สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

TDRI THAILAND DEVELOPMENT RESEARCH INSTITUTE

สรุปผลการศึกษา

โครงการศึกษา

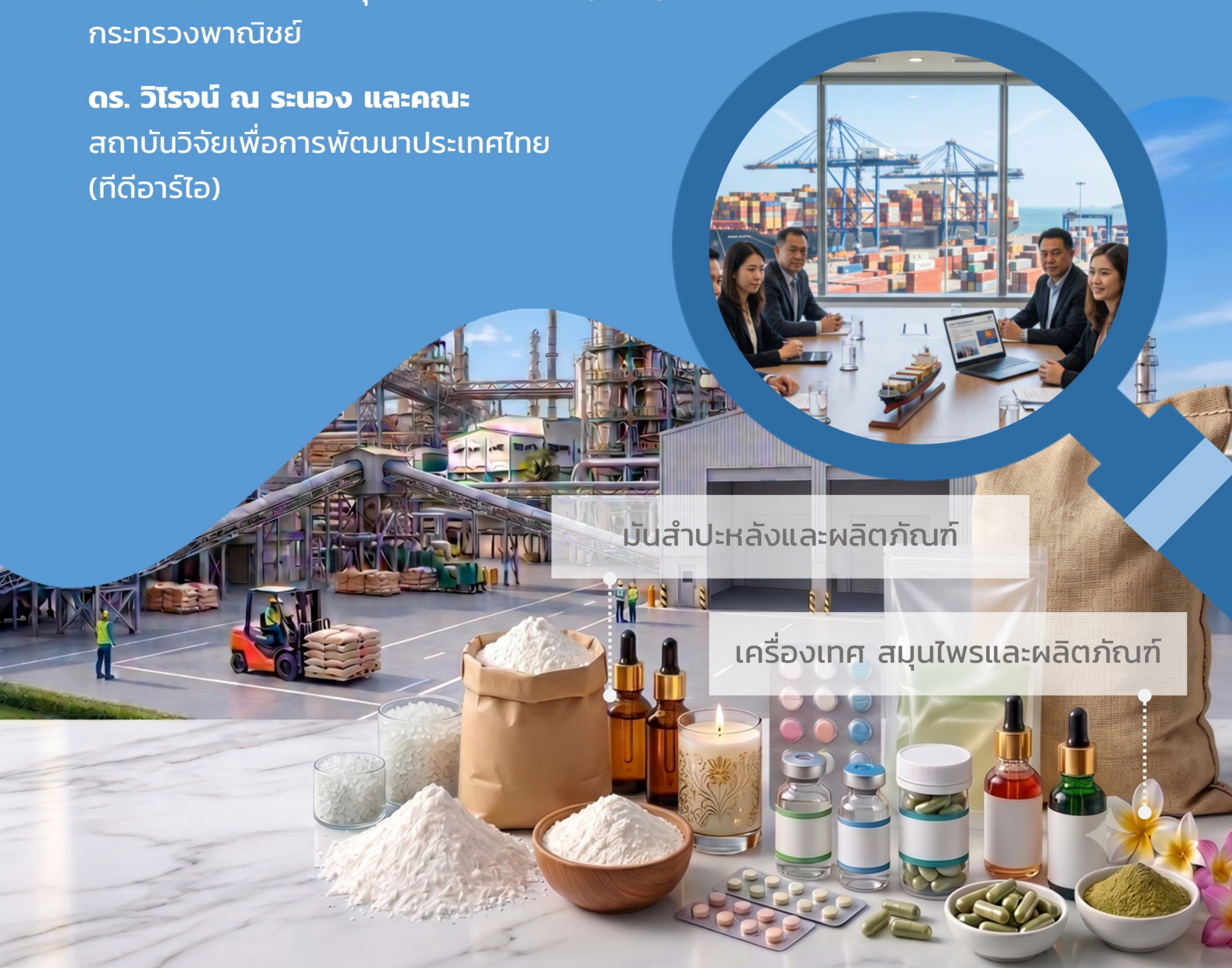
การปรับโครงสร้างภาคการส่งออก

เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดโลกให้เติบโตอย่างยั่งยืน (ระยะที่ 2)

จัดทำโดย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)
กระทรวงพาณิชย์

ดร. วิโรจน์ ณ ระนอง และคณะ
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
(ทีดีอาร์ไอ)



สรุปผลการศึกษา
โครงการศึกษา
การปรับโครงสร้างภาคการส่งออก
เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทย
ในตลาดโลกให้เติบโตอย่างยั่งยืน (ระยะที่ 2)



จัดทำโดย
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)
กระทรวงพาณิชย์ และ
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
(ทีดีอาร์ไอ)

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 120 เล่ม
จำนวนหน้า 26 หน้า
ปีที่พิมพ์ 2569

ที่อยู่
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์: 02-507-7895
E-mail: saraban-tpso@moc.go.th
Facebook: https://www.facebook.com/TPSO.MOC
Website: https://www.tpso.go.th/

พิมพ์ที่
โรงพิมพ์อุดมวิริยะ
101 ซอยเฉลิมเขตร์ 2 แขวงวัดเทพศิรินทร์
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์: 02-683-9922, 02-683-9933

รายชื่อคณะผู้วิจัย
ดร.วิโรจน์ ณ ระนอง
ดร.นณริฏ พิศลยบุตร
วุฒิพงษ์ ตุ้นยุทธ์
ราตรี ประสมทรัพย์
ภิชารีย์ กรุณายาวงศ์
อรุณพร พรพูนสวัสดิ์
ศิราภรณ์ ธูปเทียน



สารบัญ

ส่วนที่ 1 ภาพรวมการศึกษา 3

- ภาพรวม ที่มาและความสำคัญ
- วัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา
- ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการส่งออก
- การคัดเลือกสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างส่งออกและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สินค้ามันสำปะหลัง 8

- ภาพรวมห่วงโซ่คุณค่า
- มูลค่าการส่งออก
- การวิเคราะห์ศักยภาพและทิศทางการเติบโต
- กรณีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ
- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โครงสร้างส่งออกและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สินค้าเครื่องเทศและสมุนไพร 16

- ภาพรวมห่วงโซ่คุณค่า
- มูลค่าการส่งออก
- การวิเคราะห์ศักยภาพและทิศทางการเติบโต
- กรณีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ
- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ส่วนที่ 4 บทเรียนจากกรณีศึกษาต่างประเทศ 24

- อุตสาหกรรมอาหารของประเทศญี่ปุ่น
- อุตสาหกรรมยาสมุนไพรของประเทศญี่ปุ่น

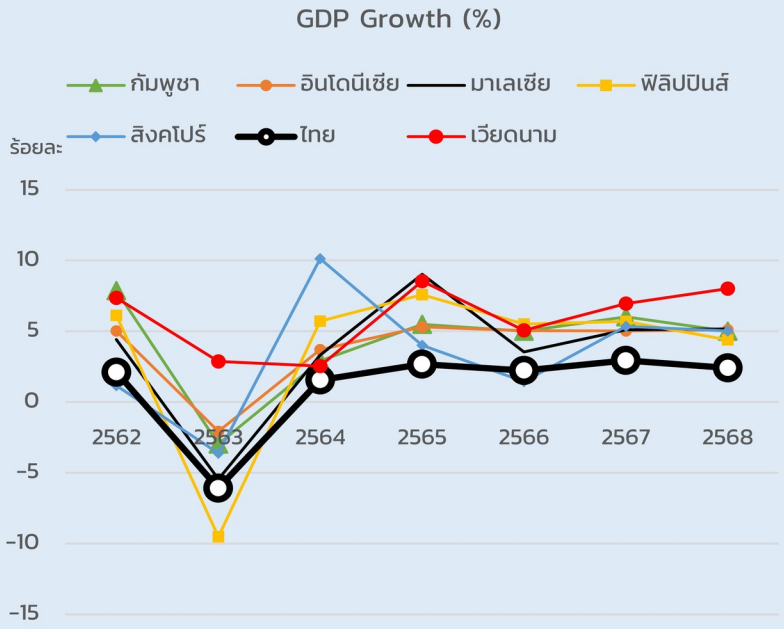
ส่วนที่ 1 ภาพรวมการศึกษา ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ที่มาและความสำคัญ

ความท้าทายสำคัญของเศรษฐกิจไทย คือ แนวโน้มการเติบโตที่ต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในช่วงก่อนและหลังวิกฤตโควิด-19 โดยในระยะหลัง อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงของไทยอยู่ที่ประมาณ 2% เท่านั้น

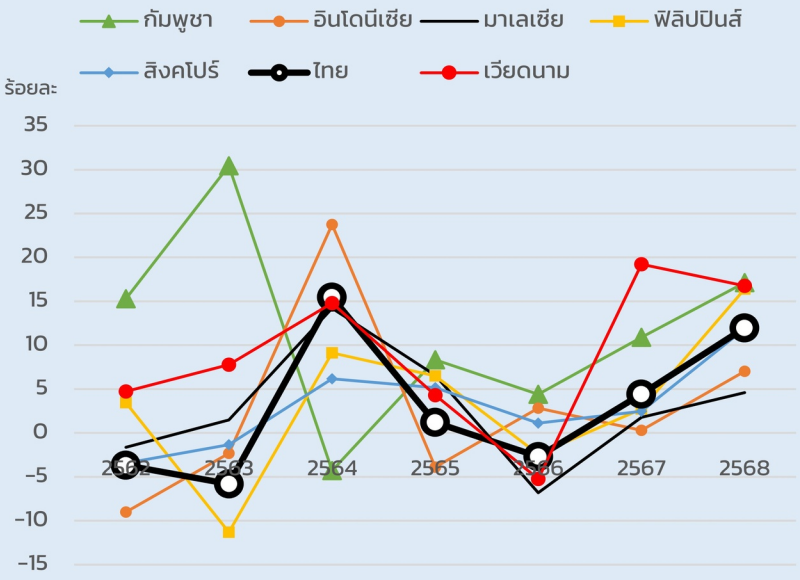
ใน พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจหลายประเทศฟื้นตัวจากวิกฤต เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพียง 2.63% ต่ำกว่ามาเลเซียและเวียดนามที่ขยายตัว 9.03% และ 8.54% ตามลำดับ และใน พ.ศ. 2568 เศรษฐกิจไทยยังขยายตัวเพียง 2.41% เทียบกับประเทศเพื่อนบ้านส่วนใหญ่ที่ยังเติบโตประมาณ 4.40%–8.02% สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าเศรษฐกิจไทยยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มผลิตภาพ และการสร้างฐานการเติบโตใหม่ยังดำเนินไปได้ช้ากว่าประเทศอื่นในภูมิภาค

อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (Real GDP Growth) ของประเทศกลุ่มอาเซียนใน พ.ศ. 2562–2568



ที่มา: IMF สืบค้นเมื่อ 11 ส.ค. 2569

อัตราการเติบโตของปริมาณการส่งออกสินค้าประเทศกลุ่มอาเซียน พ.ศ. 2562–2568



ที่มา: IMF สืบค้นเมื่อ 11 ส.ค. 2569

ภาคการส่งออกของไทยมีความผันผวนสูง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากภาวะเศรษฐกิจโลกและข้อจำกัดจากโครงสร้างการส่งออกของไทยที่ยังพึ่งพาสินค้าเกษตรขั้นต้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่การพัฒนานวัตกรรมและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความขัดแย้งทางภูมิ-รัฐศาสตร์ยังเป็นไปค่อนข้างช้า

ดังนั้น การปรับโครงสร้างการส่งออกสินค้าเกษตรจึงมีความจำเป็น เพื่อยกระดับผลิตภาพ เพิ่มมูลค่าสินค้า และเสริมความสามารถของไทยในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก

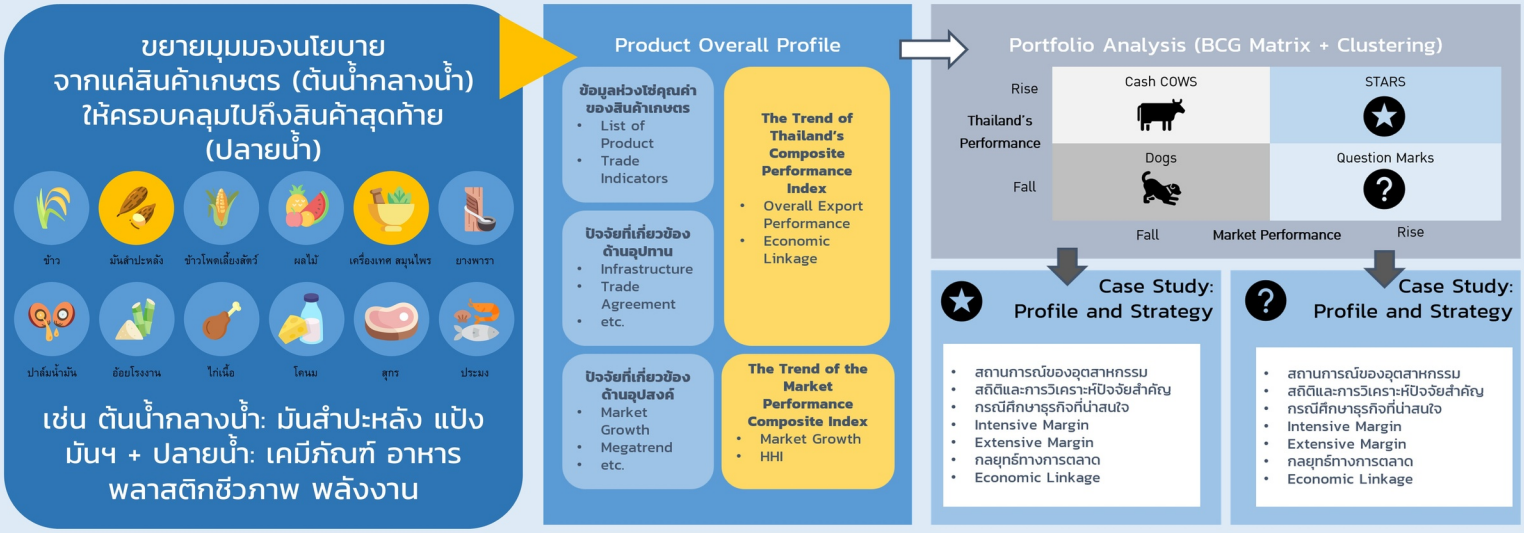
วัตถุประสงค์ และวิธีการศึกษา



วัตถุประสงค์

1. **หาแนวทางปรับปรุง พัฒนา และยกระดับภาคการส่งออกของไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น**
   เพื่อหาแนวทางการปรับปรุง พัฒนา และยกระดับภาคการส่งออกให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น
2. **ระบุอุตสาหกรรมเกษตรที่มีศักยภาพที่จะเติบโตที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และช่วยกระจายรายได้**
   เพื่อระบุอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกที่มีศักยภาพที่มีโอกาสเติบโตทางการตลาดในอนาคต และมีมูลค่าเพิ่มสูง รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำไปสู่การกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศ
3. **จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อกำหนดแนวทางยกระดับการส่งออกสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพ สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน**
   เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำหนดแนวทางยกระดับมูลค่าการส่งออกของประเทศ ผ่านการผลักดันอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออกที่มีศักยภาพ ที่จะสร้างรายได้เพิ่มและทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

การออกแบบการศึกษา



- การศึกษานี้ใช้กรอบห่วงโซ่คุณค่าแบบบูรณาการ เพื่อประเมินศักยภาพของสินค้าเกษตรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงสินค้าปลายน้ำ เนื่องจากสถิติการค้าแบบเดิมมักครอบคลุมเพียงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น ขณะที่สินค้าปลายน้ำอาจใช้วัตถุดิบหลายประเภทและยากต่อการระบุมูลค่าที่เกิดจากสินค้าเกษตรแต่ละชนิดโดยตรง
- การศึกษาจึงนำสินค้าปลายน้ำที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาร่วม เพื่อสะท้อนขนาดตลาดและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ครบวงจร จากนั้นจึงจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์รายอุตสาหกรรมและดัชนีผสมเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขัน
- คัดเลือกสินค้า 2 กลุ่ม จากกลุ่มดาวเด่น (Stars) และกลุ่มที่มีโอกาสเติบโต (Question Marks) มาศึกษาเชิงลึก ครอบคลุมโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่า ปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทาน ความท้าทาย สินค้าที่มีศักยภาพ และข้อเสนอเชิงนโยบาย ทั้งการรักษาตลาดเดิมและการขยายไปสู่สินค้าและตลาดใหม่

ปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อ ภาคการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย

ปัจจัยที่ 1 ข้อจำกัดการผลิตของภาคเกษตรไทย

ข้อจำกัดด้านที่ดิน น้ำ แรงงาน เทคโนโลยี และต้นทุนทำให้ภาคเกษตรไทยเพิ่มผลผลิตได้ยาก พื้นที่เกษตรใกล้เต็มขีดจำกัด ขณะที่ดินเสื่อมโทรม ปริมาณน้ำมีความผันผวน และพื้นที่จำนวนมากอยู่นอกเขตชลประทาน อีกทั้งเกษตรกรสูงวัย ขาดแคลนแรงงาน เข้าถึงเงินทุนกับเครื่องจักรได้จำกัด และราคาปุ๋ย พลังงาน และสารเคมีที่สูงขึ้น

ปัจจัยที่ 2 เครื่องมือและมาตรการทางการค้า

เครื่องมือทางการค้า เช่น ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ช่วยลดภาษีและเปิดโอกาสให้สินค้าเกษตรไทยเข้าถึงตลาดต่างประเทศมากขึ้น แต่การใช้ประโยชน์จากความตกลงยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขัน กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (Rules of Origin: ROO) และต้นทุนในการจัดทำเอกสารและพิสูจน์แหล่งที่มา

ในขณะเดียวกัน มาตรการที่มิใช่ภาษีมีบทบาทต่อการค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures) อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barriers to Trade: TBT) รวมถึงข้อกำหนดด้านฉลาก บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และการตรวจสอบย้อนกลับ

นอกจากนี้ กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กฎระเบียบว่าด้วยสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่าของสหภาพยุโรป (EU Deforestation Regulation: EUDR) และมาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ยังชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงตลาดในอนาคตจะขึ้นกับข้อมูลแหล่งที่มา การปล่อยคาร์บอน และความยั่งยืนของกระบวนการผลิตมากขึ้น

ปัจจัยที่ 3 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทำให้เกิดความผันผวนของอุณหภูมิ ปริมาณฝน ภัยแล้ง น้ำท่วม โรคพืช และศัตรูพืช ส่งผลต่อผลผลิต ต้นทุน และความต่อเนื่องของวัตถุดิบตลอดห่วงโซ่คุณค่า พื้นที่เกษตรส่วนใหญ่เป็นเขตน้ำฝน ที่มีความไม่แน่นอน การขยายพื้นที่ชลประทานทำได้ยาก และยังขาดระบบการจัดสรรน้ำที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ 4 โครงสร้างประชากรและสังคมผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุส่งผลทั้งต่ออุปสงค์และโครงสร้างการผลิต ผู้บริโภคในตลาดสำคัญของโลก เช่น ญี่ปุ่น จีน สหภาพยุโรปและเกาหลีใต้ ต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารปลอดภัย อาหารฟังก์ชัน และสินค้าที่ตรวจสอบย้อนกลับได้มากขึ้น

ไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุ และมีอัตราเจริญพันธุ์ต่ำ ขาดแคลนแรงงาน รวมทั้งแรงงานภาคเกษตร และพึ่งแรงงานต่างชาติได้น้อยลง

ปัจจัยที่ 5 ภูมิรัฐศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของการค้าโลก

ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์และการแบ่งขั้วทางการเมืองส่งผลไปถึงการค้า ทำให้ทั้งการผลิต การขนส่ง พลังงาน ปุ๋ย และตลาดส่งออกผันผวนมากขึ้น

ไทยมีความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดหลักบางแห่ง และการนำเข้าปัจจัยการผลิต อีกทั้งยังเผชิญมาตรการกีดกัน การสวมสิทธิ์แหล่งกำเนิดสินค้า และต้นทุนขนส่งที่สูงขึ้น

ปัจจัยที่ 6 เทคโนโลยีและนวัตกรรมในภาคเกษตร

เทคโนโลยีเกษตร เกษตรแม่นยำ ปัญญาประดิษฐ์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และควบคุมคุณภาพสินค้าได้ดีขึ้น การลงทุนด้านนี้ในเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีแนวโน้มให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เกษตรกรรายย่อยยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน การเข้าถึง และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมและคุ้มค่า

การพิจารณาศักยภาพสินค้าเกษตร

ดัชนีศักยภาพของไทย (แกนตั้ง)

สะท้อนว่าประเทศไทยมี "ความพร้อม" ในสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด ประเมินจาก 2 ด้าน

- **ความเข้มแข็งทางการค้า:** วัดจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทั้งแบบที่ปรากฏ (RCA) แบบสมมาตร (SRCA) และแบบมาตรฐาน (NRCA) ประกอบกับอัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้าต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของไทย
- **ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในประเทศ:** วัดจากจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้จากอุตสาหกรรม จำนวนนิติบุคคล และมูลค่าทุนจดทะเบียนของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คะแนนแกนตั้งสูง หมายถึงไทยมีความสามารถในการแข่งขันและมีฐานเศรษฐกิจภายในที่กว้างขวางในสินค้านั้น

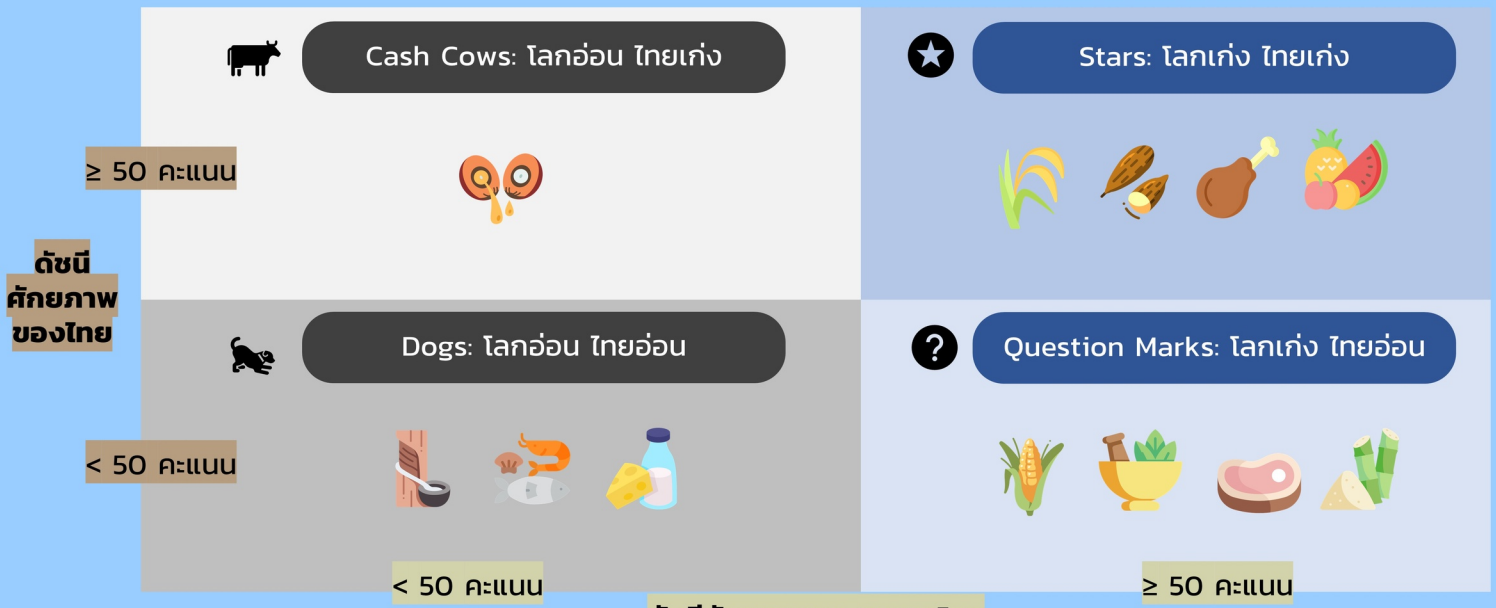
ดัชนีศักยภาพของตลาดโลก (แกนนอน)

สะท้อนว่าตลาดโลกของสินค้านั้นมี "โอกาส" มากน้อยเพียงใด ประเมินจาก 3 องค์ประกอบ

- **โอกาสในตลาดเดิม (Intensive Margin):** พิจารณาอัตราการเติบโตของสินค้าต้นน้ำและกลางน้ำในตลาดโลก ยิ่งโตเร็ว ยิ่งมีโอกาสรักษาและขยายตลาดเดิม
- **โอกาสในตลาดใหม่ (Extensive Margin):** พิจารณาจากอัตราการเติบโตของสินค้าปลายน้ำในตลาดโลก สะท้อนโอกาสพัฒนาสินค้าและเจาะตลาดใหม่
- **โอกาสและการแข่งขัน:** พิจารณาจากระดับการกระจุกตัวหรือการผูกขาดของตลาด ยิ่งกระจุกตัวสูง โอกาสของผู้เล่นรายใหม่ยิ่งจำกัด

คะแนนแกนนอนสูง หมายถึงตลาดโลกเติบโตดีและไทยมีโอกาสเข้าไปแข่งขันได้

การจัดกลุ่มสินค้าตามดัชนีศักยภาพของไทยและโลก ตามแนวคิด BCG Matrix



ตำแหน่งของสินค้าในเมทริกซ์คำนวณจากดัชนีผสม (Composite Index) โดยถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละแกนและปรับคะแนนให้อยู่ในช่วง 0–100 โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเกษตร 12 กลุ่มที่ศึกษา จากนั้นใช้คะแนน 50 เป็นเกณฑ์แบ่งแต่ละแกน ทำให้สามารถจำแนกสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- **Cash Cows** ศักยภาพของไทยสูง แต่ตลาดโลกเติบโตต่ำหรือเริ่มอิ่มตัว ได้แก่ ปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์
- **Dogs** ศักยภาพทั้งของไทยและตลาดโลกต่ำ ต้องเผชิญทั้งการแข่งขันภายนอก และข้อจำกัดภายในประเทศ ได้แก่ ยางพารา ประมง และโคนมและผลิตภัณฑ์
- **Stars** ศักยภาพของไทยและตลาดโลกสูง เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและโอกาสเติบโต ได้แก่ ไก่เนื้อ มันสำปะหลัง ผลไม้ และข้าวและผลิตภัณฑ์
- **Question Marks** ตลาดโลกมีศักยภาพสูง แต่ไทยยังมีข้อจำกัด และยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ได้แก่ เครื่องเทศและสมุนไพร สุกร ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และอ้อยโรงงานและผลิตภัณฑ์

ภาพรวมสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งเสริม

หลักการพิจารณา

การศึกษาเลือกเจาะลึก 2 กลุ่มที่ตลาดโลกมีศักยภาพสูงและมีโอกาสพัฒนาเป็น New S-Curve ได้แก่ กลุ่ม Stars (ไทยมีความพร้อม) และ Question Marks (ไทยยังมีข้อจำกัด) แล้วคัดเลือกสินค้าตัวแทนที่มีนัยต่อรายได้เกษตรกรในวงกว้างและมีศักยภาพในการยกระดับด้วยนวัตกรรม ได้แก่ มันสำปะหลัง และ เครื่องเทศและสมุนไพรเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

ตัวแทนกลุ่ม Stars: มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์



- **ไทยมีความเข้มแข็งในตลาดโลกและเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ** โดยมีห่วงโซ่คุณค่าครบวงจรตั้งแต่เกษตรกร ผู้รวบรวม โรงงานแป้ง ไปจนถึงอุตสาหกรรมแปรรูป จึงมีศักยภาพในการรักษาตลาดเดิมและต่อยอดการส่งออก
- **มีโอกาสในการพัฒนาการผลิตสินค้าใหม่ที่จะยังเป็นที่ต้องการในอนาคต** จากอาหารสัตว์ แป้งดิบ และแป้งดัดแปร ไปสู่อุตสาหกรรมชีวภาพ เช่น กรดอินทรีย์ กรดอะมิโน และแป้งดัดแปรสำหรับอาหารทางการแพทย์ และพลาสติกชีวภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้ามูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโต
- **อุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงกับครัวเรือนเกษตรและอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายสาขา** ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม อาหารสัตว์ พลังงานชีวภาพ เคมีชีวภาพ บรรจุภัณฑ์ และกระดาษ จึงสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้กว้างขวาง
- **อุตสาหกรรมยังมีความท้าทายสูง** ไทยมีปัญหาโรคระบาดเรื้อรัง (เช่น โรคใบด่าง) ทำให้มีวัตถุดิบไม่เพียงพอ และยังมีข้อจำกัดในการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน และความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ การส่งออกยังพึ่งตลาดจีนและฮ่องกงมาก และมีกฎระเบียบด้านการค้า และการตรวจสอบย้อนกลับที่เข้มงวดขึ้น

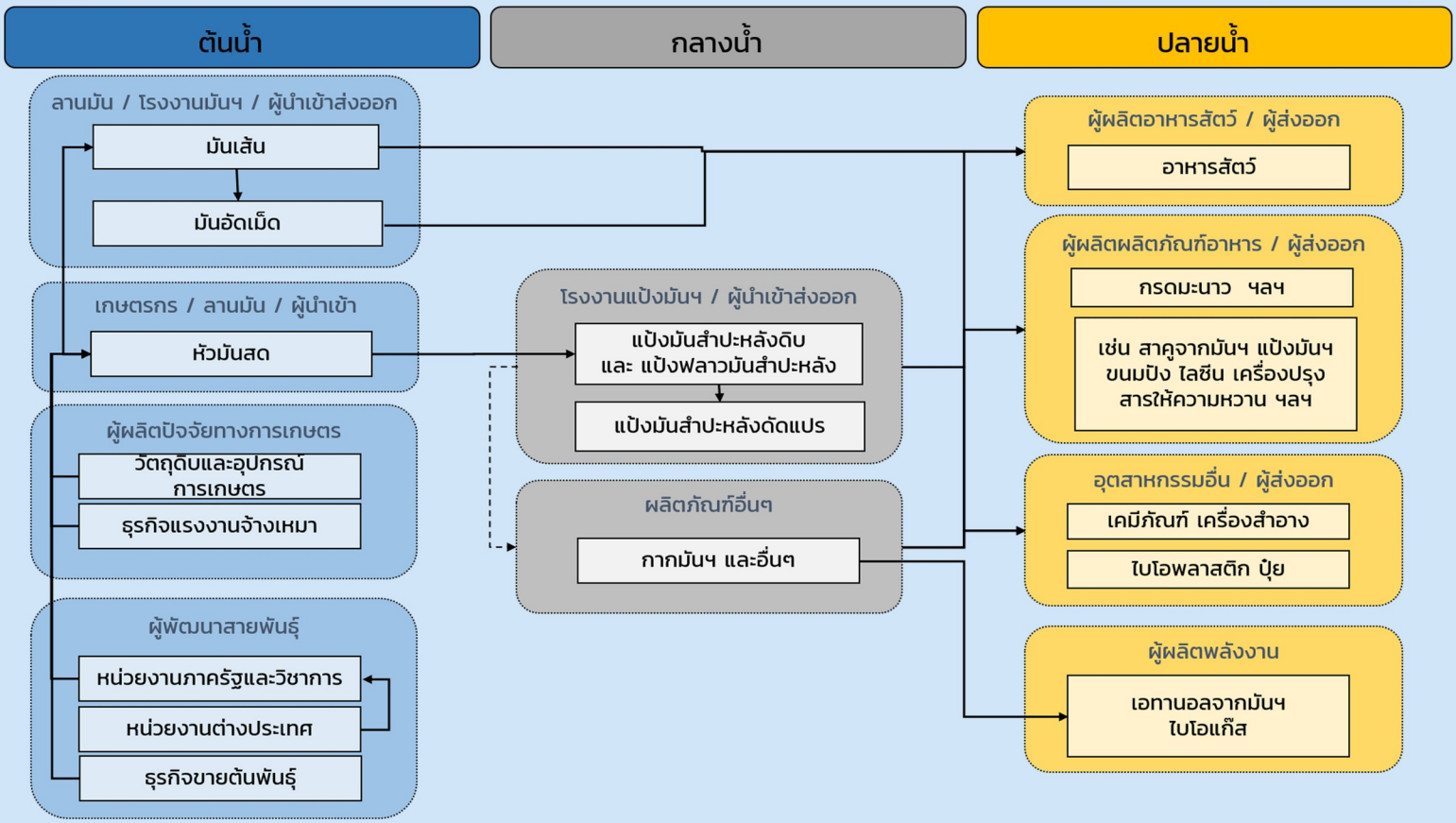
ตัวแทนกลุ่ม Question Marks: เครื่องเทศ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์



- **เครื่องเทศและสมุนไพรมีโอกาสเติบโตจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและแนวคิดอาหารเป็นยา** ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งไทยมีฐานการผลิตและภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สามารถนำมาต่อยอดได้
- **ไทยมีห่วงโซ่คุณค่าครอบคลุมตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงอาหาร** เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาแผนโบราณ เครื่องสำอาง และบริการสปา แต่อุตสาหกรรมปลายน้ำยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับวัตถุดิบและงานวิจัยภายในประเทศได้อย่างเต็มที่
- **โอกาสสำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและสุขภาพ** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย และอุตสาหกรรมสุขภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาของวัตถุดิบขั้นต้น
- **ข้อจำกัดที่สำคัญคือคุณภาพและปริมาณสารสำคัญที่ไม่สม่ำเสมอ** การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า ต้นทุนการปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ซึ่งต้องเร่งแก้ไขเพื่อยกระดับสู่กลุ่ม Stars

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้า: สินค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์

ห่วงโซ่คุณค่าและโครงสร้างสินค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์



ห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่ามันสำปะหลังของไทยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยต้นน้ำครอบคลุมการพัฒนาพันธุ์ การผลิตท่อนพันธุ์ ปัจจัยการผลิต การเพาะปลูก และการรวบรวมหัวมันสดเข้าสู่ลานมันและโรงงานแปรรูป ส่วนกลางน้ำมีโรงงานแป้งเป็นกลไกหลักในการผลิตแป้งมันสำปะหลังดิบ แป้งดัดแปร และผลพลอยได้ เช่น กากมันสำปะหลัง ขณะที่ปลายน้ำเป็นการต่อยอดมันเส้น แป้งและผลพลอยได้ ไปสู่สินค้าขั้นสุดท้าย เช่น พลาสติกชีวภาพ อาหารและขนมขบเคี้ยว สารให้ความหวาน สารเคมีชีวภาพ อาหารสัตว์ เอทานอล และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนโอกาสในการยกระดับจากวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

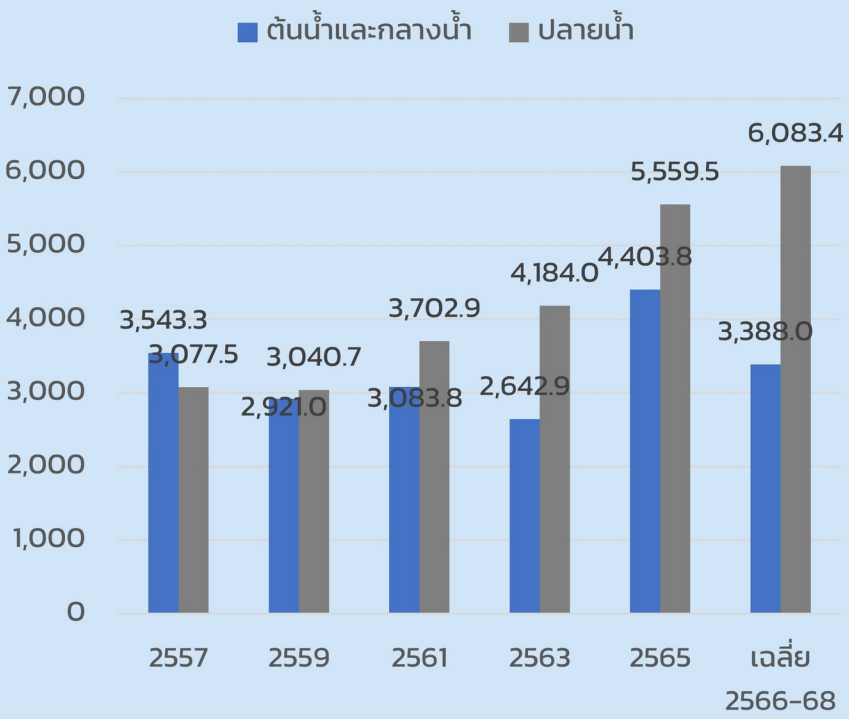
โครงสร้างการส่งออก

โครงสร้างการส่งออกสะท้อนว่าไทยยังมีความเข้มแข็งอย่างมากในสินค้าต้นน้ำและกลางน้ำ โดยในช่วง พ.ศ. 2566–2568 แป้งมันสำปะหลังดิบมีมูลค่าส่งออกเฉลี่ย 1,554.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 45.88% ของการส่งออกกลุ่มต้นน้ำและกลางน้ำ ขณะที่แป้งดัดแปรมีมูลค่า 940.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 27.75% และไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกของสินค้ากลุ่มต้นน้ำและกลางน้ำรวมประมาณ 29.03% อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกยังกระจุกตัวในจีนและฮ่องกงถึง 58.48% รองลงมาคือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 14.00% และญี่ปุ่น 8.86%

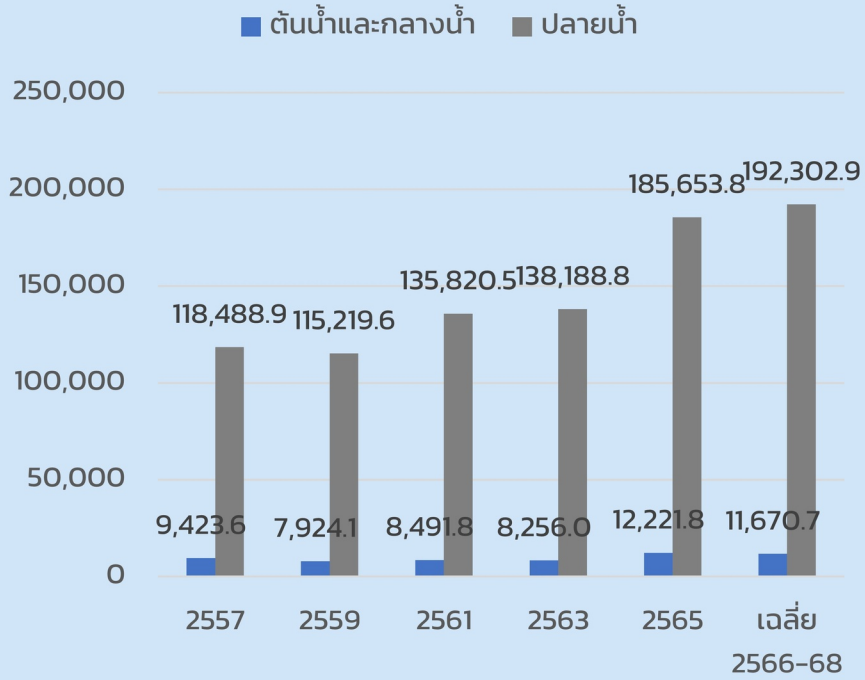
ในทางกลับกัน สินค้าปลายน้ำของไทยมีการกระจายตลาดมากกว่า โดยมีตลาดสำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น แต่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกของสินค้าปลายน้ำเพียง 3.16% ซึ่งสะท้อนว่าไทยยังใช้จุดแข็งจากอุตสาหกรรมแป้งไปสร้างมูลค่าในสินค้าขั้นสูงได้ไม่เต็มที่ ขณะที่ตลาดโลกของสินค้าปลายน้ำมีขนาดใหญ่กว่าตลาดต้นน้ำและกลางน้ำหลายเท่า โจทย์สำคัญจึงอยู่ที่การลดการพึ่งพาการส่งออกสินค้าขั้นกลางและตลาดจีนและฮ่องกง พร้อมเร่งต่อยอดสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ตัวเลขตลาดปลายน้ำที่รายงานควรตีความเป็นขนาดของตลาดศักยภาพ เนื่องจากรหัสพิกัดศุลกากรบางรายการครอบคลุมสินค้าที่ใช้วัตถุดิบชนิดอื่นร่วมด้วย

มูลค่าการส่งออก มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์

มูลค่าการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทย



มูลค่าการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของโลก



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

สินค้าต้นน้ำและกลางน้ำประกอบด้วย (สินค้าต้นน้ำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น สินค้ากลางน้ำคือผลิตภัณฑ์ที่มีมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบหลัก)

- แป้งมันสำปะหลังดิบ (45.88%)
- แป้งมันสำปะหลังดัดแปร (27.75%)
- หัวมันสด มันเส้น มันอัดเม็ด (24.50%)
- กากมันสำปะหลัง (1.04%)
- ฟลาวร์มันสำปะหลัง (0.84%)

สินค้าปลายน้ำประกอบด้วย (สินค้าที่มันสำปะหลังสามารถต่อยอดเข้าไปได้ นับรวมมูลค่าทั้งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าบางรายการอาจมีมันสำปะหลังเป็นองค์ประกอบเพียงส่วนน้อย)

- อาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูป (39.28%)
- มอลโตสหรือเดกซ์ทริน (16.00%)
- อาหารสัตว์ผสม (ปศุสัตว์) (5.77%)
- ขนมขบเคี้ยวพืช (5.41%)
- ขนมขบเคี้ยวอบกรอบ (4.91%)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผมอื่น ๆ (4.33%)
- กรดซิทริก (กรดมะนาว) (3.05%)
- ผงชูรส (3.00%)
- วุ้นเส้น/พาสต้าเปล่า (2.99%)
- กรดแล็กติก (2.11%)
- เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารชีวภาพ (2.10%)
- พลาสติกชีวภาพอื่น ๆ (2.08%)
- ถุงพลาสติกชีวภาพ (2.02%)
- พลาสติกชีวภาพ PLA (1.70%)
- แป้งฝุ่น/แป้งผัดหน้า (1.47%)
- กลูโคสไซรัป (0.80%)
- เม็ดสาคูและไข่มุก (0.60%)
- บรรจุภัณฑ์กันกระแทก (0.58%)
- แป้งเบเกอรี่สำเร็จรูป (0.43%)
- จานชามรักษ์โลก (0.33%)
- กรดอะมิโนอื่น ๆ (0.27%)
- ซอร์บิทอล (0.21%)
- วัสดุรองพื้นจากพืช (0.18%)
- เยื่อกระดาษจากกากมัน (0.14%)
- เอทานอลบริสุทธิ์ (0.07%)
- กาวแป้ง (0.07%)
- สารเคลือบและลงแป้งสิ่งทอ (0.05%)
- น้ำเชื่อมไฮฟรุกโตสเข้มข้น (0.03%)
- น้ำเชื่อมกลูโคสและฟรุกโตส (0.01%)
- อื่น ๆ เช่น ไลซีน (อาหารสัตว์) ฟรักโทสบริสุทธิ์ เอทานอลเชื้อเพลิง (ผสม) แมนนิทอล (< 0.01%)

หมายเหตุ: เรียงลำดับสินค้าจากมากไปน้อย ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนมูลค่าส่งออกของไทยในกลุ่มเฉลี่ย พ.ศ. 2566–2568

การวิเคราะห์ศักยภาพและทิศทางการเติบโตของมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์

ศักยภาพอุปทาน การตลาดและความสามารถทางการแข่งขัน



อุตสาหกรรมมันสำปะหลังไทยมีฐานการแปรรูปที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะการผลิตแป้งมันสำปะหลังดิบและแป้งดัดแปร แต่กำลังเผชิญข้อจำกัดด้านวัตถุดิบและผลิตภาพ ผลผลิตหัวมันสดลดจาก 35.09 ล้านตันใน พ.ศ. 2564 เหลือ 28.62 ล้านตันใน พ.ศ. 2567 ขณะที่ผลผลิตต่อไร่ลดจากประมาณ 3.6 ตัน เหลือ 3.2 ตันต่อไร่ ต่ำกว่าลาว กัมพูชา และเวียดนาม สาเหตุหลักมาจากโรคใบด่าง โรคพุ่มแจ้ ภัยแล้ง ความเสื่อมโทรมของดิน และการขาดแคลนท่อนพันธุ์สะอาด

ในด้านการแข่งขัน ไทยยังมีความได้เปรียบจากเทคโนโลยีการแปรรูปและมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ แต่ลาว กัมพูชา และเวียดนามกำลังขยายบทบาทจากต้นทุนแรงงานและที่ดินที่ต่ำกว่า รวมถึงการเข้าถึงวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน ถ้าไทยไม่สามารถเพิ่มผลิตภาพและสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบ ความได้เปรียบในตลาดแป้งมันสำปะหลังอาจลดลงอย่างต่อเนื่อง

ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์โลก



อุปสงค์ของโลกกำลังเปลี่ยนจากมันเส้นและแป้งดิบ ไปสู่สินค้าปลายน้ำ ที่มีมูลค่าเพิ่มและใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น แม้การส่งออกสินค้าต้นน้ำและกลางน้ำของไทยมีแนวโน้มหดตัวในขณะที่ตลาดโลกยังขยายตัว แต่การส่งออกสินค้าปลายน้ำของไทยยังเติบโตได้ดี สะท้อนว่าโอกาสในระยะต่อไปอยู่ที่การแปรรูปขั้นสูงมากกว่าการแข่งขันด้านราคาของวัตถุดิบ

แนวโน้มที่สำคัญได้แก่ ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดกลูเตนจากสังคมผู้สูงอายุ การใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบทดแทนธัญพืชในช่วงที่สภาพภูมิอากาศผันผวน และความต้องการพลาสติกชีวภาพกับผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำ สินค้าที่มีศักยภาพจึงครอบคลุมแป้งดัดแปร ฟลาวร์มันสำปะหลัง อาหารสัตว์เลี้ยง สารให้ความหวาน พลาสติกชีวภาพ สารเคมีชีวภาพ และวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมยา อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยต้องผ่านมาตรฐานด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบย้อนกลับที่เข้มงวดขึ้น

ปัจจัยส่งเสริมการเติบโต



การเติบโตในเชิงลึกควรมุ่งฟื้นฟูฐานวัตถุดิบและรักษาตลาดเดิม โดยเร่งวิจัยพันธุ์ต้านทานโรคและพันธุ์อายุสั้น ขยายและกระจายท่อนพันธุ์สะอาด ปรับระบบรับซื้อหัวมันให้สะท้อนเปอร์เซ็นต์แป้ง และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปุ๋ย น้ำ และเครื่องจักร นอกจากนี้ ควรบริหารการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเป็นระบบ และพัฒนาฐานข้อมูลพื้นที่ปลูก

การเติบโตในเชิงกว้างควรมุ่งพัฒนาสินค้าใหม่และขยายตลาดใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพต่อยอดไปสู่แป้งเกรดการแพทย์ อาหารปลอดกลูเตน อาหารสำหรับผู้สูงอายุ พลาสติกชีวภาพ และสารเคมีชีวภาพ ควบคู่กับการขยายตลาดไปยังยุโรป สหรัฐอเมริกา อินเดีย และตะวันออกกลาง รวมถึงนำกากมันสำปะหลังและน้ำเสียกลับมาใช้ผลิตเอทานอล ก๊าซชีวภาพ และปุ๋ย เพื่อเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน และสร้างความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่การผลิต

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่มีความน่าสนใจ

แป้งมันสำปะหลังดัดแปร

สินค้ามูลค่าเพิ่มที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมหลากหลาย

แป้งมันสำปะหลังดิบ

สินค้าฐานที่ไทยมีความเชี่ยวชาญและส่วนแบ่งตลาดสูง

พลาสติกชีวภาพและบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

สินค้าอนาคตที่เชื่อมมันสำปะหลังกับอุตสาหกรรมสีเขียว

สารเคมีชีวภาพและสารปรุงแต่ง

ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากกระบวนการหมักชีวภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมขบเคี้ยว

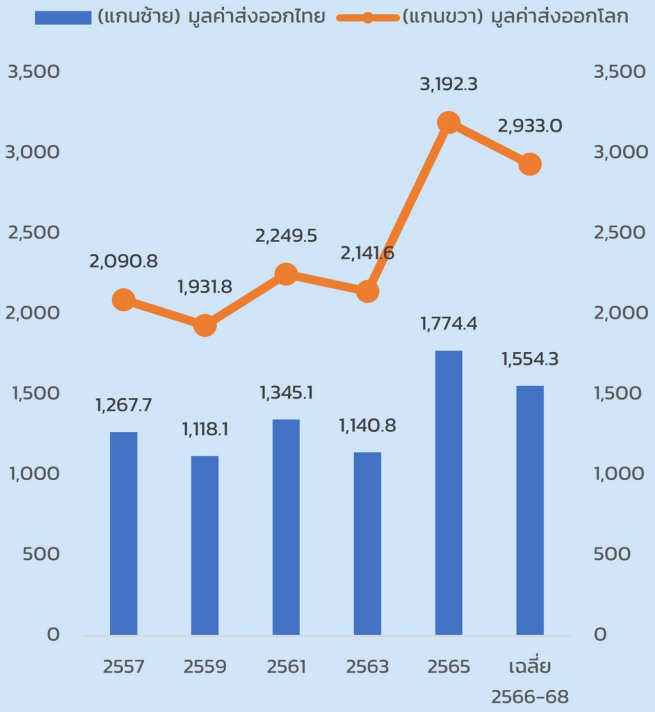
แป้งมันสู่สินค้าอาหารและสุขภาพ



5 กลุ่มสินค้าที่คัดเลือก เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพการผลิตและมีโอกาสทางการตลาดสูง ครอบคลุมตั้งแต่กลางน้ำ (แป้งมันดิบ แป้งดัดแปร) ไปจนถึงปลายน้ำมูลค่าเพิ่มสูง (พลาสติกชีวภาพ อาหารและขนมขบเคี้ยว สารเคมีชีวภาพ)

แป้งมันสำปะหลังดิบ

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งมันสำปะหลังดิบ



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 2.06% ต่อปี ต่ำกว่าตลาดโลกที่เติบโต 3.44% ยังเป็นสินค้ามันสำปะหลังหลักที่มีสัดส่วน 45.90% ของการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังของไทย แต่มีโอกาสที่จะถูกประเทศเพื่อนบ้านแซง

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

ไทยส่งออกไปจีนและฮ่องกงเป็นหลักถึง 60.55% และยังเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อาเซียน และออสเตรเลีย แต่เวียดนามแซงไทยขึ้นเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ในตลาดจีนและฮ่องกงด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก และมีความได้เปรียบจากการนำเข้าวัตถุดิบราคาต่ำจากกัมพูชา

ตลาดที่มีศักยภาพ

จีนและฮ่องกงยังเป็นตลาดหลักของไทย ขณะที่ยุโรปมีโอกาสเติบโตจากความต้องการวัตถุดิบสำหรับอาหารและสินค้าปลายน้ำ แป้งมันสำปะหลังมีจุดเด่นด้านสีขาวและรสชาติที่เป็นกลาง

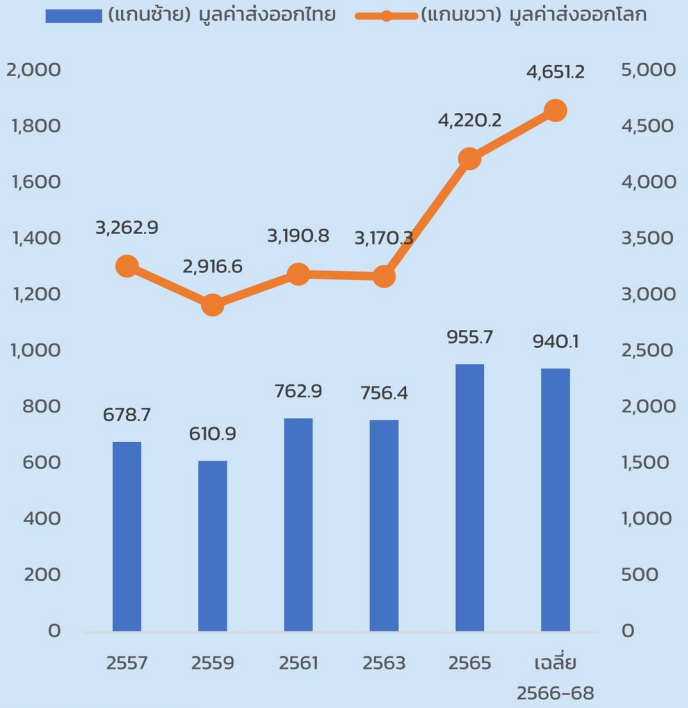
ข้อจำกัดที่สำคัญ

ผลผลิตหัวมันสดของไทยลดจาก 35.09 ล้านตันใน พ.ศ. 2564 เหลือ 28.62 ล้านตันใน พ.ศ. 2567 และผลผลิตต่อไร่ลดจาก 3.37 เหลือ 3.23 ตัน จากภัยแล้งและโรคใบด่าง และการซื้อขายจำนวนมากที่ไม่ขึ้นกับเปอร์เซ็นต์แป้ง ทำให้ไม่จูงใจให้เกษตรกรเลือกปลูกพันธุ์ที่มีเปอร์เซ็นต์แป้งสูง

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่มีความน่าสนใจ

แป้งมันสำปะหลังดัดแปร

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งดัดแปร



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 3.31% ต่อปี ใกล้เคียงกับตลาดโลกที่เติบโต 3.61% จากการที่ไทยมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และมีศักยภาพในการพัฒนาคุณสมบัติแป้งให้เหมาะกับอุตสาหกรรมเฉพาะทาง

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

ตลาดหลักของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่นในสัดส่วน 25.63% จีนและฮ่องกง 21.89% และอาเซียน 18.38% ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ส่งออกหลักในตลาดเอเชียและออสเตรเลีย แต่ยังมีบทบาทที่จำกัดในยุโรป ซึ่งนิยมใช้แป้งดัดแปรจากมันฝรั่ง ข้าวสาลี และข้าวโพด

ตลาดที่มีศักยภาพ

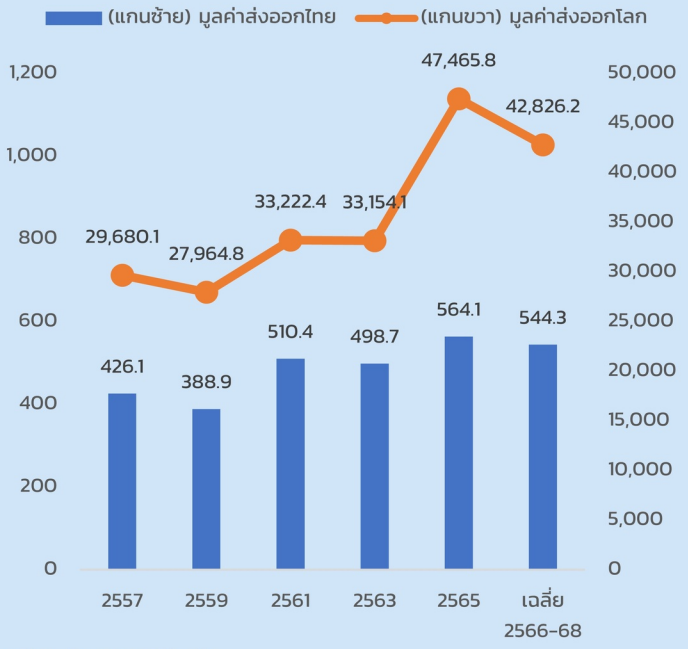
สหภาพยุโรปเป็นตลาดแป้งดัดแปรรายใหญ่ของโลก แต่ยังใช้แป้งดัดแปรจากมันสำปะหลังน้อย ไทยอาจต้องเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะทางที่แตกต่างจากแป้งดัดแปรทั่วไป

ข้อจำกัดที่สำคัญ

ต้นทุนและระยะเวลาในการขอรับรองมาตรฐานอาหารยังเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดตะวันตก ขณะที่การแข่งขันด้านราคาทำให้แป้งดัดแปรทั่วไปมีลักษณะคล้ายสินค้าในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ ทำให้อัตรากำไรอาจลดลงในอนาคต

พลาสติกชีวภาพและบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มพลาสติกชีวภาพ และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 2.48% ต่อปี ขณะที่ตลาดโลกเติบโต 3.73% โดยได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการลดพลาสติกใช้ครั้งเดียวและความต้องการบรรจุภัณฑ์คาร์บอนต่ำ

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

อาเซียนสัดส่วน 28.59% สหรัฐอเมริกา 13.24% สหภาพยุโรป 11.70% จีนและฮ่องกง 11.36% และญี่ปุ่น 9.59% นอกจากนี้ ไทยยังเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ในเอเชียใต้ และอันดับ 3 ในอาเซียน โดยจีนและฮ่องกงมีส่วนแบ่งตลาดสูงในแทบทุกทวีป

ตลาดที่มีศักยภาพ

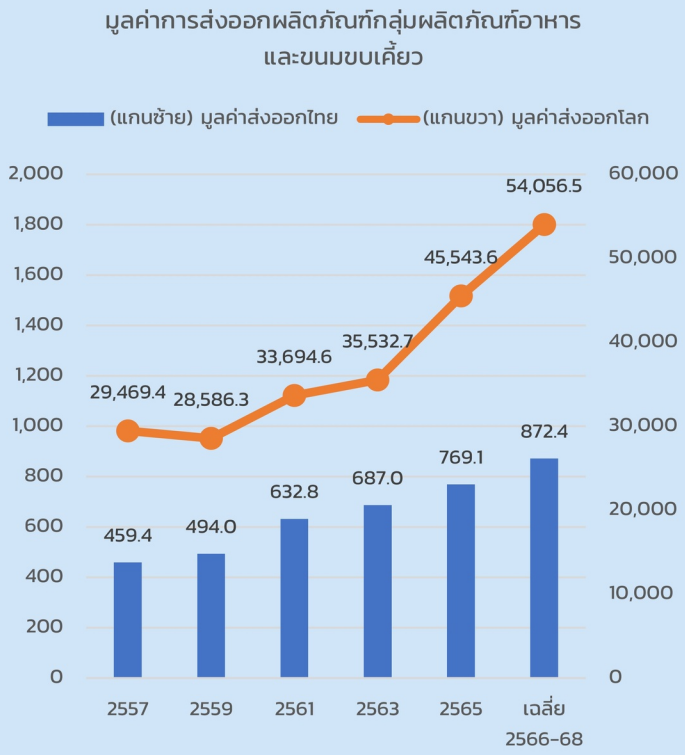
สหภาพยุโรปมีกฎระเบียบสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด แต่ก็นำเข้าสินค้าจากเอเชีย ไทยน่าจะมีโอกาสส่งผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เฉพาะทาง มากกว่าการแข่งขันในตลาดเม็ดพลาสติกขั้นต้น

ข้อจำกัดที่สำคัญ

ต้นทุนพลาสติกชีวภาพยังสูงกว่าพลาสติกปิโตรเลียม และการเข้าสู่ตลาดต้องผ่านมาตรฐานการย่อยสลายทางอุตสาหกรรม และไทยยังมีปัญหาขาดแคลนมันสำปะหลังจึงยังใช้อ้อยเป็นวัตถุดิบหลัก

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่มีความน่าสนใจ

ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมขบเคี้ยว



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 6.62% ต่อปี สูงกว่าตลาดโลกที่เติบโต 6.25% ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากความนิยมอาหารไทย ความสะดวกในการบริโภค และคุณสมบัติที่ปราศจากกลูเตนของมันสำปะหลัง

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

ไทยส่งออกไปอาเซียนสัดส่วน 28.01% สหรัฐอเมริกา 19.62% จีนและฮ่องกง 12.18% และญี่ปุ่น 8.68% คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ จีน เยอรมนี อิตาลี และเม็กซิโก

ตลาดที่มีศักยภาพ

ตลาดสหรัฐอเมริกามีโอกาสขยายตัวจากฐานลูกค้าเดิมและความต้องการอาหารนานาชาติ ถ้าไทยสามารถปรับสูตรรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด

ข้อจำกัดที่สำคัญ

มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การควบคุมสารก่อภูมิแพ้ และข้อกำหนดด้านฉลากเพิ่มต้นทุนและระยะเวลา โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

สารเคมีชีวภาพและสารปรุงแต่ง



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 2.27% ต่อปี สูงกว่าตลาดโลกที่เติบโต 0.37% สะท้อนศักยภาพในการใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในการหมักและการผลิตสารมูลค่าเพิ่ม

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

อาเซียนสัดส่วน 34.85% สหรัฐอเมริกา 30.34% และสหภาพยุโรป 18.54%

ตลาดที่มีศักยภาพ

สหภาพยุโรปเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ ซึ่งไทยมีโอกาสแข่งขันได้หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่เกรดยาและจัดทำข้อมูลคาร์บอนฟุตพรินต์และการประเมินวัฏจักรชีวิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน

ข้อจำกัดที่สำคัญ

ไทยยังขาดเทคโนโลยีการหมัก การกลั่น และการกรองขั้นสูง ทำให้ยังมีปัญหาในการผลิตสินค้าเกรดยา ขณะที่ข้อกำหนดด้านคาร์บอนฟุตพรินต์และการประเมินวัฏจักรชีวิตเพิ่มต้นทุนของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อรักษาฐานและยกระดับการส่งออกสินค้ามันสำปะหลัง

การจัดการต้นน้ำ



- **เร่งขยายการผลิตและแจกจ่ายท่อนพันธุ์มันสำปะหลังที่ต้านทานโรคใบด่างเพื่อควบคุมโรคระบาดโดยเร็ว** โดยภาครัฐควรปรับเปลี่ยนจากการอุดหนุนราคามาเป็นการจัดสรรงบประมาณเพื่อขยายพันธุ์ที่ผ่านการรับรอง พร้อมมุ่งเป้ากระจายท่อนพันธุ์สู่พื้นที่ที่มีการระบาดรุนแรงเป็นลำดับแรก
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: มูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย (TTDI) กรมส่งเสริมการเกษตร และ 4 สมาคมมันสำปะหลัง
- **สนับสนุนงบประมาณวิจัยและพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังที่ต้านทานโรคอย่างเร่งด่วน ให้มีพันธุ์ต้านทานที่หลากหลาย**ที่ให้ผลผลิตและเปอร์เซ็นต์แป้งสูงอย่างน้อยใกล้เคียงกับพันธุ์เดิม ซึ่งจำเป็นมากที่ประเทศไทยจะต้องมีพันธุ์ที่หลากหลายในระยะยาว
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมวิชาการเกษตร สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (BIOTEC) และ TTDI
- **ปรับกฎระเบียบการเคลื่อนย้ายท่อนพันธุ์ข้ามเขตเพื่อการวิจัยและการควบคุมโรค** ให้การทดสอบและการขยายพันธุ์มีความคล่องตัวมากขึ้น ภายใต้ระบบตรวจรับรองและควบคุมโรคที่รัดกุม เพื่อให้สามารถนำพันธุ์ใหม่ไปทดลองและกระจายสู่เกษตรกรได้รวดเร็วขึ้น
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมวิชาการเกษตร

การจัดการกลางน้ำ



- **พิจารณาแนวทางการเปิดให้นำเข้าหัวมันสดจากประเทศเพื่อนบ้านโดยมีระบบกำกับดูแลที่ชัดเจน** เพื่อให้โรงงานมีวัตถุดิบเพียงพอ สามารถเดินเครื่องได้เต็มกำลัง และรักษาความต่อเนื่องของอุตสาหกรรมแปรรูป
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สภาเกษตรกรแห่งชาติ และ 4 สมาคมมันสำปะหลัง
- **ปรับระบบซื้อขายหัวมันสำปะหลังให้กำหนดราคาตามเปอร์เซ็นต์แป้ง** เพื่อให้เกษตรกรได้รับราคาที่เป็นธรรมขึ้น และมีแรงจูงใจเลือกใช้พันธุ์ที่ให้แป้งสูงมากกว่าพันธุ์ที่ให้น้ำหนักดี รวมถึง**กำกับดูแลลานมันให้ลดการรับซื้อแบบเหมาคละ และตรวจสอบเครื่องชั่งกับเครื่องวัดเปอร์เซ็นต์แป้งให้มีความเที่ยงตรงตามมาตรฐาน** เพื่อให้การรับซื้อมีความโปร่งใสและสะท้อนคุณภาพวัตถุดิบอย่างแท้จริง
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สภาเกษตรกรแห่งชาติ และ 4 สมาคมมันสำปะหลัง
- **สนับสนุนโรงงานให้ลงทุนในเครื่องจักรและเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน** เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสกัดแป้ง และนำน้ำเสียหรือเศษเหลือจากกระบวนการผลิตไปผลิตก๊าซชีวภาพ เพื่อลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และ 4 สมาคมมันสำปะหลัง

การจัดการปลายน้ำ



- **พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแปลงเพาะปลูก** เพื่อให้สามารถยืนยันได้ว่าผลผลิตไม่ได้มาจากการบุกรุกพื้นที่ป่า และเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศคู่ค้า
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4 สมาคมมันสำปะหลัง และสภาเกษตรกรแห่งชาติ
- **ขยายตลาดส่งออกไปยังเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป และสหรัฐอเมริกา** พร้อมกับผลักดันการขนส่งทางรถไฟไทย–ลาว–จีนในกรณีที่สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็วและลดความผันผวนของต้นทุนการขนส่ง
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 4 สมาคมมันสำปะหลัง และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ 4 สมาคมมันสำปะหลัง ได้แก่ สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย สมาคมโรงงานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย สมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย

ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์



- **ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดแป้งมันสำปะหลังไปผลิตเป็นกรดอะมิโน สารให้ความหวาน กรดอินทรีย์ และส่วนประกอบสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ** เพื่อเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสังคมผู้สูงอายุ

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)

- **สนับสนุนทุนวิจัยและการพัฒนาพลาสติกชีวภาพ วัสดุชีวภาพ และเคมีชีวภาพจากแป้งมันสำปะหลัง** เพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกระแสเศรษฐกิจสีเขียว

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สวทช. และ ส.อ.ท.

- **วิจัยและพัฒนาแป้งดัดแปรคุณภาพสูงที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมยา เครื่องสำอาง สิ่งทอ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์** ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนจากสินค้าที่ต้องแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ไปเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะมากขึ้น

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สวทช. สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย และสถาบันอาหาร

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการดึงดูดการลงทุน



- **จัดตั้งกองทุนวิจัยร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน** เพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่พันธุ์พืช การจัดการโรค เทคโนโลยีการแปรรูป ไปจนถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ 4 สมาคมมันสำปะหลัง

- **ใช้มาตรการภาษีและสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน**เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และผลิตภัณฑ์ขั้นสูง และจัดตั้งศูนย์ทดสอบการย่อยสลายของพลาสติกและวัสดุชีวภาพภายในประเทศที่ได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากล

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และกรมศุลกากร

- **พัฒนาโรงงานต้นแบบ ห้องปฏิบัติการ และห้องทดสอบรสชาติ** เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถทดลองผลิต ปรับสูตร และประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนลงทุนในระดับอุตสาหกรรม

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สถาบันอาหาร ส.อ.ท. และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

การปลดล็อกกฎระเบียบและการเจาะตลาด



- **ปรับกฎหมายให้โรงงานที่ผ่านมาตรฐานสามารถซื้อแอลกอฮอล์สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบหรือตัวทำละลายในกระบวนการผลิตเคมีชีวภาพได้โดยตรง** ภายใต้ระบบอนุญาตและตรวจสอบการใช้งานที่ชัดเจน

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมสรรพสามิต สมาคมการค้าผู้ผลิตเอทานอลไทย และ ส.อ.ท.

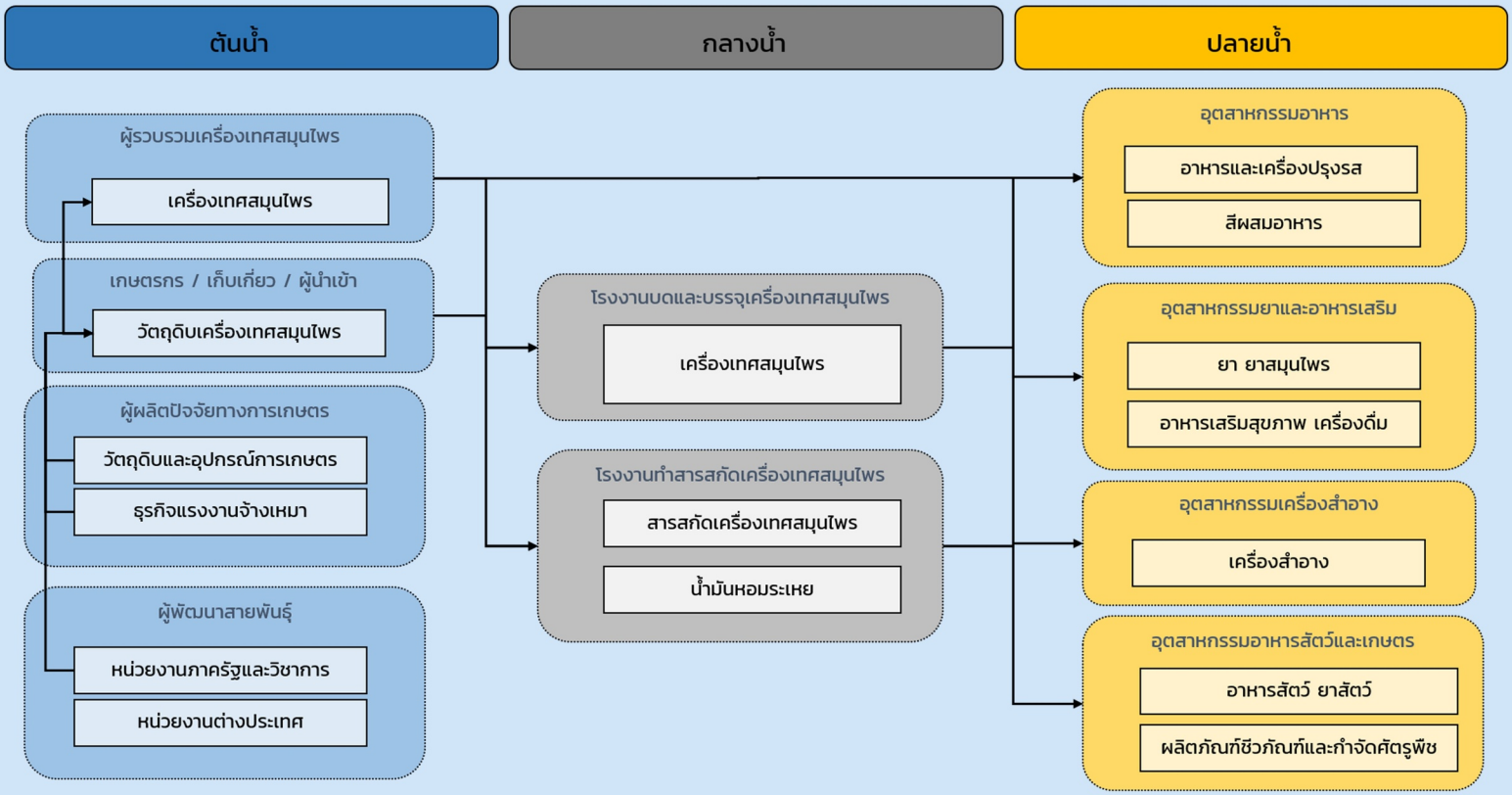
- **สนับสนุนผู้ประกอบการในการจัดทำคาร์บอนฟุตพรินต์และการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์** เช่น จัดทำฐานข้อมูลกลางเพื่อช่วยผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มโอกาสเข้าสู่ตลาดยุโรปและตลาดสินค้าคาร์บอนต่ำ

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ส.อ.ท. และสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- **สร้างความร่วมมือกับสถาบันวิจัย บริษัทเทคโนโลยี และองค์กรระหว่างประเทศ** เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ ปรับกระบวนการผลิต และพัฒนามาตรฐานสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล

  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสมาคมเทคโนโลยีชีวภาพแห่งประเทศไทย

ห่วงโซ่คุณค่าและโครงสร้างสินค้าเครื่องเทศ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์



ห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่าเครื่องเทศ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ของไทยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยต้นน้ำครอบคลุมการเพาะปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูปเบื้องต้น เช่น การทำความสะอาด ตากแห้ง และบด ซึ่งมีสินค้าสำคัญ เช่น หมาก พริกไทย พริกแห้ง ขิง ขมิ้น และพืชสมุนไพร ส่วนกลางน้ำเป็นการนำวัตถุดิบมาสกัดและกลั่นเพื่อผลิตสารสกัดจากพืชและน้ำมันหอมระเหยที่มีสารสำคัญเข้มข้นและได้มาตรฐาน ขณะที่ปลายน้ำเป็นการต่อยอดไปสู่เครื่องแกงและเครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง สปา ผลิตภัณฑ์อโรมา สีธรรมชาติ และชีวภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบสมุนไพรได้มากขึ้น

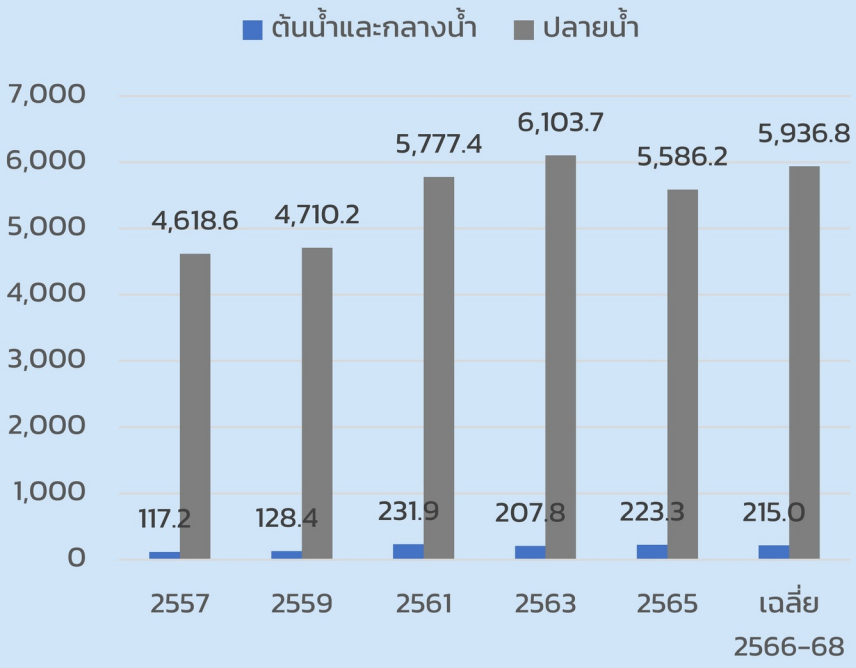
โครงสร้างการส่งออก

ในช่วง พ.ศ. 2566–2568 ไทยส่งออกสินค้าต้นน้ำและกลางน้ำเฉลี่ย 214.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยขิงและขมิ้นมีสัดส่วนสูงสุด 44.53% รองลงมาคือหมาก 20.85% ขณะที่ผลิตภัณฑ์กลางน้ำที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยและสารสกัดจากพืช ซึ่งยังมีมูลค่าการส่งออกไม่สูง แต่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงวัตถุดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมปลายน้ำ สำหรับสินค้าปลายน้ำ ไทยมีการผลิตสินค้าปลายน้ำหลากหลายชนิด โดยมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องแกงและเครื่องปรุง รวมถึงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปาเป็นสินค้ากลุ่มสำคัญ

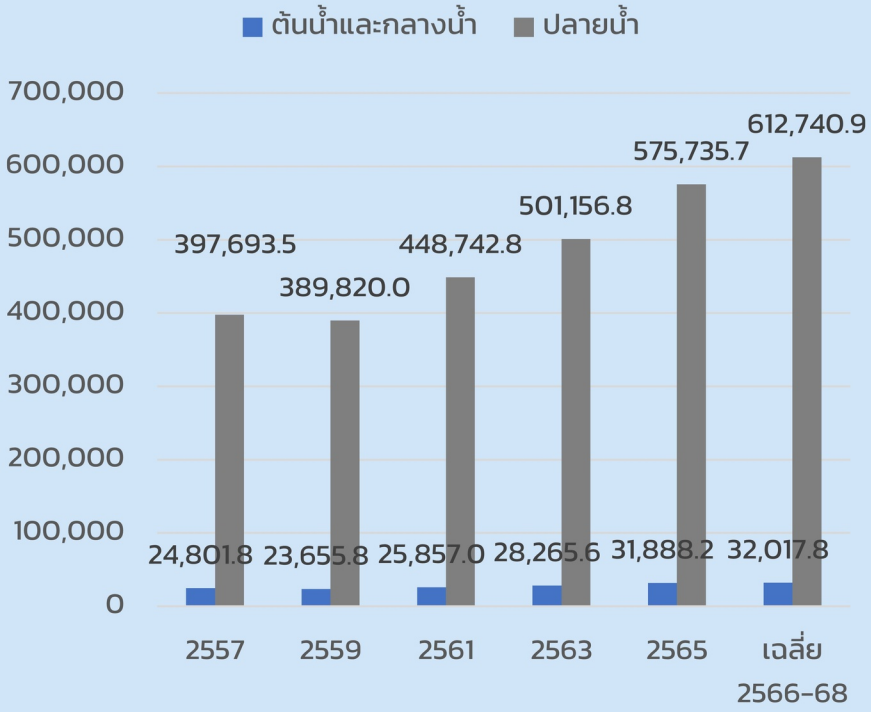
อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดยังพึ่งพาภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก สินค้าต้นน้ำและกลางน้ำส่งออกไปเอเชียใต้ 28.01% และอาเซียน 22.37% ขณะที่สินค้าปลายน้ำพึ่งพาอาเซียนถึง 41.2% โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกเพียง 0.67% ในสินค้าต้นน้ำและกลางน้ำ และ 0.97% ในสินค้าปลายน้ำ สะท้อนว่าไทยยังใช้จุดเด่นด้านความหลากหลายทางชีวภาพและฐานอุตสาหกรรมสมุนไพรไปสร้างสินค้าแปรรูปขั้นสูงได้ไม่เต็มศักยภาพ โจทย์สำคัญจึงอยู่ที่การพัฒนาสารสกัดมาตรฐาน งานวิจัยทางคลินิก เทคโนโลยีการผลิต และแบรนด์ เพื่อเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพ ยา และเวชสำอางที่มีมาตรฐานสูง ทั้งนี้ ตัวเลขตลาดปลายน้ำควรตีความเป็นขนาดตลาดศักยภาพ เนื่องจากรหัสพิกัดศุลกากรบางรายการครอบคลุมสินค้าที่ใช้วัตถุดิบชนิดอื่นร่วมด้วย

มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องเทศ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ของไทย



มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องเทศ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ของโลก



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

สินค้าต้นน้ำและกลางน้ำประกอบด้วย (สินค้าต้นน้ำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น สินค้ากลางน้ำคือผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องเทศและสมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลัก)

- กลุ่มขิงและขมิ้น (44.53%)
- หมาก (20.85%)
- น้ำมันหอมระเหย (9.12%)
- พืชสมุนไพร (7.56%)
- พริกป่น (6.01%)
- สารสกัดพืช (5.26%)
- พริกไทยป่น (3.14%)
- พริกแห้งยังไม่บด (2.30%)
- พริกไทยเมล็ด (0.61%)
- อบเชย (0.28%)
- เมล็ดเครื่องเทศ (0.22%)
- เครื่องเทศกลุ่มจันทน์เทศ (0.11%)
- กานพลู (0.01%)

สินค้าปลายน้ำประกอบด้วย (สินค้าที่เครื่องเทศและสมุนไพรสามารถต่อยอดเข้าไปได้ นับรวมมูลค่าทั้งผลิตภัณฑ์ซึ่งสินค้าบางรายการอาจมีเครื่องเทศและสมุนไพรเป็นองค์ประกอบเพียงส่วนน้อย)

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (23.97%)
- พริกแกง เครื่องปรุงรส (15.91%)
- เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม (13.76%)
- ครีมบำรุงผิว โลชั่นสปา (12.66%)
- แชมพูสมุนไพร (7.17%)
- ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ (5.93%)
- ยาสีฟันสมุนไพร (4.70%)
- ครีมนวด เซรั่มบำรุงผม (4.43%)
- ลูกอมสมุนไพร ยาอม (3.08%)
- สบู่เหลว ครีมอาบน้ำ (2.68%)
- สบู่ก้อนสมุนไพร (1.71%)
- ผลิตภัณฑ์อโรมา (1.48%)
- ยาฆ่าแมลงชีวภาพ (0.85%)
- สุรากลั่นผสมสมุนไพร (0.65%)
- เทียนหอมอโรมา (0.44%)
- สารไล่แมลงธรรมชาติ (0.31%)
- เหล้าหวาน สมุนไพรและยาดอง (0.12%)
- ธูปหอมสมุนไพรและกำยาน (0.10%)
- สีผสมอาหารจากพืช (0.03%)
- ยาสมุนไพรที่มีสารอัลคาลอยด์ (<0.01%)

หมายเหตุ: เรียงลำดับสินค้าจากมากไปน้อย ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนมูลค่าส่งออกของไทยในกลุ่มเฉลี่ย พ.ศ. 2566–2568

การวิเคราะห์ศักยภาพและทิศทางการเติบโตของเครื่องเทศ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์

ศักยภาพอุปทาน การตลาดและความสามารถทางการแข่งขัน



เครื่องเทศและสมุนไพรบางชนิดของไทยมีผลผลิตต่อพื้นที่อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ โดยพริกไทยมีผลผลิตต่อพื้นที่สูงกว่าอินเดียและอินโดนีเซีย พริกแห้งสูงกว่าอินเดียและเวียดนาม ส่วนขิงสูงกว่าจีนและอินเดีย อย่างไรก็ตาม ปริมาณผลผลิตรวมของไทยมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับประเทศผู้นำตลาด เช่น ขิงของไทยมีผลผลิตประมาณ 174,000 ตัน ขณะที่อินเดียผลิตมากกว่า 2 ล้านตัน หมากของไทยผลิตประมาณ 38,000 ตัน เทียบกับอินเดียกว่า 1.4 ล้านตัน และพริกไทยของไทยเหลือเพียง 261 ตัน ขณะที่เวียดนามผลิตมากกว่า 260,000 ตัน ไทยจึงมีข้อจำกัดในการแข่งขันด้านปริมาณและควรมุ่งเน้นการผลิตวัตถุดิบคุณภาพสูงแทน

ฉะนั้น โอกาสในการแข่งขันของสมุนไพรจึงไม่ใช่การแข่งขันในภาพรวม แต่เป็นการเลือกชนิดของสมุนไพรที่ไทยสามารถผลิตได้ดีกว่าคู่แข่งและส่งเสริมการวิจัยพัฒนาในกลุ่มพืชชนิดนั้น เช่น ไพล ขมิ้นชัน

ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์โลก



อุปสงค์โลกกำลังเปลี่ยนจากเครื่องเทศและสมุนไพรที่แข่งขันด้านปริมาณและราคา ไปสู่สินค้าที่รับรองคุณภาพ ความปลอดภัย และปริมาณสารออกฤทธิ์ได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาและยุโรปให้ความสำคัญมากขึ้นกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สารเคมีตกค้าง การจัดการหลังเก็บเกี่ยว และระบบตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งเพาะปลูก

สังคมผู้สูงอายุและกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันสร้างโอกาสให้ขิง ขมิ้นชัน และสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา ขณะที่ความต้องการสินค้าใหม่ขยายไปสู่สารสกัดมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา สีและสารให้กลิ่นรสจากธรรมชาติ รวมถึงชีวภัณฑ์ทางการเกษตร อย่างไรก็ตาม ไทยยังพึ่งพาตลาดอาเซียนในระดับสูงและมีข้อจำกัดด้านงานวิจัยทางคลินิก จึงยังเข้าสู่ตลาดยาและเวชสำอางระดับพรีเมียมได้ไม่เต็มศักยภาพ

ปัจจัยส่งเสริมการเติบโต



การเติบโตในเชิงลึกควรมุ่งยกระดับคุณภาพวัตถุดิบและรักษาตลาดเดิม โดยส่งเสริมพันธุ์ที่มีสารสำคัญสม่ำเสมอ การผลิตในโรงเรือนหรือระบบเกษตรแม่นยำ และการจัดการหลังเก็บเกี่ยวที่ได้มาตรฐาน ควบคู่กับการพัฒนาโรงงานสกัดและห้องปฏิบัติการส่วนกลาง ลดต้นทุนแอลกอฮอล์สำหรับการสกัด และปรับขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ควรสนับสนุนงานวิจัยทางคลินิกและเชื่อมโยงเกษตรกรกับโรงพยาบาลและผู้ประกอบการเพื่อสร้างตลาดรับซื้อที่แน่นอน

การเติบโตในเชิงกว้างควรมุ่งพัฒนาสารสกัดมาตรฐาน อาหารฟังก์ชัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง สารช่วยทางเภสัชกรรม และผลิตภัณฑ์ชีวภาพจากสมุนไพร พร้อมขยายตลาดไปยังยุโรป ตะวันออกกลาง และประเทศที่มีกำลังซื้อสูง การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับจุดแข็งด้านอาหารไทย สปา การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะช่วยสร้างแบรนด์และยกระดับจากการส่งออกวัตถุดิบไปสู่สินค้าและบริการสุขภาพที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร ที่มีความน่าสนใจ

สารสกัดจากพืช

มูลค่ายังไม่มาก แต่เป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับสินค้าแปรรูปอื่น ๆ

น้ำมันหอมระเหยและอโรมา

ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงสำหรับ เครื่องสำอาง และสปา

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และยาสมุนไพร

กลุ่มสินค้าเติบโตตามกระแสสุขภาพและสังคมสูงวัย

เครื่องแกงและเครื่องปรุงรส

สินค้าที่ต่อยอดความนิยม อาหารไทยสู่ตลาดโลก

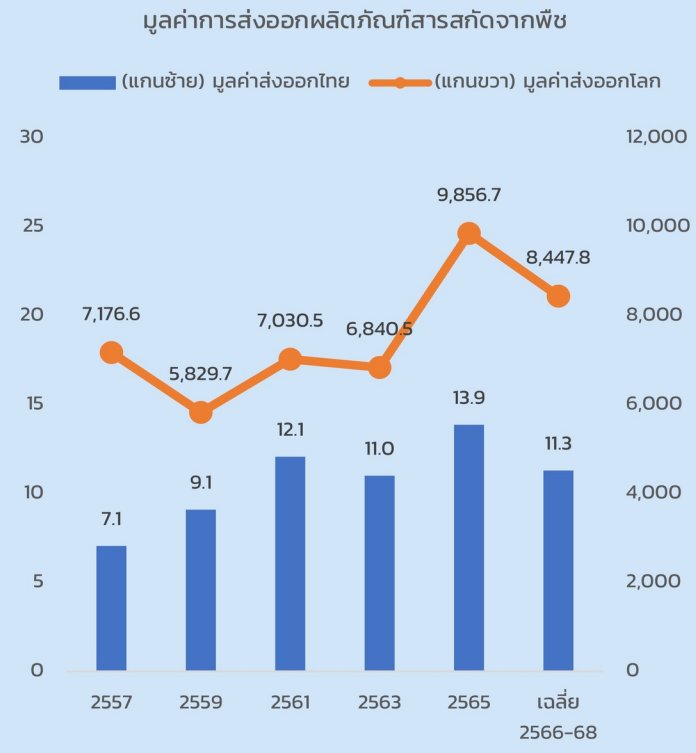
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สปา และของใช้ส่วนตัว

สินค้าที่เชื่อมสมุนไพรไทย กับการสร้างแบรนด์และบริการสุขภาพ



5 กลุ่มสินค้าที่คัดเลือก เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพการผลิตและมีโอกาสทางการตลาดสูง ครอบคลุมตั้งแต่กลางน้ำ (สารสกัดสมุนไพร น้ำมันหอมระเหยและอโรมา) ไปจนถึงปลายน้ำมูลค่าเพิ่มสูง (เครื่องแกงและเครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและยาสมุนไพร เครื่องสำอาง สปาและของใช้ส่วนตัว)

สารสกัดจากพืช



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 4.82% ต่อปี สูงกว่าตลาดโลกที่เติบโต 1.64% โดยอาจได้รับแรงหนุนจากสังคมผู้สูงอายุ กระแส Clean Beauty และ Green Beauty และความต้องการใช้สารธรรมชาติทดแทนสารเคมี

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

อาเซียนสัดส่วน 48.88% และ จีนและฮ่องกง 21.41% ขณะที่มีสัดส่วนในสหรัฐอเมริกา 7.62% และสหภาพยุโรป 2.63% อย่างไรก็ตาม ไทยมีปริมาณการผลิตและส่งออกน้อยมากจึงไม่ใช่คู่แข่งในตลาดหลัก

ตลาดที่มีศักยภาพ

สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีความต้องการสารธรรมชาติสูงและเปิดรับสินค้าจากหลายประเทศ

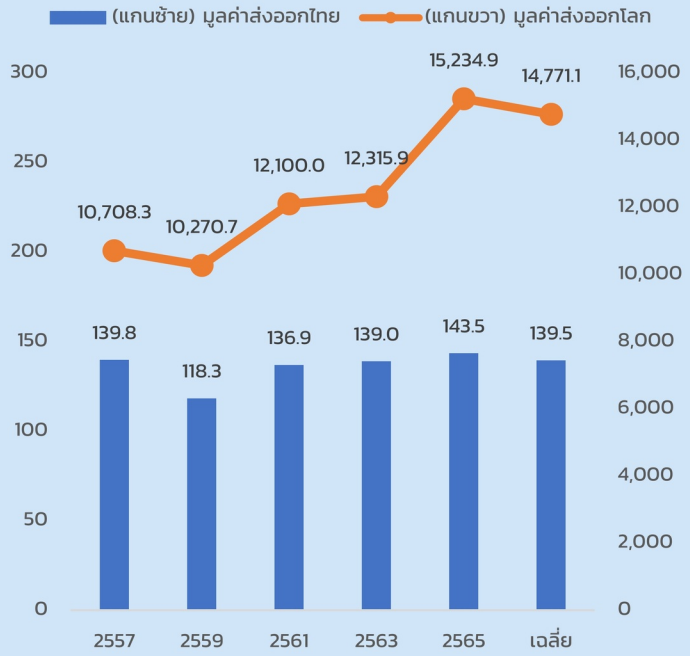
ข้อจำกัดที่สำคัญ

วัตถุดิบมีน้อยและผันผวนตามฤดูกาล รวมทั้งมีความเสี่ยงด้านสารปนเปื้อน ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐาน GMP ขณะที่ภาษีแอลกอฮอล์ทำให้ต้นทุนการสกัดสูงและเสียเปรียบด้านราคา

ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร ที่มีความน่าสนใจ

น้ำมันหอมระเหยและอโรมา

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยและผลิตภัณฑ์อโรมา



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกรวมของไทยทรงตัว โดยหดตัวเล็กน้อย 0.02% ต่อปี แต่น้ำมันหอมระเหยและธูปหอมยังเติบโตมากกว่า 5% สอดคล้องกับกระแสการบำบัดด้วยกลิ่น ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และ Clean Beauty

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

ตลาดหลักคือสหรัฐอเมริกาสัดส่วน 27.66% และญี่ปุ่น 24.31% โดยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 ในญี่ปุ่นและอันดับ 4 ในอาเซียน แต่ยังไม่ติด 10 อันดับแรกในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ จีนและฮ่องกง สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส

ตลาดที่มีศักยภาพ

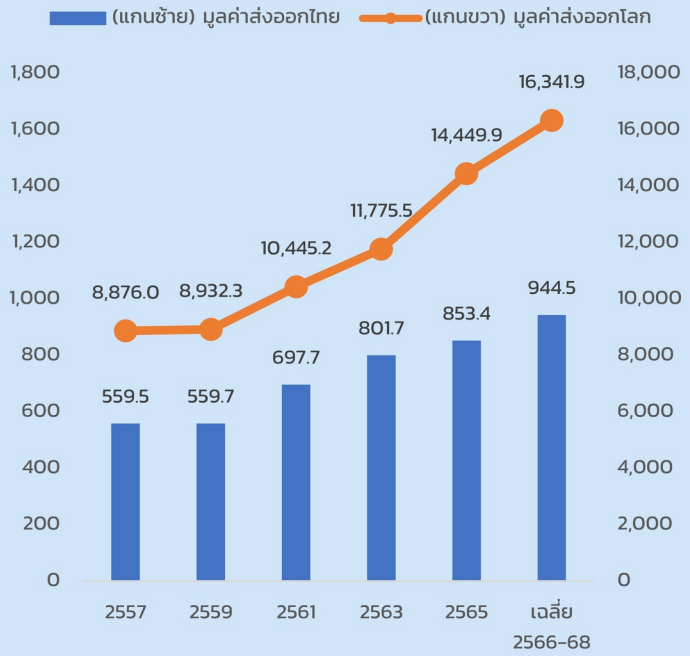
จีนและฮ่องกงมีความคุ้นเคยกับสินค้าเครื่องหอมไทย ขณะที่สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดนำเข้าขนาดใหญ่และเปิดรับสินค้าจากหลายประเทศ

ข้อจำกัดที่สำคัญ

กระบวนการสกัดระดับชุมชนยังทำให้สูญเสียสารสำคัญ วัตถุดิบมีคุณภาพผันผวนตามฤดูกาล ต้นทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบสูง และแบรนด์ไทยยังเสียเปรียบประเทศผู้นำด้านภาพลักษณ์

เครื่องแกงและเครื่องปรุงรส

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแกงและเครื่องปรุงรส



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 5.38% ต่อปี ใกล้เคียงกับตลาดโลกที่เติบโต 6.29% โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการท่องเที่ยวและความนิยมอาหารไทยในต่างประเทศ

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

ตลาดหลักของไทย ได้แก่ อาเซียนสัดส่วน 28.25% สหภาพยุโรป 19.15% และสหรัฐอเมริกา 12.87% อย่างไรก็ตามไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ในอาเซียนและญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 1 ในออสเตรเลียและเอเชียใต้ แต่มีส่วนแบ่งในตลาดยุโรปเพียง 3.45%

ตลาดที่มีศักยภาพ

สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากมีฐานผู้บริโภคอาหารไทยและความต้องการเครื่องปรุงรสจากต่างประเทศสูง

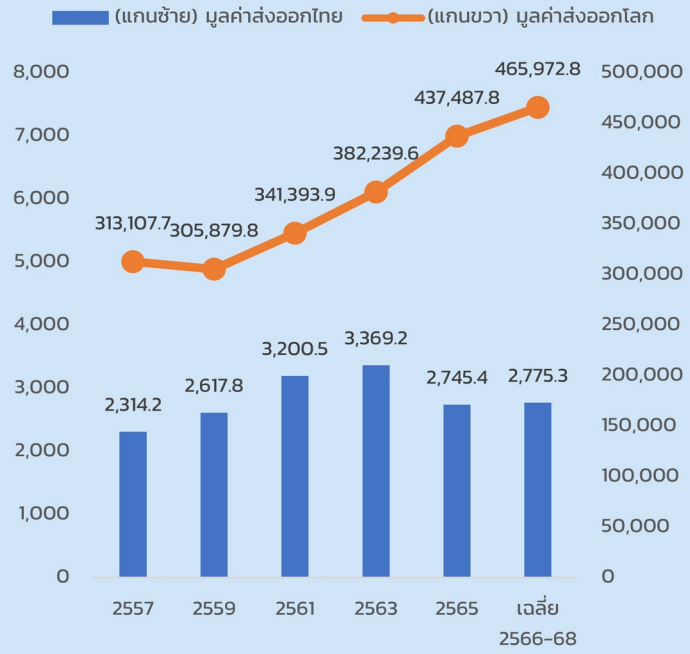
ข้อจำกัดที่สำคัญ

มีความเสี่ยงจากเชื้อราและอะฟลาทอกซินในวัตถุดิบ กฎความปลอดภัยอาหารและฉลากสารก่อภูมิแพ้มีความเข้มงวด ผู้บริโภคต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น โซเดียมและน้ำตาลต่ำ และปราศจากสารกันเสียมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร ที่มีความน่าสนใจ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและยาสมุนไพร

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและยาสมุนไพร



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 1.83% ต่อปี ต่ำกว่าตลาดโลกที่เติบโต 4.06% โดยมีแรงขับเคลื่อนจากสังคมผู้สูงอายุ การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และความนิยมการแพทย์ทางเลือก

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

อาเซียนสัดส่วน 45.82% สหรัฐอเมริกา 10.92% และ จีนและฮ่องกง 10.77% แม้ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 ในอาเซียน แต่ไม่ติด 10 อันดับแรกในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา ไอร์แลนด์ และอินเดีย

ตลาดที่มีศักยภาพ

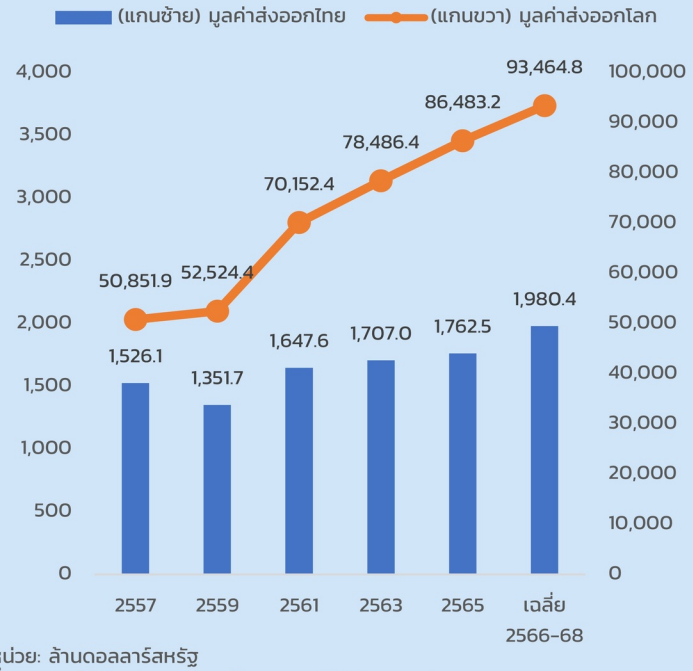
จีนและฮ่องกง ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีความน่าสนใจจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและความคุ้นเคยกับยาสมุนไพร ตะวันออกกลางมีกำลังซื้อสูง แต่สินค้าต้องผ่านมาตรฐานฮาลาล

ข้อจำกัดที่สำคัญ

การขึ้นทะเบียนในต่างประเทศต้องใช้ผลการทดลองทางคลินิกที่มีต้นทุนสูง วัตถุดิบยังมีความเสี่ยงด้านสารตกค้าง และโลหะหนัก และไทยยังขาดผลิตภัณฑ์เด่นที่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สปา และของใช้ส่วนตัว

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง สปา และของใช้ส่วนตัว



หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลจากข้อมูลของ UN Comtrade

แนวโน้มการเติบโต

การส่งออกของไทยเติบโตเฉลี่ย 2.64% ต่อปี ต่ำกว่าตลาดโลกที่เติบโต 6.28% โดยได้แรงสนับสนุนจากภาพลักษณ์ด้านสปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกระแส Clean Beauty

ตลาดส่งออกและการแข่งขัน

อาเซียนสัดส่วน 41.71% ญี่ปุ่น 13.06% ออสเตรเลีย 12.91% และ จีนและฮ่องกง 10.10% โดยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ในญี่ปุ่นและออสเตรเลีย และอันดับ 3 ในอาเซียน คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี

ตลาดที่มีศักยภาพ

จีนและฮ่องกงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญจากขนาดตลาดและกำลังซื้อที่สูง โดยไทยสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่

ข้อจำกัดที่สำคัญ

กฎการขึ้นทะเบียนและการทดสอบความปลอดภัยในต่างประเทศทำให้ต้นทุนสูง แบรนด์ไทยยังเสียเปรียบในตลาดระดับบน ขณะที่โรงงานขนาดกลางและขนาดย่อมมีข้อจำกัดด้านมาตรฐาน GMP ห้องปฏิบัติการ และความสม่ำเสมอของวัตถุดิบ

ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อรักษาฐานและยกระดับการส่งออกสินค้าเครื่องเทศและสมุนไพร

การจัดการต้นน้ำ



- **ผลักดันมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีให้ครอบคลุมพื้นที่ผลิตสมุนไพร** โดยเน้นการควบคุมการใช้สารเคมีอย่างเหมาะสม การจัดการหลังเก็บเกี่ยว และการบันทึกข้อมูลแปลงปลูก เพื่อลดสารตกค้างและสิ่งปนเปื้อน
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กรมวิชาการเกษตร และสภาเกษตรกรแห่งชาติ
- **สนับสนุนการวิจัยสายพันธุ์ที่มีปริมาณสารสำคัญสูงและสม่ำเสมอ** โดยเชื่อมโยงหน่วยงานวิจัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ เพื่อให้วัตถุดิบตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สภาเกษตรกรแห่งชาติ และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)
- **อนุรักษ์และจัดทำฐานข้อมูลสายพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณสมบัติเฉพาะ** เพื่อรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและอัตลักษณ์ของสมุนไพรไทย
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมวิชาการเกษตร และสภาเกษตรกรแห่งชาติ
- **ตรวจสอบคุณภาพดินและน้ำในพื้นที่เพาะปลูก** โดยเฉพาะพื้นที่เสี่ยงต่อโลหะหนักและสารพิษ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนตั้งแต่ต้นน้ำ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมวิชาการเกษตร และกรมพัฒนาที่ดิน

การจัดการกลางน้ำ



- **สนับสนุนผู้ประกอบการยกระดับโรงงานสู่มาตรฐานสากล** ผ่านการให้คำปรึกษา เงินสนับสนุน และสินเชื่อสำหรับปรับปรุงเครื่องจักรและระบบควบคุมคุณภาพ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กระทรวงอุตสาหกรรม ส.อ.ท. และ BOI
- **พัฒนาเทคโนโลยีการอบแห้ง การคัดแยก บรรจุ และจัดเก็บหลังเก็บเกี่ยว** เพื่อป้องกันเชื้อราและรักษาสี กลิ่น และสารสำคัญในวัตถุดิบ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมวิชาการเกษตร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- **พัฒนาระบบตรวจสอบสารปนเปื้อนให้ครอบคลุมข้อกำหนดของตลาดสำคัญ** พร้อมจัดทำฐานข้อมูลมาตรฐานของแต่ละประเทศให้ผู้ประกอบการเข้าถึงได้ง่าย
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มกอช. และสถาบันอาหาร
- **ส่งเสริมเทคโนโลยีแปรรูปและการสกัดที่ช่วยรักษาสารออกฤทธิ์** เช่น การสกัดอุณหภูมิต่ำ การกลั่นแบบควบคุม และการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมวิชาการเกษตร และ ส.อ.ท.
- **จัดตั้งหน่วยให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศ** เพื่อช่วยผู้ประกอบการด้านการขึ้นทะเบียน ฉลาก การโฆษณา และเอกสารส่งออก
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: มกอช. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การจัดการปลายน้ำ



- **ปรับระบบขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาหารเสริม และเครื่องสำอางให้เป็นดิจิทัล** โดยกำหนดกรอบเวลาที่ชัดเจน และลดการยื่นข้อมูลซ้ำ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส.อ.ท. และสมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร
- **สนับสนุนห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐานสากล** เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยทดสอบความปลอดภัย ปริมาณสารสำคัญ ความคงตัว และประสิทธิภาพได้ภายในประเทศ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- **ขยายเครื่องหมายไทยซีเล็คท์ให้ครอบคลุมเครื่องแกงและเครื่องปรุงรสที่ใช้วัตถุดิบไทย** พร้อมลดขั้นตอนการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- **ใช้กลไกทูตพาณิชย์ช่วยแก้ปัญหาการกีดกันทางการค้า** จับคู่ธุรกิจ และให้ข้อมูลข้อกำหนดของตลาดเป้าหมายแก่ผู้ประกอบการ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องเทศและสมุนไพร

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์



- **ส่งเสริมการพัฒนาวัตถุดิบสมุนไพรเป็นสารสกัดทางเภสัชกรรมที่ควบคุมชนิดและปริมาณสารสำคัญได้** โดยสนับสนุนตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ การกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบ การสกัดและทำให้บริสุทธิ์ ไปจนถึงการศึกษาความปลอดภัยและประสิทธิผลทางคลินิก เพื่อผลิตสารออกฤทธิ์สำหรับยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง และสารช่วยทางเภสัชกรรม ทดแทนการนำเข้าและสร้างทรัพย์สินทางปัญญาของไทย
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ศูนย์พันธุ-วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (BIOTEC) และสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์
- **พัฒนาสารให้สี กลิ่น และรสจากพืชไทยเพื่อทดแทนสารสังเคราะห์**ในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความคงตัวของผลิตภัณฑ์
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: วว. BIOTEC และ สวทช.

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการดึงดูดการลงทุน



- **จัดตั้งห้องปฏิบัติการกลางและศูนย์บริการเครื่องมือขั้นสูง** เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทดลองสกัด พัฒนาสูตร และตรวจสอบคุณภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสม
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร และ สวทช.
- **เชื่อมโยงน้ำมันหอมระเหยและผลิตภัณฑ์อโรมาเข้ากับธุรกิจสปา โรงแรม การแพทย์ทางเลือก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** เพื่อสร้างช่องทางตลาดและการรับรู้แบรนด์ไทย
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมสปาไทย
- **จัดหลักสูตรบ่มเพาะแบรนด์สำหรับผู้ส่งออกรายใหม่** ครอบคลุมการวางตำแหน่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา การตลาดดิจิทัล และข้อกำหนดของตลาดต่างประเทศ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ส.อ.ท. หอการค้าไทย และสมาคมสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย

การปลดล็อกกฎระเบียบและการเจาะตลาด



- **ปรับโครงสร้างภาษีแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมสกัด** โดยเปิดให้โรงงานที่ผ่านมาตรฐานจัดซื้อในอัตราที่เหมาะสม ภายใต้ระบบควบคุมการใช้งานที่ชัดเจน
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมสรรพสามิต และ ส.อ.ท.
- **สนับสนุนการวิจัยด้านความปลอดภัยและจัดทำบัญชีรายการสารหรือวัตถุดิบที่อนุญาตให้ใช้ได้** เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบเงื่อนไขล่วงหน้าและลดการทดสอบซ้ำ
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- **สร้างแพลตฟอร์มตลาดกลางดิจิทัลสำหรับซื้อขายสารสกัด** โดยแสดงข้อมูลสารสำคัญ มาตรฐาน ผลการทดสอบ ปริมาณ และกำลังการผลิตอย่างโปร่งใส
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: กรมการค้าภายใน กรมการค้าต่างประเทศ อย. และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- **สนับสนุนผู้ประกอบการขอรับรองมาตรฐานความยั่งยืน เกษตรอินทรีย์ และระบบตรวจสอบย้อนกลับ** เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าสู่ตลาดยุโรปและตลาดที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: มกอช. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร อย. และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 บทเรียนจากกรณีศึกษาต่างประเทศ อุตสาหกรรมอาหารของประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่สำคัญของมันสำปะหลัง จึงขอนำเสนอตัวอย่างกลยุทธ์ของบริษัทชั้นนำของโลกและกรณีศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ในญี่ปุ่น

กลยุทธ์ของบริษัท Ajinomoto



บริษัท Ajinomoto เป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องปรุงรสชั้นนำของญี่ปุ่น โดยใช้การวิจัย เทคโนโลยี และเครือข่ายการผลิตระดับโลกในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวอย่างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น

สร้างเครือข่ายการผลิตตามแหล่งวัตถุดิบระดับโลก ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานและสาขากว่า 100 แห่งใน 31 ประเทศที่มีบทบาทแตกต่างกัน โดยแบ่งงานกันทำตามความได้เปรียบของแต่ละประเทศ เช่น

- ในไทย ผลิตผงชูรสจากมันสำปะหลัง ผงปรุงรส กาแฟกระป๋อง อาหารสุขภาพ และสารปรับปรุงดินจากโรงงานผงชูรส
- ในกัมพูชา ผลิตและบรรจุผงปรุงรส
- ในเวียดนาม ผลิตผงชูรสจากมันสำปะหลัง
- ในญี่ปุ่น ผลิตผงปรุงรส ผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงอื่น ๆ โดยใช้วัตถุดิบที่นำเข้าเป็นส่วนสำคัญ

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการวิจัยเชิงลึกในกระบวนการผลิต ทำให้โรงงานในแต่ละประเทศสามารถใช้ประโยชน์ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น ฟิล์มฉนวน ABF สำหรับ CPU

รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีการทดสอบคุณภาพการผลิตของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อควบคุมทั้งความปลอดภัยและมาตรฐานรสชาติ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าอาหารมูลค่าสูง

กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารของญี่ปุ่น



มุ่งพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเชิงหน้าที่ ญี่ปุ่นพัฒนาระบบอาหารที่แสดงสรรพคุณทางฟังก์ชัน (Foods with Function Claims: FFC) เพื่อสนับสนุนการนำผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณทางสุขภาพเข้าสู่ตลาด โดยผู้ประกอบการต้องยื่นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และผลการทบทวนวรรณกรรม และรับผิดชอบต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาส่วนผสมหรือสารสกัดใหม่ต้องอาศัยงานวิจัยและการทดสอบเพื่อยืนยันประสิทธิผลและความปลอดภัย โดยเฉพาะสารสกัดชนิดใหม่ที่อาจต้องใช้เวลาหลายปีในการพัฒนาหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ก่อนเข้าสู่ตลาด

สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ในการกำหนดมาตรฐาน สมาคมอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Health and Nutrition Food Association: JHNFA) มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและตรวจรับรองอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดีและการประเมินความปลอดภัย โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาแพทยศาสตร์ เภสัชศาสตร์ และโภชนาการร่วมประเมิน

ต่อยอดวัตถุดิบสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง บทเรียนสำหรับประเทศไทยจึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการเพิ่มผลผลิตหัวมันสำปะหลังหรือแป้งมันสำปะหลัง แต่ควรส่งเสริมการวิจัย เทคโนโลยีอาหาร และระบบมาตรฐาน เพื่อพัฒนาไปสู่ส่วนประกอบอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ปลายน้ำที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

บทเรียนจากกรณีศึกษาต่างประเทศ อุตสาหกรรมยาสมุนไพรของประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมยาสมุนไพร เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่สำคัญของเครื่องเทศและสมุนไพร จึงขอนำเสนอตัวอย่างกลยุทธ์ของบริษัทชั้นนำของโลกและกรณีศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ในญี่ปุ่น

กลยุทธ์ของบริษัท Tsumura & Co.



บริษัท Tsumura & Co. เป็นผู้ผลิตยาคัมโปะรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น (ยาคัมโปะ คือ ยาแผนโบราณของญี่ปุ่นที่พัฒนามาจากตำรับยาจีน และได้ผ่านการรับรองของระบบการแพทย์ทางการของญี่ปุ่นให้ใช้ในระบบหลักประกันสุขภาพ) มีตัวอย่างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

เกษตรพันธสัญญา บริษัทควบคุมแหล่งเพาะปลูกทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านระบบเกษตรพันธสัญญา โดยสามารถตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบได้ทั้งหมด พร้อมกำหนดมาตรฐานการเพาะปลูกและตรวจสอบคุณภาพผลผลิตอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ควบคุมมาตรฐานอย่างเข้มงวด บริษัทตรวจสอบปริมาณสารสำคัญในวัตถุดิบและสารสกัดให้สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ภาครัฐกำหนด และควบคุมปริมาณสารต้องห้ามและสารปนเปื้อนให้อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เช่น กำหนดให้ขิงมีปริมาณโลหะหนักต่ำกว่า 10 ส่วนในล้านส่วน

เน้นต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม บริษัทไม่ได้มุ่งเน้นการขึ้นทะเบียนตำรับยาใหม่ที่ต้องผ่านมาตรฐานเดียวกับยาแผนปัจจุบัน เพราะการขึ้นทะเบียนต้องมีการทดสอบทางคลินิกที่มีต้นทุนสูงและใช้เวลานาน แต่บริษัทจะเน้นศึกษาประสิทธิผลและความปลอดภัยของตำรับยาที่มีอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ โดยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจง่ายและสะดวกกับผู้บริโภคมากขึ้น

กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมยาแผนโบราณของญี่ปุ่น



อุตสาหกรรมยาคัมโปะ (Kampo Medicine) เป็นยาสมุนไพรแผนโบราณของญี่ปุ่น ที่มียาจีนเป็นต้นแบบ แต่เคยผ่านกระบวนการขึ้นทะเบียนในระบบการแพทย์ทางการของญี่ปุ่นในอดีตที่รับรองให้ใช้ในระบบหลักประกันสุขภาพได้

ไม่เน้นการพึ่งพาวัตถุดิบการเกษตรภายในประเทศ ยาเป็นสูตรยาจีน ซึ่งบางตัวไม่มีในญี่ปุ่น ญี่ปุ่นยอมรับข้อจำกัดด้านพื้นที่ ต้นทุน และกำลังการผลิตภาคเกษตรภายในประเทศ และพร้อมที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจีน

สร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ โดยลงทุนและนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอและรักษาความต่อเนื่องของการผลิตในระยะยาว

มุ่งดำเนินงานในด้านที่มีความเชี่ยวชาญ โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณสารออกฤทธิ์ และกระบวนการผลิต บริษัทตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก เมื่อไปตั้งโรงงานก็สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดวัตถุดิบยาแผนโบราณและสมุนไพรของจีนได้

NOTES

ติดต่อ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์: 02-507-7895
E-mail: saraban-tpso@moc.go.th
Facebook: https://www.facebook.com/TPSO.MOC
Website: https://www.tpso.go.th/

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)
565 ซอยรามคำแหง 39 (เทพลีลา) เขตวังทองหลาง กรุงเทพ 10310
โทรศัพท์: 02-718-5460
โทรสาร: 02-718-5461-2

