษะตามมาตรฐานสากล

สอดคล้องกับแผน
ปฏิบัติการสมุนไพร
แห่งชาติ ฉบับที่ 2
(พ.ศ. 2566–2570)
และ แผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติฉบับที่ 13
(พ.ศ. 2566–2570)

กำหนดให้สมุนไพรเป็นหนึ่งใน New
S-Curve Industries ของประเทศ



ยุทธศาสตร์ชาติ
ด้านการสร้างโอกาส
และความเสมอภาค
ทางสังคม

สมุนไพรเป็นเครื่องมือสำคัญใน
การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบน คุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การผลิตสมุนไพรอินทรีย์และการพัฒนาตามแนวทาง BCG
Economy สนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นผู้นำอุตสาหกรรมสมุนไพรสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย และก้าวขึ้นเป็น
ศูนย์กลางสมุนไพรโลกภายในปี 2575”

โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสมุนไพรคุณภาพ ศูนย์กลางการวิจัยและนวัตกรรมสมุนไพร
และตลาดซื้อขายสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งจะผลักดันให้สินค้าสมุนไพรไทยก้าวขึ้น
เป็นหนึ่งใน **สมุนไพรดาวรุ่ง (New S-Curve)** ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชาติและสร้างภาพลักษณ์ของ
ประเทศบนเวทีโลก⁷

⁷ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2566), แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566–2570), กระทรวงสาธารณสุข.

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

พันธกิจ (Mission Statement)

- 01 พัฒนาวัตถุดิบสมุนไพรไทยให้ได้มาตรฐานสากล เช่น แนวปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) แนวปฏิบัติที่ดีในการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยว (GACP) และเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบ⁸
- 02 ยกกระดับผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรให้สามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) และหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตของสหภาพยุโรป (EU-GMP) ที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ⁹
- 03 สร้างตราสินค้าระดับชาติ “Thai Herbal Premium” และใช้ Soft Power ผ่านอาหารไทย การนวดไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับการยอมรับสมุนไพรไทยในตลาดโลก
- 04 บูรณาการสมุนไพรในระบบบริการสุขภาพ โดยเพิ่มการบรรจุสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ และการใช้สมุนไพรในสถานพยาบาลของรัฐ
- 05 สร้างระบบสนับสนุนและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรม การจัดตั้ง ศูนย์ข้อมูลสมุนไพรแห่งชาติ (Herbal Data Hub) และการปรับปรุงกฎหมายเพื่อส่งเสริม การเติบโตอย่างยั่งยืน³

แนวคิดนำทาง (Guiding Principles)

- 01 **ความยั่งยืน (Sustainability)**
การพัฒนาสมุนไพรต้องสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 02 **ความน่าเชื่อถือเชิงวิทยาศาสตร์ (Evidence-based)**
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องได้รับการพิสูจน์ด้วยงานวิจัยและการทดลองทางคลินิก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
- 03 **การมีส่วนร่วมและความเท่าเทียม (Inclusiveness & Fairness)**
เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการทุกระดับต้องเข้าถึงการสนับสนุนอย่างเท่าเทียม
- 04 **มาตรฐานและความปลอดภัย (Quality & Safety)**
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดต้องผ่านมาตรฐานสากลและระบบตรวจสอบย้อนกลับ
- 05 **Soft Power (อำนาจเชิงวัฒนธรรม) ของไทย**
สมุนไพรไทยต้องสะท้อนอัตลักษณ์ไทยและถูกรวมเข้ากับอาหารไทย การนวดไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทยสู่สากล

³ Euromonitor International. (2024, September). Herbal/Traditional products in Thailand. Passport Database. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.euromonitor.com>

⁸ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2564). การศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

⁹ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). กฎหมายและข้อบังคับด้านสมุนไพร. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

ผลลัพธ์ที่คาดหวังภายใน 10 ปี (พ.ศ. 2566–2575)

ผู้นำอุตสาหกรรมสมุนไพรสุขภาพ
ในภูมิภาคเอเชีย และ
ศูนย์กลางสมุนไพรโลก

พ.ศ. 2575

การใช้สมุนไพรในระบบสุขภาพ

- ประชาชนไทยเข้าถึงและใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพประจำวันและรักษาโรคเบื้องต้นมากขึ้น ลดการพึ่งพายาเข้า
- สัดส่วนการใช้ยาสมุนไพรในบัญชีหลักแห่งชาติและในโรงพยาบาลของรัฐเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 10 ภายในปี 2575¹²
- มีการบูรณาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรในระบบสาธารณสุขมากขึ้น เช่น คลินิกแพทย์แผนไทยและห้องจ่ายยาสมุนไพรในโรงพยาบาล

การเป็นศูนย์กลางการผลิต และการส่งออกสมุนไพร

- ประเทศไทยจะก้าวขึ้นเป็น ศูนย์กลางการผลิต และการกระจายสินค้าสมุนไพรสุขภาพในอาเซียน ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูป
- การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 15% ขณะที่การนำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงศักยภาพในการพึ่งพาตนเองและความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น¹⁰
- สัดส่วนการค้าสมุนไพรไทยในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นชัดเจน และประเทศไทยจะมีบทบาทสำคัญในตลาดสมุนไพรโลก

การยกระดับภาพลักษณ์และอำนาจ เชิงวัฒนธรรม (Soft Power)

- สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับเป็น Soft Power ของประเทศควบคู่กับอาหารไทย การนวดไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- การประชาสัมพันธ์สมุนไพรไทยในระดับนานาชาติและการเล่าเรื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก
- สมุนไพรไทยก้าวขึ้นเป็นสินค้าทรัพยากรทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระดับชาติ ที่สร้างความภาคภูมิใจและคุณค่าที่ยั่งยืน

การเกิดนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง

- ภายใน 10 ปี จะมี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบโบราณที่ผ่านการวิจัยสมัยใหม่, สารสกัดสมุนไพรเฉพาะทาง, เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสูตรใหม่
- ภายใน 5 ปีแรก จะมี ไม่น้อยกว่า 20 รายการ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและสิทธิบัตรระดับสากล¹¹
- ส่งผลให้ประเทศไทยมี ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ด้านสมุนไพรเพิ่มขึ้น และดึงดูดผู้ประกอบการสมุนไพรหน้าใหม่ที่จะขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การเติบโตของมูลค่าและขนาดอุตสาหกรรม

มูลค่าตลาดสมุนไพรไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยคาดว่าจะแตะ 100,000 ล้านบาทภายในปี 2570 และเติบโตต่อเนื่องหลังจากนั้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมสมุนไพรมีส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และสร้างรายได้กระจายไปสู่เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทาน⁹

³ Euromonitor International. (2024, September). Herbal/Traditional products in Thailand. Passport Database. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.euromonitor.com>

¹⁰ Ministry of AYUSH. (2024). Annual Report 2023–2024. Government of India. Retrieved from Ministry of AYUSH website.

¹¹ จดหมาย. (2565). รายงานข้อเสนอเชิงนโยบายสมุนไพรไทยด้วยกรณีวิจัยและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

¹² กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2564). รายงานสถานการณ์การใช้สมุนไพรในระบบบริการสุขภาพไทย ปี 2564. กรุงเทพฯ: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

บทที่ 3

การวิเคราะห์สถานการณ์

ปัญหาและความท้าทายปัจจุบัน ของสินค้าสมุนไพร

แม้สินค้าสมุนไพรจะมีศักยภาพสูง แต่ยังเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดหลายด้าน

ความไม่มั่นคงด้านตลาด – ตลาดสมุนไพรยังมีความผันผวน ขึ้นอยู่กับความต้องการและกระแสสุขภาพโลก อีกทั้งยังถูกจำกัดด้วยการเข้าถึงตลาดต่างประเทศที่มีข้อกำหนดเข้มงวด

มาตรฐานและคุณภาพ – การผลิตสมุนไพรของเกษตรกรจำนวนมากยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล (เช่น GAP และ GMP) ส่งผลให้เกิดปัญหาความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพวัตถุดิบ

การสนับสนุนเชิงนโยบายยังไม่เป็นเอกภาพ – มาตรการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกระจายตัวและไม่บูรณาการ ทำให้การผลักดันอุตสาหกรรมสมุนไพรยังไม่เต็มศักยภาพ

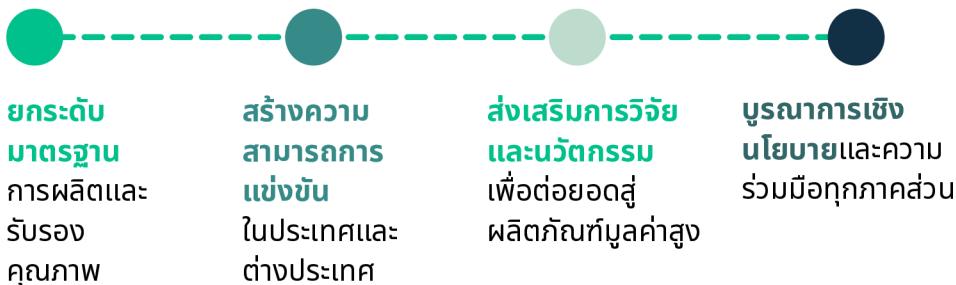


ขาดระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) – ทำให้การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและคู่ค้าในต่างประเทศยังมีข้อจำกัด

ข้อจำกัดด้านวิจัยและนวัตกรรม – การพัฒนาเทคโนโลยีแปรรูปและผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังไม่ต่อเนื่อง ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง

เป้าหมาย

การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย



แนวโน้มความต้องการ สินค้าสมุนไพร

การแปรรูปเชิงลึก สารสกัด
เข้มข้น นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์
และการตลาดดิจิทัล แบรินด์
ไทย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
และเพิ่มอำนาจต่อรอง

ตลาดโลกและตลาดในประเทศ
ขยายตัวต่อเนื่อง จากกระแส
Wellness Active Aging
Clean Beauty และการ
ยอมรับทางการแพทย์ และทั้ง
การแพทย์มากขึ้น

เติบโตเชิง โครงสร้าง

Value Chain Upgrade



มาตรฐานและ ความโปร่งใส

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ
มาตรฐาน GAP GMP
Traceability และข้อ
กำหนดเฉพาะตลาด
(มาตรฐานญี่ปุ่น ฮาลาล
สำหรับตะวันออกกลาง)



กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดาวเด่น

เวชสำอาง สกินแคร์ธรรมชาติ
(เช่น สารสกัดใบบัวบก—
Asiaticoside/
Madecassoside)
อาหารเสริมฟังก์ชัน
ต้านอักเสบ-ขมิ้นชัน
เสริมสมรรถภาพ-กระชายดำ
ภูมิคุ้มกัน- ฟักทะลายโจร



กรอบนโยบายระดับ นานาชาติ และอาเซียน

ระดับนานาชาติ

WHO Traditional Medicine Strategy 2014–2023

เน้นการบูรณาการแพทย์แผนโบราณ
สมุนไพรเข้ากับระบบสุขภาพสมัยใหม่
การสร้างมาตรฐานคุณภาพ
ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และ
การสนับสนุนการวิจัย

WTO/TRIPS Agreement

ครอบคลุมการคุ้มครองภูมิปัญญา
ท้องถิ่นและสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Codex Alimentarius (FAO/WHO)

กำหนดมาตรฐานอาหารและอาหารเสริม
ที่มีส่วนผสมสมุนไพรสำหรับการค้า
ระหว่างประเทศ

OECD Guidelines on Bioeconomy

ชี้แนะการใช้ทรัพยากรชีวภาพและความ
ยั่งยืนของอุตสาหกรรมสมุนไพร

ระดับอาเซียน

ASEAN Harmonization of Traditional Medicines and Health Supplements (TMHS)

วางมาตรฐานร่วมอาเซียนด้านคุณภาพ
ความปลอดภัย การติดฉลาก โฆษณา

ASEAN Good Manufacturing Practices (GMP) for Herbal Medicine

ยกระดับการผลิตสมุนไพรในภูมิภาคสู่
มาตรฐานเดียวกัน

ความตกลง AEC Blueprint 2025

สนับสนุนการพัฒนาสินค้าที่มีความเป็น
อัตลักษณ์ในภูมิภาค เช่น สมุนไพร
ไทย-อินโดนีเซีย-เวียดนาม



สินค้าสมุนไพร

กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง



กฎหมายหลักในประเทศไทย

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติม – ควบคุมการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรและยาแผนไทย

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 – กำหนดมาตรการควบคุมการผลิตนำเข้า ส่งออกและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 – ควบคุมอาหารและอาหารเสริมที่มีส่วนผสมสมุนไพร

มาตรฐาน GAP และ GMP สมุนไพร – กำหนดการผลิต วัตถุดิบ โรงงานให้ได้มาตรฐานสากล

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา – คุ้มครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และ ภูมิศาสตร์บ่งชี้ (GI)

กฎหมายในต่างประเทศ



สหภาพยุโรป

EU Directive on Traditional Herbal Medicinal Products – บังคับใช้การจัดทะเบียน เอกสารวิชาการ และคุณภาพวัตถุดิบ



สหรัฐอเมริกา

US FDA Regulation (Dietary Supplement Health and Education Act – DSHEA) – ควบคุมการใช้สมุนไพรเป็นอาหารเสริม



ญี่ปุ่น

Kampo Regulation สมุนไพรแผนญี่ปุ่นได้รับการบรรจุในระบบสุขภาพอย่างเป็นทางการ



ฮ่องกง

Chinese Medicine Ordinance (Cap. 549) ต้องผ่านมาตรฐานเภสัชตำรับจีน Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132) – กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์



จีน

มาตรฐาน GB Standards ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยอาหารของจีน (NMPA, National Medical Products Administration)



สิงคโปร์

Health Sciences Authority (HSA) รวมถึง Sale of Drugs Act และ Health Products Act – ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพร



มาเลเซีย

Drug Control Authority (DCA) – ขึ้นทะเบียนสมุนไพรที่ใช้เป็นยาแผนโบราณ Control of Drugs and Cosmetics Regulations 1984 – ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ช่องว่างเชิงนโยบาย (Policy Gap)

สถานการณ์ปัจจุบัน	Policy Gap	มาตรฐานสากล
กฎหมายไทยมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบ เช่น องค์การอาหารและยา กรมการแพทย์แผนไทยฯ กรมวิชาการเกษตร ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน	บูรณาการ และดำเนินการภายใต้เครือข่าย	มาตรฐานเป็นเอกภาพ
ยังไม่มีระบบกลางติดตามย้อนกลับวัตถุดิบ ทำให้ผู้ค้าไม่มั่นใจคุณภาพ	สร้างระบบมาตรฐานการตรวจสอบย้อนกลับของข้อมูล	ข้อมูลตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability)
การสนับสนุน R&D ยังจำกัดงบวิจัยสนับสนุนน้อยเมื่อเทียบกับศักยภาพ ขาดการเชื่อมโยงระหว่างนักวิจัยและผู้ประกอบการ	สนับสนุนงบวิจัยและส่งเสริมให้การวิจัยเป็นไปได้ในหลายรูปแบบ	มีความหลากหลายของการวิจัย R&D เกี่ยวกับสินค้าสมุนไพร
ข้อจำกัดด้านตลาดต่างประเทศ ไทยยังไม่สามารถปรับกฎระเบียบให้เทียบเท่า EU/US ทำให้ยากต่อการเจาะตลาด	การสร้างแบรนด์ไทยให้ทันสมัยและสากล	การตลาดเทียบเท่าสากล
การคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ทั่วถึง เกษตรกร ชุมชนยังไม่ได้ประโยชน์เต็มที่จาก GI และ IP	กฎหมายคุ้มครอง และสนับสนุนภูมิปัญญา	เกิดการคุ้มครองภูมิปัญญา

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของประเทศไทย เกี่ยวกับการค้าสมุนไพร

ความหลากหลายทางชีวภาพสูง
เป็นแหล่งวัตถุดิบสมุนไพรที่หลากหลาย

ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย
มีองค์ความรู้และตำรายาที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ

วัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จัก
SOFT POWER ด้านอาหาร นวด สปา สามารถเชื่อมโยงและส่งเสริมภาพลักษณ์สมุนไพรไทยได้ดี

การสนับสนุนจากภาครัฐ
มีนโยบายและงบประมาณที่ชัดเจนในการผลักดันอุตสาหกรรม

กระแสสุขภาพโลก

ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets)

มีโอกาสดึงดูดสูงในกลุ่มอาหารฟังก์ชัน (Functional Foods) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล (Personalized Products)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

สามารถบูรณาการผลิตภัณฑ์และบริการสมุนไพรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เทคโนโลยีดิจิทัล

สามารถใช้ช่องทาง E-commerce และ Digital Health เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง



จุดแข็ง

จุดอ่อน

โอกาส

ภัยคุกคาม

คุณภาพวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอ

ขาดมาตรฐานการเพาะปลูก (GAP/Organic) และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

ขาดการวิจัยทางคลินิก

หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยังไม่เพียงพอต่อการยอมรับในระดับสากล

กฎระเบียบซับซ้อนและไม่เอื้ออำนวย

กระบวนการขึ้นทะเบียนล่าช้าและมีกฎหมายหลายฉบับที่ขาดการบูรณาการ

การส่งออกเน้นวัตถุดิบ

สูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ขาดแบรนด์ระดับชาติ

ยังไม่มีแบรนด์กลางที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

การแข่งขันสูง

จีนและอินเดียเป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่ง มีนโยบายสนับสนุนและแบรนด์ที่ชัดเจนในตลาดโลก

มาตรฐานการค้าระหว่างประเทศ

ข้อกำหนดและมาตรฐานของต่างประเทศ (เช่น EU) มีความเข้มงวดสูง เป็นกำแพงทางการค้าที่สำคัญ

ความผันผวนของราคาผลผลิต

การผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทำให้ราคาตกต่ำและขาดความยั่งยืน

ต้นทุนการผลิตสูง

โดยเฉพาะต้นทุนตัวทำละลาย (เอทานอล) และการลงทุนในเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน

ข้อค้นพบหลักในสินค้าสมุนไพร



01

สมุนไพรคือโอกาสยุทธศาสตร์

ไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรและ
ภูมิปัญญา แต่ยังไม่ถูกผลักดันเป็น
Flagship Industry ระดับชาติ

02

ความท้าทายเชิงมาตรฐาน และการรับรอง

การเข้าถึงตลาดโลกขึ้นกับ
GAP/GMP และการรับรอง
คุณภาพที่ไทยยังไม่ครอบคลุม

03

ระบบนิเวศ นโยบายแยกส่วน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังทำงาน
คู่ขนาน ไม่มีกลไกกลางในการ
กำหนดทิศทางอุตสาหกรรม

04

การวิจัยและนวัตกรรม ยังไม่เต็มศักยภาพ

ไทยมีนักวิจัยและองค์ความรู้มาก แต่ยัง
ไม่เชื่อมโยงเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ

05

ตลาดโลกต้องการ มาตรฐาน + ความยั่งยืน

หากไทยไม่ปรับตัว ความสามารถในการแข่งขันจะลดลง

ปัญหาและข้อเสนอแนะ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจำแนกกลุ่ม (Segmentation) เชิงบูรณาการ

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียหลัก โดยใช้การจำแนกกลุ่ม (Segmentation) ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ เพื่อออกแบบมาตรการเชิงนโยบายที่ตรงเป้าหมาย



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholders

เกษตรกร วิชาชีพชุมชน
SMEs (รายย่อย ระดับกลาง)
ผู้ประกอบการรายใหญ่อุตสาหกรรม
โรงพยาบาล หน่วยบริการสุขภาพ
หน่วยงานรัฐมหาวิทยาลัย
ห้องปฏิบัติการ



ตลาด Market

ตลาดภายในประเทศ
ตลาดต่างประเทศ
ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche)



ผลิตภัณฑ์ Product

ยาสมุนไพรตำรับ
อาหารเสริม Functional Foods
เครื่องสำอาง ความงาม
Wellness Products & Services
สารสกัด สารสำคัญ



ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain

ต้นน้ำ
กลางน้ำ
ปลายน้ำ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Stakeholders



การจำแนกกลุ่ม (Segmentation) เชิงบูรณาการ



**เกษตรกร
วิสาหกิจชุมชน**

ปัญหาและข้อค้นพบ

- ราคาผลผลิตผันผวนและขาดตลาดรองรับที่มั่นคง
- คุณภาพผลผลิตไม่สม่ำเสมอและขาดความรู้ด้านมาตรฐาน
- ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องจักรพื้นฐานและชิ้นส่วน
- ระเบียบภาครัฐไม่เอื้อต่อการรวมกลุ่มและสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการขอรับรองมาตรฐาน GAP/Organic
- การส่งเสริมระบบ Contract/Partnership Farming
- การจัดตั้งสหกรณ์สนับสนุนหรือเครือข่ายผู้ปลูก
- การลดต้นทุนด้านปัจจัยการผลิต (ปุ๋ย น้ำ การขนส่ง)
- การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการจัดการวัตถุดิบ



**SMEs (รายย่อย
ระดับกลาง)**

- ขาดวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน GAP/Organic
- ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องจักรแปรรูปเบื้องต้น
- ขาดความรู้ด้านกฎหมายและการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์
- ไม่มีความนิยัตินบุคคล ทำให้ไม่เข้าถึงแหล่งทุนและการสนับสนุน

- การสนับสนุน Shared Facility (โรงงานต้นแบบ ห้องปฏิบัติการบรรจุภัณฑ์)
- การจัดตั้งกองทุนหรือ Soft Loan สำหรับ SMEs
- การสนับสนุนค่าใช้จ่ายการตรวจรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก
- การพัฒนาตลาดออนไลน์: E-commerce
- การจัดตั้งศูนย์ความรู้ (Knowledge Hub)



**ผู้ประกอบการ
รายได้อุตสาหกรรม**

- ขาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ
- ต้นทุนกระบวนการสกัดสูง (เช่น ค่าตัวทำลายเอาออก และระบบ Automation)
- ขาดห้องปฏิบัติการ Genetic Authentication
- ไม่ได้รับรับรองมาตรฐาน EU-GMP ภายในประเทศ ต้องพึ่งพา Auditor ต่างชาติ

- การสนับสนุนการวิจัยและการทดลองทางคลินิก (Clinical Trials & R&D)
- การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและส่งเสริมการลงทุน (BOI Promotion)
- การสนับสนุนด้านกฎหมายและการอำนวยความสะดวกในการส่งออก (FDA, EMA)
- การส่งเสริมการลงทุนในโรงงานสกัดสารสำคัญภายในประเทศ
- การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกับเกษตรกรและ SMEs



**โรงพยาบาล
หน่วยบริการสุขภาพ**

- ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโรงพยาบาลจำกัดการใช้เฉพาะในระบบบริการ
- ขาด Clinical Guidelines ที่ได้รับการยอมรับ
- ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในโรงพยาบาลยังไม่ผ่านมาตรฐานระดับอุตสาหกรรม

- การบรรจุสมุนไพรในระบบหลักประกันสุขภาพ (UC และเอกชน)
- การจัดตั้งองค์กรรับรองมาตรฐาน (Certified Body) สำหรับประเทศไทยและ Wellness
- การจัดทำแนวทางเวชปฏิบัติ (Clinical Guidelines) ด้านสมุนไพร
- การส่งเสริมโครงการ Wellness Tourism



ผู้บริโภค

- ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สมุนไพร
- การรับรู้เรื่องมาตรฐานยังไม่ทั่วถึง
- การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง E-commerce มีข้อจำกัด

- การรณรงค์สร้างความรู้และความเชื่อมั่นต่อสมุนไพรไทย
- การพัฒนา QR Code Traceability
- การรับรองคุณภาพ (มาตรฐาน ออ., GAP, Organic)
- การส่งเสริมการใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวัน



**หน่วยงานรัฐ
มหาวิทยาลัย
ห้องปฏิบัติการ**

- การจัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service/Herbal Data Hub)
- การสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและการทดลองทางคลินิก
- การจัดตั้ง Regulatory Sandbox
- การบูรณาการกับโมเดล BCG และ SDGs
- การกำหนดตัวชี้วัดและระบบติดตามผล (KPIs & MEL)

- การจัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service/Herbal Data Hub)
- การสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและการทดลองทางคลินิก
- การจัดตั้ง Regulatory Sandbox
- การบูรณาการกับโมเดล BCG และ SDGs
- การกำหนดตัวชี้วัดและระบบติดตามผล (KPIs & MEL)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตลาด

Market



การจำแนกกลุ่ม (Segmentation) เชิงบูรณาการ



ตลาดภายในประเทศ

ปัญหาและข้อค้นพบ

- ตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก
- ภาพลักษณ์สมุนไพรยังถูกมองว่าโบราณ
- ผลิตภัณฑ์ในระบบโรงพยาบาลไม่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การสร้าง Local Content (เช่น แชงพูน-กรุ๊ต น้ำขิง ยางพารา)
- การบรรจุสมุนไพรในระบบสุขภาพ
- การส่งเสริมให้ประชาชนใช้สมุนไพรไทย
- การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)



ตลาดต่างประเทศ

ปัญหาและข้อค้นพบ

- ขั้นตอนการส่งออกซับซ้อนและใช้เวลานาน
- ไม่มีระบบรับรอง EU-GMP ในประเทศ
- ขาดแบรนด์ระดับชาติ
- เผชิญการแข่งขันสูงจากจีนและอินเดีย

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การสนับสนุนโรงงานเข้าสู่มาตรฐาน GMP, ISO, EU Organic
- การอำนวยความสะดวกด้านการส่งออก
- การสร้างแบรนด์สมุนไพรไทยเป็น Soft Power
- การส่งเสริมความร่วมมือกับ Multinational Company
- การเจรจาความตกลงการค้า (FTA/ASEAN Harmonization)



ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche)

ปัญหาและข้อค้นพบ

- ขาดการทดลองทางคลินิกขนาดใหญ่
- ไม่มีมาตรฐาน Monograph ที่เป็นที่ยอมรับสากล
- ขาดการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การพัฒนา Functional Foods & Supplements สำหรับผู้สูงอายุ/NCDs
- การวิจัยและพัฒนาสำหรับโรคที่รักษายาก (เช่น มะเร็ง, Long COVID)
- การบูรณาการสมุนไพรใน Wellness & Spa
- การส่งเสริมผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล (Personalized Herbal Products)



Product
ผลิตภัณฑ์



ยาสมุนไพรตำรับ

ปัญหาและข้อค้นพบ

- การทดลองทางคลินิกมีขนาดเล็ก
- กระบวนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาลำบากและล่าช้า

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การสนับสนุน Clinical Trials และ Evidence-based Research
- การบรรจุในระบบประกันสุขภาพ
- การคุ้มครองภูมิปัญญา (IP/Traditional Knowledge)



อาหารเสริม Functional Foods

ปัญหาและข้อค้นพบ

- การดูดซึมสารสำคัญต่ำ
- ขาดข้อมูล PK/PD
- ไม่มีมาตรฐานกลาง

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การสนับสนุนโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP/ISO
- การสนับสนุนตลาดออนไลน์และการส่งออก
- การวิจัยด้าน Bioavailability



เครื่องสำอาง ความงาม

ปัญหาและข้อค้นพบ

- การแข่งขันสูงจาก K-Beauty
- ขาด Certified Body ด้านเครื่องสำอาง

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การวิจัยและพัฒนาสารออกฤทธิ์ (Active Ingredients)
- การสร้างแบรนด์และการส่งออก
- การรับรองมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพร



Wellness Products & Services

ปัญหาและข้อค้นพบ

- ขาดมาตรฐานการให้บริการ
- ขาดการบูรณาการเทคโนโลยี

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การจัดตั้ง Certified Body สำหรับวงไทยและป่า
- การพัฒนาเทคโนโลยี Wellness Apps และ Digital Health
- การบูรณาการกับ Wellness Tourism



สารสกัด สารสำคัญ

ปัญหาและข้อค้นพบ

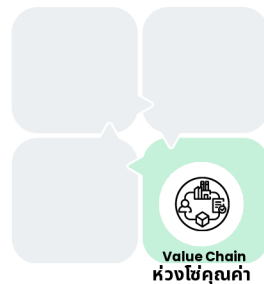
- ต้นทุนการสกัดสูง
- ขาดข้อมูลปฏิบัติการ Genetic Authentication

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การจัดตั้งโรงงานต้นแบบสกัดสารในประเทศ
- การสนับสนุนห้องปฏิบัติการ QC/QA ที่ได้มาตรฐาน
- การสนับสนุนการจดสิทธิบัตร

ปัญหาและข้อเสนอแนะ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจำแนกกลุ่ม (Segmentation) เชิงบูรณาการ



ต้นน้ำ

ปัญหาและข้อค้นพบ

- วัตถุดิบไม่มีความสม่ำเสมอ
- ราคาผลผลิตผันผวน
- เกษตรกรขาดความรู้ GAP/GACP

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การสนับสนุน GAP/Organic Certification
- การส่งเสริม Contract Farming
- การรวมกลุ่มเกษตรกร (Cluster/Farmer Coop)
- การสนับสนุนการขนส่ง (Logistics)



กลางน้ำ

ปัญหาและข้อค้นพบ

- SMEs ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องจักรคุณภาพ
- ไม่เข้าใจข้อกำหนด GMP/HACCP
- ขาดบุคลากรด้าน QC และ R&D

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การจัดตั้งโรงงานต้นแบบ (ลำไย ตัดแต่ง แพ็ค)
- การสนับสนุนธุรกิจกับมาตรฐาน
- การจัดตั้งบริการห้องปฏิบัติการและการรับรองมาตรฐาน



ปลายน้ำ

ปัญหาและข้อค้นพบ

- ตลาดภายในประเทศไม่เข้มแข็ง
- กฎหมายโฆษณาจำกัดการสื่อสาร
- ไม่มี Product Champion
- ขาดการสร้าง National Brand

มาตรการเชิงนโยบาย (Policy Actions)

- การสร้างแบรนด์และการตลาด
- การส่งเสริมการส่งออก
- การสนับสนุน Clinical Trials & R&D
- การใช้ Soft Power (Wellness Tourism, Thai Heritage)

เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Goals)

01 การใช้ประโยชน์สมุนไพรไทยอย่างครบวงจร

พัฒนาสมุนไพรไทยให้สามารถใช้ได้หลากหลายมิติ ทั้งการแพทย์รักษาโรค การส่งเสริมสุขภาพ และการต่อยอดเชิงนวัตกรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทย

02 การบูรณาการพัฒนาห่วงโซ่สมุนไพร

สร้างการพัฒนาสมุนไพรแบบครบวงจรจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย และชุมชน ในลักษณะ **พันธมิตรสมุนไพร (Herbal Alliance)** เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีเอกภาพ

03 การเสริมสร้างองค์ความรู้และการบริหารจัดการ

ยกระดับกลไกการบริหารที่คล่องตัว พร้อมฐานข้อมูลวิชาการที่ทันสมัย สนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบาย ส่งเสริมงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อให้สมุนไพรไทยก้าวทันพลวัตเศรษฐกิจ-สังคม-เทคโนโลยีในยุคใหม่

บทที่ 4

**ข้อเสนอเชิงนโยบาย
และแผนกลยุทธ์**

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

กรอบยุทธศาสตร์ โครงสร้างแนวทางหลัก
(Strategic Pillars / Policy Framework)



การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

กรอบยุทธศาสตร์ โครงสร้างแนวทางหลัก (Strategic Pillars / Policy Framework)

01

การผลิตวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและเพียงพอ

วัตถุดิบสมุนไพร

กลยุทธ์และ แนวนโยบายสำคัญ

ขยายพื้นที่เพาะปลูกตามแนว
ปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและ
เกษตรอินทรีย์ พร้อมการ
ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพาะปลูก
สมัยใหม่ เช่น ระบบน้ำและธาตุ
อาหารอัตโนมัติ การเฝ้าระวัง
คุณภาพดิน และการคัดเลือก
พันธุ์ที่เหมาะสม

จัดตั้งศูนย์รวบรวมและแปรรูป
เบื้องต้นในพื้นที่เพาะปลูกหลัก
(อย่างน้อยจังหวัดละ 1 แห่งใน
จังหวัดเป้าหมาย) เพื่อคัด
คุณภาพ อบแห้ง ตัดแต่ง และ
สกัดเบื้องต้น ลดการสูญเสีย
หลังการเก็บเกี่ยว

ส่งเสริมสัญญาความร่วมมือ
ทางการเกษตรระยะยาวและ
การรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์/
กลุ่มคลัสเตอร์สมุนไพร เพื่อ
สร้างความมั่นคงด้านปริมาณ
และราคาวัตถุดิบ

จัดทำฐานข้อมูลวัตถุดิบระดับ
ชาติและระบบตรวจสอบย้อน
กลับ ตั้งแต่แหล่งปลูกจนถึง
ผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

อนุรักษ์และพัฒนาพืชสมุนไพร
พื้นถิ่นหายาก โดยกำหนดเขต
คุ้มครองและสนับสนุนการ
ขยายพันธุ์ในสภาพแวดล้อมที่
เหมาะสม

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

มีวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ
สม่ำเสมอ ปลอดภัย และมี
ปริมาณเพียงพอต่อ
อุตสาหกรรม

เกษตรกรมีรายได้มั่นคง ลด
ความเสี่ยงจากความผันผวน
ของราคา

ลดการพึ่งพาการเก็บจาก
ธรรมชาติและการนำเข้าวัตถุดิบ

ตัวชี้วัดหลัก ของผลลัพธ์

สัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกที่ได้
รับรองตามแนวปฏิบัติทางการ
เกษตรที่ดีและเกษตรอินทรีย์

จำนวนศูนย์รวบรวมและแปรรูป
เบื้องต้นที่เปิดดำเนินการและ
ผ่านเกณฑ์คุณภาพ

สัดส่วนวัตถุดิบที่มีระบบตรวจ
สอบย้อนกลับครบถ้วน

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

กรอบยุทธศาสตร์ โครงสร้างแนวทางหลัก (Strategic Pillars / Policy Framework)

02

การพัฒนาและยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ
และอุตสาหกรรมกลางน้ำ

ยกระดับศักยภาพ
กลางน้ำ

กลยุทธ์และ แนวนโยบายสำคัญ

จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวก
ด้านการผลิตร่วมและโรงงาน
ต้นแบบก่อนมาตรฐาน เพื่อให้ผู้
ประกอบการรายกลางและราย
ย่อยเข้าถึงเครื่องจักร
กระบวนการ และคำปรึกษาทาง
เทคนิค

สนับสนุนแหล่งทุนต้นทุนต่ำ
และกองทุนร่วมลงทุนสำหรับ
การยกระดับกระบวนการผลิต
และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ส่งเสริมการเข้าสู่มาตรฐานการ
ผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดี
ในการผลิต ระบบการวิเคราะห์
อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้อง
ควบคุม และมาตรฐานระบบ
คุณภาพสากล โดยสนับสนุนค่า
ใช้จ่ายด้านการตรวจรับรองและ
การทดสอบในห้องปฏิบัติการ

สร้างโครงการบ่มเพาะธุรกิจ
และระบบพี่เลี้ยง เพื่อเสริม
ทักษะการบริหารจัดการ การ
ตลาด และการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์

จัดตั้งเครือข่ายโรงงานต้นแบบ
ระดับภูมิภาคสำหรับการผลิตขนาด
ทดลองและการวิจัยต่อยอด

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถ
ในการผลิตตามมาตรฐานสากล
และเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน
สำคัญ

เกิดผู้ประกอบการรายใหม่และ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ
เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น

ลดต้นทุนการยกระดับมาตรฐาน
ของผู้ประกอบการรายกลางและ
รายย่อย

ตัวชี้วัดหลัก ของผลสัมฤทธิ์

จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการ
รับรองมาตรฐานการผลิตและ
ระบบคุณภาพ

จำนวนธุรกิจที่ผ่านโครงการ
บ่มเพาะและยังคงดำเนินธุรกิจ
ได้ต่อเนื่อง

จำนวนการใช้บริการศูนย์การ
ผลิตร่วมและโรงงานต้นแบบ

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

กรอบยุทธศาสตร์ โครงสร้างแนวทางหลัก (Strategic Pillars / Policy Framework)

03

การสร้างมูลค่าและการขยายตลาดสมุนไพรไทย

ตลาดสมุนไพร

กลยุทธ์และ แนวนโยบายสำคัญ

พัฒนาตลาดภายในด้วยการ
สื่อสารคุณประโยชน์ของ
สมุนไพรบนฐานข้อมูลเชิง
วิทยาศาสตร์ และแคมเปญ
“ใช้สมุนไพรไทยอย่างฉลาด”

ขยายตลาดต่างประเทศด้วย
ความตกลงการค้าเสรี การ
ทำให้อาตราฐานในภูมิภาค
สอดคล้องกัน และการจัดตั้ง
หน่วยตรวจประเมินมาตรฐาน
การผลิตตามหลักเกณฑ์ของ
สหภาพยุโรปภายในประเทศ

จัดทำตราสินค้าระดับชาติ
สำหรับสมุนไพรไทย และ
กำหนดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเป็น
ผลิตภัณฑ์หลักของประเทศ

สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดง
สินค้าเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ
และการค้าอิเล็กทรอนิกส์ทั้งใน
และต่างประเทศ

พัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น
อาหารหน้าที่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้
สูงอายุ และผลิตภัณฑ์เฉพาะ
บุคคล พร้อมมาตรฐานการ
กล่าวอ้างสรรพคุณที่
สอดคล้องตามหลักฐานทาง
วิทยาศาสตร์

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

มูลค่าตลาดในประเทศเติบโต
ต่อเนื่อง และการยอมรับของ
ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่
สมุนไพรเพิ่มสูงขึ้น และไทยมี
บทบาทเป็นศูนย์กลางการค้า
ระดับภูมิภาค

มีตราสินค้าระดับชาติที่ได้รับการ
ยอมรับและสร้างความแตกต่าง
ในตลาดโลก

ตัวชี้วัดหลัก ของผลสัมฤทธิ์

อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด
ในประเทศและการส่งออก

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับสิทธิ
ใช้ตราสินค้าระดับชาติ

จำนวนกิจกรรมส่งเสริมการ
ตลาดในและต่างประเทศ

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

กรอบยุทธศาสตร์ โครงสร้างแนวทางหลัก (Strategic Pillars / Policy Framework)

04

สมุนไพรในระบบสุขภาพ
การบูรณาการสมุนไพรในระบบสุขภาพและบริการ
ส่งเสริมสุขภาพ

กลยุทธ์และ แนวนโยบายสำคัญ

เพิ่มรายการยาสมุนไพรในบัญชี
ยาหลักแห่งชาติและการจัดซื้อ
ของสถานพยาบาลของรัฐ โดยใช้
หลักฐานเชิงประจักษ์เป็นฐาน
ตัดสินใจ

จัดทำแนวทางเวชปฏิบัติของ
แพทย์แผนไทยและการใช้ยา
สมุนไพรในภาวะที่เหมาะสม
พร้อมระบบติดตามความ
ปลอดภัย

จัดตั้งหน่วยงานรับรอง
มาตรฐานบริการนวดไทยและ
บริการส่งเสริมสุขภาพที่ใช้
สมุนไพร เพื่อยกระดับ
คุณภาพบริการ

บูรณาการสมุนไพรกับการท่องเที่ยว
เพื่อสุขภาพ และการแพทย์
ผสมผสาน โดยพัฒนาชุด
ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี
มาตรฐาน

คัดเลือก “สมุนไพรแห่งปีเพื่อ
โรคยากต่อการรักษา” เพื่อ
ผลักดันงานวิจัยเชิงลึกและการ
ศึกษาทางคลินิก

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

การใช้สมุนไพรในระบบบริการ
สุขภาพเพิ่มขึ้น ประชาชนเข้าถึง
ทางเลือกที่มีคุณภาพและ
ปลอดภัย

ประเทศไทยมีความพร้อมด้าน
บริการส่งเสริมสุขภาพที่ใช้
สมุนไพรและสามารถดึงดูดผู้
มาใช้บริการจากต่างประเทศ

มีความเชื่อมั่นเชิงวิชาชีพและ
สาธารณสุขต่อการใช้สมุนไพร
ตามหลักฐาน

ตัวชี้วัดหลัก ของผลสัมฤทธิ์

สัดส่วนการใช้ยาสมุนไพรใน
สถานพยาบาลของรัฐ

จำนวนแนวทางเวชปฏิบัติที่
ประกาศใช้และถูกนำไปใช้จริง

จำนวนสถานบริการที่ผ่านการ
รับรองมาตรฐานบริการส่งเสริม
สุขภาพที่ใช้สมุนไพร

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

กรอบยุทธศาสตร์ โครงสร้างแนวทางหลัก (Strategic Pillars / Policy Framework)

05

การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ระบบยั่งยืน

กลยุทธ์และ แนวนโยบายสำคัญ

จัดตั้งศูนย์ข้อมูลสมุนไพรแห่งชาติและดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจสมุนไพร เพื่อบูรณาการข้อมูลการผลิต มาตรฐาน การตลาด และงานวิจัย

จัดตั้งเขตทดลองกฎระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการสมุนไพร เพื่อทดสอบนวัตกรรมภายใต้กรอบความปลอดภัย

สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การทดลองทางคลินิก และวิทยาการสมัยใหม่ เช่น การศึกษาสารสำคัญ และปัญญาประดิษฐ์ เพื่อค้นพบสูตรตำรับและสารสำคัญใหม่

ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เป็นอุปสรรค เช่น ต้นทุนตัวทำลาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการขึ้นทะเบียน ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โปร่งใส และรวดเร็ว

ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อุทยานวิทยาศาสตร์สมุนไพร ศูนย์ทดสอบมาตรฐานห้องปฏิบัติการ และศูนย์ฝึกอบรมกำลังคน

พัฒนากำลังคนตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่เกษตรกร นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ นักการตลาด จนถึงบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทย

ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ วนเกษตรสมุนไพร และการใช้วัสดุเหลือใช้ในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

จัดตั้งศูนย์ข้อมูลสมุนไพรแห่งชาติและดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจสมุนไพร เพื่อบูรณาการข้อมูลการผลิต มาตรฐาน การตลาด และงานวิจัย

จัดตั้งเขตทดลองกฎระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการสมุนไพร เพื่อทดสอบนวัตกรรมภายใต้กรอบความปลอดภัย

สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การทดลองทางคลินิก และวิทยาการสมัยใหม่ เช่น การศึกษาสารสำคัญ และปัญญาประดิษฐ์ เพื่อค้นพบสูตรตำรับและสารสำคัญใหม่

ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เป็นอุปสรรค เช่น ต้นทุนตัวทำลาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการขึ้นทะเบียน ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โปร่งใส และรวดเร็ว

ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อุทยานวิทยาศาสตร์สมุนไพร ศูนย์ทดสอบมาตรฐานห้องปฏิบัติการ และศูนย์ฝึกอบรมกำลังคน

พัฒนากำลังคนตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่เกษตรกร นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ นักการตลาด จนถึงบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทย

ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ วนเกษตรสมุนไพร และการใช้วัสดุเหลือใช้ในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

ตัวชี้วัดหลัก ของผลลัพธ์

มีระบบข้อมูลและธรรมาภิบาล ข้อมูลที่ทันสมัย ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและธุรกิจ

กระบวนการกำกับดูแลสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เชื้อต่อการประกอบการและนวัตกรรม

อุตสาหกรรมสมุนไพรเติบโต ควบคู่การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

แผนการดำเนินงานตามช่วงเวลา (Roadmap Implementation)

Thai Herbal



ภายใน 6–10 ปี

ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสมุนไพร
คุณภาพของโลก
ความมั่นคงทางยาด้วยภูมิปัญญาไทย
อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยยั่งยืนเชิงสิ่งแวดล้อม

ระยะยาว

ภายใน 3–5 ปี

ยกระดับพื้นที่ปลูกและเครือข่ายการผลิต
เชื่อมโยงกับ “เมืองสมุนไพร” (Herbal City)
การเติบโตของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ใหม่
มาตรฐานและการยอมรับระดับสากล
การใช้สมุนไพรในระบบสุขภาพแพร่หลายขึ้น
ความมั่นคงทางยาและทรัพยากร

ระยะกลาง

ภายใน 1–2 ปี (พ.ศ. 2568–2570)

จัดตั้งตลาดกลางและระบบโลจิสติกส์สมุนไพร
งบประมาณสนับสนุนการใช้สมุนไพรในภาครัฐ
สร้างศูนย์กลางความเป็นเลิศและแผนที่นำทางการวิจัย
ศูนย์ความเป็นเลิศสมุนไพร
(Center of Excellence)
ขับเคลื่อนกลไกบริหารและการมีส่วนร่วม

ระยะสั้น (Quick Wins)

คัดเลือก “สมุนไพรนำร่อง”
(Herbal Quick Win)

ฟ้าทะลายโจร
กระชายดำ
ขมิ้นชัน
บัวบก

การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็ง
ทางการค้าสินค้าสมุนไพร

อ้างอิง

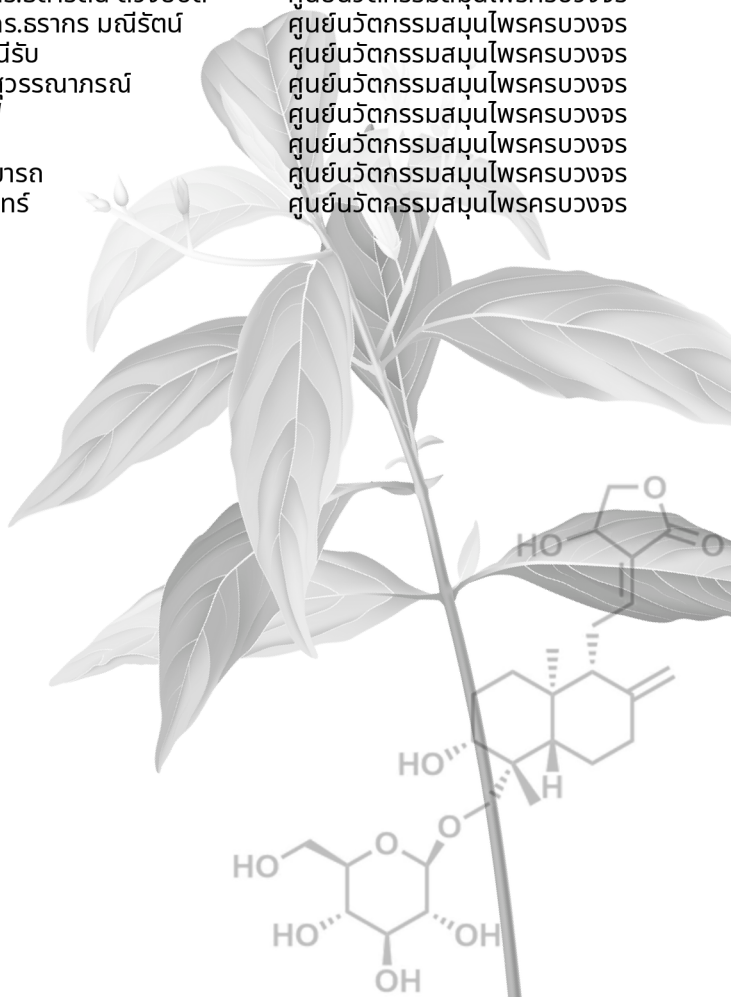
1. McKinsey & Company. (2024, March 7). The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>.
2. Callaghan, S., Doner, H., Medalsy, J., Pione, A., & Teichner, W. (2024, January). The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024 [White paper]. McKinsey & Company.
3. Euromonitor International. (2024). Herbal/traditional products in Thailand. Euromonitor International Passport. Retrieved September, 2025, from Euromonitor International database.
4. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2567). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.
5. กระทรวงพาณิชย์. (2567). รายงานการค้าและสถิติการส่งออก-นำเข้า. สืบค้นจาก <https://tradereport.moc.go.th/th>
6. สุรศักดิ์ ศรีกุล. (2564). คู่มือสำหรับเกษตรกร การผลิตฟ้าทะลายโจร. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยพืชสวน
7. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2566). แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566–2570). กระทรวงสาธารณสุข.
8. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2564). การศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
9. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). กฎหมายและข้อบังคับด้านสมุนไพร. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
10. Ministry of AYUSH. (2024). Annual Report 2023–2024. Government of India. Retrieved from Ministry of AYUSH website.
11. วุฒิสภา. (2565). รายงานข้อเสนอเชิงนโยบายสมุนไพรไทยด้วยการวิจัยและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักกรรมการ วุฒิสภา.
12. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2564). รายงานสถานการณ์การใช้สมุนไพรในระบบบริการสุขภาพไทย ปี 2564. กรุงเทพฯ: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.

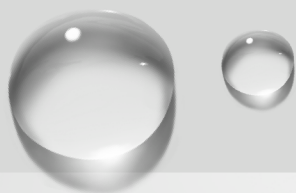
คณะผู้จัดทำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมกับ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ เจริญทรัพย์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ดวงยอด
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรากร มณีรัตน์
4. อาจารย์ ดร.ปราวรี ภูนิธิ์
5. อาจารย์ ดร.สิรินันท์ สุวรรณภรณ์
6. นางสาวกวิตา เพ็องฟู
7. นางสาวชาลินี จัน๊ะ
8. นางสาวชนมวีภา สามารถ
9. นางสาวสุชิรา แสงจันทร์

ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร
ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร





สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
อีเมล : saraban-tpso@moc.go.th
โทรศัพท์ : 0 2507 7895
โทรสาร : 0 2547 5687, 0 2507 7007

ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
333 หมู่ 1 ตำบลท่าสุด อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100
อีเมล : cemedplants@mfu.ac.th
โทรศัพท์ : 0 5391 7615, 0 5391 7619