

โครงสร้าง/ภาพรวมของธุรกิจ

คาดการณ์ว่าในแต่ละปีมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องเทศในตลาดโลกสูงถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

**มูลค่าการส่งออกตลาดสมุนไพรของไทย (ม.ค.-ม.ค. 2564)

ภาพรวมตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในปัจจุบัน สมุนไพรถูกใช้เป็นตัวดูดซับเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหารเสริมยาสมุนไพร ดังนั้นตลาด-สมุนไพรจึงเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

ด้านตลาดส่งออกที่บริโภคสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และอเมริกา เป็นต้น การบริโภคของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมใช้สมุนไพรมีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพราะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัย และมาจากธรรมชาติ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพร ผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ปี 2560-2564

แนวโน้ม/ประเด็นทางธุรกิจ

- มีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบดูแลด้านการตลาด
- สมุนไพร Product Champion มี 4 ชนิด ได้แก่ ไพล กระชายดำ ขมิ้นชัน และใบบัวบก
- แนวโน้มความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ โดยในยุโรปต้องการเครื่องปรุงที่มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เครื่องดื่มที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือในเอเชียและฝั่งตะวันออกก็มีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ช่วยผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดเช่นเดียวกัน
- การประกาศพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 ซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสมุนไพร ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพ มาตรฐานและปลอดภัย

อุตสาหกรรมที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ

- อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
- อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- อุตสาหกรรมยา
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พิกัด 1211 – Plants and Parts of Plants

ล้านบาท

ประเทศ	ปี 2563	ปี 2563 (ม.ค.-ม.ค.)	ปี 2564 (ม.ค.-ม.ค.)	อัตราการ ขยายตัว(%)
1. ญี่ปุ่น	123.72	9.16	4.99	-45.50
2. เกาหลีใต้	19.61	2.00	1.31	-34.45
3. ไต้หวัน	10.19	0.55	1.04	88.69
4. จีน	159.10	2.68	0.92	-65.78
5. เวียดนาม	57.47	1.02	0.78	-23.79
อื่นๆ	90.93	8.71	3.18	-63.50
รวมทั้งสิ้น	461.01	24.11	12.21	-49.36

พิกัด 1302 – Vegetable Saps and Extracts

ล้านบาท

ประเทศ	ปี 2563	ปี 2563 (ม.ค.-ม.ค.)	ปี 2564 (ม.ค.-ม.ค.)	อัตราการ ขยายตัว(%)
1. เมียนมา	84.43	6.99	12.88	84.24
2. ญี่ปุ่น	59.96	4.35	5.98	37.61
3. มาเลเซีย	29.86	0.39	3.39	758.66
4. ออสเตรเลีย	16.91	0.72	1.39	94.02
5. อเมริกา	41.00	1.21	1.18	-2.14
อื่นๆ	109.59	4.54	4.65	2.44
รวมทั้งสิ้น	341.74	18.20	29.47	61.96

พิกัด 3301 – Essential Oils and Resinoids

ล้านบาท

ประเทศ	ปี 2563	ปี 2563 (ม.ค.-ม.ค.)	ปี 2564 (ม.ค.-ม.ค.)	อัตราการ ขยายตัว(%)
1. ญี่ปุ่น	80.04	0.33	9.62	2,785.30
2. จีน	30.56	0.29	7.96	2,601.80
3. ซาอุดี	66.90	8.97	7.78	-13.22
4. มาเลเซีย	16.65	0.38	3.03	693.81
5. อินโดนีเซีย	11.21	-	2.59	-
อื่นๆ	230.32	16.32	15.92	-2.46
รวมทั้งสิ้น	435.68	26.30	46.89	78.29

**ที่มา : <http://tradereport.moc.go.th/>

การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจ

จุดแข็ง

1. ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน ซึ่งเหมาะกับการเติบโตของสมุนไพรสำคัญ-ชนิดต่างๆ
2. มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมายาวนาน
3. มี Product Champion สามารถแข่งขันกับประเทศผู้นำด้านสมุนไพรได้
4. มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

จุดอ่อน

1. ขาดแคลนวัตถุดิบ
2. สินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรุ่นใหม่
3. เกษตรกรขาดองค์ความรู้ และเทคโนโลยีในการผลิต
4. ปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูง ขาดการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้ประกอบการ
5. ขาดการวิจัย และพัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดทางการค้าอย่างเป็นระบบ

โอกาส

1. โครระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้คนสนใจสมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น
2. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
3. กระแสการรักสุขภาพ
4. สามารถขยายการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV

อุปสรรค

1. มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก
2. วัตถุดิบสมุนไพรมาจากป่าต่างๆ โดยเฉพาะป่าสงวนแห่งชาติในประเทศ
3. ความไม่แน่นอนในคุณภาพของวัตถุดิบ
4. ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง
5. กฎหมายด้านความหลากหลายทางชีวภาพ
6. ข้อจำกัดด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

แผนงาน/โครงการในปี 2564

1. งานแสดงสินค้า BEAUTY WORLD MIDDLE EAST 2021 ระหว่างวันที่ 5-7 ตุลาคม 2564
2. งานแสดงสินค้า COSMOPROF ASIA 2021 ระหว่างวันที่ 11-13 พฤศจิกายน 2564
3. โครงการส่งเสริมการตลาดเครื่องสำอางไทยในรัสเซีย 2021
4. โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่ตลาดต่างประเทศ
5. โครงการคณะผู้แทนการค้าธุรกิจสุขภาพและความงามเยือนตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ
6. โครงการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ของธุรกิจสุขภาพและความงาม ภูมิภาคตะวันออกกลาง, ภูมิภาคเอเชียใต้

แนวทางการส่งเสริมที่ภาคเอกชนต้องการการสนับสนุนจากรัฐ

1. อุปสรรคจากนโยบายภาครัฐควรเร่งแก้ไขในด้านการขาดแคลนวัตถุดิบที่บางส่วนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน
2. ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดีในการใช้สมุนไพรไทย ควบคู่ไปกับภาคเอกชนที่ควรสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ผู้ประกอบการไทยที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

1. บริษัท ห้าตะขาบ จำกัด (ผลิตภัณฑ์ตราห้าตะขาบ)
2. บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด
3. โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
4. บริษัท อ้วยอันโฮส จำกัด
5. บริษัท วิเศษ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (ผลิตภัณฑ์หอมเส็ง)
6. บริษัท โกลด์คลอส จำกัด (น้ำมันเหลือง)
7. บริษัท สมุนไพรวังพรม จำกัด
8. บ้านสวนสมุนไพรชัยศิรินทร์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์
อัทธเดช ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564