

## สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

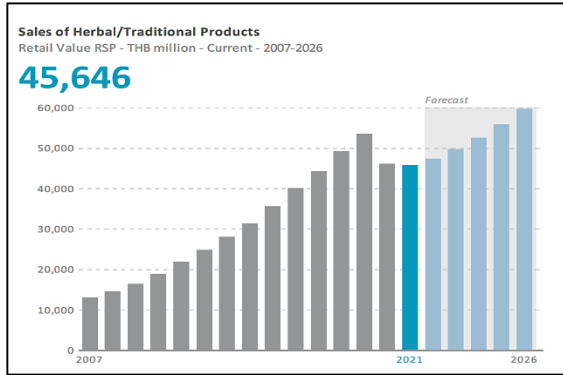
### มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก



ที่มา: Euromonitor International 2021

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า การค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกในปี 2564 มีมูลค่า 54.96 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงสุด เป็นอันดับ 1 มีมูลค่าสูงถึง 31.93 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือ (8.64 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และภูมิภาคยุโรปตะวันตก (8.62 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับ

### มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ



ที่มา: Euromonitor International 2021

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 45.64 พันล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2563 ประมาณร้อยละ 1 โดยผลิตภัณฑ์จำพวกยาบำรุงกำลังมีแนวโน้มความต้องการลดลง ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569

### แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสมุนไพรในอนาคต

ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญ ได้แก่

1. ผู้บริโภคทั่วโลกกว่าร้อยละ 70 ต้องการอาหารเสริม หรือวิตามินที่สามารถปรับสมดุลในร่างกาย โดยเน้นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
2. ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 47 ของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเสริมและวิตามินเพิ่มเติม จะหาซื้อในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่ม และร้อยละ 63 จะนิยมเครื่องดื่มบำรุง
3. ผู้บริโภคในยุโรปร้อยละ 45 เชื่อว่าการรับประทานอาหารจากพืช (Plant-based) ส่งผลดีต่อร่างกาย
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกรดไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic Acid) ได้รับความนิยมสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
5. ผู้ผลิตสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับฉลากที่ชัดเจนทั้งห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

### ผู้ประกอบการไทยที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ



สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
เมษายน 2565

### มูลค่าการส่งออกตลาดสมุนไพรของไทย (ม.ค.-มี.ค. 2565)

ที่มา: <http://tradereport.moc.go.th>

#### พิกัด 1211 - Plants and Parts of Plants

ล้านบาท

ประเทศ	ปี 2564	ปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.)	ปี 2565 (ม.ค.-มี.ค.)	อัตราการขยายตัว (%)
1. จีน	144.83	30.16	30.82	2.20
2. ญี่ปุ่น	94.70	19.92	21.87	9.83
3. เกาหลีใต้	21.81	6.81	4.73	-30.52
4. บาริเรน	7.97	0.09	4.42	4,926.14
5. ไต้หวัน	7.79	2.03	3.37	66.01
อื่นๆ	111.41	27.98	14.93	-46.64
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>388.51</b>	<b>86.98</b>	<b>80.14</b>	<b>-7.86</b>

#### พิกัด 1302 - Vegetable Saps and Extracts

ล้านบาท

ประเทศ	ปี 2564	ปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.)	ปี 2565 (ม.ค.-มี.ค.)	อัตราการขยายตัว (%)
1. เมียนมา	112.60	33.17	48.63	46.61
2. อินโดนีเซีย	0.52	0	17.09	0
3. สหรัฐอเมริกา	26.76	5.23	13.65	160.88
4. ญี่ปุ่น	69.61	15.26	10.32	-32.35
5. ออสเตรเลีย	18.84	4.27	6.91	61.86
อื่นๆ	176.47	38.11	42.81	12.34
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>404.80</b>	<b>96.04</b>	<b>139.41</b>	<b>45.16</b>

#### จุดแข็ง

1. ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และความหลากหลายของสมุนไพรในประเทศที่สามารถนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลายตามความต้องการบริโภคได้อย่างดี
2. มี Product Champion สามารถแข่งขันกับประเทศผู้นำด้านสมุนไพรได้
3. มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

#### จุดอ่อน

1. การพัฒนาต้นน้ำที่ขาดประสิทธิภาพ
2. ความไม่แน่นอนของผลผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ
3. เกษตรกรขาดองค์ความรู้ และเทคโนโลยีในการผลิต
4. กระบวนการการแปรรูปมีระดับการพัฒนาที่สูง รวมถึงการดำเนินการพัฒนายังไม่มีทิศทางที่ชัดเจน
5. ขาดการวิจัย และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดทางการค้าอย่างเป็นระบบ

#### อุปสรรค

1. ขาดความต่อเนื่องของนโยบาย และงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานจากภาครัฐ
2. การรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลยังไม่ครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องได้
3. ความล่าช้าในกระบวนการขออนุญาต และการพัฒนากฎหมายเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร
4. ข้อจำกัดด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

#### โอกาส

1. สถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น
2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพร เป็นปัจจัยในการขยาย หรือแสวงหาตลาดใหม่
3. การเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพบุคคล ทำให้ความต้องการใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ