

เจาะช่องว่างการค้าสุขภาพ สนค. แผลพสนนวัตกรรมสมุนไพรไทย ยกย่องผู้ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ชี้ “สมุนไพร” กำลังก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพสูงระดับโลก ได้แรงหนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ การบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่ม Plant-based และการขยายตัวของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากพืชเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายทางชีวภาพและมีรากฐานภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยที่เข้มแข็ง หากสามารถพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าและมาตรฐานสินค้าได้อย่างครบวงจร สมุนไพรไทยมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์จากพืชและการดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทั่วโลก ได้พลิกโฉม “สมุนไพร” ให้เป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล ครอบคลุมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการที่สื่อทั่วโลกได้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกและงานวิจัยที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งเป็นแรงส่งให้สมุนไพรมีโอกาสขยายตัวและกลายเป็นทางเลือกสำคัญในการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน

รายงาน Herbal Supplements Market¹ ประเมินว่า ในปี 2568 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลกจะมีมูลค่าประมาณ 45,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คำนวณจากมูลค่าของ มะรุม เอ็กไคนาเซีย เมล็ดแฟลกซ์ ขมิ้น ชิง โสม และอื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาน้ำ ยาผง ยาแคปซูลแบบนิ่ม อื่น ๆ) และอาจขยายตัวสู่ระดับ 90,240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2576 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 8.89% ต่อปี ซึ่งเป็นตัวเลขการเติบโตที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นในภาคเกษตรและอาหาร

ขณะเดียวกัน รายงาน “Global Trade of Medicinal and Aromatic Plants: A Review” ประจำปี 2568 โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า พืชสมุนไพรและพืชหอม (Medicinal and Aromatic Plants: MAPs) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีการนำไปใช้ประโยชน์ในหลายอุตสาหกรรม ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง และสารกำจัดศัตรูพืช จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคทั่วโลกหันมานิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น การค้าพืชสมุนไพรและพืชหอมของโลกจึงขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งมีความต้องการวัตถุดิบธรรมชาติสูง ส่วนประเทศผู้ส่งออกชั้นนำ ได้แก่ จีน และอินเดีย นอกจากนี้ FAO เน้นย้ำว่า พืชสมุนไพรและพืชหอม มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการค้าโลก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยา อาหาร และเวชสำอาง

ข้อมูลการส่งออกและนำเข้าสินค้าพืชสมุนไพร (HS Code 1211) ของโลก (Trademap.org) ในช่วงปี 2558-2568 พบว่ามูลค่าการส่งออกและนำเข้าของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.4 และ 65.9 ตามลำดับ โดยในปี 2568 การส่งออกกลุ่มสินค้าพืชสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าราว 5,257 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ จีน (ร้อยละ 17.5 ของมูลค่าการส่งออกของโลก) แคนาดา (ร้อยละ 10.8) อินเดีย (ร้อยละ 9.0) เยอรมนี (ร้อยละ 5.3) และอียิปต์ (ร้อยละ 4.4) สำหรับไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 12 ของโลก (ร้อยละ 1.6) ขณะที่การนำเข้าของโลกมีมูลค่า 5,108 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้นำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ เยอรมนี (ร้อยละ 15.4 ของมูลค่าการนำเข้าของโลก) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 10.0) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 6.7) จีน (ร้อยละ 6.5) และอินเดีย (ร้อยละ 3.6)

สำหรับประเทศไทย สมุนไพรจัดเป็นสินค้าเกษตรชีวภาพเชิงยุทธศาสตร์ ด้วยความได้เปรียบจากการมีพืชสมุนไพรมากกว่า 1,800 ชนิด² ซึ่งหลายชนิดได้รับการยอมรับในระดับสากล สอดรับกับแนวทางการขับเคลื่อนตาม “แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570)” ที่มุ่งผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสมุนไพร (Hub of Herbs) ของภูมิภาค โดยเฉพาะการชูโรงกลุ่มสมุนไพรดาวเด่น หรือ “Herbal Champions” อาทิ

¹ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/herbal-supplements-market> (1 มิถุนายน 2568)

² <https://www.nationthailand.com/nation-50-year/40002674?utm> (30 มิถุนายน 2021)

ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร และกระชายดำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมสูงในการเจาะตลาดโลก สะท้อนได้จากภาพรวมการส่งออกกลุ่มสินค้าพืชสมุนไพรไทยในปี 2568 ที่ขยายตัวถึง 375.3% เช่นเดียวกับกลุ่มสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร และกลุ่มสินค้าน้ำมันหอมระเหยที่ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ขยายตัว 29.4% และ 14.7% ตามลำดับ)³ จุดแข็งของไทยไม่เพียงอยู่ที่ความหลากหลายทางชีวภาพ สภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย และองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย แต่รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างบูรณาการ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. กระแสสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก: พฤติกรรมผู้บริโภคยุคหลังโควิด-19 ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ทำให้สมุนไพรที่มีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระและเสริมภูมิคุ้มกันได้รับความนิยมสูง

2. ความนิยมสินค้า Plant-based และ Natural Products: ความต้องการวัตถุดิบจากพืชที่ปลอดภัย สารเคมีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขยายตัวทุกอุตสาหกรรม ตั้งแต่อาหาร เครื่องดื่ม ไปจนถึงเครื่องสำอาง

3. โอกาสจากเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy): สมุนไพรได้ยกระดับจากสินค้าเกษตรพื้นฐานสู่การเป็นวัตถุดิบต้นน้ำในอุตสาหกรรมมูลค่าสูง อาทิ โภชนเภสัช (Nutraceuticals) และอาหารฟังก์ชัน (Functional Food)

4. การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม: ประเทศไทยมีศักยภาพในการยกระดับวัตถุดิบสู่สารสกัดมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ซึ่งสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้สูงกว่าการส่งออกวัตถุดิบขั้นต้นหลายเท่าตัว

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยยังเผชิญความท้าทายด้านมาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เนื่องจากตลาดโลกเข้มงวดกับมาตรฐาน GAP GMP Organic Certification ตลอดจนการตรวจสอบสารสำคัญและสารตกค้าง รวมทั้งข้อควรระวังจาก FAO เรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินความพอดี ภาคการผลิตจึงต้องเร่งบริหารจัดการพื้นที่เพาะปลูกอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ อนาคตของสมุนไพรไทยจะเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด หากสามารถเปลี่ยนผ่านจาก “วัตถุดิบพื้นบ้าน” สู่ “ผลิตภัณฑ์สุขภาพมูลค่าสูง” ผ่านการขับเคลื่อนด้วยงานวิจัย นวัตกรรม และมาตรฐานสากล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

นายณัฏฐพงษ์ กล่าวทิ้งท้ายว่า “แนวโน้มตลาดโลกปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ต้องการเพียงสมุนไพรในรูปแบบ ‘วัตถุดิบ’ ขั้นต้น แต่มองหา ‘โซลูชันด้านสุขภาพ’ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ นี่จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่อุตสาหกรรมไทยต้องเร่งยกระดับห่วงโซ่มูลค่า ผ่านกลยุทธ์ ‘Cross-Industry’ หรือการบูรณาการข้ามสายอุตสาหกรรม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย Smart Niche ที่มีกำลังซื้อสูง โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนขณะนี้ คือ การต่อยอดสารสกัดสมุนไพรสู่อุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัว เช่น อาหารแห่งอนาคต (Future Food) โภชนเภสัช เฉพาะบุคคล ที่มุ่งเน้นบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health Care) และลดการใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของสารเคมี ตลอดจนเทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Humanization) ที่สามารถนำองค์ความรู้ด้านสมุนไพรไปพัฒนานวัตกรรมดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม ซึ่งเหล่านี้เป็นตลาดศักยภาพสูงที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ สนค. มุ่งสนับสนุนผู้ประกอบการด้วยข้อมูลเชิงลึก เพื่อชี้เป้าทิศทางตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคระดับสากลอย่างแม่นยำ เมื่อภาคธุรกิจสามารถขับเคลื่อนด้วยฐานข้อมูลควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปขั้นสูง สมุนไพรไทยจะมีศักยภาพก้าวขึ้นเป็น Game Changer ที่พลิกโฉมจากสินค้าเกษตรดั้งเดิมสู่อุตสาหกรรมนวัตกรรมที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันระดับโลก ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

29 กรกฎาคม 2569

³ ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าพืชสมุนไพร (HS Code 1211) กลุ่มสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร (HS Code 1302) และกลุ่มสินค้าน้ำมันหอมระเหย (HS Code 3301)