แนวทางการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทาย
Thai Herbal Marketing Guidelines for the Elderly: Opportunities and Challenges

จิรัฐ ชวนชม[1] และนิธิพัฒน์ สุทธิธรรม[2]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต[1]
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต[2]

Jirat Chuanchom[1]*, and Nithipat Sutthitham[2]
Faculty of Management Science, Suan Dusit University[1]
Graduate School, Suan Dusit University[2]

Received: *February 13, 2025*
Revised: *May 9, 2025*
Accepted: *May 13, 2025*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอโอกาสและความท้าทายในการทำการตลาดเกี่ยวกับสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจในการพัฒนาธุรกิจเนื่องจากผู้สูงวัยมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและการใช้วิธีการทางธรรมชาติในการรักษาและป้องกันโรค การวางแผนการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและประโยชน์ทางสุขภาพเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจและยอมรับ ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะกับผู้สูงวัยและการทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดผู้สูงวัยในพื้นที่ของคุณเพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า สำหรับขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบไปด้วย การสำรวจตลาดและการวิจัย การเลือกสมุนไพร การวิเคราะห์และทดสอบ การออกแบบและพัฒนาสูตร การผลิตและควบคุมคุณภาพและการติดตามและประเมินผล แหล่งความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยสามาหารหาได้จากหนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรไทยทั้งแบบเป็นตำรา สถาบันการแพทย์และการวิจัย เว็บไซต์ของรัฐบาล วิทยุและโทรทัศน์และชุมชนออนไลน์ สมุนไพรที่ดีต่อผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย ขิง ฟ้าทะลายโจร อบเชย ใบบัวบก ตะไคร้ ขึ้นฉ่าย และเห็ดหลินจือ ประโยชน์ของสมุนไพรไทยด้านเศรษฐกิจในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสำหรับการส่งออก ด้านวิชาการใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาสุขภาพของชุมชน และด้านสังคมทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมและคุณค่าของความเป็นไทย ดังนั้น การตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยเป็นโอกาสและมีความท้าทายในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมและปลอดภัยที่สุดภายใต้ข้อกำหนดและระเบียบของหน่วยงานทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การตลาด สมุนไพรไทย กลุ่มผู้สูงวัย โอกาสและความท้าทาย

Abstract

This academic article aimed to present the opportunities and challenges in marketing Thai herbs among the elderly as an attractive customer group for business development because the

*จิรัฐ ชวนชม (Corresponding Author)
e-mail: jchuanchom01@gmail.com

elderly are interested in health care and the use of natural methods to treat and prevent diseases. Marketing planning will help businesses related to Thai herbs to be more successful in the future. Communication factors in providing information about Thai herbs along with their health benefits enhance customers to understand and accept the products. Creating age-friendly herbal products and conducting more related researches on the elderly market in your area will help understand the needs and satisfaction of your customer segment. The development process of Thai herbal products includes market exploration and research, herbal selection, analysis and testing, formulation design and development, production, quality control, monitoring and evaluation. Knowledge about Thai herbs can be accessed through textbooks of Thai herbs, medical and research institutes, government websites, radio and television and online communities. Herbs that are good for the elderly include: ginger, paniculata, cinnamon, centella leaves, lemongrass, celery and reishi. For the economic benefits, Thai herbs help generate export revenues for the country. Regarding academic and social aspects, Thai herbs are used to solve the health problems of communities and make Thai people proud of their culture and values of Thainess. Thus, the marketing of Thai herbs among the elderly is considered as an opportunity and a challenge in marketing planning and product development to satisfy customers' needs most appropriately and safely under the requirements and regulations of the relevant legal authorities.

Keywords: Marketing, Thai Herbs, Elderly, Opportunities and Challenges

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย รูปร่าง จะมีการเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ หลังโก่งงอขึ้น หัวเข่าและสะโพกงอเล็กน้อยที่ให้ส่วนสูงลดลงไหล่จะแคบลง ทรวงอกลึกขึ้น กระดูกบริเวณสะโพกกว้างขึ้น น้ำหนักตัวลดลง เกิดรอยย่นที่ใบหน้า หนังตาตก จมูกกว้างขึ้น หูยาวขึ้น ทั้งนี้ประชากรวัยสูงอายุมักจะประสบปัญหาทางด้านสุขภาพโดยมีอาการเจ็บป่วยในกลุ่ม โรคต่างๆ ทั้งโรคเรื้อรังที่เป็นโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคไขมันในเลือดสูง เป็นต้น และโรค/อาการเจ็บป่วยที่เกิดจากความเสื่อมตามวัย เช่น เข่าเสื่อม ข้อติด ปวดตามข้อ ปวดตามกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ โรคกระเพาะอาหารเรื้อรัง โรคกรดไหลย้อน อาการอาหารไม่ย่อย อาการท้องผูก เป็นต้น (รุสนี มามะ และคณะ, 2564)

การขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการรองรับความต้องการทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศยกระดับเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแนวคิดเศรษฐกิจใหม่ BCG Model คาดการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมูลค่าสูงถึง 59,500 ล้านบาท ภายในปี 2569 และมีการคาดการณ์คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีมูลค่าค้าปลีกสมุนไพรขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2566 จะมีมูลค่า 1,676.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวที่ร้อยละ 8.6 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

"สมุนไพรไทย" มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานควบคู่สังคมไทยนับตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นเป็นส่วนประกอบในอาหารคาว-หวาน เป็นยารักษาโรคใช้ในการดูแลสุขภาพและยาอายุวัฒนะ กระทั่งการเสริมความงาม ภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการสั่งสม สืบทอด และพัฒนาต่อเนื่อง สร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่สมุนไพรไทยจนถึงปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย คือ ที่สุดแห่งภูมิปัญญาไทยกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่งออกสำคัญของประเทศ ทั้งนี้ ส่วนราชการและองค์กรเอกชนมีบทบาทอย่างสูงในการสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพรไทย รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

การตลาดสมุนไพรไทยและผู้สูงวัยเป็นเรื่องที่มีความท้าทายและน่าสนใจ เนื่องจากในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรกับสังคมของผู้สูงอายุที่มีกำลังจะมาถึง ปัญหาหลักเกี่ยวกับความนิยมในการใช้สมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัย มีหลายประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้ ความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ผู้สูงวัยบางคนอาจใช้สมุนไพรตามความเชื่อเดิมหรือคำบอกเล่าต่อ ๆ กันมา โดยขาดข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ อีกทั้งยังมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีใช้ ปริมาณ หรือข้อห้าม อาจทำให้เกิดผลข้างเคียงหรือไม่ได้ผลในการรักษา นอกจากนี้ยังมาจากการเข้าถึงบริการหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ สูงวัยบางรายไม่มีโอกาสได้ปรึกษาแพทย์แผนไทยหรือเภสัชกร ทำให้ใช้สมุนไพรตามความเข้าใจตนเอง อีกทั้งด้วยทัศนคติหรือความเชื่อเดิมผู้สูงวัยบางรายบางคนเชื่อว่าสมุนไพรไทย "ปลอดภัยเสมอ" เพราะเป็นธรรมชาติ ทำให้ใช้อย่างไม่ระมัดระวังและขณะที่บางคนกลับไม่เชื่อถือสมุนไพรเลย เพราะคิดว่าไม่ทันสมัย หรือไม่มีประสิทธิภาพเท่ายาแผนปัจจุบัน จึงกลายเป็นโอกาสในการตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลของ Grand View Research, Inc. พบว่า ปี 2562 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารเสริม ยา เวชสำอาง และอื่น ๆ มีมูลค่ารวม 131.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 4,095.8 พันล้านบาท และมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ปี 2570 คาดว่ามูลค่าตลาดสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่ม สูงขึ้นถึง 225.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 7,036.1 พันล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ., 2565) ส่งผลให้ความต้องการในวัตถุดิบที่เกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งความต้องการบริโภคสด และใช้ในการแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเวชสำอาง อุตสาหกรรมอาหารเสริม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปอย่างง่าย โดยอุตสาหกรรมสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้งอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) ได้แก่ การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในยุคที่สุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน การค้นหาวิธีในการดูแลสุขภาพอย่างมีคุณภาพก็กลายเป็นที่สำคัญมากขึ้น ในระหว่างนี้สมุนไพรไทยเริ่มเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและน่าสนใจสำหรับผู้สูงวัยที่กำลังมองหาวิธีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะเมื่อต้องมีการจัดการกับปัญหาสุขภาพหรือสภาพร่างกายที่มีอาการอ่อนแอขึ้น ในบทความนี้จะสำรวจโอกาสและความท้าทายในการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัย โดยเน้นการใช้สมุนไพรไทยในการเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยที่เริ่มมีความต้องการสูงขึ้น สมุนไพรไทยก็เป็นหนึ่งในแนวทางที่น่าสนใจในการดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย สมุนไพรไทยมีประวัติการใช้ในการรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพมาอย่างยาวนานในวัฒนธรรมไทย และปัจจุบันการใช้สมุนไพรกำลังกลายเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจในการดูแลสุขภาพของผู้สูงวัยทั่วโลก แนวโน้มดังกล่าวนี้สามารถสรุปได้ว่าการใช้สมุนไพรเป็นแนวโน้มทางด้านสุขภาพที่กำลังเพิ่มขึ้น โดยส่วนที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรมากที่สุดได้แก่ส่วนของการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นอาหารเสริม

ทั้งนี้ เป้าหมายการส่งออกสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ญี่ปุ่น อเมริกาและจีนเป็นต้นเนื่องจากคนรุ่นใหม่ที่ในประเทศเหล่านั้น เริ่มนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือผลิตมาจากสมุนไพร เพราะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพโดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประเทศไทย รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 จากข้อมูลของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2560) ประเทศจีนถือเป็นอันดับต้นที่การส่งออกมีมูลค่าสูงที่สุดถึง 995,474.8 ล้านบาทในปี พ.ศ.2560 ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งถึง 12.4% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีกำลังซื้อมหาศาล ทั้งนี้ หากสามารถหาช่องทางเข้าถึงและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคชาวจีนได้ จะเป็นโอกาสที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของประเทศไทย ผู้บริโภคชาวจีนมองว่าสินค้าไทยมีความแตกต่างทั้งทางภาพลักษณ์คุณภาพ และความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสินค้าที่จะขายดีเป็นที่นิยมอาจไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทยเสมอไป แต่ต้องเน้นที่ความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ โดยสินค้าที่เหมาะแก่การส่งออกไปยังประเทศจีน (ศุภกร คนคล่อง, 2564)

เนื้อหา

จากการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เช่น การบริโภคมักนิยมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง โปรตีนสูง โซเดียมสูง กากใยน้อย ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญทางด้านสาธารณสุขเป็นกลุ่มโลกที่มีปัจจัยสาเหตุการนำสู่โลกจากปัจจัยเสี่ยงร่วมและทำให้เสียชีวิตก่อนวัยอันควรซึ่งโลกนี้เป็นภัยเงียบที่รักษาไม่หาย และยังทำให้เกิดโรคแทรกซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคไต สำหรับสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดโรคดังกล่าวมักเกิดจากกรรมพันธุ์และพฤติกรรม ผู้สูงอายุต้องได้รับความรู้เรื่องโรค รวมไปถึงโภชนาการที่ถูกต้องก็จะสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขปราศจากโรคแทรกซ้อน ซึ่งในสถานการณ์การพัฒนาสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนของตลาดสูงสุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม (Herbal/ Traditional Tonics) รองลงมา คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาอาการไอ หวัด และแพ้อากาศ (Herbal/ Traditional Cough, Cold and Allergy (Hay Fever) Remedies) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร (Herbal/ Traditional Dietary Supplements) โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2563 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่การปิดประเทศได้ส่งผลให้ขนาดของตลาดลดลงเหลือเพียง 45,997.9 ล้านบาท จากที่เคยขยายตัวได้ถึง 52,171 ล้านบาทในปี 2562 (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566) จากสำหรับการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยในปัจจุบันเริ่มมีความนิยมมากขึ้นเนื่องจากคนหลายคนในกลุ่มนี้กำลังมองหาวิธีการบำรุงร่างกายและรักษาสุขภาพที่มีรูปแบบธรรมชาติและไม่มีผลข้างเคียงของยาสารเคมี นี่คือบางแนวโน้มที่เกี่ยวกับการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยในปัจจุบันจากข้อมูลสถติในปี 2564 (กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก, 2566) ประเทศไทยมีผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จำนวน 13,358,751คน หรือร้อยละ 19.6 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้สูงอายุชาย 5,974,022คน (ร้อยละ44.7) และผู้สูงอายุหญิง 7,384,729 คน (ร้อยละ 55.3) จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าที่เหมาะสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูงวัย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพและความเข้มแข็งของร่างกาย ผู้สูงวัยกำลังมองหาสมุนไพรที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและสามารถต่อสู้กับอาการเจ็บป่วยได้ดีขึ้น สมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและลดอาการอักเสบกำลังกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ

2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพความสมบูรณ์ของสมอง สมุนไพรไทยบางชนิดมีสรรพคุณที่ช่วยส่งเสริมความกระชับและความชัดเจนของสมอง ซึ่งผู้สูงวัยอาจสนใจเรื่องนี้เพื่อรักษาสมองที่แข็งแรงและสมบูรณ์

3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพในการควบคุมสุขภาพจิต สมุนไพรไทยบางชนิดมีคุณสมบัติในการสงเคราะห์ความสงบสติและความผ่อนคลาย ซึ่งอาจช่วยให้ผู้สูงวัยรักษาสุขภาพจิตและลดความเครียดได้

4. การสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ไม่น้อยผู้สูงวัยที่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรไทยเริ่มสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เช่น การเปิดร้านขายสมุนไพรหรือการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

5. การจัดการคอร์สการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ ผู้สูงวัยที่มีความสนใจในสมุนไพรไทยมักมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและแบ่งปันความรู้ด้านสมุนไพรไทย พวกเขาอาจเข้าร่วมคอร์สออนไลน์หรือกลุ่มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเพื่อข้อมูลเพิ่มเติม

6. การตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยมีความหลากหลายและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนหลายคนในกลุ่มนี้ต้องการรักษาสุขภาพและความอยู่รอดด้วยวิธีที่เป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ

แนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในการใช้สมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยในอนาคต

การใช้สมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยอาจมีแนวโน้มต่อไปที่น่าสนใจและมีความสำคัญในอนาคต เนื่องจากความสนใจในการดูแลสุขภาพและการใช้วิธีการทางธรรมชาติเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพกำลังเพิ่มขึ้น นี่คือบางแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้น ประกอบกับนโยบายการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่เน้นการยกระดับรูปแบบการเกษตรแบบเดิม ที่ใช้ทรัพยากรจำนวนมากแต่ผลผลิตต่ำ ดิน น้ำ เสื่อมโทรมหรือด้อยคุณภาพลงไปสู่

การเกษตรที่มีผลิตภาพ ด้วยการใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูง สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแปรรูปและเชื่อมต่อกับอุตสาหกรรม การตลาดสมุนไพรไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างมาก โดยผสมผสานภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการสร้างแบรนด์ การวิจัย และการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มและกลยุทธ์ในปัจจุบัน การเจาะตลาดสุขภาพและความงาม สมุนไพรไทยถูกใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอางและสกินแคร์ เช่น ขมิ้นชัน มะขามป้อม ฟ้าทะลายโจร อีกทั้ง ผู้บริโภคยุคใหม่เน้น "ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ" และ "ปลอดสารเคมี" นอกจากนี้ยังทำการตลาดด้วยการสร้างแบรนด์อย่างมีเอกลักษณ์ใช้เรื่องราวของภูมิปัญญาท้องถิ่นและคุณค่าทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย (Storytelling) อีกทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูพรีเมียม ทันสมัย ส่วนช่องทางการจำหน่ายใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee, Lazada, Facebook, TikTok และมีการนำ Influencer และ Content Marketing เป็นตัวเร่งการรับรู้แบรนด์

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้บ่อย ประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง (Product Differentiation) เช่น สูตรลับเฉพาะ การสกัดเย็น การให้ความรู้เรื่องสมุนไพร (Content Marketing) วิธีใช้, ประโยชน์ ฯลฯ ผ่านบทความ คลิป และอินโฟกราฟิก ตัวอย่างแบรนด์สมุนไพรไทยที่ประสบความสำเร็จ มีดังต่อไปนี้ อภัยภูเบศร (Abhaibhubejhr) เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาจากโรงพยาบาลสมุนไพรสู่สินค้าสำเร็จรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการเพาะปลูกและแปรรูปสมุนไพร เป็นทางออกในการควบคุมปัจจัยการผลิตให้เกิดความแม่นยำเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ส่งผลทำให้การใช้สมุนไพรมีเพิ่มขึ้น ดังนั้น การจะใช้สมุนไพรได้อย่างถูกต้องต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มความรู้ ผู้สูงวัยอาจมีการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์หรือการศึกษาทางการแพทย์ เพื่อเข้าใจถึงประโยชน์และความปลอดภัยในการใช้งานสมุนไพร
2. การเพิ่มการใช้งานทางการแพทย์ บางครั้งแพทย์หรือผู้ให้บริการด้านสุขภาพอาจแนะนำการใช้สมุนไพรไทยเป็นตัวเสริมในการรักษาหรือการบำบัดในบางรายการทางการแพทย์
3. การผสมผสานการรักษา ผู้สูงวัยอาจจะใช้สมุนไพรไทยร่วมกับการรักษาทางการแพทย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาโรคหรืออาการที่มีอาการเรื้อรัง
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เหมาะสำหรับผู้สูงวัยโดยเฉพาะ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่ายและตรงตามความต้องการของกลุ่มนี้
5. การสนับสนุนการวิจัย มีการสนับสนุนการวิจัยในด้านสมุนไพรไทยและผลกระทบต่อสุขภาพของผู้สูงวัย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสมุนไพรและสุขภาพของกลุ่มนี้
6. การสร้างความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้งานในอนาคต
7. การเน้นความสำคัญของคุณภาพชีวิต ผู้สูงวัยอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและการรักษาสุขภาพที่ดี การใช้สมุนไพรไทยเพื่อช่วยลดความเครียด ปรับปรุงการนอนหลับ หรือส่งเสริมสุขภาพสมองอาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับพวกเขา
8. การส่งเสริมการสร้างสังคม กลุ่มผู้สูงวัยอาจมีการสร้างสังคมหรือกลุ่มสนับสนุนกันเองที่ใช้สมุนไพรไทยเป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

นอกจากนี้ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) ได้วิเคราะห์แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสมุนไพรในอนาคตมีปัจจัยที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญ ได้แก่

1. ผู้บริโภคทั่วโลกกว่าร้อยละ 70 ต้องการอาหารเสริม หรือวิตามินที่สามารถปรับสมดุลในร่างกาย โดยเน้นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

2. ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 47 ของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเสริมและวิตามินเพิ่มเติมจะหาซื้อในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่ม และร้อยละ 63 จะนิยมเครื่องดื่มบำรุง

3. ผู้บริโภคในยุโรปร้อยละ 45 เชื่อว่าการรับประทานอาหารจากพืช (Plant-based) ส่งผลดีต่อร่างกาย

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกรดไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic Acid) ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถกักเก็บน้ำไว้บนผิวหนังได้ดีมาก ทำให้ผิวยังคงความชุ่มชื้น เรียบเนียน ผิวไม่แห้ง ผิวมีความยืดหยุ่นและช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอย ได้รับความนิยมสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

5. ผู้ผลิตสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับฉลากที่ชัดเจนทั้งห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์

ในทางปฏิบัติ การใช้สมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยอาจมีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการในการรักษาสุขภาพและความรู้สึกดีต่อตัวเองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อนาคต การดูแลสุขภาพที่รวมถึงการใช้สมุนไพร

โอกาสและความท้ายในการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัย

กลุ่มสังคมผู้สูงอายุหรือวัยหลังเกษียณ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีเวลาว่าง สามารถเข้าสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่ายทำให้กลุ่มผู้สูงอายุแสวงหาหนทางจะดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรงยืนยาว จึงเป็น “โอกาสในการตลาด” สมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยมีอยู่มากมาย เนื่องจากผู้สูงวัยมักมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและความรู้สึกดีต่อตัวเองมาก พบว่าแนวโน้มการจ่ายยาแผนปัจจุบันลดลงและมีการจ่ายยาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นจากการเปรียบเทียบจำนวนการจ่ายยาแผนปัจจุบันกับยาสมุนไพรในแผนกผู้ป่วยนอก 5 ปีย้อนหลัง (ปีพ.ศ.2558-2562) ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายและการพึ่งพายาจากต่างประเทศ ตลอดจนมีรายงานด้านมูลค่าการบริโภควัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ภายในประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2562) ดังนั้น การใช้สมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพและความรู้สึกดีอาจจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้สูงวัย ในการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัย สำหรับการจัดการธุรกิจสมุนไพรไทยเป็นการจัดดำเนินงานเพื่อเผยแพร่การใช้สมุนไพร การทำธุรกิจเป็นรูปแบบการกระจายการใช้สมุนไพรออกไปสู่ผู้บริโภค แนวทางการดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทยให้ประสบความสำเร็จมีแนวทางเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป ซึ่งปัจจัยและองค์ประกอบด้านการจัดการที่เสนอแนวทางไว้ ประกอบไปด้วย

1. สื่อสารและการศึกษา การเข้าใจความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้สูงวัยเป็นสิ่งสำคัญ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและประโยชน์ทางสุขภาพของพวกเขาเป็นสิ่งที่ช่วยให้พวกเขาเข้าใจและยอมรับ

2. ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะกับผู้สูงวัยโดยเฉพาะ ซึ่งอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัย

3. การเลือกช่องทางการขาย มีหลายช่องทางที่สามารถใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น การขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ และการทำงานร่วมกับร้านขายของท้องถิ่นหรือร้านสุขภาพ

4. การตลาดแบบทำตาม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่เน้นไปที่กลุ่มผู้สูงวัยอาจช่วยให้คุณเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น.

5. การเน้นคุณค่าทางสุขภาพ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของคุณโดยเน้นคุณค่าทางสุขภาพและความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรไทยที่ใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้สูงวัย

6. การวิจัยตลาด การทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดผู้สูงวัยในพื้นที่ของคุณเพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้านี้

7. การสร้างความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความไว้วางใจมีความสำคัญมากในการก่อให้เกิดความสำเร็จในการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัย การดูแลและการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจและการประทับใจ

จากที่ได้กล่าวถึงโอกาสในการตลาดไปแล้วนั้น นอกจากนี้ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข (2559) สถานการณ์และความท้าทายเหล่านี้นำ ไปสู่การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาสมุนไพรไทยที่เป็นวัตถุประสงค์ของแผนแม่บท ซึ่งประกอบด้วย 1) พัฒนาสมุนไพรต่อยอดทั้งด้านการรักษาและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น 2) สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ที่จะมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม และภาคเศรษฐกิจต่างๆ 3) การขับเคลื่อนงานอย่างเป็นระบบเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างเชื่อมโยงและครบวงจร 4) ทำให้เกิดความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน จึงเป็น “ความท้าทาย” ของการตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยมีความท้าทายที่ต้องพิจารณาอย่างสำคัญ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการทำการตลาดในกลุ่มนี้ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้และความเข้าใจ ผู้สูงวัยอาจมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการใช้งานทางการแพทย์ที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นการเพิ่มความเข้าใจและการศึกษาเพิ่มเติมอาจจะจำเป็น

2. ความต้องการทางการแพทย์ ผู้สูงวัยอาจต้องการการดูแลทางการแพทย์ที่ใกล้ชิดและความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรไทยเพื่อรักษาสุขภาพ ดังนั้นการให้ข้อมูลทางการแพทย์เป็นสิ่งสำคัญ

3. ความปลอดภัยและความรับผิดชอบ ความปลอดภัยของสมุนไพรไทยและความรับผิดชอบในการแนะนำการใช้งานต้องถูกเน้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงทางสุขภาพและปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

4. การแสวงหาข้อมูลออนไลน์ ผู้สูงวัยมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรและสุขภาพ ดังนั้น การตลาดออนไลน์อาจจะเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มนี้

5. การเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเช่นการทำงานร่วมกับร้านขายของท้องถิ่นหรือร้านสุขภาพ และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและติดต่อกับกลุ่มนี้

6. ความสัมพันธ์และความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์จะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างลูกค้าและรักษาลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัย

7. การปรับตัวกับแนวโน้ม ตลาดสมุนไพรไทยอาจมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสามารถปรับตัวและประยุกต์ตามแนวโน้มใหม่เป็นสิ่งสำคัญ

8. การจัดทำข้อมูลและการวิจัย การสนับสนุนการวิจัยและการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยจะช่วยให้ทราบความต้องการและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

ในการดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทยสวนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) โดยส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑชุมชน มีความคลองตัวสูง มีการจ้างงาน ไม่มาก ขยายตัวได้ในภายหลัง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพและความงาม เชน เครื่องสำอาง บริการสุขภาพและความงาม (สำนักงานสงเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม, 2560) สามารถแขงขันกันภายในประเทศและสงออกผลิตภัณฑสมุนไพรไปประเทศต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเหลานี้ยังประสบปญหาการผลิตไม่ได้คุณภาพ สงผลต่อความมั่นใจในการบริโภค การตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยเป็นโอกาสที่น่าสนใจ แต่ต้องพิจารณาความท้าทายและเสมอภาคในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ในแบบที่เหมาะสมและปลอดภัยที่สุด

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีขั้นตอนและการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด. ขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจตลาดและการวิจัย เริ่มต้นด้วยการสำรวจตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรไทยที่น่าสนใจและการใช้งานในตลาดในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญเพื่อทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของลูกค้า

2. การเลือกสมุนไพร เลือกสมุนไพรที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของคุณ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติทางการแพทย์และความปลอดภัยในการใช้งาน

3. การวิเคราะห์และทดสอบ วิเคราะห์สมุนไพรที่เลือกเพื่อรู้คุณสมบัติทางเคมีและสรรพคุณทางการแพทย์ รวมถึงการทดสอบความปลอดภัยและประสิทธิภาพของสมุนไพรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์

4. การออกแบบและพัฒนาสูตร ออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรไทยอย่างเหมาะสมในการผสมผสานกับสารอื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าทางสุขภาพ

5. การผลิตและควบคุมคุณภาพ การเลือกผู้ผลิตหรือการผลิตด้วยตนเองและควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด

6. การทดสอบผลิตภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และคุณภาพ

7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่น่าสนใจและมีการแสดงผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

8. การตลาดและการโฆษณา วางแผนการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง

9. การติดตามและประเมินผล ติดตามการขายและรีวิวจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดและคุณค่าทางสุขภาพของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและระเบียบของหน่วยงานทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น องค์กรอาหารและยาแห่งชาติ (อย.) กรมควบคุมโรค (กรมควบคุมโรค) ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (สชอ.) และสำนักงานเศรษฐกิจสุขภาพ (สศส.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและมีคุณภาพที่ดี

แหล่งความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยในการเลือกมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศที่เกี่ยวกับสมุนไพรไทยและสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สนใจใฝ่เรียน ใฝ่รู้. แสวงหาความรู้และเรียนรู้ด้วยตนเองหรือนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. หนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรไทยทั้งแบบเป็นตำราและเล่มนวนิยายที่ร้านหนังสือท้องถิ่นหรือร้านหนังสือออนไลน์ได้ เช่น ตำรายาสมุนไพร รักษาโรคภัยไข้เจ็บ โดย ทองทราย จำเรียง (2564) เรียบเรียงจากตำรายาโบราณแพทย์แผนไทย หลายตำรับยังเป็นยาที่นำมาใช้กันอยู่ ด้วยเพราะสมุนไพรต่าง ๆ ยังสามารถหาได้เป็นวิถีธรรมชาติบำบัด อันเป็นภูมิปัญญาอันทรงค่าของหมอยาไทยแต่โบราณเป็นหนังสือที่เน้นการใช้สมุนไพรไทยในการรักษาอาการต่าง ๆ และประโยชน์ทางสุขภาพ สมพงษ์ บัวแย้ม (2564) หนังสือพืชสมุนไพรพิชิตมะเร็ง โดยในหนังสือจะกล่าวถึงการรวบรวมพืชต่าง ๆ ที่รับรองโดยแพทย์แล้วว่าสามารถรักษาโรคมะเร็งได้จริง ถึงแม้ว่าจะรักษาได้ในเบื้องต้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังมี สุขุม วงศ์คีรีกร (2564) หนังสือยาแผนโบราณตำรับกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ในการนำสมุนไพรไทยมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยรักษาและบรรเทาโรค และ เทวัญ ธานีรัตน์ (2564) หนังสือฟ้าทะลายโจร ภูมิปัญญาไทย สู้ภัยโควิด-19 เป็นต้น

2. สถาบันการแพทย์และการวิจัย หลายสถาบันการแพทย์และการวิจัยมีข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยที่เป็นที่น่าเชื่อถือ เช่น มหาวิทยาลัยแพทย์ศิริราชพยาบาล, มหาวิทยาลัยมหิดล, และสถาบันวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย เป็นต้น

3. เว็บไซต์ของรัฐบาล หลายหน่วยงานรัฐบาลมีข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการใช้งานในระบบการแพทย์แผนไทย เช่น กรมการแพทย์ทางเลือก: เว็บไซต์นี้จัดทำโดย กรมการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข และมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรไทยในระบบการแพทย์แผนไทย รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและการบำรุงร่างกายด้วยสมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก รวมถึงคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรไทยในการรักษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หลายจังหวัดมีเว็บไซต์สำนักงานสาธารณสุขที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร

4. เว็บไซต์และบล็อกสมุนไพร มีเว็บไซต์และบล็อกหลายแห่งที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ในบล็อกบางแห่งคุณอาจพบประสบการณ์การใช้สมุนไพรไทยจากผู้คนที่มีประสบการณ์จริง เช่น บล็อกผู้นำสมุนไพร บล็อกสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย และบล็อกสมุนไพรไทยอนุรักษ์ เป็นต้น

5. วิทยุและโทรทัศน์ มีรายการที่ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยในรายการวิทยุและโทรทัศน์บางรายการ เช่น รายการ "สมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ": รายการทางโทรทัศน์หรือวิทยุที่มุ่งเน้นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

และวิธีการใช้งานในการบำรุงร่างกายและรักษาโรค รายการ "การแพทย์แผนไทยในชีวิตประจำวัน": รายการนี้มุ่งเน้นการใช้สมุนไพรไทยในชีวิตประจำวันและวิธีการใช้งานเพื่อสุขภาพที่ดี และรายการ "สมุนไพรในครัวเรือน": รายการที่เน้นวิธีการใช้สมุนไพรไทยในอาหารและเคล็ดลับในการทำอาหารเป็นต้น

6. คอร์สออนไลน์ มีคอร์สออนไลน์เกี่ยวกับสมุนไพรไทยที่สามารถเรียนรู้และเข้าถึงได้จากอินเทอร์เน็ต อาจมีค่าใช้จ่ายหรือไม่มีค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับแหล่งที่จัดทำ เช่น คอร์สออนไลน์จากมหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบางแห่งมีคอร์สเรียนออนไลน์ที่เกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะคณะแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทย ซึ่งสามารถค้นหาคอร์สเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

7. ชุมชนออนไลน์ มีชุมชนออนไลน์บนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เชิงสังคมที่สามารถถามและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยกับคนอื่น ๆ ได้ เช่น กลุ่ม "สมุนไพรไทย (Thai Herbs) - ความรู้และประสบการณ์": กลุ่มนี้เน้นความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการใช้งานทางการแพทย์แผนไทย สมาชิกสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้สมุนไพรไทย และ กลุ่ม "สมุนไพรไทยและการแพทย์แผนไทย (Thai Herbal Medicine and Traditional Thai Medicine)": นี่คือกลุ่มที่สมาชิกแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการแพทย์แผนไทย

สมุนไพรที่ดีต่อผู้สูงอายุ

กรมส่งเสริมกิจการผู้สูงอายุ (2565) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสมุนไพรที่ดีต่อผู้สูงอายุ จำนวน 7 ชนิด ประกอบไปด้วย

1. ขิง สมุนไพรช่วยในการย่อยอาหาร กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และช่วยลดความดันโลหิต
2. ฟ้าทะลายโจร สารสกัดในฟ้าทะลายโจร ช่วยในการขยายตัวของหลอดเลือดและลดความดันของหัวใจไม่ให้เร็วเกินไป
3. อบเชย มีสรรพคุณช่วยลดความดันโลหิต และช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด
4. ใบบัวบก ช่วยแก้อาการร้อนใน ช้ำใน ลดความดัน หากดื่มเป็นประจำทุกวันจะทำให้ความดันโลหิต ลด ลง
5. ตะไคร้ นอกจากจะมีสรรพคุณ ในเรื่องของการขับถ่ายปัสสาวะและขับลมแล้วยังช่วยลดความดันโลหิตได้ด้วยที่สำคัญตะไคร้ยังเป็นพืชสมุนไพรที่หาง่ายและสามารถปลูกเองได้ด้วย
6. ขึ้นฉ่ายเป็นสมุนไพรที่นำมาเป็นยาเพื่อช่วยลดความดันโลหิต
7. เห็ดหลินจือ มีสรรพคุณในการช่วยลดระดับความดันในเลือด ช่วยชะลอการก่อตัวของเกล็ดเลือดและละลายลิ่มเลือด บรรเทาอาการของหลอดเลือดหัวใจตีบ

ประโยชน์ของสมุนไพรไทยในการดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย

สมุนไพรเป็นผลิตผลธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ หรือบำรุงร่างกาย หากมีการใช้ที่ถูกต้องและมีความเหมาะสมจึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่และช่วยให้อายุยืนยาวอยู่กับลูกหลานไปได้อีกนานโดยประโยชน์ของการใช้สมุนไพรมีดังต่อไปนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ ในปัจจุบันพืชสมุนไพรจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต่างประเทศกำลังหาทางลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไทยไปสกัดหาตัวยาเพื่อรักษาโรคบางโรคและมีหลายประเทศที่นำสมุนไพรไทยไปปลูกและทำการค้าขายแข่งกับประเทศไทยและมีสมุนไพรหลายชนิดที่ได้มีการส่งออกในรูปของวัตถุดิบ เช่น ข้อมูลการส่งออกและนำเข้าขมิ้นของไทย พบว่า ปี 2564 ไทยส่งออกขมิ้นเป็นมูลค่า 2.97 ล้านเหรียญสหรัฐ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

2. ด้านพัฒนาวิชาการ มีหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นการแพทย์แผนไทย เภสัชกรรม กรรมแผนไทย การนวดไทย สมุนไพร นำสมุนไพรไทยมาใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาสุขภาพของชุมชนและการรักษาโรค/อาการเจ็บป่วยเบื้องต้นเพื่อให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

3. ด้านสังคมทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมและคุณค่าของความเป็นไทยป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและ

น่าสนใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าใช้ไม่ถูกต้องก็อาจมีโทษและอันตรายได้ เช่นอันตรายที่เกิดจากฤทธิ์ของสมุนไพรโดยตรง มีสมุนไพรหลายชนิดที่มีสารเคมีที่เป็นพิษร้ายแรง ถ้าได้รับเข้าไปจะทำให้เกิดอาการจากพิษของสารชนิดนั้น ๆ ทำให้เข้าใจผิดคิดว่าโรคหายแล้วก็ละเลยกับการรักษาที่ถูกต้อง นานๆ ไปโรคเดิมอาจจะกำเริบ

บทวิเคราะห์ วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวนำเสนอจะเห็นว่าจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ในขณะที่สังคมทั่วโลกประสบปัญหาประชากรสูงอายุอย่างรวดเร็ว ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญมากขึ้น การรักษาสุขภาพร่างกายที่ดี การทำงานของสมอง และการมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมของผู้สูงอายุ (Smith & Johnson, 2020) ซึ่งแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2580) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) มุ่งเน้นให้ประชากรผู้สูงอายุมีการพึ่งตัวเอง การมีครอบครัวที่อบอุ่น การได้รับข้อมูลข่าวสารและการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมของครอบครัวและชุมชน อีกทั้งเตรียมความพร้อมการส่งเสริมผู้สูงอายุ ระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ และเพื่อที่จะใช้เป็นกรอบในการบูรณาการและการทำงานเชิงรุกเพื่อรองรับสังคมผู้สูงวัยของประเทศไทยและนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ผลในการพัฒนางานด้านคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ประเทศไทยยังได้ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกของโลกที่จะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุแบบสมบูรณ์ อันเป็นผลพวงจากอัตราการเกิดของคนไทยที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีหลัง ซึ่งหากยังคงเป็นเช่นนี้อยู่ ก็อาจทำให้มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยอาจมีสัดส่วนกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ หรือมีอายุมากกว่า 60 ปีเกินกว่าร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2584 อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านของกลุ่มประชากรวัยทำงานเข้าสู่ช่วงวัยผู้สูงอายุถือว่าเป็นช่วงวัยที่กำลังเข้าสู่ภาวะความเสื่อมถอยของร่างกายและจิตใจ จึงเป็นวัยที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ มีความเสี่ยงที่จะเกิดโรคภัยได้อย่างมากมาย เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบโรคกระดูกพรุน โรคเกาต์ โรคหมอนรองกระดูกทับเส้นประสาท และโรคจอประสาทตา เป็นต้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) ผู้สูงอายุบางรายอาจจะไม่สามารถปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จนก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพชีวิตด้านจิตใจขึ้นได้ ทั้งนี้ประชากรวัยสูงอายุมักจะประสบปัญหาทางด้านสุขภาพโดยมีอาการเจ็บป่วยในกลุ่มโรคต่างๆ ทั้งโรคเรื้อรังที่เป็นโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ (รุสนี มามะ และคณะ, 2564) ซึ่งปัญหาด้านสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาระทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุส่งผลทำให้ตนเองและครอบครัวได้รับผลกระทบไม่มากก็น้อยเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพของผู้สูงวัยภายในครอบครัวอีกทั้งต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุทั้งในส่วนของค่าเดินทางในการไปรับบริการที่โรงพยาบาล ซึ่งการที่ผู้สูงวัยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาหาสมุนไพรที่หาได้ตามท้องถิ่นที่มีมูลค่าไม่สูงเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองซึ่งสอดคล้องกับชัยนรินทร์ เรือนเจริญ และคณะ (2565) ที่รายงานว่าผู้สูงอายุมีการใช้พืชสมุนไพรในพื้นที่มาพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพและนำไปสู่การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ อีกทั้งข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568) เปิดเผยว่า กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ มีอำนาจทางการเงิน และมีอิทธิพลต่อคนในครอบครัว จึงเป็นโอกาสของธุรกิจไทยในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของประชากรกลุ่มนี้ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตและสุขภาพ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุทุกคน เบื้องต้น ได้วิเคราะห์ความต้องการของผู้สูงอายุที่น่าสนใจออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1) ความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ประกอบด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข 2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต โดยเฉพาะความมั่นคงและปลอดภัยทางการเงิน เพื่อสร้างหลักประกันที่จะสามารถเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและเหตุฉุกเฉินต่างๆ 3) ความต้องการสุขภาพกายและใจที่ดี โดยเฉพาะการเข้าถึงระบบสาธารณสุขที่จำเป็นการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อ

ความแข็งแรงและเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของทุกช่วงวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลและการเอาใจใส่เป็นพิเศษ ด้วยเหตุแห่งความเสื่อมถอยของร่างกาย ทำให้นักการตลาดทั่วโลกมองเห็นโอกาสทางการตลาดจากปรากฏการณ์ดังกล่าว เพราะ ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในทุกปี ทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ หากพิจารณาถึงภาพรวมผลประกอบการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของสังคมผู้สูงอายุในปี 2563–2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยรายได้รวม ปี 2564 มีจำนวน 2,697,981.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.79% จากปี 2563 ที่มีจำนวน 2,574,654.18 ล้านบาท ปี 2565 มีรายได้รวม 3,088,576.01 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.48% เมื่อเทียบกับปี 2564 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) นอกจากนี้ผู้สูงวัยในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้นโดยการหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบวา ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใชจ่ายที่เกี่ยวข่องกับสุขภาพ ร้อยละ 53 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน่มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลคามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ลานบาท ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้สูงอายุและสามารถผลักดันกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศอีกทั้งข่อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค่า กระทรวงพาณิชย (2560) พบวา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่นล่านบาท การตลาดสมุนไพรในกลุ่มผู้สูงวัย ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น มีเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ชื่นชอบสินค้าที่มีผลการรับรอง กลยุทธ์การตลาดที่แนะนำ สร้างความน่าเชื่อถือ ใช้ใบรับรองจาก อย. หรือการทดสอบทางคลินิก ช่องทางการขาย (Place) ผ่านร้านขายยา ร้านสุขภาพ และออนไลน์ (เน้น LINE, Facebook) สำหรับแพ็กเกจจิ้ง (Packaging) ควรทำ ตัวหนังสือใหญ่ อ่านง่าย ดูน่าเชื่อถือ โปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม (Promotion) เช่น โปรแกรมสะสมแต้มสำหรับผู้สูงวัย หรือส่วนลดพิเศษ

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลสุขภาพของผู้สูงวัยมีมูลค่าที่สูงมากจึงเป็นเรื่องท้าทายและโอกาสให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดยุคใหม่จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ พฤติกรรม และความสนใจของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มให้มากขึ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ประเภทการติดตามและรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น และกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีทั้งแบบที่ให้ใช้ฟรี และมีค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการเก็บรวบรวมเพื่อดำเนินการตลาดสมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงวัย

บทสรุป

การตลาดสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงวัยเป็นแนวโน้มที่มีความน่าสนใจในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากผู้สูงวัยมักมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและความรู้สึกดีต่อตัวเอง ทำให้ส่งผลต่อโอกาสเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยช ทำให้ตลาดผู้สูงอายุขยายตัวต่อเนื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) แบ่งตามอายุ 60 ปีขึ้นไป แบ่งตามปัญหาสุขภาพ เช่น กลุ่มข้อเสื่อม กลุ่มเบาหวาน การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ผู้สูงวัยระดับกลางถึงสูง มีรายได้ประจำหรือเบี้ยยังชีพ การวางตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้าในใจของลูกค้า (Positioning) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ปลอดภัย เห็นผล มีงานวิจัยรองรับ ดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ สำหรับวัยเกษียณ ดังนั้น การใช้สมุนไพรไทยในการรักษาและประทับใจสุขภาพของพวกเขามีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนที่จะทำให้ตลาดสมุนไพรไทยมีขนาดที่โตขึ้น มาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1. การเพิ่มความรู้ ผู้สูงวัยมีการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยและประโยชน์ทางสุขภาพ

ของการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์และแหล่งข้อมูลทางการแพทย์ ที่จะช่วยให้พวกเขาเข้าใจและยอมรับการใช้สมุนไพรไทยในการรักษาและปรับปรุงสุขภาพของพวกเขา 2. การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เหมาะสำหรับผู้สูงวัยเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัย 3. การส่งเสริมคุณค่าทางสุขภาพ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยการเน้นคุณค่าทางสุขภาพและความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรไทยที่ใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้สูงวัย และสิ่งสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ คือ 4. การสร้างความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้งานในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). **การประเมินสถานการณ์ด้านการผลิตสินค้าสมุนไพรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2567 จาก https://www.moac.go.th/herbs-dwl-files-452791791814.

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). **แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2580).** สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2568 จาก https://www.dop.go.th/th/laws/1/28/843.

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). **การดูแลผู้สูงอายุ**. สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2568 จาก https://www.dop.go.th/th/know/15/741.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). **สังคมผู้สูงอายุ สร้างโอกาสให้ธุรกิจไทย**. สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2568 จาก https://www.dbd.go.th/news/02060167.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). **สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร.** กรุงเทพฯ. กระทรวงพาณิชย์.

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2566). **คู่มือดูแลสุขภาพผู้สูงอายุด้วยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก “สู่มือ 3 หมอ”.** กรุงเทพฯ. ศิริลักษณ์.

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2562) .**รายงานประจำปี 2562**. สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2567 จาก https://www.dtam.moph.go.th/E-Book/DTAM_Report_2562/DTAM_Report_2562.pdf.

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2559). **แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560–2564.** นนทบุรี: ทีเอส อินเตอร์พริ้นท์.

กรมส่งเสริมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). **7 สมุนไพรดีต่อผู้สูงอายุที่ลูกหลานต้องรู้**. สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2568 จาก https://www.dop.go.th/th/news/1/2939

คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). **แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570.** นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.

ทองทราย จำเรียง. (2564). **ยาสมุนไพร รักษาโรคภัยไข้เจ็บ.** กรุงเทพฯ: เพชร Diamond.

สมพงษ์ บัวแย้ม. (2564). **พืชสมุนไพรพิชิตมะเร็ง.** กรุงเทพฯ: เพชร Diamond.

สุขุม วงศ์คีรีกร. (2564). **ยาแผนโบราณตำรับกรมหลวงชุมพรเขตรอุดมศักดิ์.** กรุงเทพฯ: สยามความรู้.

เทวัญ ธานีรัตน์. (2564). **ฟ้าทะลายโจร ภูมิปัญญาไทย สู้ภัยโควิด-19.** กรุงเทพฯ: ต้นคิด.

รุสนี มามะ, ณิศรา ชัยวงค์, ศิวพงษ์ ตันสุวรรณวงค์, สุวนันท์ แก้วจันทา. (2564). การศึกษาปัญหาและความต้องการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย ของผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. **วารสารมจรสังคมศาสตร์ ปริทรรศน์. 10**(1), 222-231

ชัยนรินทร์ เรือนเจริญ, พรพรรณ ก้อใจ, นคร จันต๊ะวงษ์, ยิ่งยง เทาประเสริฐ. (2565). การพัฒนาศักยภาพของพืชสมุนไพรสำหรับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ. **วารสารการพัฒนาชุมชน และคุณภาพชีวิต, 10**(3), 293–301.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ)., (2565). **ทิศทางการขับเคลื่อนสินค้าเกษตร 5 คลัสเตอร์.** สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2566 จาก https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/eec-development-plan/action2.pdf.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). **สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร.** สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2567 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). **โอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: สินค้าขมิ้น.** กรุงเทพฯ: กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานสงเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม. (2560). **แนวโนมธุรกิจ ที่ไปได้ดี SMEs 8 กลุม.** กรุงเทพฯ: สำนักงานสงเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม**.**

โสภณา จิรวงศ์นุสรณ์ และณัฐวดี จิตรมานะศักดิ์. (2021). การพัฒนารูปแบบความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมสุขภาพ ตามหลัก 3A ของผู้สูงอายุ. **Journal of Roi Kaensarn Academi, 7**(4), 233–249.

ศุภกร คนคล่อง. (2564). โอกาส และความท้าทายของจังหวัดเชียงรายในฐานะเมืองสมุนไพร กับการเชื่อมโยงสู่ตลาดประเทศจีน. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย; 16**(2), 222–238.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ตลาดผู้สูงอายุ.** สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2567 จาก https://www.kasikornbank.com/th/businesssme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf

References

Smith, A. B., & Johnson, C. D. (2020). The impact of local-based recreation activities on the physical and mental well-being of elderly adults: a systematic review. **Journal of Aging and Health, 32**(5), 756-769.

คณะผู้เขียน

จิรัฐ ชวนชม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อาคาร 3 เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

email: jchuanchom01@gmail.com

นิธิพัฒน์ สุทธิธรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

อาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษา มหาวชิราลงกรณ

เลขที่ 145/9 ถนนสุโขทัย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

email: nithipats@gmail.com