

รายงานเรื่อง
โอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: สินค้าขมิ้น

กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
บทที่ 1 บทนำ	3
บทที่ 2 ภาพรวมของสินค้าขมื่น	5
บทที่ 3 นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 4 การดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพร และสถานการณ์ตลาดขมื่นในต่างประเทศ	18
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในเกาหลีใต้	20
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในไต้หวัน	20
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในญี่ปุ่น	21
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในอินเดีย	24
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในเนเธอร์แลนด์	27
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในสหราชอาณาจักร	28
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในเยอรมนี	28
- สถานการณ์ตลาดขมื่นในสหรัฐฯ	33
บทที่ 5 ประเด็นปัญหาและบทวิเคราะห์สินค้าขมื่น	36
บทที่ 6 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	42

โอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: สินค้าขมิ้น

กลุ่มสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
 กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

บทสรุปผู้บริหาร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย กรณีศึกษา: สินค้าขมิ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในสมุนไพรที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง (Product Champion) สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ทั้งในรูปแบบวัตถุดิบสมุนไพร เครื่องเทศ สารสกัดและน้ำมันหอมระเหย อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นส่วนผสมหรือวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงร่างกาย และเครื่องสำอาง เป็นต้น

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกและตลาดไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Euromonitor International รายงานว่า ในปี 2564 มูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก (Retail Value RSP) มีมูลค่ารวม 54,739 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 4.46 สำหรับตลาดไทยมีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพร อยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก (รองจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี อิตาลี และไต้หวัน) และมีมูลค่าค้าปลีก 1,483.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.77 ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า ปี 2565 มูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลกและตลาดไทย จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

ขมิ้นและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของขมิ้น เป็นสมุนไพรที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป จึงมีโอกาสเติบโตสูงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ปี 2564 การส่งออกสินค้าขมิ้น (พิกัดศุลกากร 091030) ของโลก มีมูลค่า 352.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.67 โดยอินเดียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก ขณะที่การนำเข้าขมิ้น มีมูลค่ารวม 358.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนร้อยละ 17.5 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของโลก รองลงมา คือ อินเดีย และบังคลาเทศ มีสัดส่วนร้อยละ 8.7 และ 8.1 ตามลำดับ (ที่มา: Trademap.org)

ข้อมูลการส่งออกและนำเข้าขมิ้นของไทย พบว่า ปี 2564 ไทยส่งออกขมิ้นเป็นมูลค่า 2.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ อินเดีย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 66.1 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย หรือประมาณ 2 ใน 3 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 19.3) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ ในด้านการนำเข้า ไทยนำเข้าขมิ้น เป็นมูลค่า 1.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการนำเข้าจากเมียนมา ร้อยละ 65.2 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของไทย หรือประมาณ 2 ใน 3 รองลงมา คือ อินเดีย (ร้อยละ 29.9) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ (ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร)

สำหรับราคาส่งออกต่อหน่วย (Unit Value) ปี 2564 ไทยมีราคาต่อหน่วย 2,244 เหรียญสหรัฐ/ตัน สูงกว่าราคาต่อหน่วยของโลก (1,612 เหรียญสหรัฐ/ตัน) แต่พบว่าราคาขมิ้นของไทยมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับในอดีต (ปี 2560 ไทยมีราคาต่อหน่วย 4,062 เหรียญสหรัฐ/ตัน) ดังนั้น ไทยควรศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าขมิ้นจากประเทศผู้ส่งออกที่มีราคาส่งออกต่อหน่วยสูง (ที่มา: Trademap.org)

โดย สนค. ได้จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพร แบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ด้านการเพาะปลูก (2) ด้านการแปรรูป และการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ (3) ด้านการตลาด ดังนี้

ด้านการเพาะปลูก เมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออกและนำเข้าขมิ้นของไทย พบว่า ในปี 2564 ไทยส่งออก 1,280.77 ตัน และนำเข้า 2,007.97 ตัน จะเห็นว่าไทยยังมีความต้องการนำเข้าขมิ้นจากต่างประเทศ ในปริมาณค่อนข้างสูง จึงเป็นโอกาสให้เกษตรกรไทยสามารถเพาะปลูกขมิ้นเป็นพืชทางเลือกในการสร้างรายได้ หรือปลูกเป็นรายได้เสริมจากพืชหลัก และภาครัฐสามารถส่งเสริมการปลูกเพื่อทดแทนการนำเข้า นอกจากนี้ ต้องส่งเสริมการปลูกให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกขมิ้นในจังหวัดที่พื้นที่ มีความเหมาะสมของที่ดินตามระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-map) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในลักษณะแปลงใหญ่ รวมทั้งการปลูกเพื่อให้ได้ราคาดี เช่น ปลูกขมิ้นที่มีสารเคอร์คูมินอยด์สูง ปลูกขมิ้นอินทรีย์ ตลอดจนการปรับปรุงพันธุ์เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของขมิ้น

ด้านการแปรรูป และการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากสถิติการค้าระหว่างประเทศพบว่า ราคาส่งออกขมิ้นของไทยมีแนวโน้มลดลง (ในปี 2564 อยู่ที่ 2,244 เหรียญสหรัฐ/ตัน) ไทยจึงควรศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าจากประเทศที่มีราคาส่งออกต่อหน่วยสูง อาทิ ญี่ปุ่น (111,313 เหรียญสหรัฐ/ตัน) สหรัฐอเมริกา (6,373 เหรียญสหรัฐ/ตัน) ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านการเกษตรและเทคโนโลยีการแปรรูป และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมการผลิตสารสกัดจากขมิ้นที่ได้มาตรฐานเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม ส่งเสริมให้มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ตลอดจนเชื่อมโยงหน่วยงานวิจัยกับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ เพื่อรับทราบความต้องการจากภาคการผลิต ให้ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผลักดันให้เกิดการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าสมุนไพรปรับเปลี่ยนจากการขายและส่งออกขมิ้นในรูปแบบวัตถุดิบ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และผลักดันให้สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ขมิ้นรวมทั้งสมุนไพรแปรรูปอื่น ๆ กับภาคบริการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ด้านการตลาด ส่งเสริมตลาดในประเทศ เพิ่มช่องทางการตลาดเชิงรุก เชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกษตรกรมีตลาดที่แน่นอน และภาคอุตสาหกรรมมีวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ป้อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูปอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านการส่งออก เนื่องจากปัจจุบันไทยส่งออกไปอินเดีย เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 66.1 จึงควรพิจารณาเพิ่มสัดส่วนการส่งออกไปตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะตลาดที่มีราคานำเข้าต่อหน่วยสูง อาทิ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ส่งออก ต้องติดตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถผลิตสินค้าตั้งแต่การเพาะปลูก และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ขมิ้นของไทยหากได้รับการส่งเสริมที่ดี มีโอกาสในการพัฒนาและสร้างมูลค่าการค้าให้สูงขึ้นได้อีกมาก โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันวิจัย สถาบันการศึกษา ชุมชน และเกษตรกร ต้องบูรณาการทำงานและให้ความร่วมมือกัน ตั้งแต่การผลิตขมิ้นที่เป็นวัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำที่นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ การสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ (อาทิ เพิ่มมูลค่าเป็นสารสกัดขมิ้น น้ำมันหอมระเหย เพื่อเป็นสารตั้งต้นในการผลิตสินค้า ทั้งกลุ่มอาหารและเครื่องสำอาง อาหารเสริม และเครื่องสำอาง) ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสมุนไพรขมิ้นของไทย และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกอย่างแข็งแกร่งต่อไป

1. บทนำ

ขมิ้น (Turmeric) หรือ ขมิ้นชัน ชื่อวิทยาศาสตร์ *Curcuma longa* L. (*Curcuma domestica* Valetton) เป็นพืชวงศ์ขิงข่า เป็นทั้งเครื่องเทศและพืชสมุนไพรที่คนไทยรู้จักมาช้านาน เป็นพืชล้มลุกชนิดหนึ่ง มีเหง้าอยู่ใต้ดิน เนื้อของเหง้ามีสีเหลืองเข้มไปจนถึงสีแดง เอกลักษณะที่เด่นชัด คือ รสชาติที่จัดจ้าน สีส้มสวยงาม

ขมิ้น หรือ ขมิ้นชันเป็นหนึ่งในกลุ่มสมุนไพร Product Champion¹ ที่มีศักยภาพของไทย นอกจากเป็นยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณหลายประการ อาทิ แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ และช่วยขับลม ขมิ้นยังสามารถใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

Euromonitor International รายงานข้อมูลมูลค่าค้าปลีก (Retail Value RSP (Retail Selling Price)) ของสินค้าสมุนไพร (Herbal/Traditional Products)² พบว่า ปี 2564 มูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก มีมูลค่ารวม 54,739 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 4.46 (จากมูลค่า 52,401 ล้านดอลลาร์ ในปี 2563) สำหรับปี 2565 ประเมินการว่า มูลค่าค้าปลีกจะมีมูลค่าสูงถึง 57,622 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวร้อยละ 5.27 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพร ปี 2560-2565

ประเทศ	มูลค่าค้าปลีก (ล้านเหรียญสหรัฐ)					
	2560	2561	2562	2563	2564	2565*
โลก	45,842.8	48,889.6	50,988.3	52,401.0	54,739.0	57,622.0
1. จีน	14,454.1	15,751.7	15,957.2	16,014.2	17,039.9	17,858.1
2. สหรัฐฯ	5,572.2	5,974.7	6,587.0	7,337.5	7,636.4	8,094.2
3. ญี่ปุ่น	4,196.6	4,254.9	4,273.0	4,268.7	4,268.6	4,338.2
4. เกาหลีใต้	2,644.1	2,786.5	2,873.1	2,917.5	2,965.7	3,084.9
5. เยอรมนี	2,227.0	2,320.3	2,315.8	2,192.4	2,155.8	2,233.4
6. อิตาลี	1,488.8	1,574.7	1,634.2	1,695.3	1,704.7	1,785.1
7. ไต้หวัน	1,360.2	1,407.2	1,449.9	1,509.4	1,566.6	1,612.2
8. ไทย	1,435.8	1,594.9	1,735.4	1,495.0	1,483.5	1,534.2
9. อินเดีย	944.0	1,018.4	1,093.6	1,160.1	1,239.2	1,330.6
10. ฝรั่งเศส	852.8	911.8	982.4	1,049.0	1,103.5	1,172.7

ที่มา: Euromonitor International รวบรวมโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

หมายเหตุ: *ข้อมูลปี 2565 เป็นข้อมูลประมาณการ

¹ แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 ปี 2560-2565 กำหนดรายการสมุนไพร Product Champion ทั้งหมด 12 ชนิด ได้แก่ 1. กวาวเครือขาว 2. กระชายดำ 3. ขมิ้นชัน 4. ขั้วบก 5. มะขามป้อม 6. กระชาย 7. พริก 8. ฟ้าทะลายโจร 9. กระเจี๊ยบแดง 10. หญ้าหวาน 11. ว่านหางจระเข้ และ 12. โพล

² สินค้าสมุนไพร (Herbal/Traditional Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือมีการใช้ศาสตร์การแพทย์แผนโบราณหรือการแพทย์ทางเลือก อาทิ ขนมอบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ โดยข้อมูลสถิติดังกล่าว แสดงเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อเท่านั้น

เมื่อพิจารณามูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรเป็นรายตลาด พบว่า ในปี 2564 ตลาดค้าปลีกสินค้าสมุนไพรขนาดใหญ่ของโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน (มูลค่า 17,039.9 ล้านดอลลาร์ เป็นสัดส่วนร้อยละ 31.13 ของมูลค่าค้าปลีกโลก) (2) สหรัฐฯ (มูลค่า 7,636.4 ล้านดอลลาร์ เป็นสัดส่วนร้อยละ 13.95) และ (3) ญี่ปุ่น (มูลค่า 4,268.6 ล้านดอลลาร์ เป็นสัดส่วนร้อยละ 7.80) เฉพาะสามตลาดแรกรวมกัน มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าค้าปลีกสมุนไพรของโลก

สำหรับตลาดที่มูลค่าการค้าปลีกมีการขยายตัวสูงกว่าตลาดโลก (ปี 2564 มูลค่าค้าปลีกสมุนไพรของโลกขยายตัวร้อยละ 4.46) 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) อินเดีย (ขยายตัวร้อยละ 6.82) (2) จีน (ขยายตัวร้อยละ 6.40) และ (3) ฝรั่งเศส (ขยายตัวร้อยละ 5.20)

จะเห็นได้ว่า ไทยเป็นประเทศที่มีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพร อยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ปี 2564 มีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรรวม 1,483.5 ล้านดอลลาร์ หดตัวจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.77 อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าค้าปลีก 1,534.2 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวร้อยละ 3.42

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร จึงมีโอกาสดีเป็นพิเศษทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ จึงนับเป็นโอกาสดีในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งเป็นหนึ่งในสมุนไพรที่มีศักยภาพของไทย และเป็นสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภคทั่วโลก

2. ภาพรวมของสินค้าขมิ้น

ข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับขมิ้น

2.1 แหล่งผลิต

ไทยมีการปลูกขมิ้นทั่วประเทศ 928.80 ไร่ จากข้อมูลที่มีการขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร โดยแหล่งผลิตขมิ้นที่สำคัญอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ตาก เลย พังงา นครราชสีมา และเชียงราย ปี 2564 มีพื้นที่ปลูกรวม 928.80 ไร่ ผลผลิตรวม 1,544 ตัน สถานการณ์ด้านราคา ราคาเฉลี่ยปี 2564 หัวสด 15 บาท/กิโลกรัม หัวแห้งทั้งหัว 60 บาท/กิโลกรัม หัวหันตากแห้ง 80 บาท/กิโลกรัม และ แบบผง 400 บาท/กิโลกรัม (ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร)

2.2 การค้าสินค้าขมิ้นของโลก

การส่งออก

การค้าระหว่างประเทศสินค้าขมิ้น (พิกัดศุลกากร 091030) ด้านการส่งออก พบว่า ในปี 2564 โลกมีมูลค่าการส่งออกรวม 352.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกหดตัวจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.67 อินเดียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีมูลค่าการส่งออก 225.54 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือกล่าวได้ว่า อินเดียมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 2 ใน 3 ของโลก รองลงมา คือ เนเธอร์แลนด์ (13.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 3.8) และเวียดนาม (12.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 3.5) สำหรับไทย เป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 14 ของโลก มีมูลค่าการส่งออก 2.88 ล้านดอลลาร์ สัดส่วนมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของการส่งออกทั้งหมด (ที่มา: Trademap.org) (ตารางที่ 2)

ในแง่ปริมาณการส่งออก ในปี 2564 โลกส่งออกขมิ้น 218,658 ตัน อินเดียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก ทั้งในแง่มูลค่าและปริมาณการส่งออก โดยในปี 2564 อินเดียส่งออกขมิ้น 153,551 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.2 ของปริมาณการส่งออกของโลก รองลงมา คือ เมียนมา (10,453 ตัน สัดส่วนร้อยละ 4.8) และอินโดนีเซีย (9,165 ตัน สัดส่วนร้อยละ 4.2)

ตารางที่ 2 มูลค่าและปริมาณการส่งออกสินค้าขมิ้น (HS code 091030) ในตลาดโลก ปี 2560-2564 (15 ประเทศแรก)

หน่วย: มูลค่า ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ ตัน

อันดับ	ประเทศ	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		สัดส่วนมูลค่าปี 2564
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	อินเดีย	108,312	182.59	122,151	238.04	131,122	194.35	177,788	232.38	153,551	225.54	64.0%
2	เนเธอร์แลนด์	2,766	8.82	2,545	8.35	3,146	9.75	3,803	13.46	3,548	13.39	3.8%
3	เวียดนาม	1,029	4.50	5,155	22.79	3,566	15.61	6,061	10.34	8,494	12.39	3.5%
4	ฟีจี	876	1.78	981	2.13	1,285	3.07	1,985	6.61	2,217	10.52	3.0%
5	อินโดนีเซีย	7,795	11.31	9,541	12.96	7,163	7.77	9,914	9.51	9,165	8.96	2.5%
6	เมียนมา	20,297	13.05	14,794	12.10	22,594	14.47	16,963	11.69	10,453	8.09	2.3%
7	เยอรมนี	1,219	4.48	1,165	5.05	1,128	4.77	1,538	6.92	1,733	7.51	2.1%
8	เปรู	1,837	5.27	1,510	3.14	1,938	3.63	3,470	6.08	3,505	6.00	1.7%
9	เอธิโอเปีย	5,851	5.73	6,874	5.91	9,113	6.10	6,741	3.90	9,088	5.98	1.7%
10	บังกลาเทศ	N/A	3.06	N/A	4.08	1,824	4.68	1,952	4.70	1,705	5.43	1.5%
11	สหรัฐอเมริกา	383	2.03	512	2.86	1,024	5.02	659	3.59	718	4.58	1.3%
12	สเปน	632	1.67	836	2.17	673	2.64	1,064	3.35	1,075	4.24	1.2%
13	ญี่ปุ่น	8	0.49	3	0.30	5	0.52	21	2.42	32	3.56	1.0%
14	ไทย	81	0.33	164	0.61	919	2.39	1,232	2.79	1,281	2.88	0.8%
15	ออสเตรเลีย	134	1.61	122	1.60	189	1.93	294	2.84	261	2.54	0.7%
	รวม	160,576	274.99	N/A	350.56	195,405	305.34	N/A	354.93	218,658	352.56	100.0%

ที่มา : Trademap.org

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกต่อหน่วย (Unit Value) ของประเทศผู้ส่งออก 15 อันดับแรก พบว่าในปี 2564 การส่งออกขมิ้นของโลกมีมูลค่าการส่งออกต่อหน่วย 1,612 เหรียญสหรัฐต่อตัน โดยประเทศที่สามารถส่งออกขมิ้นที่มีคุณภาพสูง (ดูได้จากมูลค่าต่อหน่วยสินค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก) เช่น ญี่ปุ่น (111,313 เหรียญสหรัฐ/ตัน) สหรัฐอเมริกา (6,373 เหรียญสหรัฐ/ตัน) ฟีจี (4,746 เหรียญสหรัฐ/ตัน) เยอรมนี (4,336 เหรียญสหรัฐ/ตัน) เนเธอร์แลนด์ (3,774 เหรียญสหรัฐ/ตัน) และไทย (2,244 เหรียญสหรัฐ/ตัน) ขณะที่ประเทศที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก ได้แก่ อินเดีย (1,469 เหรียญสหรัฐ/ตัน) เวียดนาม (1,459 เหรียญสหรัฐ/ตัน) อินโดนีเซีย (978 เหรียญสหรัฐ/ตัน) และเมียนมา (774 เหรียญสหรัฐ/ตัน) เป็นต้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ราคาส่งออกต่อหน่วย (Unit Value) สินค้าขมิ้น (HS code 091030) ในตลาดโลก ปี 2560-2564
(15 ประเทศแรก)

หน่วย: เหรียญสหรัฐ/ตัน

อันดับ	ประเทศ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
1	อินเดีย	1,686	1,949	1,482	1,307	1,469
2	เนเธอร์แลนด์	3,190	3,279	3,100	3,539	3,774
3	เวียดนาม	4,374	4,420	4,376	1,705	1,459
4	ฟีจี	2,034	2,166	2,388	3,328	4,746
5	อินโดนีเซีย	1,451	1,358	1,084	959	978
6	เมียนมา	643	818	641	689	774
7	เยอรมนี	3,678	4,330	4,231	4,499	4,336
8	เปรู	2,870	2,081	1,875	1,753	1,712
9	เอธิโอเปีย	979	859	669	579	658
10	บังกลาเทศ	N/A	N/A	2,565	2,409	3,185
11	สหรัฐอเมริกา	5,308	5,592	4,900	5,445	6,373
12	สเปน	2,647	2,597	3,927	3,152	3,945
13	ญี่ปุ่น	60,625	100,667	103,600	115,429	111,313
14	ไทย	4,062	3,738	2,596	2,265	2,244
15	ออสเตรเลีย	12,022	13,131	10,190	9,670	9,724
	รวม	1,713	N/A	1,563	N/A	1,612

ที่มา : Trademap.org

การนำเข้า

สำหรับการนำเข้า พบว่า ปี 2564 โลกมีมูลค่าการนำเข้าขมิ้นรวม 358.89 ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณรวม 211,632 ตัน ประเทศผู้นำเข้าสินค้าขมิ้นที่สำคัญ 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (มีมูลค่า 62.74 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5 ของมูลค่าการนำเข้าของโลก) รองลงมา คือ อินเดีย (31.08 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.7) และบังกลาเทศ (28.95 ล้านเหรียญสหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

ในแง่ของปริมาณการนำเข้า พบว่า บังกลาเทศมีการนำเข้าสูงสุดในโลก โดยนำเข้าเป็นปริมาณ 28,168 ตัน รองลงมา คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (24,454 ตัน) และอินเดีย (23,611 ตัน) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าสินค้าขมื่น (HS code 091030) ในตลาดโลก ปี 2560-2564 (15 ประเทศแรก)

หน่วย: มูลค่า ล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ ตัน

อันดับ	ประเทศ	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		สัดส่วน มูลค่า ปี 2564
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	สหรัฐอเมริกา	9,372	35.07	9,653	37.96	9,816	33.79	12,917	47.70	13,194	62.74	17.5%
2	อินเดีย	16,019	27.35	31,393	44.68	28,019	34.26	25,207	31.23	23,611	31.08	8.7%
3	บังกลาเทศ	7,863	6.06	4,029	3.83	15,671	14.48	51,250	43.49	28,168	28.95	8.1%
4	สหรัฐอเมริกาหรับ เอมิเรตส์	8,252	8.49	7,076	8.87	7,608	9.06	7,097	7.60	24,454	25.73	7.2%
5	เยอรมนี	4,432	11.86	4,561	12.33	5,041	13.17	5,705	15.31	6,410	16.57	4.6%
6	เนเธอร์แลนด์	3,784	8.48	3,501	7.58	4,411	9.32	5,765	11.74	6,828	14.33	4.0%
7	สหราชอาณาจักร	4,752	11.50	7,328	14.49	8,910	14.89	10,427	17.33	7,073	13.56	3.8%
8	มาเลเซีย	7,322	10.77	7,962	11.69	8,410	11.04	8,593	10.26	8,728	12.24	3.4%
9	ซาอุดีอาระเบีย	4,961	6.28	5,088	7.43	5,966	7.85	6,333	8.60	3,146	10.45	2.9%
10	โมร็อกโก	4,936	6.31	9,723	12.86	8,198	9.23	9,162	9.17	8,351	10.03	2.8%
11	แคนาดา	1,490	4.81	1,375	4.68	1,395	6.75	2,066	7.20	2,163	8.52	2.4%
12	ญี่ปุ่น	3,824	9.29	4,143	9.38	4,668	10.36	4,651	9.32	4,405	8.50	2.4%
13	ฝรั่งเศส	2,060	6.99	2,144	6.71	2,005	6.23	2,206	6.03	2,475	7.26	2.0%
14	สเปน	2,863	6.03	1,877	4.51	2,108	3.90	2,164	4.00	2,447	5.26	1.5%
15	แอฟริกาใต้	2,812	5.11	2,432	4.56	2,666	5.01	3,309	4.81	3,008	5.19	1.4%
	รวม	N/A	265.70	N/A	305.32	N/A	300.85	N/A	349.43	211,632	358.89	100.0%

ที่มา : Trademap.org

หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าต่อหน่วย (Unit Value) ของประเทศผู้นำเข้าขมื่น 15 อันดับแรก พบว่า ในปี 2564 การนำเข้าขมื่นของโลกมีมูลค่าการนำเข้าต่อหน่วย 1,696 เหรียญสหรัฐ/ตัน ประเทศที่มีราคา นำเข้าขมื่นสูงที่สุด เช่น สหรัฐอเมริกา (4,755 เหรียญสหรัฐ/ตัน) แคนาดา (3,940 เหรียญสหรัฐ/ตัน) ซาอุดีอาระเบีย (3,320 เหรียญสหรัฐ/ตัน) ฝรั่งเศส (2,932 เหรียญสหรัฐ/ตัน) และเยอรมนี (2,585 เหรียญสหรัฐ/ตัน) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ราคานำเข้าต่อหน่วย (Unit Value) สินค้าขมิ้น (HS code 091030) ในตลาดโลก ปี 2560-2564 (15 ประเทศแรก)

หน่วย: เหรียญสหรัฐ/ตัน

อันดับ	ประเทศ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
1	สหรัฐอเมริกา	3,742	3,933	3,442	3,693	4,755
2	อินเดีย	1,707	1,423	1,223	1,239	1,316
3	บังกลาเทศ	771	951	924	849	1,028
4	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	1,025	1,253	1,191	1,070	1,052
5	เยอรมนี	2,677	2,704	2,613	2,684	2,585
6	เนเธอร์แลนด์	2,242	2,165	2,112	2,036	2,099
7	สหราชอาณาจักร	2,420	1,977	1,671	1,662	1,917
8	มาเลเซีย	1,471	1,468	1,313	1,194	1,402
9	ซาอุดีอาระเบีย	1,266	1,460	1,316	1,358	3,320
10	โมร็อกโก	1,278	1,323	1,125	1,000	1,201
11	แคนาดา	3,228	3,407	4,835	3,484	3,940
12	ญี่ปุ่น	2,428	2,263	2,219	2,004	1,929
13	ฝรั่งเศส	3,393	3,129	3,108	2,735	2,932
14	สเปน	2,107	2,403	1,849	1,848	2,148
15	แอฟริกาใต้	1,818	1,873	1,878	1,454	1,724
	รวม	N/A	N/A	N/A	N/A	1,696

ที่มา : Trademap.org

2.3 การค้าสินค้าขมิ้นของไทย

เมื่อพิจารณาการส่งออกและนำเข้าของไทยเป็นรายตลาด ปี 2564 ไทยส่งออกสินค้าขมิ้น (HS code 091030) มูลค่า 2.97 ล้านเหรียญสหรัฐ (91.79 ล้านบาท) คิดเป็นปริมาณ 1,280.77 ตัน มูลค่าการส่งออกขยายตัวจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 5.71 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ (1) อินเดีย (สัดส่วนมูลค่าการส่งออกปี 2564 ร้อยละ 66.1) (2) สหรัฐฯ (ร้อยละ 19.3) และ (3) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 6.4) (ตารางที่ 6)

ขณะที่ไทยนำเข้าสินค้าขมิ้น เป็นมูลค่ารวม 1.19 ล้านเหรียญสหรัฐ (37.67 ล้านบาท) คิดเป็นปริมาณ 2,007.97 ตัน โดยนำเข้าจากเมียนมา (สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าปี 2564 ร้อยละ 65.2) และอินเดีย (ร้อยละ 29.9) (ตารางที่ 7)

จากปริมาณการส่งออกและนำเข้าขมิ้นของไทย ในปี 2564 ไทยส่งออก 1,280.77 ตัน และนำเข้า 2,007.97 ตัน จะเห็นได้ว่า ไทยมีความต้องการนำเข้าขมิ้นจากต่างประเทศในปริมาณค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นโอกาสให้เกษตรกรไทยสามารถเพาะปลูกเป็นพืชทางเลือกในการสร้างรายได้ หรือปลูกเป็นรายได้เสริมจากพืชหลักภาครัฐสามารถส่งเสริมการปลูกเพื่อทดแทนการนำเข้า

ตารางที่ 6 มูลค่าและปริมาณการส่งออกสินค้าขมิ้น (HS code 091030) ของไทย ปี 2560-2564 (10 ประเทศแรก)

หน่วย: มูลค่า เทรียณสหรัฐ ปริมาณ ตัน

อันดับ	ประเทศ	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		สัดส่วน มูลค่า ปี 2564
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	อินเดีย	0.77	2,514	14.58	39,940	714.52	1,659,018	952.68	1,842,770	980.67	1,964,299	66.1%
2	สหรัฐอเมริกา	38.18	162,555	88.47	316,131	109.55	350,527	184.62	580,188	196.47	572,353	19.3%
3	เนเธอร์แลนด์	11.04	39,145	23.54	107,803	33.81	147,615	20.94	94,569	58.46	190,080	6.4%
4	นิวซีแลนด์	3.63	12,142	12.06	46,324	7.15	32,202	12.62	51,487	7.88	51,492	1.7%
5	ฮ่องกง	0.23	699	0.22	1,176	0.29	624	2.51	27,188	1.65	43,875	1.5%
6	ซาอุดีอาระเบีย	3.37	8,427	3.00	9,127	1.70	4,598	4.78	19,158	5.86	26,214	0.9%
7	ยูเครน	0	0	3.56	11,537	0	0	9.97	50,484	4.86	25,964	0.9%
8	แคนาดา	2.23	8,869	2.97	11,370	2.26	12,899	0.94	5,217	2.05	14,758	0.5%
9	สหราชอาณาจักร	1.20	16,557	0.33	1,720	1.06	6,949	2.92	21,040	1.49	14,463	0.5%
10	ญี่ปุ่น	1.19	3,223	0.87	3,411	0.48	992	2.36	16,984	1.30	14,403	0.5%
	รวม	80.86	331,948	164.50	616,581	918.69	2,365,404	1,231.91	2,809,655	1,280.77	2,970,218	100.0%

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 7 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าสินค้าขมิ้น (HS code 091030) ของไทย ปี 2560-2564 (10 ประเทศแรก)

หน่วย: มูลค่า เทรียณสหรัฐ ปริมาณ ตัน

อันดับ	ประเทศ	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		สัดส่วน มูลค่า ปี 2564
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	เมียนมา	507.63	381,180	451.63	342,494	599.64	275,033	1,249.48	594,618	1,679.97	778,236	65.2%
2	อินเดีย	279.52	477,009	246.89	407,334	144.49	213,590	137.58	198,203	243.53	356,498	29.9%
3	อินโดนีเซีย	2.04	7,925	15.20	9,979	58.61	35,861	125.78	60,091	77.78	33,254	2.8%
4	มาเลเซีย	2.68	15,025	0.56	3,447	1.84	6,743	6.32	17,855	6.39	17,619	1.5%
5	ฟิลิปปินส์	0.001	14	0	0	0.001	19	0	0	0.07	6,131	0.5%
6	จีน	0	0	0.09	243	0	0	0.20	638	0.11	361	0.03%
7	สหรัฐอเมริกา	0.04	1,236	0.007	154	0.02	1,012	0.002	60	0.006	199	0.02%
8	ญี่ปุ่น	0	0	0.05	6,599	0.02	175	0.03	268	0.001	149	0.01%
9	สหราชอาณาจักร	0	2	0.001	4	0.001	4	0	0	0.03	136	0.01%
10	เวียดนาม	0	0	0	0	20.04	26,869	0	0	0.002	104	0.01%
	รวม	822.54	918,882	722.91	785,597	824.72	559,661	1,519.59	875,225	2,007.97	1,192,882	100.0%

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของขมิ้น

นอกจากขมิ้นจะเป็นยาสมุนไพรและเครื่องเทศที่ใช้ประโยชน์ทั่วไปแล้ว ขมิ้นยังมีสารสำคัญ เคอร์คูมินอยด์ (Curcuminoids) ที่มีสรรพคุณ อาทิ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ ต้านเชื้อไวรัส เป็นต้น (ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) ขมิ้นจึงถูกใช้เป็นวัตถุดิบ รวมถึงมีการเพิ่มมูลค่าและเพื่อประโยชน์ทางการใช้งานในรูปแบบสารสกัดและน้ำมันหอมระเหย สำหรับใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลร่างกาย และเวชสำอาง



Turmeric Gummy
(ประเทศบราซิล)



ชาสมุนไพรเสริมภูมิคุ้มกัน
มีส่วนผสมขมิ้น ขิง และสับปะรด
(ประเทศสหรัฐอเมริกา)



ไอศกรีมขมิ้น
(ประเทศอินเดีย)



ยาสระผมที่มีส่วนผสมของขมิ้น
(ประเทศสหรัฐอเมริกา)



ครีมบำรุงผิวขมิ้นผสมน้ำมันมะพร้าว
(ประเทศอินเดีย)

รูปที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของขมิ้นในต่างประเทศ



เครื่องดื่มสมุนไพรสกัดจากขมิ้น



เครื่องดื่มสุขภาพขมิ้นสกัด



ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสม
ของขมิ้น

รูปที่ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของขมิ้นในไทย

ตลาดสมุนไพรในประเทศไทย เป็นตลาดที่ขมิ้นสามารถต่อยอดและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพและความงามมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญอย่างสังคมสูงวัย จึงน่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของขมิ้นสามารถเติบโตไปได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ตลาดต่างประเทศก็เป็นตลาดที่สินค้าขมิ้นมีศักยภาพในการเติบโต การส่งออกสินค้าขมิ้นของไทย นอกจากส่งออกในรูปแบบของวัตถุดิบสมุนไพรแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำขมิ้นมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าก็เป็นอีกทางเลือกของผู้ประกอบการในการขยายตลาดสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร ที่อาหารไทยมีความโดดเด่นและค่อนข้างมีชื่อเสียงในระดับโลก

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับขมิ้น

การกำหนดมาตรฐานของขมิ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) ตั้งแต่วัตถุดิบจากเกษตรกร จนเข้าสู่กระบวนการแปรรูปขมิ้น (อาทิ ผง สารสกัด น้ำมันหอมระเหย) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขมิ้นเป็นส่วนประกอบ (อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารเสริม เครื่องสำอาง) เพื่อช่วยส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล ทั้งภายในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ โดยมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับขมิ้นจากหน่วยงานต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 8 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับขมิ้น

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับขมิ้น	เลขที่	ข้อกำหนด	หน่วยงาน
1. มาตรฐานสินค้าเกษตร : ขมิ้นชัน	มกษ. 3003-2557	มาตรฐานสินค้าเกษตรของขมิ้นชันระบุว่า ขมิ้นชันต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices :GAP)ที่เกี่ยวข้องหรือมาตรฐานอื่นที่เทียบเท่า และขมิ้นชันทุกชั้นคุณภาพ (ชั้นพิเศษ ชั้นหนึ่ง และชั้นสอง) ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้ (เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้นคุณภาพ และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้มีตามที่ระบุไว้) ดังนี้ (1) เป็นขมิ้นชันทั้งเหง้า หัว หรือแง่ง (2) ตรงตามพันธุ์ (3) สด (4) เนื้อแน่น (5) ไม่มีการออกของตา (6) สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอม (7) ไม่เสื่อมคุณภาพหรือไม่เน่าเสีย (8) ไม่มีศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อลักษณะภายนอก (9) ไม่มีร่องรอยความเสียหาย เนื่องมาจากศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ (10) ไม่มีความชื้นที่ผิดปกติที่ผิวขมิ้นชัน โดยไม่รวมถึงหยดน้ำที่เกิดหลังจากนำขมิ้นชันออกจากห้องเย็น (11) ไม่มีกลิ่นแปลกปลอม	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับไขมัน	เลขที่	ข้อกำหนด	หน่วยงาน
2. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร (Good Agricultural Practices for herbs)	มกษ.3502-2561	แสดงข้อกำหนดของการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร ประกอบด้วย น้ำ พื้นที่ปลูก วัตถุอันตรายทางเกษตร การจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การเก็บรักษาและการขนย้าย สุขลักษณะส่วนบุคคล บันทึกข้อมูลและการตามสอบ	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ไขมันชั้นแห้ง	มอก. 890-2532	ไขมันชั้นแห้งแบ่งเป็น 2 ชนิดตามลักษณะที่ปรากฏ คือ ชนิดก้อน และชนิดผง โดยมีการกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการ สารปนเปื้อน สุขลักษณะ การบรรจุ การทำเครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่าง และเกณฑ์ตัดสิน และการทดสอบ	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สารสกัดไขมันชั้นผงที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 80% โดยมวล	มอก. 2926-2561	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ครอบคลุมสารสกัดไขมันชั้นผงที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 80% โดยมวล	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สารสกัดโอสตีโอเรซินของไขมันชั้นที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 20% โดยมวล	มอก. 2927-2561	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ครอบคลุมสารสกัดโอสตีโอเรซินของไขมันชั้นที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 20% โดยมวล	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอนุภาคนาโนกักเก็บสารสกัดไขมันชั้น	มอก. 3076-2563	มาตรฐานครอบคลุมเฉพาะอนุภาคนาโนกักเก็บสารสกัดไขมันชั้นที่มีปริมาณของสารเคอร์คูมินอยด์ในอนุภาคนาโนกักเก็บสารสกัดไขมันชั้นไม่น้อยกว่า 90% โดยมวลของที่ระบุไว้ที่ฉลาก เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับขมิ้น	เลขที่	ข้อกำหนด	หน่วยงาน
7. หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) สำหรับยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	-	การบริหารคุณภาพ บุคลากร อาคารสถานที่ และเครื่องมือ การสุขาภิบาลและสุขลักษณะ การดำเนินการด้านเอกสาร การดำเนินการผลิต การควบคุมคุณภาพ สัญญาจ้างการผลิต และการวิเคราะห์ข้อร้องเรียน การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบตนเอง	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
8. THAI HERBAL PHARMACOPOEIA 1995 ; Vol. I : 38-44	-	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบสมุนไพร : เหง้าที่ทำให้แห้งและบดเป็นผงละเอียด - ปริมาณความชื้น : ไม่เกินร้อยละ 10.0 โดยปริมาตรต่อน้ำหนัก - ปริมาณสารสกัดด้วยเอทานอล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10.0 โดยน้ำหนักต่อน้ำหนัก - ปริมาณสารสกัดด้วยน้ำ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 9.0 โดยน้ำหนักต่อน้ำหนัก - ปริมาณน้ำมันหอมระเหย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 6.0 โดยปริมาตรต่อน้ำหนัก - ปริมาณเคอร์คูมินอยด์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5.0 โดยปริมาตรต่อน้ำหนัก 	สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับขมิ้นตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกให้ได้มาตรฐานตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร Good Agricultural Practices for herbs (GAP) ตลอดจนการกำหนดเกณฑ์สารสำคัญให้ได้ตามมาตรฐาน โดยการกำหนดมาตรฐานดังกล่าวจะช่วยให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของการเพาะปลูกให้ได้ตามมาตรฐาน เพื่อให้สามารถบ่อนวัตถุดิบเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมให้ได้ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) รวมถึงการกำหนดมาตรฐานของปริมาณสารสำคัญ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้สามารถขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ

3. นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

➤ แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2565 (แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564) มีวิสัยทัศน์ คือ “สมุนไพรไทยเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพและความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทย (Thai Herbs for Health and Sustainable Economy)”

พันธกิจ

1. พัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ และมีประสิทธิภาพ
2. สนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และใช้สมุนไพรไทยอย่างถูกต้อง เหมาะสม

ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ครอบคลุมการจัดการด้านการปลูกและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร การจัดการคุณภาพ การจัดการตลาด การวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับวัตถุดิบสมุนไพร และการคุ้มครองพืชสมุนไพรและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล เน้นที่การพัฒนาปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสมุนไพร การวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดงานวิจัยให้เกิดการใช้ประโยชน์ และการสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ การพัฒนาระบบการบริการการแพทย์แผนไทย การวิจัยตำรับยาสมุนไพรและสมุนไพรในอาหาร การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทย การส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้าน และการส่งเสริมการใช้สมุนไพรที่ถูกต้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นที่การพัฒนาโครงสร้างการบริหารงาน เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาสังคม โดยจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ และคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง 5 คณะ ได้แก่ 1) คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์สมุนไพรแห่งชาติ 2) คณะอนุกรรมการวิจัยและนวัตกรรมสมุนไพร 3) คณะอนุกรรมการวัตถุดิบสมุนไพร 4) คณะอนุกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ 5) คณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดสมุนไพร (ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานคณะอนุกรรมการ) การพัฒนากฎหมายเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้เกิดการควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม รับผิดชอบยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล

➤ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 (อยู่ระหว่างขั้นตอนการเสนอคณะรัฐมนตรี) มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่ได้มาตรฐาน และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

1. ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ทั้งด้านการยอมรับ การส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ และมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน

2. ส่งเสริมให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค รวมทั้งมีกลไกตลาดที่สนับสนุนการดำเนินการ

3. ส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรให้แก่เกษตรกร ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิตสารสนเทศ การบริหารจัดการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสมัยใหม่

4. ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างถูกต้อง และเหมาะสม

5. ส่งเสริมการอนุรักษ์และการใช้สมุนไพรสนับสนุนการพัฒนาเชิงพื้นที่ การเพิ่มมูลค่าสมุนไพรในท้องถิ่น เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพร และแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรเบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ให้มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและแปรรูป รวมทั้งส่งเสริมการซื้อขายที่สามารถสะท้อนกลไกตลาดอย่างเหมาะสม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมสารสกัดของประเทศ และการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสมุนไพร ทั้งในและต่างประเทศ และขยายช่องทางการตลาด ผลักดันภาพลักษณ์ของสมุนไพรไทยควบคู่กับอาหาร (ครัวไทยสู่ครัวโลก) และวัฒนธรรมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม ส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม รวมทั้งต่อยอด สร้างมูลค่าและเพิ่มการส่งออก Herbal Champions รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ส่งเสริมส่งเสริมระบบนิเวศที่สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและการสร้างนวัตกรรม รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งชุมชนระดับพื้นที่ และเสริมโอกาสต่อยอดชุมชน สร้างมูลค่าจากสมุนไพร

กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

➤ พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562

มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2562 เนื่องจากเดิมไม่มีกฎหมายควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการเฉพาะ ทำให้ต้องนำบทบัญญัติตามกฎหมายว่าด้วยยา และกฎหมายว่าด้วยอาหารมาใช้บังคับ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพร และไม่สอดคล้องต่อการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรฯ มีสาระสำคัญ คือ การกำหนดให้มีคณะกรรมการ 2 ชุด ประกอบด้วย (1) คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรี ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน และอธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นกรรมการ และเลขาธิการ คณะกรรมการสมุนไพรแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ อาทิ กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแห่งชาติ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และ (2) คณะกรรมการผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมี ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธาน และรองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เป็นกรรมการและเลขาธิการ มีอำนาจหน้าที่ เช่น ให้คำแนะนำ ความเห็น หรือความเห็นชอบแก่ผู้อนุญาตในการอนุญาตผลิต นำเข้า ขาย ขึ้นทะเบียนตำรับ แจ้งรายละเอียดและจัดแจ้งผลิตภัณฑ์สมุนไพร พักใช้หรือยกเลิกคำสั่งพักใช้ใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาต รวมถึงอำนาจในการประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับการตรวจสอบสถานที่ บัญชีวัตถุดิบ การแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการขึ้นทะเบียนตำรับ การแจ้งรายละเอียดหรือการจัดแจ้ง การแสดงฉลาก และเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการควบคุม กำกับ ดูแล ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้เป็นระบบ นับตั้งแต่การผลิต นำเข้า ส่งออก และการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพ

4. การดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพรและสถานการณ์ตลาดขมิ้นในต่างประเทศ

การดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพร

กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักในคณะกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดสมุนไพร (ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานคณะกรรมการฯ) ซึ่งเป็น 1 ใน 5 คณะอนุกรรมการฯ ภายใต้คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ นอกจากนี้ หน่วยงานภายในของกระทรวงพาณิชย์ มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนด้านการค้าสินค้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์** มีภารกิจในการพัฒนายุทธศาสตร์ และแปลงนโยบายของกระทรวงเป็นแผนปฏิบัติงาน โดยในแผนปฏิบัติราชการรายปี พ.ศ. 2565 ของกระทรวงพาณิชย์ มีแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ (1) การสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก มีเป้าหมายให้เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น และ (2) การส่งเสริมผู้ประกอบการและการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ โดยกรมต่าง ๆ ได้มีการนำแผนปฏิบัติการฯ ไปดำเนินการ นอกจากนี้ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทการปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค มีกิจกรรม อาทิ การส่งเสริมตลาดสินค้าสมุนไพรและบริการสุขภาพ และร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น

- **กรมการค้าภายใน** มีภารกิจในการส่งเสริมสร้างประสิทธิภาพและพัฒนาค้าภายในประเทศ โดยให้การส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ อาทิ จัดงาน Organic Weekend Market 2022 เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์และผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงในราคาที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายและโอกาสทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด การเจรจาธุรกิจ และเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอินทรีย์มากขึ้น รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้า BIOFACH Southeast Asia และ NATURE EXPO Southeast Asia ที่รวบรวมผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิกระดับสากลและระดับประเทศ รวมถึงมาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าที่มาจากธรรมชาติ

- **กรมการค้าต่างประเทศ** สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Agriculture Product Innovation: API) ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย มีการดำเนินการ เช่น จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตรนวัตกรรม กิจกรรมอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรม ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเกษตรนวัตกรรมหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

- **กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ** มีภารกิจในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ขยายตลาด พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย ในส่วนของสมุนไพรมีการจัดกิจกรรมเพื่อขยายตลาดส่งออก อาทิ โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสมุนไพรไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG Model) สอดรับกับยุทธศาสตร์รัฐบาลที่ประกาศให้ปี 2580 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการส่งออกวัตถุดิบและสมุนไพรไทยชั้นนำของโลก (World Herb Hub) นอกจากนี้ จัดหาช่องทางการค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Thaitrade.com เพื่อส่งเสริมธุรกิจสมุนไพรท้องถิ่น

ในการเจาะตลาดต่างประเทศ ตลอดจนมีการรวบรวมข้อมูลตลาดและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีสำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ จำนวน 58 แห่งทั่วโลก มีหน้าที่สำรวจความต้องการของสินค้า และช่องทางการขายแต่ละประเทศ รวมทั้งประสานผู้นำเข้าและส่งออก

- **กรมทรัพย์สินทางปัญญา** มีภารกิจในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันทางการค้าและพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร มีการดำเนินการ อาทิ การจดสิทธิบัตร (เช่น สารสกัดจากฟ้าทะลายโจร หอมแดง ไพล ขมิ้น) อนุสิทธิบัตร (เช่น ครีมทาผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร) รวมทั้งการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) (เช่น พริกไทยตรัง พริกไทยจันท พริกบางช้าง หอมแดงศรีสะเกษ กระเทียมศรีสะเกษ กระเทียมแม่ฮ่องสอน) นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ร่วมมือกับ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จัดทำคลังข้อมูลด้านทรัพย์สินทางปัญญา ข้อมูลด้านทรัพยากรพันธุกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่ออ้างอิงความเป็นเจ้าของ และปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยจากการลักลอบนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม และส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์ นำไปพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

- **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า** มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ ในส่วนของสมุนไพร กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นอนุกรรมการและเลขานุการร่วมของคณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์และตลาดสมุนไพร ตาม (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) มีความเกี่ยวข้องในยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการจัดกิจกรรมเพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิงรุก ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ (1) งาน SMART SMEs Expo 2020 (2) งาน OTOP city 2020 (3) งานของดีทั่วไทย (4) งานโอท็อปไทย สู้ภัยโควิด -19 (5) งาน SMART Local Fair by DBD (6) งาน OTOP Midyear 2022 นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างเครือข่ายเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างผลิตภัณฑ์โอท็อป OTOP กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อพร้อมเป็น Smart Trader

- **กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ** มีภารกิจในการเสนอแนะนโยบายกำหนดทำที่และกลยุทธ์ด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ร่วมการประชุมเจรจาระหว่างประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าต่าง ๆ และการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและการใช้ประโยชน์จากการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งเสนอแนวทางการปรับตัวให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ

- **สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า** มีการศึกษาแนวโน้มทิศทางการค้าและความต้องการของตลาด เพื่อกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าของประเทศ ยุทธศาสตร์รายสินค้า รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าสมุนไพร

กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการด้านการส่งเสริมการค้าสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก เพื่อส่งเสริมและผลักดันสินค้าหรือผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวเข้ากับบริบทด้านการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้

สถานการณ์ตลาดไขมันในต่างประเทศ

1. สถานการณ์ตลาดไขมันในเกาหลีใต้ (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล)

ในช่วงปี 2558 - 2560 เกาหลีมีปริมาณการผลิตไขมันภายในประเทศมากกว่าปริมาณการนำเข้า โดยในปี 2559 มีปริมาณการผลิต 2,365 ตัน และปริมาณการนำเข้า 1,184 ตัน และปี 2563 เกาหลีนำเข้าไขมัน 1,020 ตัน จากนั้นลดลงเหลือ 942 ตัน ในปี 2564 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยนิยมจำหน่ายไขมันรูปแบบผง ใ้เป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร ซึ่งมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ มีการจำหน่ายไขมันในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ แคปซูล หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้อง

1. การส่งออกสินค้าไขมันไปยังเกาหลี ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกไทยต้องจดทะเบียนโรงงานกับกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยาของเกาหลี (Ministry of Food and Drug Safety: MFDS) ตามพระราชบัญญัติพิเศษ ว่าด้วยการควบคุมความปลอดภัยด้านอาหารนำเข้า ซึ่งสามารถลงทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกที่ต้องการต่ออายุใบทะเบียน จะต้องลงทะเบียนขอต่ออายุกับกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยาของประเทศเกาหลี (MFDS) ภายใน 7 วัน ก่อนหมดอายุ
3. หากไม่ดำเนินการลงทะเบียนหรือต่ออายุใบทะเบียนดังกล่าวฯ ก่อนส่งออกสินค้า ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกจะถูกปฏิเสธการนำเข้าสินค้า

2. สถานการณ์ตลาดไขมันในไต้หวัน (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2))

ไขมันเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีประวัติยาวนานกว่า 200 ปี ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยญี่ปุ่นซึ่งยึดครองไต้หวันได้มีการส่งเสริมให้เพาะปลูก เพื่อส่งไปยังญี่ปุ่นทดแทนการนำเข้าจากอินเดียที่มีอุปสรรคทางการค้า โดยมีสถาบันวิจัยการเกษตรของไต้หวันปรับปรุงและรวบรวมสายพันธุ์ของไขมัน โดยการทดสอบคัดเลือกสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงและมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้นไต้หวันจึงมีสายพันธุ์ไขมันกว่า 40-50 ชนิด

พื้นที่เพาะปลูกไขมันในไต้หวันมีประมาณ 3 ตร.กม. ได้ผลผลิตปีละ 6 ตัน ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ โดยช่วงปี 2562-2564 มีปริมาณการนำเข้าเฉลี่ยปีละ 402 ตัน และในปี 2563 ไต้หวันนำเข้าไขมันมูลค่ารวม 767,000 เหรียญสหรัฐ แหล่งนำเข้าสำคัญคือ อินเดีย (ร้อยละ 72.2) จีน (ร้อยละ 21.7) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ และในปี 2563 ไต้หวันมีการนำเข้าจากไทย มูลค่า 936 เหรียญสหรัฐ แต่ในปี 2564 ไต้หวันไม่มีการนำเข้าไขมันจากไทย

แนวโน้มความต้องการไขมันและผลิตภัณฑ์จากไขมันในไต้หวัน พบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ชาวไต้หวันจึงใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์จากไขมันกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ใช้สำหรับบริโภคเป็นยาหรืออาหาร ซึ่งส่วนใหญ่วางจำหน่ายในรูปแบบเม็ด แคปซูล และผง นอกจากนี้ กรมศุลกากรของไต้หวันได้กำหนดให้สินค้าไขมัน (รูปแบบแห้ง และบดเป็นผง) (HS code 091030) อัตรากำหนดนำเข้าร้อยละ 0 และผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีส่วนผสมสมุนไพรอื่นหรือผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป มีอัตรากำหนดนำเข้าร้อยละ 10-30

กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้อง

1. ห้ามนำเข้าไขมันรูปแบบสด เนื่องจากข้อกังวลเรื่องการปนเปื้อนของศัตรูพืช แต่สามารถนำเข้าไขมันรูปแบบแห้ง และแปรรูปที่อยู่ในสภาพที่แมลงศัตรูพืชถูกทำลายได้
2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย ต้องยื่นขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพที่สำนักงานอาหารและยา (Food and Drug Administration: FDA) ซึ่งใช้เวลาดำเนินการอย่างน้อย 90 วัน

3. สถานการณ์ตลาดไขมันในญี่ปุ่น (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศญี่ปุ่น)

สมุนไพรและเครื่องเทศแพร่หลายเข้าสู่ญี่ปุ่นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น ความนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และความนิยมรับประทานอาหารฝรั่ง อาทิ อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารที่ใช้สมุนไพรและเครื่องเทศ รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงมีส่วนให้ความนิยมของสมุนไพรในญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น จากในอดีตที่สมุนไพรสดมีจำหน่ายเพียงในเขตเมืองใหญ่และปริมณฑล แต่ในปัจจุบันแพร่หลายไปทั่วประเทศ

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลการนำเข้าไขมันของประเทศญี่ปุ่น

อันดับ	ประเทศ	2562		2563		2564		สัดส่วนมูลค่าปี 2564
		มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ปริมาณ (ตัน)	
ทั่วโลก		10,354,414	4,668	9,326,620	4,651	8,485,097	4,405	100
1	อินเดีย	7,356,725	3,719	7,318,399	3,912	6,733,221	3,817	79.35
2	จีน	2,667,118	836	1,694,654	618	1,355,863	464	15.98
3	เวียดนาม	98,082	54	170,112	81	304,067	109	3.58
4	ศรีลังกา	8,313	1	5,730	1	26,924	1	0.32
5	ปากีสถาน	10,119	3	20,119	5	14,330	5	0.17
10	ไทย	2,001	0.12	12,584	1.63	4,010	0.24	0.05

มูลค่าการนำเข้าไขมันของญี่ปุ่น ในปี 2564 มีมูลค่า 8,485,097 เหรียญสหรัฐ โดยญี่ปุ่นนำเข้าไขมันจากอินเดียสัดส่วนมูลค่าสูงสุด (ร้อยละ 79.35) รองลงมา คือ จีน (ร้อยละ 15.98) และเวียดนาม (ร้อยละ 3.58) ตามลำดับ ซึ่งไทยอยู่อันดับที่ 10 คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าตลาดเพียงร้อยละ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการส่งออกขมิ้นของประเทศญี่ปุ่น

อันดับ	ประเทศ	2562		2563		2564		สัดส่วนมูลค่าปี 2564
		มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ปริมาณ (ตัน)	
ทั่วโลก		519.043	5	2,436.112	21	3,529.906	32	100
1	แคนาดา	230,149	2	1,425,964	13	2,252,457	21	63.81
2	สหรัฐฯ	178,949	1	406,748	3	693,158	6	19.64
3	เยอรมนี	48,241	0.46	322,326	3	384,062	4	10.88
4	ออสเตรเลีย	-	-	110,931	1	99,617	1	2.82
5	ฟิลิปปินส์	-	-	54,969	0.48	59,193	0.55	1.68
11	ไทย	3,396	31 กก.	-	-	-	-	-

มูลค่าการส่งออกขมิ้นของญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 3,529,906 เหรียญสหรัฐ พบว่าสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าขมิ้นสูงสุดไปยังแคนาดา (ร้อยละ 63.81) สหรัฐฯ (ร้อยละ 19.64) และเยอรมนี (ร้อยละ 10.88) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ญี่ปุ่นจะส่งออกขมิ้นสายพันธุ์พิเศษที่เพาะปลูกในจังหวัดโอกินาวา ซึ่งมีชื่อเสียงและมีประวัติยาวนาน โดยขมิ้นที่มีราคาจำหน่ายส่งออกสูง 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ขมิ้นฤดูใบไม้ร่วง ขมิ้นฤดูใบไม้ผลิ ขมิ้นสีม่วง และขมิ้นดำ

(1) ขมิ้นฤดูใบไม้ร่วง

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Curcuma longa* L.

ภาษาถิ่นของโอกินาวาเรียกว่า "อุชิน" มีถิ่นกำเนิดในเอเชียเขตร้อนและปลูกในอินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และจีนตอนใต้ โดยการเพาะปลูกเป็นที่นิยมในโอกินาวาและทางตอนใต้ของคิวชูในญี่ปุ่น มีสารเคอร์คูมินสูง โดยที่มาของชื่อ "ขมิ้นในฤดูใบไม้ร่วง" มาจากการเติบโตช่วงฤดูใบไม้ผลิจนถึงฤดูใบไม้ร่วงและมีดอกสีขาวระหว่างลำต้นในต้นฤดูใบไม้ร่วง



(2) ขมิ้นฤดูใบไม้ผลิ (Kyouou)

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Curcuma aromatica*

ในโอกินาวาเรียกอีกชื่อว่า "ฮารุ อุชิน" ปลูกในโอกินาวาและทางตอนใต้ของคิวชูจำหน่ายทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทางตอนใต้ของจีน มีปริมาณเคอร์คูมินน้อยกว่าเมื่อเทียบกับขมิ้นฤดูใบไม้ร่วง แต่มีน้ำมันหอมระเหยกว่า 100 ชนิด นอกจากนี้ ขมิ้นฤดูใบไม้ผลิอุดมไปด้วยแร่ธาตุ อาทิ แคลเซียม โพแทสเซียม เหล็ก แมกนีเซียม และฟอสฟอรัส เติบโตจากฤดูใบไม้ผลิจนถึงฤดูใบไม้ร่วงและถูกเรียกว่า "ขมิ้นฤดูใบไม้ผลิ" เพราะดอกสีชมพูบานสะพรั่ง



(3) ขมิ้นสีม่วง (Zedoary)

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Curcuma zedoaria* Rosc.

ลักษณะเหง้ามีสีม่วงและผิวที่ตัดเป็นสีม่วงขาว เดิมโตจากฤดูใบไม้ผลิถึงฤดูใบไม้ร่วง มีดอกสีชมพูขาว ถิ่นกำเนิดจากมาเลเซีย อินเดีย และเทือกเขาหิมาลัย โดยเฉพาะปลูกทางตอนใต้ของจีน และโอกินาวา ขมิ้นสีม่วงไม่มีปริมาณเคอร์คูมิน แต่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยปริมาณสูง

(4) ขมิ้นดำ

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Kaempferia parviflora*

ขมิ้นดำ กระชายดำ หรือโสมไทย แหล่งกำเนิดที่ไทยและลาว ใช้เป็นยาสมุนไพรแผนโบราณ ช่วยบรรเทาอาการระบบย่อยอาหาร

ข้อมูลด้านกฎหมายและกฎระเบียบ

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ญี่ปุ่นไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยเฉพาะ จึงให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ตามรูปแบบของสินค้า อาทิ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เป็นต้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ถือว่าเป็นสินค้าอาหารทั่วไป จึงไม่มีข้อกำหนดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้ ญี่ปุ่นมีการกำหนดรายละเอียดของสารประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท เพื่อความชัดเจนระหว่างยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ (1) รายชื่อสารประกอบประเภทใช้กับยาเท่านั้น และ (2) รายชื่อสารประกอบประเภทไม่ถือว่าเป็นยา กรณีไม่แสดงถึงสรรพคุณทางการแพทย์ ไม่มีการโฆษณาหรือแสดงถึงสรรพคุณให้ถือว่าเป็นสินค้าอาหารทั่วไป

2. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

- สมุนไพรสำหรับรับประทานหรือวัตถุประสงค์ของสินค้าอาหารใช้กฎหมาย Food Sanitation Act
- สมุนไพรสดใช้กฎหมาย Plant Protection Act เพื่อกักกันพืช
- ยา เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ใช้กฎหมาย Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices

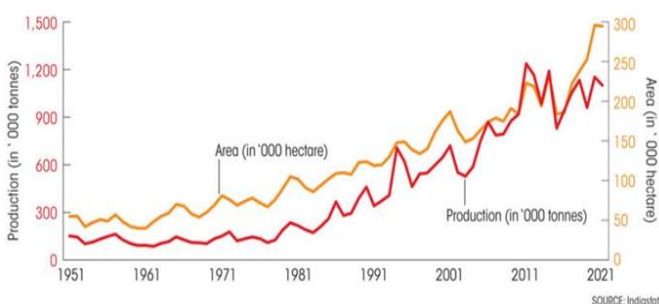
3. พิกัดศุลกากร (HS code 0910) ไม่เสียภาษีนำเข้า ภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (EPA) และสนธิสัญญา JTEPA

โอกาสของผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น

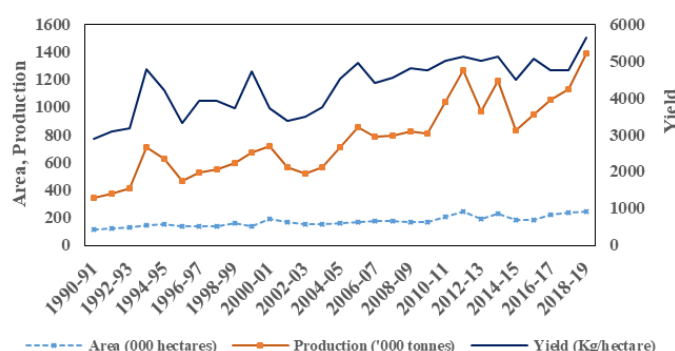
จากการที่ชาวญี่ปุ่นใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น อาหารแปรรูปและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้หญิง สิ่งสำคัญคือ ผู้ส่งออกและผู้ผลิตของไทย ควรให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานของญี่ปุ่น เนื่องจากมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าอย่างเข้มงวด ทั้งรูปแบบอาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ควรศึกษาระเบียบการติดฉลากในสินค้าต่าง ๆ อาทิ Food Labeling Act (สินค้าอาหาร) และ Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices (ยาและเครื่องสำอาง)

4. สถานการณ์ตลาดขมิ้นในอินเดีย (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ)

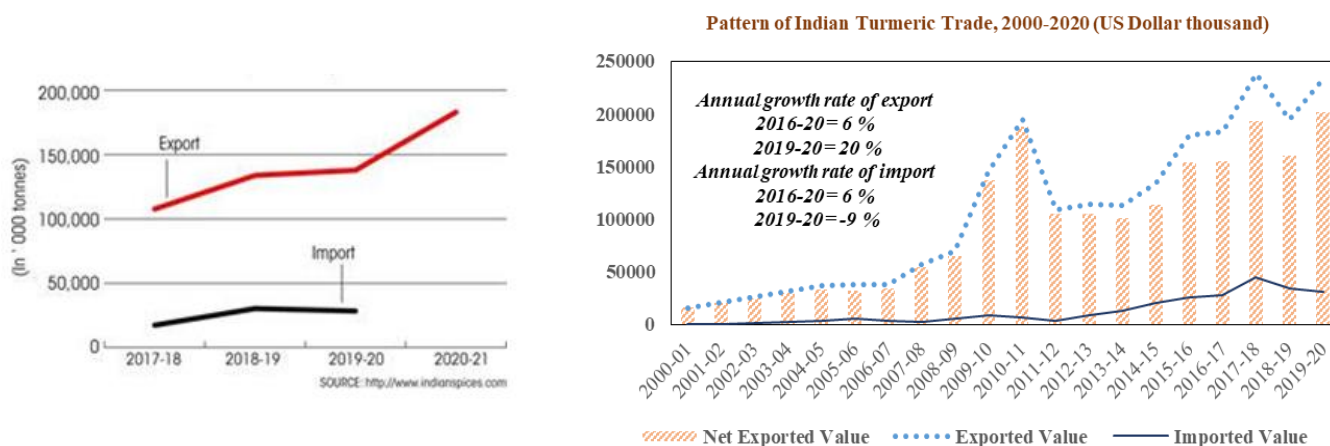
ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรและสวัสดิการเกษตรกร (Ministry of Agriculture and Farmers Welfare) ระบุว่าในปี 2564 อินเดียมีผลผลิตประมาณร้อยละ 78 ของตลาดโลก โดยมีพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2554 จากปัจจัยการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก ข้อมูลของคณะกรรมการเครื่องเทศแห่งอินเดีย (Spices Board of India) ระบุว่า อินเดียมีขมิ้นมากกว่า 200 สายพันธุ์ โดยสายพันธุ์ Lakadong มีชื่อเสียงด้านปริมาณสารเคอร์คูมิน มากถึงร้อยละ 7-12 ซึ่งพื้นที่ที่มีการปลูกขมิ้นมากอยู่ในรัฐทางตอนใต้ ได้แก่ รัฐ Telangana, Maharashtra, Karnataka, Tamil Nadu และ Andhra Pradesh โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการลดต้นทุนปัจจัยการผลิต การส่งเสริมตลาดด้วยโครงการ One District One Product (ODOP) ภายใต้มาตรการ Formalization of Micro Food Processing Enterprises Scheme และโครงการผลิตยาสมุนไพร เพื่อให้อินเดียสามารถพึ่งพาตนเองในด้านสาธารณสุข ภายใต้การขับเคลื่อนของกระทรวงแพทย์แผนโบราณของอินเดีย (Ministry of Ayush) ขณะเดียวกันรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มมีการปลูกขมิ้นมากขึ้น อาทิ รัฐ Mizoram and Sikkim ซึ่งรัฐสนับสนุนให้ปลูกแบบอินทรีย์ ภายใต้โครงการ Organic Value Chain Development for North East Region



Trend in Area, Production and Productivity of Turmeric in India, 1990-2019



รัฐบาลอินเดียกำหนดราคารับซื้อขั้นต่ำ (Minimum Support Price: MSP) ปัจจุบันมีราคาอยู่ที่ประมาณตันละ 40,700 บาท ทำให้ขมิ้นรูปแบบสดในอินเดียมีราคาขายโดยเฉลี่ยประมาณตันละ 36,200 บาท ทั้งนี้ ในการรับซื้อรัฐบาลได้ตั้งเงื่อนไขด้านคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรปรับปรุงการเพาะปลูกและการจัดเก็บขมิ้นก่อนนำมาขายให้กับหน่วยงานแปรรูปของรัฐ



ชาวอินเดียคุ้นเคยกับการใช้ขมิ้นเป็นเครื่องเทศและส่วนผสมของยา รวมถึงเครื่องประพินผิว ตั้งแต่โบราณตามภูมิปัญญาทางการแพทย์ด้านอายุรเวท โดยการแปรรูป มีการเติบโตอย่างชัดเจนในช่วงโควิด-19 จากงานวิจัยค้นพบว่า สารเคอร์คูมินจากขมิ้นสามารถต้านทานไวรัสได้ ทั้งวิธีการรับประทานและการนำผงบดละเอียด ผ่นเข้าไปในหลอดลม อย่างไรก็ตาม อินเดียมีจุดอ่อนสำคัญในด้านระบบชลประทานที่ไม่ทั่วถึง และเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว (Post-harvest storage) ทำให้เกิดการเน่าเสียในสัดส่วนสูง รวมทั้งขาดโรงงานแปรรูปที่ผลิตได้ตามมาตรฐานการส่งออก

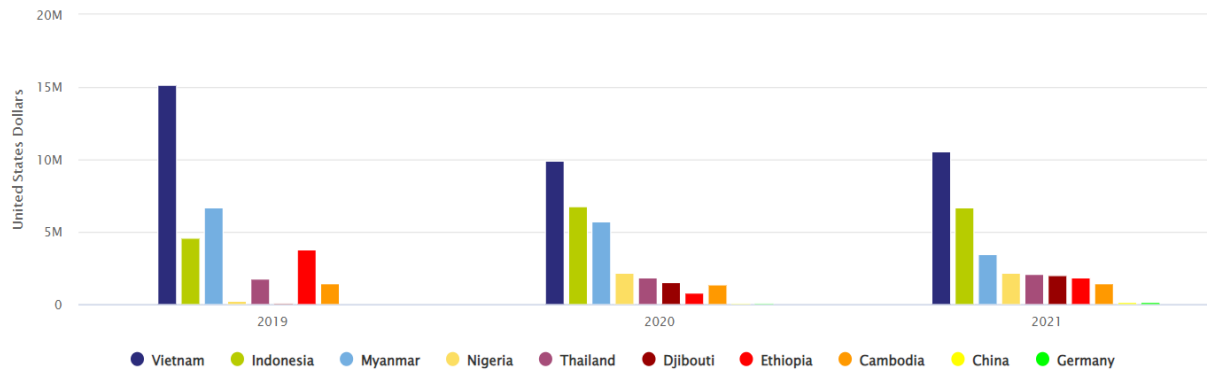
รัฐบาลมีแผนจะตั้งคณะกรรมการเฉพาะสินค้า (Statutory Board) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขมิ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยมีสำนักงานระดับพื้นที่อยู่ในแหล่งเพาะปลูก และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น รัฐเตลังกานา มีการจัดตั้ง Turmeric Spice Park ขึ้นที่เมือง Nizamabad โดยมีวิสาหกิจของรัฐ (Telangana State Horticulture Development Corporation Limited: TSHDCL) เป็นผู้นำขมิ้นที่รับซื้อด้วยราคา รับซื้อขั้นต่ำไปแปรรูปและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

แนวโน้มความต้องการใช้ขมิ้นและผลิตภัณฑ์

ตลาดขมิ้นในอินเดียมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2557 – 2562 (CAGR) ร้อยละ 0.97 โดยความต้องการบริโภคในรูปแบบสดและผง จากผู้บริโภคในเมืองที่เป็นศูนย์กลาง เศรษฐกิจ อาทิ นิวเดลี มหาราษฏระ กุจราต ไฮเดอราบัด โคชิ และบังกลอร์ รวมถึงอินเดียส่งออกขมิ้นไปยังสหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 22 ของมูลค่าการส่งออก) รองลงมา ได้แก่ บังกลาเทศ (ร้อยละ 18) อิหร่าน (ร้อยละ 6) และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 5) ตามลำดับ ซึ่งขมิ้นในตลาดโลกกว่าร้อยละ 60 เป็นผลผลิตจากอินเดีย โดยในปี 2562 ก่อนสถานการณ์โควิด-19 อินเดียส่งออกขมิ้นมูลค่า 236.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในสถานการณ์โควิด-19 ช่วงครึ่งแรกของปี 2563-2564 การส่งออกขมิ้นของอินเดียขยายตัวมากถึงร้อยละ 42

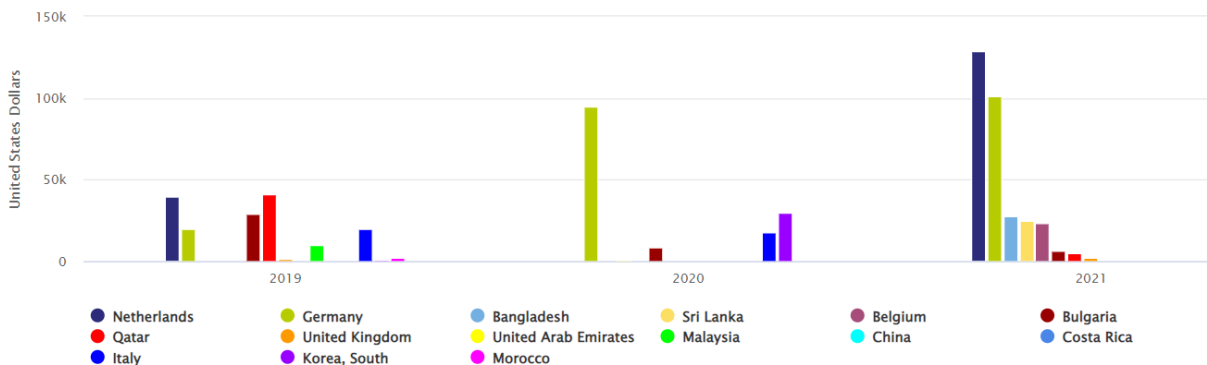
อย่างไรก็ตาม อินเดียมีการนำเข้าขมิ้นเช่นกัน โดยในปี 2562 อินเดียนำเข้าขมิ้น 31,039.84 ตัน เพื่อเติมเต็มความต้องการของตลาดในบางช่วง ส่วนใหญ่นำเข้าจากเวียดนามและอินโดนีเซียเพราะราคาถูก โดยราคาขมิ้นรูปแบบสดในอินเดียอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 53 บาท ในขณะที่ราคาของขมิ้นที่นำเข้าจากเวียดนามและอินโดนีเซียกิโลกรัมละ 40 บาท รวมถึงการนำเข้าขมิ้นจากประเทศอื่น ๆ ได้แก่ กัมพูชา เมียนมา ไทย เอิโอเปีย และไนจีเรีย โดยอินเดียนำเข้าขมิ้นเพื่อนำไปต่อยอดการผลิตในอุตสาหกรรมยาและเครื่องสำอาง

India Import Statistics, Products: 091030 (Turmeric (Curcuma)), Value: Annual through 2021



ที่มา: Global Trade Atlas

India Import Statistics, Products: 09103030 (India, I&E) Powder; Powder, Value: Annual through 2021



ที่มา: Global Trade Atlas

ช่วงฤดูการผลิตปี 2565-2566 ในรัฐที่เป็นแหล่งเพาะปลูกขมิ้นมีปริมาณฝนน้อยกว่าที่คาดการณ์ และเก็บเกี่ยวได้ช้าลง จึงคาดการณ์ว่าผลผลิตน่าจะลดลงถึงร้อยละ 25 ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้นและอาจทำให้ราคาส่งออกสูงขึ้น โดยอินเดียจะส่งออกขมิ้นจำนวนมากในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - ต้นเดือนมีนาคม หากขมิ้นของประเทศคู่แข่งในอาเซียนมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ก็จะสามารถส่งออกมายังอินเดีย เพื่อเติมเต็มความต้องการในตลาดเป็นบางช่วง ซึ่งราคาส่งออกของอินเดียจะอยู่ที่ประมาณ 1,515 เหรียญสหรัฐต่อตัน ดังนั้นขมิ้นของไทยมีโอกาสเข้ามาแทรกตลาดได้ หากมีราคาที่แข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม อินเดียมีนโยบายที่จะพึ่งพาตนเองและผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชน จึงมีแนวโน้มว่าอินเดียพยายามส่งเสริมการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ และนำเข้าให้น้อยที่สุด

กฎระเบียบและมาตรฐานการนำเข้าขมิ้นและผลิตภัณฑ์

- Turmeric Farmers' Association เรียกร้องให้มีการคงภาษีนำเข้า เพื่อป้องกันไม่ให้ขมิ้นจากอาเซียนเข้ามาในตลาดอินเดีย ซึ่งสินค้าขมิ้นไม่ได้อยู่ภายใต้ความตกลง FTA กับอินเดีย โดยมีอากรขาเข้าร้อยละ 30
- สมาคมผู้ปลูกขมิ้นในอินเดียต้องการให้ยกเลิกการเก็บภาษี Good and Service Tax (GST) ร้อยละ 5 เพื่อให้ขมิ้นในอินเดียราคาลดลงและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

5. สถานการณ์ตลาดไขมันในเนเธอร์แลนด์ (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก)

ตลาดยุโรปแบ่งไขมันเป็น 2 เกรด ได้แก่ (1) ไขมันเกรดอาหาร สำหรับใช้เป็นเครื่องเทศ ซึ่งสามารถพบได้ทั่วไป เนื่องจากมีความต้องการสูง และ (2) ไขมันเกรดยา สำหรับผลิตเป็นอาหารเสริม โดยปัจจุบันยุโรปใช้ไขมันในอุตสาหกรรมอาหาร และใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้ง ความต้องการอาหารเสริมและวิตามินเพิ่มมากขึ้นในยุโรป ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของไขมันเพิ่มขึ้น และมองหาวิธีการดูแลสุขภาพที่แตกต่างจากเดิม รวมถึงจำนวนประชากรผู้สูงอายุและจำนวนผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในยุโรป ทำให้ผู้บริโภคสนใจดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ไขมันจึงได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดยุโรป เนื่องจากคุณสมบัติและถูกใช้ในการแพทย์ทางเลือกที่นำไปใช้เสริมหรือใช้ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน (Complementary and Alternative Medicine: CAM) โดยในปี 2562 ตลาด CAM ทั่วโลกมีมูลค่า 69,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 19.9 ต่อปี ภายในปี 2570 และการแพทย์ทางเลือกในยุโรปได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน

ในปี 2558 - 2562 ยุโรปนำเข้าไขมันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 69 เป็นร้อยละ 73 โดยปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น ได้แก่ อายุขัยของประชากรยุโรปที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยประเทศในยุโรปที่มีการนำเข้าไขมันและมีโอกาสทางการตลาด ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สเปน และโปแลนด์ โดยระหว่างปี 2558 - 2562 การนำเข้าไขมันของเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้น โดยปริมาณการนำเข้าไขมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 72 และมูลค่าการนำเข้าไขมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 81 และในปี 2562 ร้อยละ 92 ของการนำเข้าไขมันทั้งหมดของเนเธอร์แลนด์มาจากอินเดียและเปรู

ประเทศในทวีปยุโรปมีแนวโน้มต้องการไขมันออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ไขมันที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ ควรมีการรับรองออร์แกนิกให้เป็นมาตรฐานสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้นและเต็มใจจ่ายเพิ่ม เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ป้องกันปัญหาการปลอมปนและการปนเปื้อน ซึ่งเป็นปัญหาหลักในด้านความปลอดภัยของอาหาร

การส่งออกไขมัน

ไขมันไม่ถูกจัดเป็นพืชควบคุมเฉพาะ การส่งออกไปยังสหภาพยุโรป ผู้ส่งออกต้องจดทะเบียน ผู้ส่งออกตามแบบคำร้องขอจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกไปประเทศสหภาพยุโรป นอร์เวย์ สมาพันธรัฐสวิส ไชล์แลนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้หวัน (สมพ.4) และแปลงปลูกไขมันต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP นอกจากนี้ โรงคัดบรรจุต้องได้รับการรับรอง GMP และ HACCP จากกรมวิชาการเกษตร ส่วนการส่งออกไขมันรูปแบบผง โรงงานผู้ผลิตต้องได้รับการรับรอง GMP และ HACCP เช่นเดียวกัน และต้องปฏิบัติตามกฎหมายอาหารทั่วไป (General Food Law) ของสหภาพยุโรป และกฎระเบียบด้านความปลอดภัยด้านอาหาร ได้แก่ ระดับสารตกค้างสูงสุด สารปนเปื้อน และจุลินทรีย์ในอาหาร

กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับไขมันและผลิตภัณฑ์

การส่งออกไขมันมายังสหภาพยุโรปต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กฎหมายอาหารทั่วไป หรือ General Food Law (Regulation (EC) No. 178/2002)
2. กฎระเบียบเกี่ยวกับการควบคุมสุขอนามัยอาหาร (Commission Regulation (EC) No. 852/2004)
3. กฎระเบียบเกี่ยวกับสารปราบศัตรูพืช (Regulation (EC) No. 396/2005)
4. กฎระเบียบเกี่ยวกับสารปนเปื้อน (Commission Regulation (EC) No. 1881/2006)
5. กฎระเบียบเกี่ยวกับจุลชีววิทยา (Commission Regulation (EC) No. 2073/2005)

6. ระเบียบเกี่ยวกับศัตรูพืช (Commission Implementing Regulation (EU) 2019/2072)
7. ระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานการตลาด (Regulation (EU) No. 543/2011)
8. ระเบียบเกี่ยวกับฉลาก (Regulation (EU) No. 1169/2011)

6. สถานการณ์ตลาดขมิ้นในสหราชอาณาจักร (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน)

จากข้อมูลของ Eurostat พบว่า สหราชอาณาจักรนำเข้าขมิ้นมากที่สุดในยุโรป ช่วงระหว่างปี 2558-2562 มีการนำเข้าเพิ่มขึ้น โดยปี 2562 มีปริมาณการนำเข้า 8,800 ตัน และมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 89 (นำเข้าจากอินเดียกว่าร้อยละ 95) รองลงมา ได้แก่ เยอรมัน 5,000 ตัน (นำเข้าจากอินเดีย ร้อยละ 70) และเนเธอร์แลนด์ 4,800 ตัน (ซึ่งเป็นการนำเข้าจากอินเดีย ร้อยละ 70.2 และจากเปรู ร้อยละ 20)

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสหราชอาณาจักรกำลังเติบโต มีมูลค่าสูงถึง 424 ล้านปอนด์ ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรมีความต้องการขมิ้นออร์แกนิกเพิ่มขึ้น และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิต ดังนั้น ยุโรปจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับขมิ้น หากมีใบรับรองออร์แกนิกจะช่วยให้ผู้ส่งออกได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ ตลาดสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ การตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) และความยั่งยืน (Sustainability)

กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับขมิ้นและผลิตภัณฑ์

- (1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับขมิ้น
 - กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสมุนไพร
Apply for a traditional herbal registration (THR) - GOV.UK (www.gov.uk)
 - กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร
Key regulations | Food Standards Agency
- (2) ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า ภาษีการนำเข้า ขั้นตอนการนำเข้า และเอกสารประกอบการนำเข้า
 - Import plants and plant products from non-EU countries to Great Britain and Northern Ireland - GOV.UK (www.gov.uk)
 - How to classify herbal medicines, supplements and tonics for import and export - GOV.UK (www.gov.uk)
 - Importing products of non-animal origin | Food Standards Agency

7. สถานการณ์ตลาดขมิ้นในเยอรมนี

7.1 สถานการณ์ตลาดขมิ้นในเยอรมนี (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต)

ปัจจุบันแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพมีส่วนในการผลักดันการพัฒนาตลาดอาหาร ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าเครื่องเทศเพิ่มขึ้น รวมถึงขมิ้น สำหรับผลิตภัณฑ์จากขมิ้นที่จำหน่ายในทวีปยุโรป มีหลายรูปแบบ อาทิ รูปแบบสด ผง แคปซูล และอัดเม็ด การบริโภคผลิตภัณฑ์ขมิ้นในยุโรปมีโอกาสเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ภายใน 5 ปีข้างหน้า โดยในปี 2563 มีการนำเข้ากว่า 33,000 ตัน มูลค่ารวมมากกว่า 64 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 17 ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 13 ในเชิงมูลค่า โดยประเทศที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ขมิ้นมากที่สุด

ได้แก่ สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 32) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 20) เยอรมนี (ร้อยละ 17) สเปน (ร้อยละ 7) โปแลนด์ (ร้อยละ 4) และสวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไขมันในเยอรมนี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เยอรมนีบริโภคผลิตภัณฑ์ไขมันเป็นอันดับ 3 ของยุโรป เนื่องจากเยอรมนีเป็นหนึ่งในตลาดอาหารขนาดใหญ่และสำคัญที่สุดในยุโรป อีกทั้ง ผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น และปัจจุบันมีแนวโน้มการบริโภคอาหารนานาชาติที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบเพิ่มมากขึ้น โดยตลาดเยอรมันและสวิตเซอร์แลนด์ ถือเป็นตลาดสำคัญสำหรับสินค้าเครื่องเทศเกษตรอินทรีย์ ซึ่งรวมถึงไขมันออร์แกนิก นอกจากนี้ จากการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ข้อมูลการนำเข้า

■ เยอรมนี

ปี 2564 เยอรมนีนำเข้าไขมันจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 16,625,609 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 8.53 นำเข้าจากอินเดียมากที่สุด (8.92 ล้านเหรียญสหรัฐ, +21.838%) รองลงมา คือ เนเธอร์แลนด์ (4.14 ล้านเหรียญสหรัฐ, +0%) ออสเตรีย (0.83 ล้านเหรียญสหรัฐ, +2.86%) เปรู (0.48 ล้านเหรียญสหรัฐ, +109.33%) และสเปน (0.41 ล้านเหรียญสหรัฐ, -37.71%) ตามลำดับ โดยนำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 16 มูลค่ารวม 42,109 เหรียญสหรัฐ (-79.55%) ทั้งนี้ สินค้าไขมันที่เยอรมนีนำเข้าส่วนหนึ่งถูกส่งต่อไปยังประเทศในภูมิภาคยุโรป อาทิ โปแลนด์ ออสเตรีย ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลการนำเข้าไขมัน (พิกัด 091030) ระหว่างปี 2562 – 2564 ของเยอรมนี

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)		
		2564	2563	2562
1	อินเดีย	8,923,837	7,325,033	7,078,782
2	เนเธอร์แลนด์	4,144,059	4,143,944	2,307,776
3	ออสเตรีย	836,874	813,595	316,162
4	เปรู	484,648	231,526	122,965
5	สเปน	411,698	660,922	469,078
16	ไทย	42,109	205,927	414,441

ที่มา : Global Trade Atlas, 2022

■ สวิตเซอร์แลนด์

ปี 2564 สวิตเซอร์แลนด์นำเข้าไขมันจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 2,178,789 เหรียญสหรัฐ ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.26 โดยนำเข้าจากเยอรมนีมากที่สุด (0.89 ล้านเหรียญสหรัฐ, +2.02%) รองลงมา คือ อินเดีย (0.61 ล้านเหรียญสหรัฐ, +16.78%) เปรู (0.26 ล้านเหรียญสหรัฐ, 20.4396%) สหราชอาณาจักร (0.11 ล้านเหรียญสหรัฐ, -20.608%) และเนเธอร์แลนด์ (0.06 ล้านเหรียญสหรัฐ, 69.97%) ตามลำดับ โดยนำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 7 มูลค่ารวม 47,858 เหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลการนำเข้าไขมัน (พิกัด 091030) ระหว่างปี 2562 – 2564 ของสวีตเซอร์แลนด์

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)		
		2564	2563	2562
1	เยอรมนี	899,930	882,079	220,012
2	อินเดีย	615,563	527,097	503,746
3	เปรู	262,161	329,470	136,755
4	สหราชอาณาจักร	112,419	141,580	88,429
5	เนเธอร์แลนด์	61,516	204,864	56,071
7	ไทย	47,585	26,515	15,596

ที่มา : Global Trade Atlas, 2022

แนวโน้มทางการตลาด

ไขมันถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อช่วยเติมสีเหลืองตามธรรมชาติให้กับอาหาร อาทิ ซีสมัสตาร์ด เนย เค้กสีเหลือง เพื่อทดแทนการใช้สารเคมีเติมแต่ง และไขมันถูกนำมาเป็นส่วนผสมในสูตรอาหารพิเศษ อาทิ อาหารคีโตไดเอต อาหารพาลิโอไดเอต และอาหารโครโนไดเอต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มจำหน่ายผงเชค (shake powder) และช็อตเครื่องดื่ม (energy shots) ที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มมากขึ้น โดยเฉพาะไขมันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ ตลาดอาหารนานาชาติกำลังขยายตัว ผู้บริโภคเริ่มสนใจการบริโภคอาหารของประเทศอื่นมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเดินทางไปต่างประเทศ รวมถึงความนิยมของรายการแข่งขันทำอาหาร ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคประกอบอาหารเพื่อบริโภคเองที่บ้านและมีการใช้เครื่องปรุงต่าง ๆ กระตุ้นการนำเข้าเครื่องเทศและไขมันมากขึ้นในยุโรป

ความต้องการเครื่องเทศและสมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564 ตลาดเครื่องเทศออร์แกนิกทั่วโลกมีมูลค่ารวมกว่า 17,000 ล้านยูโร โดยตลาดที่ใหญ่เป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในสวีเดนและสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่แปรปรวนที่มีส่วนผสมของไขมันได้รับความนิยมเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองออร์แกนิก ส่งผลให้เกิดความต้องการไขมันออร์แกนิกมากขึ้น และคาดการณ์ว่าตลาดไขมันออร์แกนิกจะเติบโตเร็วกว่าตลาดไขมันทั่วไป

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(1) กฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสมุนไพรในรูปแบบของอาหาร

ประเทศเยอรมนี/สหภาพยุโรป ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างยิ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกต้องศึกษากฎระเบียบการนำเข้าอาหารที่ทำจากสมุนไพรอย่างรอบคอบ โดยศึกษาได้จาก The General Food Law โดยผลิตภัณฑ์ต้องถูกตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในไทยและเยอรมนี สินค้าต้องไม่มีสารตกค้าง หรือสารพิษเป็นอันตราย ซึ่งการตรวจสอบค่อนข้างเข้มงวดอย่างมาก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

(2) กฎระเบียบยาสมุนไพร/ผลิตภัณฑ์ยาจากธรรมชาติ

- กฎระเบียบและข้อบังคับในการจดทะเบียนยาสมุนไพร/ผลิตภัณฑ์ยาจากธรรมชาติ - DIRECTIVE 2004/24/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 31 March 2004

(3) กฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสมุนไพรในรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสปา

ข้อบังคับและมาตรฐานของสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นไปตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป อาทิ สารประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตจะต้องปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตราย และต้องระบุ CAS - NUMBER ซึ่งเป็นรายชื่อสารเคมีที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ยังมีกฎระเบียบและมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- REACH ซึ่งเป็นระเบียบของยุโรปในเรื่องของความปลอดภัยสำหรับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม
- มาตรฐาน ISO GMP (Good Manufacturing Practice)
- กฎระเบียบสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย
- กฎระเบียบสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายของเยอรมนี

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภาษีการนำเข้า ขั้นตอนการนำเข้า และเอกสารประกอบการนำเข้า

- ภาษีนำเข้าศุลกากร (Duty Tax Rate) ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า หากเป็นสมุนไพรแห้ง ส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียภาษี อาทิ พริกไทย อบเชย ดอกจันทน์ กระวาน ชิง เป็นต้น หากมีการแปรรูป (ปั่น ผง หรือผสม) เสียภาษีในอัตราร้อยละ 4-6 และเครื่องเทศผสม เสียภาษีอัตราร้อยละ 12.5 ส่วนอัตราภาษีเครื่องสำอางเป็นอัตราเดียวกันกับภาษีที่เรียกเก็บในยุโรป ซึ่งสินค้าจากไทยสามารถนำเข้าได้อย่างเสรี ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า และภาษีมูลค่าเพิ่มของสินค้านี้ ร้อยละ 19
- มาตรการที่มีใช้ภาษี ได้แก่ (1) ใบอนุญาตนำเข้า (2) การตรวจสอบสินค้า เจ้าหน้าที่ศุลกากรเยอรมนีอาจสุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบก่อนอนุญาตให้นำเข้า หรือตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด เมื่อตรวจสอบพบว่าไม่ถูกต้องหรือขัดต่อระเบียบจะทำการเก็บสินค้าออกจากตลาด

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

ผู้นำเข้าในเยอรมนีต้องแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการควบคุมสินค้าอาหารและเครื่องสำอาง (แล้วแต่ประเภทของสินค้า) ในที่ว่าการอำเภอ (Amt) ในเขตที่ตั้งของบริษัทฯ ว่าสินค้าที่นำเข้า ผลิตในประเทศใด ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ



ผู้นำเข้าในเยอรมนีจะต้องแจ้งส่วนประกอบและรายชื่อสารเคมีทั้งหมดที่ผสมในผลิตภัณฑ์กับทางสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมสินค้าอุปโภคบริโภคหรือ ออย. (BVL) ซึ่งผู้ส่งออกสินค้ามาจำหน่ายในเยอรมนี จะต้องให้ข้อมูลส่วนผสมอย่างชัดเจน และต้องศึกษากฎระเบียบเกี่ยวกับสารต้องห้าม เพราะหากมีส่วนผสมของสารเคมีต้องห้าม จะไม่ได้รับอนุญาตให้นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในเยอรมนีและสหภาพยุโรป

มาตรการจูงใจผู้บริโภค

สำหรับสินค้าสมุนไพรในกลุ่มอาหาร ผู้บริโภคและผู้นำเข้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานและเครื่องหมายกำกับสินค้าตามมาตรฐานยุโรป ได้แก่ GMP, HACCP, ISO หรือผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ และความยั่งยืน อาทิ เครื่องหมาย Bio, EU-Bio, fairtrade อีกทั้ง ผู้บริโภคเยอรมันยังให้ความสนใจต่อเครื่องหมาย Nutri-Score ซึ่งบอกระดับคุณประโยชน์ทางโภชนาการ เป็นต้น

สำหรับสินค้าสมุนไพรในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา เพื่อความงาม หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคและผู้นำเข้าให้ความสำคัญกับมาตรฐาน และเครื่องหมายกำกับสินค้าตามมาตรฐานยุโรปเช่นกัน อาทิ เครื่องหมาย COSMOS-Standard, NATRUE-Siege, Fairtrade, Vegan Society, ECOCERT เป็นต้น

7.2 สถานการณ์ตลาดขมิ้นในเยอรมนี (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน)

สินค้าสมุนไพรที่จะวางขายในตลาดเยอรมนีต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายเวชภัณฑ์ยา (AMG- Arzneimittelgesetzes) โดยระดับประเทศมี 2 หน่วยงาน ที่สามารถออกใบอนุญาตได้ ดังนี้ (1) สถาบันหลักด้านสินค้าเวชภัณฑ์ยาและสินค้าทางการแพทย์ และ (2) สถาบัน Paul-Ehrlich-Institut (PEI) ซึ่งในทวีปยุโรปต้องได้รับใบอนุญาตจากองค์การยาแห่งสหภาพยุโรป (EMA - European Medicines Agency) สำหรับผู้ผลิตที่ต้องการส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายยังเยอรมนีต้องมีการดำเนินการระดับประเทศก่อน

แนวโน้มความต้องการขมิ้น และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค

สมุนไพรที่ใช้ในเยอรมนีมาจากการนำเข้าร้อยละ 90-95 เพื่อนำมาแปรรูปเป็นอาหาร เยอรมนีถือเป็นตลาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา โดยในแต่ละปีมีการนำเข้ากว่า 50,000 ตัน และชาวเยอรมันมีอัตราการบริโภคเครื่องเทศสูงสุดในสหภาพยุโรป (EU) คือ 850 กรัม/คน/ปี อีกทั้ง เป็นทั้งผู้นำเข้าผู้ส่งออกและผู้แปรรูปเครื่องเทศและสมุนไพร สำหรับแหล่งนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศส่วนใหญ่มาจากประเทศสมาชิก EU อาทิ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เดนมาร์ก อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และประเทศแถบยุโรปตะวันออก เป็นต้น ในขณะที่แหล่งนำเข้าอื่น ๆ ได้แก่ จีน สหรัฐฯ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บราซิล และอินเดีย

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลการนำเข้าขมิ้น ระหว่างปี 2562 – 2564

Germany Import Statistics				
Commodity: 091030 Turmeric (Curcuma)				
Calendar Year: 2562 - 2564				
ประเทศ	หน่วย (เหรียญสหรัฐ)			% การเปลี่ยนแปลง 2564/2563
	2562	2563	2564	
ทั่วโลก	18,199,618	20,525,080	22,264,713	8.48
อินเดีย	7,504,309	7,382,129	9,785,615	32.56
เนเธอร์แลนด์	3,436,706	5,361,209	5,787,823	7.96
ออสเตรีย	766,739	1,275,366	1,268,464	-0.54
เบลเยียม	252,988	343,114	567,685	65.45
สเปน	425,819	297,990	552,663	85.46

อัตราภาษีนำเข้า

การนำเข้าสินค้าในเยอรมนีต้องมีผู้นำเข้าที่มีตัวตนใน EU ไม่ว่าจะเป็นผู้คนธรรมดา หรือนิติบุคคล โดยในขั้นแรกอัตราภาษีนำเข้าจะอยู่ที่ร้อยละ 19 และร้อยละ 7 ตามมาด้วยภาษีแต่ละสินค้า

พิกัดศุลกากร	รายละเอียดสินค้า	อัตราภาษีนำเข้า (%)	อัตราภาษีประเทศที่ 3 (%)
091030	ไขมัน	0	0

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า และเอกสารประกอบการนำเข้า

สมุนไพรไทยอยู่ใน 3 หมวดสินค้า ได้แก่ (1) หมวดสินค้าเกษตร (2) หมวดสินค้าเคมี และ (3) หมวดสินค้าเวชภัณฑ์ยา ซึ่งเอกสารที่ต้องใช้ในการนำเข้าจะแตกต่างกันแต่ละสินค้า ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้จากเว็บไซต์ของกรมศุลกากรเยอรมนี อีกทั้ง เยอรมนีกำหนดระเบียบการนำเข้าสมุนไพรและเครื่องเทศที่สำคัญ ภายใต้กฎหมาย Food and Drugs Act ของสหภาพยุโรป และข้อปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากสินค้า ซึ่งควรมีการแจ้งชื่อสินค้าเป็นภาษาละติน และอธิบายสรรพคุณอย่างละเอียด หากสินค้าผ่านการฉายรังสีต้องระบุเครื่องหมายแสดงการฉายรังสี นอกจากนี้ สมุนไพรและเครื่องเทศที่ส่งไปยังเยอรมนีต้องได้รับใบรับรองปลอดศัตรูพืช จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้ายาสมุนไพร และธรรมชาติบำบัด เนื่องจากมีสถาบันต่าง ๆ รองรับ เช่น กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น และข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของการใช้ผลิตภัณฑ์ยา ทั้งยาประจำบ้าน ยาสมุนไพรท้องถิ่น และธรรมชาติบำบัดของผู้บริโภคชาวเยอรมัน อีกทั้ง ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับยาสมุนไพร โดยเฉพาะการระบุว่า ยาสมุนไพรและธรรมชาติบำบัดต้องผ่านมาตรฐานการผลิตตามหลัก GMP และต้องมีการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

8. สถานการณ์ตลาดไขมันในสหรัฐฯ

8.1 สถานการณ์ตลาดไขมันในสหรัฐฯ (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส)

ไขมันเป็นสินค้ากลุ่มเครื่องเทศที่มีการบริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การเติบโตของตลาดไขมันชะลอตัวลง เนื่องจากผู้บริโภคหันไปบริโภคสมุนไพรชนิดอื่นที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย พบว่าในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2565 มีมูลค่านำเข้าไขมันทั้งสิ้น 22.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือลดลงร้อยละ 22.43 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นปริมาณทั้งสิ้น 5.84 พันตัน เนื่องจากตลาดเริ่มอึมครึมจากการขยายตัวสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คาดการณ์ว่าในปี 2571 ตลาดจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเป็นมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 188.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แหล่งเพาะปลูกในสหรัฐฯ ได้แก่ รัฐฮาวาย รัฐโอเรกอน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งผลผลิตอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคสหรัฐฯ นิยมบริโภคสินค้าไขมันรูปแบบอินทรีย์ ดังนั้น ไขมันที่นำเข้ามายังสหรัฐฯ ต้องมีความปลอดภัยและปฏิบัติตามระเบียบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสหรัฐฯ อาทิ องค์การอาหารและยา กระทรวงเกษตรฯ และกรมศุลกากร โดยสหรัฐฯ ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มไขมัน ทำให้การแข่งขันในตลาด

ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการสนใจทำการตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างจุดแข็งให้กับสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออก

กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ อนุญาตให้นำเข้าไขมันสดจากไทย แต่ต้องมีใบอนุญาตนำเข้า (import permit) และสินค้าจะถูกตรวจสอบที่ด่านนำเข้า เพื่อตรวจหาศัตรูพืชหรือวัชพืช หากพบว่ามี การปนเปื้อน เจ้าหน้าที่จะสั่งการให้ทำความสะอาดหรือจัดการให้เรียบร้อยก่อนนำไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบอีกครั้ง ซึ่งเจ้าหน้าที่อาจออกคำสั่งให้ส่งกลับหรือทำลายทิ้ง ขึ้นอยู่กับสถานะการปนเปื้อนขณะถูกตรวจสอบและความสามารถในการทำความสะอาด

ไขมันที่ผ่านกระบวนการผลิตเป็นสินค้าทุกรูปแบบต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและยา โดยโรงงานผลิตต้องจดทะเบียนโรงงาน และมีตัวแทนในสหรัฐฯ เรียกว่า U.S. Agent ทำหน้าที่ประสานการติดต่อระหว่างโรงงาน และองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (USFDA) รวมถึงการผลิตสินค้าต้องเป็นไปตามระบบมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีในการผลิต GMP มาตรฐานปริมาณสารโลหะหนักในสินค้าเครื่องเทศ และแสดงฉลากสินค้าตามกฎระเบียบที่ USFDA กำหนด

ข้อควรระวัง

องค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (USFDA) ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยตรวจพบสารโลหะหนัก (อาทิ ปรอท ตะกั่ว โครเมียม) ปนเปื้อนไม่เกินปริมาณที่กำหนด โดยช่วงที่ผ่านมา USFDA ได้ประกาศเตือนและตรวจสอบสินค้าไขมันที่นำเข้ามาสหรัฐฯ โดยเฉพาะจากอินเดียและบังกลาเทศ เนื่องจากตรวจพบปริมาณสารโลหะหนักเจือปนในระดับที่เป็นพิษต่อผู้บริโภค ดังนั้น ไทยจึงควรระมัดระวังและตรวจสอบตลอดกระบวนการผลิตและแปรรูป เพื่อลดโอกาสในการเกิดอุปสรรคทางการค้ากับสหรัฐฯ ในอนาคต เนื่องจากหากมีการตรวจพบโลหะหนัก โรงงานจะถูกปฏิเสธการนำเข้าสินค้ามาสหรัฐฯ

8.2 สถานการณ์ตลาดไขมันในสหรัฐฯ (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี)

สินค้ากลุ่มไขมันในสหรัฐฯ มีมูลค่าราว 58.20 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2563 กลุ่มสินค้าอาหารเสริมมีส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 50) กลุ่มสินค้าอาหาร (ร้อยละ 37) กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง (ร้อยละ 10) และกลุ่มสินค้าอื่น ๆ (ร้อยละ 3) ตามลำดับ ซึ่งไขมันมีแนวโน้มได้รับความนิยมและมีศักยภาพสูงขึ้น

ตารางที่ 14 แสดงมูลค่าการนำเข้าไขมัน ปี 2562 – 2565 (มกราคม - มิถุนายน)

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ

สินค้า	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	เปลี่ยนแปลง % (64/63)	ปี 2564 ม.ค. - มิ.ย.	ปี 2565 ม.ค. - มิ.ย.	เปลี่ยนแปลง % (65/64)
ไขมัน	30,879.83	41,991.84	54,958.66	30.88	28,675.45	22,242.80	-22.43

ที่มา : United States Department of Commerce , Bureau of Census

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลแหล่งนำเข้าขมิ้นของสหรัฐฯ ปี 2562-2565 (เดือนมกราคม - มิถุนายน)

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ

อันดับ	ประเทศ	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	เปลี่ยนแปลง % (64/63)	ปี 2564 ม.ค. - มิ.ย.	ปี 2565 ม.ค. - มิ.ย.	เปลี่ยนแปลง % (65/64)
1	อินเดีย	22,156.92	29,838.23	36,874.87	23.58	20,623.53	14,341.33	-30.46
2	ฟีจี	2,268.65	5,403.01	9,376.28	73.54	3,701.16	4,027.19	8.81
3	จีน	2,867.12	2,106.02	3,308.64	57.10	1,909.54	1,504.85	-21.19
4	จาไมกา	1,083.25	1,607.21	1,231.62	-23.37	733.11	534.54	-27.09
5	ไนจีเรีย	136.19	130.06	116.92	-10.11	-	261.35	N/A
6	เยอรมนี	471.58	673.78	490.33	-27.23	115.33	233.48	102.46
7	อิตาลี	41.38	122.21	739.12	504.80	227.42	198.93	-12.53
8	ไทย	296.53	351.72	308.60	-12.26	182.91	177.71	-2.84
9	เปรู	171.66	212.94	151.77	32.49	16.19	142.55	780.64
10	เวียดนาม	90.74	238.38	82.79	-65.27	39.77	128.92	224.14
ประเทศอื่น ๆ		1,295.81	1,308.28	2,277.72	74.10	1,126.49	691.95	-38.57
รวม		30,879.83	41,991.84	54,958.66	30.88	28,675.45	22,242.80	-22.43

ที่มา : United States Department of Commerce , Bureau of Census

แหล่งนำเข้าขมิ้นที่สำคัญของสหรัฐฯ ได้แก่ อินเดีย (ร้อยละ 64.48) ฟีจี (ร้อยละ 18.11) จีน (ร้อยละ 6.77) จาไมกา (ร้อยละ 2.40) และไนจีเรีย (ร้อยละ 1.17) ตามลำดับ ส่วนการนำเข้าจากไทยในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน 2565 เป็นอันดับที่ 8 มีมูลค่าทั้งสิ้น 1.78 แสนเหรียญสหรัฐ ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 2.84 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยปี 2564 ไทยมีสัดส่วนตลาดในสหรัฐฯ คิดเป็น ร้อยละ 0.80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด

5. ประเด็นปัญหาและบทวิเคราะห์ของสินค้าขมิ้น

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถานการณ์การผลิตพืช 2564/65 (ที่มา: สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการสร้างความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าขมิ้นและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาที่สำคัญ แบ่งตามห่วงโซ่คุณค่า ดังนี้

ด้านต้นน้ำ พบว่า ขมิ้นไม่สามารถปลูกซ้ำบริเวณเดิมติดต่อกันได้ เนื่องจากปัญหาเรื่องโรคและแบคทีเรีย จึงมีการสลับปลูกพืชชนิดอื่นบริเวณดังกล่าว เพื่อลดการระบาดของโรค อีกทั้ง การผลิตส่วนมากไม่ได้มาตรฐาน Good Agriculture Practices (GAP) จึงเกิดปัญหาด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ไม่มีประสิทธิภาพ จากการตากไม่แห้งสนิท ทำให้เกิดเชื้อรา เมื่อวัตถุดิบถูกป้อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม

ด้านกลางน้ำ พบปัญหาสิ่งปลอมปนเกินมาตรฐานที่กำหนด เนื่องจากทำความสะอาดไม่ดีหลังการเก็บเกี่ยว รวมถึงปัญหาสารสำคัญไม่ถึงตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการแปรรูปสมุนไพรที่ทันสมัย เนื่องจากมีราคาสูง

ด้านปลายน้ำ พบปัญหาด้านการส่งออก เนื่องจากไทยส่งออกในรูปแบบวัตถุดิบสมุนไพรหรือรูปแบบบดผง ซึ่งมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์จากขมิ้นที่วางจำหน่ายในท้องตลาดไม่ได้มาตรฐาน อาทิ สารสำคัญปริมาณน้อย และตลาดคู่แข่งมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสูง อาทิ อินเดีย เนื่องจากศาสตร์การแพทย์อายุรเวทของอินเดียมีการใช้มาอย่างยาวนาน และยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังพบประเด็นปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงการผลิตต้นอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานได้ อีกทั้ง พิกัดศุลกากรขมิ้น (HS code 091030) ไม่มีการแยกพิภคเฉพาะของขมิ้นแต่ละสายพันธุ์ ทำให้ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมการนำเข้า ส่งออก ของขมิ้นได้ทั้งหมด เนื่องจากพิกัดศุลกากรดังกล่าวเป็นพิกัดที่รวมขมิ้นสายพันธุ์อื่นด้วย ถือเป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งในการมีฐานข้อมูล เพื่อใช้วางยุทธศาสตร์การค้าขมิ้นในต่างประเทศ

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้างต้น สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของสินค้าขมิ้น สำหรับใช้ประกอบการจัดทำแนวทางการสร้างความเข้มแข็งทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าขมิ้นและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. พื้นที่เพาะปลูกในไทยอุดมสมบูรณ์ เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของขมิ้น อีกทั้ง ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความสามารถด้านการเพาะปลูกและการทำการเกษตร 2. ขมิ้นเป็นสมุนไพรไทยที่มีปริมาณสำคัญและองค์ประกอบทางเคมีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3. ขมิ้นของไทยมีหลายสายพันธุ์ ซึ่งแต่ละสายพันธุ์มีการพัฒนาให้มีปริมาณสารสำคัญสูง ทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการปลูกขมิ้น โดยสามารถเลือกสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่เพาะปลูก อาทิ สายพันธุ์ตรัง 1 สายพันธุ์ตรัง 84-2 สายพันธุ์แดงสยาม เป็นต้น 4. ขมิ้นเป็นสมุนไพรไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากสรรพคุณที่ช่วยบรรเทาอาการระบบทางเดินอาหารที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รับรอง และเป็นสมุนไพรที่ได้รับการขึ้นบัญชียาหลักแห่งชาติ 5. มีการจัดทำข้อมูลการส่งเสริมการปลูกขมิ้นตามแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับขมิ้น (Agri-map) อย่างเป็นระบบ โดยพื้นที่ที่มีความเหมาะสมสูงในการปลูกขมิ้น อาทิ สระแก้ว กำแพงเพชร และอุดรธานี 6. ภาครัฐมีนโยบายขับเคลื่อนการพัฒนาขมิ้นซึ่งเป็น Product Champion เพื่อผลักดันให้ขมิ้นเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีโอกาสทางการค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรบางส่วนไม่ได้ตามมาตรฐาน GAP ทำให้วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ และเกิดปัญหาเมื่อป้อนวัตถุดิบเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม การแปรรูปเป็นสารสกัดจึงไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากปริมาณสารสำคัญไม่ได้ตามมาตรฐาน 2. ปัญหาการปลูกขมิ้นซ้ำในบริเวณเดิม โดยไม่มีการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ปัญหาดินเสื่อม โรคเหี่ยวขมิ้น และการปนเปื้อนหรือปลอมปน 3. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการแปรรูปสมุนไพร เพื่อให้ผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์จาก SMEs มักไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร 4. ขาดการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานขมิ้นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการใช้วัตถุดิบ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ 5. ส่งออกขมิ้นในรูปแบบของวัตถุดิบสมุนไพรหรือการแปรรูปขั้นต้นเท่านั้น ซึ่งทำให้มูลค่าต่ำ เนื่องจากการไม่มีการเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added) 6. หน่วยงานภาครัฐขาดการบูรณาการในการทำงานร่วมกัน

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ปัจจัยการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยจึงเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น</p> <p>2. อุตสาหกรรมอาหารของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียง จึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องเทศ</p> <p>3. ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปไขมันเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (อาทิ สารสกัด น้ำมันหอมระเหย อาหารเสริม และเครื่องสำอาง) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการในการขยายตลาดสินค้า</p> <p>4. เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไขมัน รวมทั้งสมุนไพรแปรรูปอื่นกับภาคบริการท่องเที่ยว อาทิ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฌ แปลงปลูกสมุนไพร ท่องเที่ยวเชิงอาหาร และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม</p> <p>5. การจัดทำความตกลงทางการค้า (FTA) หรือความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ไขมันของไทยเพิ่มมากขึ้น</p>	<p>1. ตลาดคู่แข่งของไทยมีศักยภาพสูง เนื่องจากศาสตร์การแพทย์อายุรเวทของอินเดียมีประวัติมายาวนาน และยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน</p> <p>2. การส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศมีกฎระเบียบ ข้อจำกัด และมาตรการคุ้มครองผู้ประกอบการที่เข้มงวด อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการดำเนินการเพื่อส่งออก</p> <p>3. ไทยไม่สามารถส่งออกไขมันและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไขมันในบางประเทศ ได้แก่ จีน เนื่องจากจีนมีการกำหนดให้นำเข้าได้เฉพาะบางประเทศเท่านั้น</p>

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการเพาะปลูก

1. ส่งเสริมการปลูกขมิ้นเป็นพืชทางเลือกในการสร้างรายได้ หรือเป็นรายได้เสริมจากพืชหลัก รวมทั้งสามารถส่งเสริมการปลูกเพื่อทดแทนการนำเข้า (ในปี 2564 ไทยส่งออกและนำเข้าขมิ้น เป็นปริมาณ 1,280.77 และ 2,007.97 ตัน ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าไทยจำเป็นต้องนำเข้าขมิ้นจากต่างประเทศในปริมาณค่อนข้างสูง

2. ส่งเสริมการปลูกตามแผนที่ความเหมาะสมของดิน (Agri-map) โดยพื้นที่ที่เหมาะสมสูงในการปลูกขมิ้น อาทิ สระแก้ว กำแพงเพชร และอุดรธานี และพื้นที่ที่เหมาะสมปานกลาง อาทิ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี และชัยภูมิ ทั้งนี้ แหล่งผลิตขมิ้นที่สำคัญของไทย ปี 2564 มีการปลูกทั่วประเทศ 928.8 ไร่ โดยพื้นที่ที่มีการปลูกมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี 440.90 ไร่ รองลงมา คือ ตาก 101.8 ไร่ และกระจายการปลูกขมิ้นตามพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งต้องมีการวิจัยพัฒนาและปรับปรุงสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนจดทะเบียนพันธุ์พืช โดยเฉพาะสายพันธุ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับขมิ้นสายพันธุ์ไทยและผลิตภัณฑ์

3. ส่งเสริมการปลูกให้ได้ตามมาตรฐาน อาทิ มาตรฐานออร์แกนิก (ขมิ้นออร์แกนิกเป็นที่ต้องการของตลาดยุโรป) มาตรฐานสินค้าเกษตร (กำหนดชั้นคุณภาพ) และการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร (ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิตถึงการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว) รวมทั้งการให้ความรู้ในการปลูกขมิ้นให้ได้ราคาดี เช่น การปลูกเพื่อให้มีสารเคอร์คูมินอยด์สูง รวมถึงสนับสนุนเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ในรูปแบบหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ Organic Farm Outlet ทั่วประเทศ โดยจัดจำหน่ายสมุนไพรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอินทรีย์เพิ่มขึ้น รวมทั้งผลักดันให้เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

4. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในลักษณะแปลงใหญ่ เพื่อลดต้นทุนด้านปัจจัยการผลิต สามารถลงทุนร่วมกันในลักษณะกลุ่มเกษตรกร เพื่อใช้เทคโนโลยีการเกษตร อาทิ เกษตรแม่นยำ สำหรับใช้ในการจัดการแปลง และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

ข้อเสนอแนะด้านการแปรรูป และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในท้องถิ่น และผลักดันให้สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ร่วมกันพัฒนาระดับให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เน้นสร้างความแตกต่าง และให้สามารถลงทุนร่วมกันเป็นลักษณะกลุ่มเกษตรกร เพื่อใช้เทคโนโลยีด้านการเกษตร อาทิ เกษตรแม่นยำ สำหรับใช้ในการจัดการแปลง และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ตลอดจนส่งเสริมพัฒนาสินค้าสู่ OTOP Product Champion เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น

2. เชื่อมโยงเกษตรกรกับภาคอุตสาหกรรมและบริการ อาทิ ใช้ระบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) เพื่อความมั่นคงทางรายได้ของเกษตรกร และมีวัตถุดิบขมิ้นที่มีคุณภาพมาตรฐาน สามารถป้อนสู่กระบวนการแปรรูปได้ต่อเนื่อง รวมถึงเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ขมิ้น และสมุนไพรแปรรูปอื่น ๆ กับภาคบริการ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจ Health and Wellness เป็นต้น

3. ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพร สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เนื่องจากเครื่องจักรและเทคโนโลยีมีราคาสูง ภาครัฐจึงควรให้การสนับสนุน อาทิ หาแหล่งเงินทุนสนับสนุนเครื่องจักรและเทคโนโลยี โดยอาจใช้สถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นศูนย์กลางการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบการ

4. ส่งเสริมการผลิตมันและสารสกัดมันให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับนำไปใช้เป็นวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรม หรือส่งออก

5. ผลักดันการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ตลอดจนผลักดันผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นสูง (Premium product) เข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เปลี่ยนจากการขายและส่งออกมันในรูปแบบวัตถุดิบ (Raw Material) เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง (อาทิ สารสกัดมัน) เพื่อเป็นสารตั้งต้นในการผลิตยา อาหารเสริม และเครื่องสำอาง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6. สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค โดยภาครัฐส่งเสริมสนับสนุน ตลอดจนให้ความรู้เกษตรกรและผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญของระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้า

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

1. เพิ่มช่องทางการตลาดเชิงรุก ทั้งรูปแบบออฟไลน์ (อาทิ ห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด ห้างค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ) และแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal) ที่ผู้ค้าและผู้บริโภคเปลี่ยนจากการค้าขายและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

2. กระจายตลาดส่งออก (ปัจจุบัน ไทยส่งออกมันไปอินเดีย เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 66.1 ของมูลค่าการส่งออกมันทั้งหมดของไทย) และผลักดันการส่งออกสินค้ามันในตลาดศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร เป็นตลาดที่ควรให้ความสำคัญและมุ่งเป้าการทำการตลาดเชิงรุก

- สหรัฐอเมริกา ผู้นำเข้ามันอันดับที่ 1 ของโลก และตลาดส่งออกมันอันดับที่ 2 ของไทย โดยในปี 2564 สหรัฐฯ นำเข้ามันจากโลกเป็นมูลค่า 62.74 ล้านเหรียญสหรัฐ และนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 0.36 ล้านเหรียญสหรัฐ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 8 ของสหรัฐฯ มีสัดส่วนร้อยละ 0.6 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของสหรัฐฯ รองจากอินเดีย (ร้อยละ 62.3) พิจิ (ร้อยละ 22.8) จีน (ร้อยละ 5.4) จาเมกา (ร้อยละ 2.4) อิตาลี (ร้อยละ 1.2) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 1.0) และเยอรมนี (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกามีราคานำเข้าต่อหน่วยอยู่ที่ 4,755 เหรียญสหรัฐต่อตัน
- เนเธอร์แลนด์ ผู้นำเข้ามันอันดับที่ 6 ของโลก และเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 3 ของไทย โดยในปี 2564 เนเธอร์แลนด์นำเข้ามันจากโลกเป็นมูลค่า 14.33 ล้านเหรียญสหรัฐ และนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 0.26 ล้านเหรียญสหรัฐ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 6 ของเนเธอร์แลนด์ มีสัดส่วนร้อยละ 1.8 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของเนเธอร์แลนด์ รองจากอินเดีย (ร้อยละ 38.7) เปรู (ร้อยละ 26.6) เยอรมนี (ร้อยละ 16.4) คอสตาริกา (ร้อยละ 2.6) และเบลเยียม (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ ทั้งนี้ เนเธอร์แลนด์มีราคานำเข้าต่อหน่วยอยู่ที่ 2,099 เหรียญสหรัฐต่อตัน
- สหราชอาณาจักร ผู้นำเข้ามันอันดับที่ 7 ของโลก และเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 9 ของไทย โดยในปี 2564 สหราชอาณาจักรนำเข้ามันจากโลกเป็นมูลค่า 13.56 ล้านเหรียญสหรัฐ และนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 0.15 ล้านเหรียญสหรัฐ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 9 ของสหราชอาณาจักร มีสัดส่วนร้อยละ 1.1 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของสหราชอาณาจักร รองจากอินเดีย (ร้อยละ 70.1) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 4.6) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 4.2) จีน (ร้อยละ 4.2) เยอรมนี (ร้อยละ 3.8) สหรัฐฯ (ร้อยละ 2.7)

สเปน (ร้อยละ 2.7) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ ทั้งนี้ สหราชอาณาจักร มีราคานำเข้าต่อหน่วยอยู่ที่ 1,917 เหรียญสหรัฐต่อตัน

3. เจจาะข้อตกลงการค้ากับประเทศในภูมิภาคยุโรป จากความนิยมในการรับประทานสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุโรป จึงเป็นโอกาสที่ดีของไทยในการขยายตลาดส่งออกสมุนไพรไปยุโรป เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้า โดยไม่เสียอัตราภาษีนำเข้า

ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ

1. ยกระดับการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้มีข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น สำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ แม้ว่าจะมีกลไกการทำงานร่วมกันในรูปแบบคณะกรรมการขับเคลื่อนภารกิจของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ แต่พบปัญหาด้านการเชื่อมโยงข้อมูล รวมทั้งขาดการสื่อสารและการถ่ายทอดข้อมูลการทำงานระหว่างคณะกรรมการฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ยาก จึงควรให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อให้การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ภาครัฐควรศึกษาและให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและของต่างประเทศ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้ส่งออก ได้รับทราบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาภาคเกษตรและอุตสาหกรรมสมุนไพรของไทยให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ ทั้งนี้ อาจเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้รวบรวมข้อมูลและกฎระเบียบเกี่ยวกับการค้า และสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นผู้รวบรวมข้อมูลและกฎระเบียบการเพาะปลูกสมุนไพรของต่างประเทศ

ขมิ้นของไทยหากได้รับการส่งเสริมที่ดี มีโอกาสในการพัฒนาและสร้างมูลค่าการค้าให้สูงขึ้นได้อีกมาก โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันวิจัย สถาบันการศึกษา ชุมชน และเกษตรกร ต้องบูรณาการการทำงานและร่วมมือกัน ตั้งแต่การผลิตขมิ้นที่เป็นวัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำที่นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ การสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ (อาทิ เพิ่มมูลค่าเป็นสารสกัดขมิ้น น้ำมันหอมระเหย เพื่อเป็นสารตั้งต้นในการผลิตสินค้า ทั้งกลุ่มอาหารและเครื่องสำอาง อาหารเสริม และเครื่องสำอาง) ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสมุนไพรขมิ้นของไทย และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกอย่างแข็งแกร่งต่อไป

.....

ที่มา:

1. กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ - เอกชน. (2560). แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564.
2. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2538) . THAI HERBAL PHARMACOPOEIA 1995 ;Vol. I.
3. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2565). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.
4. คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ (2565). (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570.
5. กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562.
6. กรมพัฒนาที่ดิน. (2560). แผนที่เหมาะสมของที่ดินสำหรับการปลูกพืชสมุนไพร ขมิ้นชัน กระชายดำ ไพล และบัวบก.
7. กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565) . แหล่งผลิตขมิ้นชันที่สำคัญของไทย ปี 2564.
8. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2564). ยุทธศาสตร์การวิจัยขมิ้นชัน.
9. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2557) . หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) สำหรับยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.
10. สำนักงานพัฒนา และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2561). โครงการศึกษาโอกาสทางการตลาดสมุนไพรไทยเป้าหมาย
11. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557) . มาตรฐานสินค้าเกษตร ขมิ้นชัน.
12. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561) . การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร.
13. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2532) . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขมิ้นชันแห่ง.
14. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561) . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสารสกัดขมิ้นชันผง ที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 80% โดยมวล.
15. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561) . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสารสกัดโอสีโอเรซินของขมิ้นชันที่มีสารเคอร์คูมินอยด์รวมไม่น้อยกว่า 20% โดยมวล.
16. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2563) . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอนุภาคนาโนกักเก็บสารสกัดขมิ้นชัน.
17. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
18. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศเกาหลีใต้ (กรุงโซล)
19. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศจีน (เมืองกวางโจว)
20. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศญี่ปุ่น
21. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์ (กรุงเฮก)
22. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศเยอรมนี (กรุงเบอร์ลิน)
23. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา (ลอสแอนเจลิส และ เมืองไมอามี)
24. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศฮ่องกง

25. Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine Council of Agriculture (2022). Quarantine Requirements for The Importation of Plants or Plant Products into The Republic of China.
26. Euromonitor International. (2022). Retail Value RSP Herbal/Traditional Products
27. Food Network Solution. (ม.ป.ป.). Turmeric/ขมิ้น.
28. Trademap. (2022). Export and Import value, Quantity, Unit value.