

การศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัด จากธรรมชาติ

The Study of Market Analysis and Market Development Planning in Bio-Base Industry: The Case of Thailand

รชตะ รุ่งตระกูลชัย*¹ วุฒิ สุขเจริญ*² อนูปงศ์ อวีรุทธา*³ วัชรินทร์ โชติชัยชรินทร์*⁴
Rachata Rungtrakulchai*¹ Wut Sukjareon*² Anupong Avirutha*³ Watcharin Chotchaicharin*⁴

*คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

¹rachata@tni.ac.th

²wut@tni.ac.th

⁴watcharin.c@tni.ac.th

#คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#Faculty of Business Administration, Sripatum University

³anupong.av@spu.ac.th

รับต้นฉบับ: 21 พฤศจิกายน 2561; รับบทความฉบับแก้ไข: 12 พฤษภาคม 2562 ; ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ และเพื่อประเมินความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Porter's Five Forces Model และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการสั่งซื้อสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอยู่เป็นประจำทุกเดือน จำนวน 3 บริษัท โดยมีจำนวนหรือปริมาณการสั่งซื้อที่แตกต่างกันไปตั้งแต่ 20 กิโลกรัมต่อเดือนถึง 100 กิโลกรัมต่อเดือน การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 20 ถึง 30 นาที โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารระดับสูง

ผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติพบว่า ปัจจัยที่มีระดับภัยคุกคามต่ำคือ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ และการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีระดับภัยคุกคามปานกลาง

ผลการประเมินความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้พบว่า อุตสาหกรรมมีความน่าสนใจ ถึงแม้จะมีผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทสารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตลาดที่รองรับ วัตถุดิบในการผลิต บุคลากรและองค์ความรู้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตสาร

สกัดจากธรรมชาติมีความน่าสนใจในการลงทุน ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจนี้เปิดกว้างขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จนั้นมีมากขึ้น

คำสำคัญ: สารสกัดจากธรรมชาติ, สมุนไพรไทย, สินค้าเพื่อสุขภาพ, เครื่องสำอาง, ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

Abstract

The Study of Market Analysis in Bio-Base Industry: The Case of Thailand. The purposes of this study were to study the market analysis in Bio-Base Industry and to assess on the interesting in doing business in Bio-Base Industry. Porter's Five Forces Model has been used to analyses the market and in-depth interview from 3 SMEs companies where regularly order Bio-Base for 20 kgs up to 100 kgs per month to compose in their products. The interview was 20-30 minutes with top executives.

Base on the results of Five Forces analysis in Bio-Base Industry, bargaining power of suppliers and threat of substitution were low, while bargaining power of buyers, threat of new entrants, and competitive rivalry were moderate.

The assessment on the interesting in doing business in Bio-Base Industry were interesting although the number of the herbal manufacturer

is increasing, not meet the increasing of consumer demand. Relevant factors or industrial environmental factor; market, raw material, staff and knowledge factors, support on doing business in Bio-Base industry.

Keywords: Bio-Base Industry, Cosmetic, Herbal, Healthy Product, Feasibility

1) บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตมากกว่า 15% - 20% ต่อปี และยังเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่องมาหลายปี นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น อาหารเสริม ยาสมุนไพร เครื่องสำอางและเวชสำอาง น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 200,000 ล้านบาท ทั้งนำเข้าและส่งออก โดยมีการยืนยันถึงมูลค่าตลาดรวมตรงกันหลายๆ หน่วยงานวิจัย และสอดคล้องกับกระแสนิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความงาม กระแสการนิยมบริโภคอาหารที่เป็นออร์แกนิก หรือมาจากธรรมชาติ ที่เป็นกระแสโลกอยู่ในปัจจุบัน

รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นการออกพระราชบัญญัติและแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับแรก พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยทั้งระบบอย่างยั่งยืน ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และผลักดันสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ขับเคลื่อน Thailand 4.0 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยนำมาแปรรูปด้วยการขับเคลื่อนทางนวัตกรรม (Innovative Based Industry) เพื่อให้มูลค่าของอุตสาหกรรมมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งในทางมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าทางการตลาด

2) วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแนวทางการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในการพัฒนาสินค้าและตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์จากธรรมชาติ

3) อุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพและเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2560

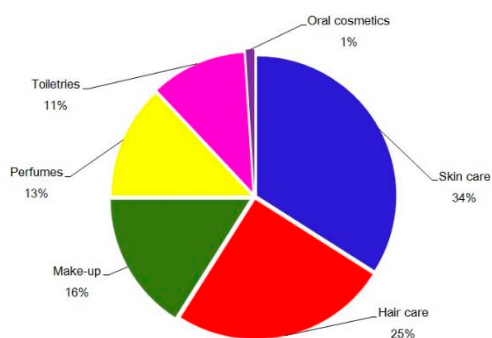
มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ดังแสดงในรูปที่ 1)



รูปที่ 1: มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560

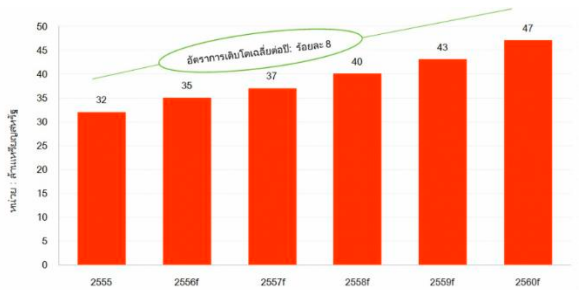
แหล่งที่มา : [1]

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เรียกว่า เวชสำอาง Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลายซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเวชสำอางโลกระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับตลาดเครื่องสำอาง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 40 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2555 พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ฉีดเข้าสู่อวัยวะ (injectable form) ร้อยละ 7 [2]



รูปที่ 2: ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555

แหล่งที่มา : [1]



รูปที่ 3 มูลค่าห่วงโซาาาาาาาาาาาา ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560

แหล่งที่มา : [1]

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ จากมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้จะประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถส่งผลดี หรือผลเสียต่อธุรกิจได้ [3] กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงตามแนวทางของ ไมเคิล พอร์เตอร์ ประกอบด้วยคู่แข่ง อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยทั้งหมดนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าของกิจการโดยตรง อธิบายได้ดังนี้

4.1) คู่แข่งรายใหม่ (New Entrant) คือ การวิเคราะห์ความยากง่ายของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ยากหรือง่ายเพียงใดซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมากเพราะหากว่าคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่ายหากธุรกิจเป็นไปด้วยดีก็จะมีคู่แข่งรายใหม่พยายามเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจอยู่เสมอทำให้ลำบากต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก

4.2) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) คือ สถานการณ์ทางการตลาดที่มีผู้แข่งขันมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการมาก ซึ่งอำนาจในการต่อรองในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็จะสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้ผลตอบแทนของธุรกิจนั้นน้อยลงหรือไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

4.3) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) คือ การเริ่มต้นทำธุรกิจบางอย่างจำเป็นต้องมีการซื้อวัตถุดิบ หรือซื้อบริการจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งหากมีผู้ประกอบการในการให้บริการน้อยรายก็จะทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบนั้นสูงขึ้นซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจให้มีความเสี่ยงเปรียบมากขึ้นต้นทุน

ในการดำเนินงานสูงขึ้น อาจเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจว่าจะได้ผลตอบแทน หรือสามารถดำเนินการธุรกิจได้หรือไม่

4.4) สินค้าทดแทน (Substitute Product) คือ กลุ่มสินค้าและบริการ ที่สามารถใช้ทดแทนจากธุรกิจที่มีอยู่ แต่ไม่ได้มีความเหมือนกันของสินค้าและบริการ อย่างเช่น น้ำส้ม กับ น้ำแดง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าได้ไม่ต่างกับสินค้าที่เหมือนกัน

4.5) คู่แข่งขัน (Rivalry) คือ คู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว ซึ่งจำเป็นต้องประเมินว่าคู่แข่งเหล่านี้มีจุดแข็งที่สามารถกินส่วนแบ่งตลาดได้มากเพียงใด หรือว่ามีคู่แข่งมากมายเพียงใดในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการต้องการเข้าไปแข่งขัน ซึ่งหากมีคู่แข่งที่มีจุดแข็ง หรือมากมาย ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่ดำเนินการนั้นอาจประสบผลสำเร็จได้ยาก

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษา กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณ ตำบลบ้านไธสง อำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน [4] ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันพบว่า 1) กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณ มีสภาพการดำเนินงานทางการตลาด และมีความรู้มากเพียงด้านเดียวคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย สดใหม่ แต่ในด้านการตั้งราคาสินค้า การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอ 2) กลุ่มผู้บริโภค ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยหวานโบราณ เมื่อได้ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยหวานโบราณ แล้วมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ แต่ยังไม่หาซื้อได้ยาก หากไม่ได้เดินทางมาจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ จึงสามารถสรุปผลการวิจัยพบว่ากลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณนั้น ต้องมีการพัฒนาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และเพื่อให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยหวานโบราณสามารถดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงต้องการให้ความรู้การบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร [5] สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หัวข้อคุณภาพของเครื่องประดับ (น้ำหนัก, เพอร์เซ็นต์) และความคงทนของเครื่องประดับ ด้านราคา หัวข้อราคาทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ด้านสถานที่ หัวข้อความปลอดภัยของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ ขณะเดียวกันแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ควรที่จะมีแนวทางในการปฏิบัติด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองจะใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่สคบ.ได้กำหนดไว้ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในการผลิต ด้านราคา เพิ่มช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรเครดิตเงินสดต่างๆ ด้านสถานที่ เน้นการปรับปรุงร้านให้มีความใหม่อยู่เสมอ เพิ่มความปลอดภัยของร้านด้วย

การติดกล่องวงจรปิด เพื่อตรวจดูความเรียบร้อยของร้านทองอยู่ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้าต่อไป แต่จะเน้นในรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น เช่น การนำสินค้าไปเป็นรางวัลสำหรับการชิงโชค ของห้างสรรพสินค้า

5) อุตสาหกรรมในกลุ่มสินค้าแปรรูปสมุนไพรไทย

สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น รวมไปถึงแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรคและอาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหยและลูกประคบในธุรกิจสปาเป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากเดิมที่เคยมีมูลค่าตลาดเพียง 16,292 ล้านบาท ในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 32,701 ล้านบาท ในปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 12.3% [6]

ตลาดในประเทศ ภาพรวมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศปี 2558 ยังคงเติบโตได้ดี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจะมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่น ล้านบาท เติบโต 8.3% ส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% โดยปัจจัยบวกที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังขยายตัวได้ยังคงมาจากกระแสการรักษาสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยที่กลุ่มเครื่องดื่มจะเติบโตได้ดีในผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะรังนกชุปไก่สกัด และน้ำที่สกัดจากสมุนไพรต่างๆ อีกทั้งมีแรงหนุนจากการมอบเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่ม ยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผดผื่น คัน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและรักษาผิวกว่า 70% ใช้ วัตถุดิบจากสมุนไพรเป็นส่วนประกอบในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 5.5 แสนตัน ขยายตัวได้ 2.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2557 แต่ในแง่ของมูลค่าตลาดกลับอยู่ที่ 1.61 หมื่นล้านบาท ลดลง 2.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน [6] ทั้งนี้เป็นผลจากการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกมากกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งยังมีสมุนไพรกลุ่มสารสกัด กลุ่มที่ใช้ในอาหารสัตว์และกลุ่มที่ใช้ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ [7]

ในขณะที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พยายามดำเนินการ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย : สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มุ่งการพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Thailand Champion Herbal Products : TCHP พร้อมกับผลักดันสมุนไพร 5 ชนิดได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้มีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้ อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ด้วย Five Forces Model ทั้ง 5 ปัจจัยตามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยใดบ้างเป็นปัจจัยคุกคามในระดับเท่าไร ซึ่งแสดงไว้ในตาราง 1 และรูป 4

ตารางที่ 1: แสดงระดับภัยคุกคามในอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์ Porter's Five Force Model

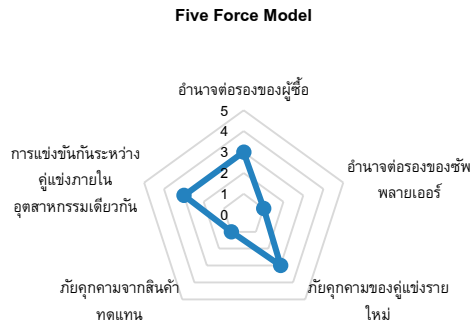
Five Forces Model	ระดับภัยคุกคาม	ระดับ 1-5 (1-ต่ำมาก, 5-สูงมาก)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ปานกลาง	3
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	ต่ำมาก	1
ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่	ปานกลาง	3
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำมาก	1
การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ปานกลาง	3

แหล่งที่มา: คณะวิจัย

การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมจากโครงสร้างอุตสาหกรรม แนวโน้มความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอก สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมมีความน่าสนใจ ถึงแม้ปัจจุบันจะมีผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทสารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น สุดท้ายผลการประเมินข้างต้นสามารถสรุปความน่าสนใจของอุตสาหกรรมได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และยา สมุนไพรเพื่อความงาม ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตแม้ว่าเศรษฐกิจไม่ค่อยดี แต่ผลิตภัณฑ์ความงามยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันนิยมจ่ายเงินซื้อ

2. ปัจจัยการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังไม่รุนแรงมากเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการและตลาดยังขยายตัวต่อไปได้เรื่อยๆ ปัจจัยทางด้านการแข่งขันอาจนำมาซึ่งปัจจัยทางด้านบวก เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคที่ตระหนักในตัวของการสารสกัดจากธรรมชาติที่จะทำให้สุขภาพดี เสริมความงามและไม่มีการปนเปื้อนอันจะนำมาซึ่งปัจจัยทำให้อุตสาหกรรมมีการเติบโตต่อไปในอนาคต



รูปที่ 4: แสดงระดับภัยคุกคามจาก Five Force Model

3. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และภัยคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ นั้นมีไม่มาก

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นต่ำมาก ซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจนี้น่าสนใจ เนื่องจาก ไม่มีความกังวลว่าจะมีสินค้าประเภทไหนมาแทนสารสกัดจากธรรมชาติได้ และไม่จำเป็นต้องกังวลว่าธุรกิจนี้จะหาซื้อวัตถุดิบไม่ได้ ด้วยปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่กล่าวมานี้ ทำให้อุตสาหกรรมสารสกัดจากธรรมชาติ หรือการผลิตสารสกัดจากสมุนไพร มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากมีความเสี่ยงทางด้านอุตสาหกรรมที่น้อย

6) ข้อมูลทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีการสั่งซื้อสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอยู่เป็นประจำทุกเดือนโดยมีจำนวนหรือปริมาณการสั่งซื้อที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ 20 กิโลกรัมต่อเดือนถึง 100 กิโลกรัมต่อเดือน การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 20 นาทีถึง 30 นาที โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงาน การคัดเลือกผู้ประกอบการใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ Face-to-Face Interview with Open-End Question โดยมีคำถามที่ใช้ได้การถามดังนี้

1. บริษัทของท่าน มีการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตหรือไม่ ถ้าใช่ ระยะเวลาการสั่งซื้อเป็นอย่างไร?
2. บริษัทของท่าน มีสินค้าจำนวนกี่อย่างที่ใช้ในการผลิตสินค้าอะไรบ้าง?
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในปัจจุบันมีการเติบโตเป็นอย่างไร?
4. กระบวนการสั่งซื้อและนำส่งสารสกัดหรือสารตั้งต้นจากธรรมชาติจากผู้ผลิตที่บริษัทของท่านใช้บริการอยู่เป็นอย่างไร ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร?
5. ปัญหาที่มักพบ เวลาซื้อสารสกัดหรือสารตั้งต้นจากธรรมชาติจากผู้ผลิตคืออะไร?
6. ผู้ผลิตมีวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร?

7. สิ่งที่ท่านอยากได้หรืออยากให้นำหน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน คืออะไร?
8. ปัจจัยอะไร เป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจของท่าน?
9. ความสามารถของผู้ผลิตและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสารสกัดหรือสารตั้งต้นจากธรรมชาติหรือไม่ อย่างไร?
10. ท่านคิดว่าศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น เครื่องสำอาง เวชสำอาง และสมุนไพรไทย เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับต่างชาติ?
11. โอกาสของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเหล่านี้ในอนาคตเป็นอย่างไร?
12. เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางธุรกิจ ท่านคิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุด?

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

บริษัทที่ 1 ผลิต ยาปลูกผมและยาสระผม ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ได้แก่ กวาวเครือและว่านหางจระเข้

บริษัทที่ 2 ผลิต ยาหม่อง ยานวด และสบู่ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ได้แก่ เปลือกมังคุด เปลือกกล้วย ใพล พักข้าว

บริษัทที่ 3 ผลิต เครื่องสำอาง และเวชสำอาง ซึ่งใช้วัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติ มากกว่า 50 ชนิด เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าต่างๆ

บริษัทตัวอย่างทั้ง 3 บริษัท เป็นบริษัทที่มีการผลิตสินค้าซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งการใช้วัตถุดิบ หรือสารสกัดจากธรรมชาติได้แก่ กล้วยและเปลือกกล้วย ใบโหระพา เปลือกมังคุด สมุนไพรต่างๆ เช่น ใพล ว่านหางจระเข้ กรจบ ยานาง อบเชย กวาวเครือ เป็นต้น ระยะเวลาในการสั่งซื้อมีตั้งแต่ รายวัน ถึงรายเดือน มากน้อยขึ้นอยู่กับศักยภาพการผลิตของแต่ละบริษัท แต่ทั้ง 3 บริษัทยืนยันว่ามีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลักในการผลิตสินค้า และไม่สามารถที่จะผลิตเองได้ เนื่องจากไม่มีเครื่องจักรในการผลิต หรือมี ก็ไม่สามารถผลิตได้ทัน ทำให้ต้องมีการสั่งซื้อจาก ผู้ผลิตรายอื่น หรือผู้ขายวัตถุดิบโดยตรง หรือมีการสั่งซื้อจากโรงงานที่ผลิต (OEM) อยู่เป็นประจำ ซึ่งบางครั้ง การสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง มีราคาที่สูงมากเกินไป การสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายย่อย หรือ การนำวัตถุดิบไปให้ผู้ที่เป็น OEM นั้น มีความน่าสนใจกว่า หรือได้ราคาผลิตที่มีราคาถูกกว่า

6.1) สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

(1) ประเด็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติของประเทศพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทิศทางในการพัฒนาที่ดี และต้องการให้ภาครัฐให้เงินสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้รัฐควรมีการกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงบริการ การสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึง

กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐาน และการรับรองมาตรฐานด้านเครื่องสำอาง เวชสำอาง และสมุนไพรไทย รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานกลางในการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)

(2) ด้านการสร้างทัศนคติการยอมรับในผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การส่งเสริมนโยบายและการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเฉพาะกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติรวมทั้งควรมีการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ภายในองค์กร

(3) ด้านความเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ SMEs พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแผนธุรกิจและการตลาด (Business plan and Marketing) ประเด็นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม (IT and Innovation) และเรื่องการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material) รวมทั้งโครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)

(4) ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากธรรมชาติของไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มองว่ามีขีดความสามารถสูง โดยให้ความสำคัญเรื่องการจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นสารประกอบจากธรรมชาติ การสร้างกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ และการสร้างทัศนคติการยอมรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย

(5) ประเด็นปัญหาหลักที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากธรรมชาติ พบว่า ปัญหาด้านกฎระเบียบ มาตรฐาน ขอบบังคับ มีมากที่สุด รองลงมาคือการวิจัยและพัฒนา จำนวนความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ และการขาดห้องปฏิบัติการทดสอบและรับรองมาตรฐาน

(6) ด้านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า มีประโยชน์หากเป็นการรวมตัวกันของทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก โดยในปัจจุบันการรวมกลุ่มประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่ควรเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs และควรเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการเห็นด้วยกับนโยบายด้านคลัสเตอร์ของรัฐบาล อย่างไรก็ดี ในการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองด้านธุรกิจให้ SMEs พบว่าไม่ส่งผลมากนัก และยังไม่เห็นรูปธรรมในการต่อรองด้านธุรกิจจากการรวมตัวกันของ SMEs

(7) ด้านบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการด้านบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหน่วยงานให้บริการและห้องปฏิบัติการทดสอบด้านเครื่องสำอางและฐานข้อมูลสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบัน

(8) ด้านการเข้าถึงบริการ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนของภาครัฐของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในปัจจุบันพบว่า มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี รวมถึงกฎระเบียบมาตรฐานข้อบังคับที่มีความชัดเจนและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

(9) ศักยภาพในการแข่งขัน และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ได้แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนเกษตรกรที่อยู่ในช่วงต้นน้ำยังขาดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไม่ชัดเจน เทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ และขาดการนำเสนอเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน

(10) งานวิจัยที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ได้จริง ได้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่มีศักยภาพในการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า เนื่องจากใช้งบประมาณสูง งานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านสมุนไพรต่างๆ จะถูกพัฒนาจากทางภาครัฐ งานวิจัยค่อนข้างเป็นไปในเชิงการศึกษาค้นคว้า มากกว่าจะสามารถนำสู่การแปรรูปหรือพัฒนาสินค้าได้ และงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สามารถแนะนำแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม

(11) การสนับสนุนเชิงนโยบาย และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ขาดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนผู้ประกอบการระยะยาว (Support System) นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการไม่ชัดเจน มีกฎระเบียบ และลำดับขั้นในการดำเนินการค่อนข้างมาก ขั้นตอนในการดำเนินงานกับภาครัฐมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้เวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจ และรัฐควรมีการออกนโยบายสนับสนุนด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ

(12) ต้องการเพิ่มความสามารถในการผลิตสารตั้งต้น ได้แก่ ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ และมีวัตถุดิบที่เหมาะสมแก่การเป็นสารตั้งต้น แต่ยังไม่สามารถวิจัยพัฒนาสู่การผลิตได้อย่างจริงจัง และการควบคุมมาตรฐานในการผลิตสารตั้งต้นของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

(13) ความต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำแนะนำ ได้แก่ ประเด็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ขาดในส่วนของทิศทางการดำเนินงานในภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีจำนวนมาก แต่ขาดการรวมกลุ่มที่ชัดเจน

(14) การสนับสนุนในด้านการเงิน นวัตกรรม และการตลาด ได้แก่ ประเด็นด้านนวัตกรรมการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ที่ต้องใช้งบประมาณการลงทุนสูง ประเด็นเรื่องการลงทุนขยายตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กถือเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และการขาดห้องปฏิบัติการเฉพาะทางเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในแง่ของการวิจัยสารสกัด และวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

7) สรุป

อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตมากกว่า 15% - 20% ต่อปี และยังเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่องมาหลายปี นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น อาหารเสริม ยาสมุนไพร เครื่องสำอางและเวชสำอาง น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 200,000 ล้านบาท ทั้งนำเข้าและส่งออก [8] โดยมีการยืนยันถึงมูลค่าตลาดรวมตรงกันในหลายๆหน่วยงานวิจัยและสอดคล้องกับกระแสนิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความงาม กระแสการนิยมบริโภคอาหารที่เป็นออร์แกนิก หรือมาจากธรรมชาติที่เป็นกระแสโลกอยู่ในปัจจุบัน

ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีความหลากหลายทางธรรมชาติ มีบุคลากรที่มีเชี่ยวชาญทางด้านพืชวิทยา (Plant biology or Phytology) พืชเคมี (Phytochemistry) และชีวเคมี (Bio-Chemistry) มีความพร้อมทางบุคลากรการผลิต ดังนั้นประเทศไทยจึงมีศักยภาพเพียงพอทั้งในด้านวัตถุดิบและผู้เชี่ยวชาญในการผลิต นอกจากนี้ นโยบายจากทางภาครัฐยังเปิดโอกาสอันดีในการสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้อีกด้วย นโยบายภาครัฐและการสนับสนุนจากภาครัฐเปิดโอกาสให้ตลาดนี้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยรัฐบาลพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมดังต่อไปนี้

- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568)
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)
- แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2559-2564)

ซึ่งแต่ละแผนยุทธศาสตร์มีเป้าหมายชัดเจนในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ในการสนับสนุนจากภาครัฐ [9], [10] เช่น

- การพัฒนาศักยภาพคนตามช่วงวัยและการปฏิรูประบบเพื่อสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสุขภาพ โดยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์เพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุ
- การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการลงทุนและการพัฒนา
- มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการในทุกระดับ
- การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อย รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Thailand Branding เป็นต้น

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตลาดที่รองรับ วัตถุดิบในการผลิต บุคลากรและองค์ความรู้ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตสามารถก้าวจากธรรมชาติที่มีความน่าสนใจการลงทุน ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจนี้เปิดกว้างขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จนั้นมีมากขึ้น

ด้วยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา กล่าวโดยสรุปแล้ว การประกอบกิจการทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ สามารถใช้แนวทางกลยุทธ์ในการนำไปปฏิบัติได้ดังนี้

1. มุ่งแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐานในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจและใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากฉลากอาหารที่แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบ ปริมาณอาหารและสถานที่ผลิต ฉลากโภชนาการที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการ ฉลากโภชนาการแบบ GDA (Guideline Daily Amount) ที่แสดงค่าพลังงานที่เหมาะสม และสัญลักษณ์โภชนาการ (Healthier Choice) ที่จะรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละวัน ตลอดจนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ [11], [12]

2. เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยกลยุทธ์การตลาด เช่น สินค้าที่มีความหลากหลาย ง่ายต่อการบริโภค และ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทำจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจอาศัยคลังความรู้ของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วมาสู่ การผลิตในเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นการประหยัดเงินทุนและเวลาในการพัฒนาด้วยตนเอง [11],[12]

3. เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ผ่านมา การแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพของไทย เป็นการผลิตแบบง่าย ๆ โดยไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพการผลิตของหน่วยงานรัฐ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการแปรรูปจะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

REFERENCES

- [1] S. Maheshwari, "RNCOS Business Consultancy Services," 2014. [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/company/rncos-e-services-pvt-ltd>. [Accessed: 2-Jan-2016]
- [2] S. Maheshwari, "The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia: Oct 2013," *LinkedIn Learning*. [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/ShushmulMaheshwari/the-cosmeceutical-market-current-and-future-outlook-27960372>. [Accessed: 2-Jan-2016]
- [3] S. Natevijit, *The Summary of Five Force Model*. (In Thai). Bangkok: Pimdekakampim, 2005.
- [4] P. Piyakul, "The Development of Marketing Management in Gold Trading Store in a Shopping Center in Bangkok," (In Thai). Independent Study, Srinakharinvirot University, Bangkok, Thailand, 2017.
- [5] T. Linruesri, "Marketing Strategy for Preserve Longan, BanHong District, Lampun Province," (In Thai). Master's thesis (Business administration), Far Eastern University, Chaing Mai, Thailand, 2016
- [6] "Beauty and Personal Care in Thailand : Market Research Report Euromonitor." [Online]. Available: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report>. [Accessed: 5-Jan-2016].
- [7] T. Santiphop and U. Pattaravanich, "An Analysis of Factors to Improve the Capacity and Value of Older Persons in Thailand," vol. 24, no. 2, pp. 66–80, Jul. 2016.
- [8] "Two Hundreds-Thousands baht of Thai Cosmetic Market AEC+Market Trend boost up 10%," (In Thai). *Thansettakit*, [Online]. Available: <http://www.thansettakij.com/content/24886>. [Accessed: 1-Jan-2017].
- [9] "Beauty products market," *Marketeer*, [Online]. Available: <http://marketeer.co.th/archives/77963>. [Accessed: 1-Jan-2017]
- [10] Office of the National Economic and Social Development Board, "The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012 - 2016)," (In-Thai). Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council, 2012.
- [11] Office of the National Economic and Social Development Board, "The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017 - 2021)," (In-Thai), Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council 2017
- [12] K. Wilavorn, and I. Kandetch, "Factors affecting the purchase of the Korea Skin Care of consumer in Bangkok," (In Thai). *Jouranal of Finance, investment, Marketing and Business Management*, Vol. 2 No. 3 pp. 92-112, 2012.



- [13] A. Attajaroenporn, "Foactor affecting buying behavior in a Thai Cosmetic Brand for Working Women in Bangkok," (In-Thai). Master's thesis (Business administration), Srinakarinvirot University, Bangkok, Thailand, 2015