

พาณิชย์แนะใช้ Soft Power ดันสมุนไพรไทย เสริมแกร่งในประเทศก่อนโกอินเตอร์

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามสถานการณ์และแนวโน้มการค้าสินค้าสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง พบว่า สินค้าสมุนไพรยังเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยข้อมูลจาก Euromonitor บริษัทวิจัยตลาดระดับโลก ในปี 2567 มูลค่าการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก¹ สูงถึง 60,589.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 4.6% จากปีก่อนหน้า และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องจนแตะระดับ 78,395.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2572 โดยตลาดค้าปลีกยาใหญ่ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ (1) จีน มีมูลค่า 19,569.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) สหรัฐอเมริกา 9,809.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) ญี่ปุ่น 2,953.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) เกาหลีใต้ 2,679.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) เยอรมนี 2,159.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนไทยตลาดค้าปลีกสมุนไพรมีมูลค่า 1,265.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 7.1% จากปีก่อนหน้า จัดอยู่อันดับที่ 10 ของโลก

สำหรับข้อมูลการค้าสินค้าสมุนไพรของโลก² ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่มสินค้าหลัก ได้แก่ พืชสมุนไพร (HS Code 1211) สารสกัดจากสมุนไพร (HS Code 1302) และน้ำมันหอมระเหย (HS Code 3301) ในปี 2567 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

(1) พืชสมุนไพร มีมูลค่าการส่งออกทั่วโลก 4,562.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศผู้ส่งออกสำคัญ คือ จีน (สัดส่วน 21.5% ของมูลค่าการส่งออกของโลก) อินเดีย (11.9%) และแคนาดา (7.5%) และมีมูลค่าการนำเข้าทั่วโลกอยู่ที่ 4,500.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศผู้นำเข้าสำคัญ คือ สหรัฐฯ (สัดส่วน 12.3% ของมูลค่าการนำเข้าของโลก) เยอรมนี (10.8%) และจีน (7.5%) ขณะที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้า 30.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (นำเข้าเป็นอันดับที่ 29 ของโลก สัดส่วน 0.7%) และมีมูลค่าการส่งออก 18.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่งออกเป็นอันดับที่ 42 ของโลก สัดส่วน 0.4%) โดยไทยขาดดุลการค้าสินค้าพืชสมุนไพร 11.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(2) สารสกัดจากสมุนไพร มีมูลค่าการส่งออกทั่วโลก 8,345.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศผู้ส่งออกสำคัญ คือ จีน (สัดส่วน 26.2% ของมูลค่าการส่งออกของโลก) อินเดีย (12.0%) และสหรัฐฯ (7.5%) และมีมูลค่าการนำเข้าทั่วโลกอยู่ที่ 7,955.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศผู้นำเข้าสำคัญ คือ สหรัฐฯ (สัดส่วน 21.1% ของมูลค่าการนำเข้าของโลก) เยอรมนี (7.6%) และจีน (4.4%) ขณะที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้า 140.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (นำเข้าเป็นอันดับที่ 17 ของโลก สัดส่วน 1.8%) และมีมูลค่าการส่งออก 11.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่งออกเป็นอันดับที่ 39 ของโลก สัดส่วน 0.1%) โดยไทยขาดดุลการค้าสินค้าสารสกัดสมุนไพร 129.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(3) น้ำมันหอมระเหย มีมูลค่าการส่งออกทั่วโลก 6,381.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศผู้ส่งออกสำคัญ คือ อินเดีย (สัดส่วน 14.3% ของมูลค่าการส่งออกของโลก) สหรัฐฯ (11.8%) และบราซิล (9.1%) และมีมูลค่าการนำเข้าทั่วโลกอยู่ที่ 6,325.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศผู้นำเข้าสำคัญ คือ สหรัฐฯ (สัดส่วน 20.4% ของมูลค่าการนำเข้าของโลก) เยอรมนี (8.3%) และฝรั่งเศส (8.3%) ขณะที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้า 36.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (นำเข้าเป็นอันดับที่ 25 ของโลก สัดส่วน 0.6%) และ

¹ ข้อมูลมูลค่าค้าปลีก (Retail Value RSP (Retail Selling Price)) จาก Euromonitor International, <https://www.portal.euromonitor.com/StatisticsEvolution/index>, มิถุนายน 2568

² Trademap.org, พฤษภาคม 2568

มีมูลค่าการส่งออก 20.0 ล้านเหรียญสหรัฐ (ส่งออกเป็นอันดับที่ 33 ของโลก สัดส่วน 0.3%) โดยไทย
ขาดดุลการค้าสินค้าน้ำมันหอมระเหย 16.9 ล้านเหรียญสหรัฐ

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนว่า แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านสมุนไพร แต่ไทยเป็นผู้นำเข้าสุทธิ
ในทุกกลุ่มสินค้าสมุนไพรดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มสารสกัดที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้าสูงกว่าทุกกลุ่ม เนื่องจาก
ต้องใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในหลายอุตสาหกรรมต่อเนื่อง แต่กระบวนการผลิตมีความซับซ้อนและใช้เทคโนโลยี
ขั้นสูง ทำให้ไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก สำหรับด้านการส่งออก จากมูลค่าการส่งออกของไทย
ใน 3 กลุ่มสินค้าหลัก (พืชสมุนไพร สารสกัดจากสมุนไพร และน้ำมันหอมระเหย) พบว่า ไทยยังมีสัดส่วน
การส่งออกในตลาดโลกค่อนข้างต่ำ โดยมีสินค้าน้ำมันหอมระเหยเป็นกลุ่มที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยมีการนำสมุนไพรไทยไปใช้เป็นวัตถุดิบในหลาย
อุตสาหกรรมต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่ม อาหารเสริม ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์นวดแผนไทย
และสปา และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ซึ่งไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ชั้นปลายเหล่านี้ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
แต่ด้วยข้อจำกัดด้านการจัดหมวดหมู่ในระบบพิกัดศุลกากรของสินค้าสมุนไพรที่ไม่แน่ชัด จึงไม่สามารถจัดเก็บ
มูลค่าการส่งออกของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยได้ทั้งหมด โดยหน่วยงานภาครัฐไทยตระหนัก
ถึงข้อจำกัดนี้ และกรมศุลกากรอยู่ระหว่างจัดทำพิกัดรหัสสถิติ เพื่อให้สามารถจัดเก็บมูลค่าการค้า
ระหว่างประเทศของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยได้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง
ชัดเจนในการกำกับติดตาม เพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยได้อย่างเหมาะสม

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวทิ้งท้ายว่า สมุนไพรไทยไม่เพียงเป็นมรดกภูมิปัญญาของชาติ แต่มีศักยภาพ
ในการพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจมูลค่าสูง ประเทศไทยมีจุดแข็งรอบด้าน ทั้งด้านสายพันธุ์พืชสมุนไพรที่
หลากหลาย การใช้สมุนไพรในวิถีดั้งเดิมของชุมชน และการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ หากสามารถ
บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ด้วย
แนวคิดร่วมสมัย จะเป็นอีกหนึ่งซอฟต์แวร์ของประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
รุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ซึ่งล่าสุด กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องได้ประกาศใช้ Key Message “Think Wellness Think Thai Herb คิดถึงสุขภาพ คิดถึง
สมุนไพรไทย” ในการประชาสัมพันธ์สมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อร่วมกันสร้างการรับรู้
สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนคุณค่าและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนส่งเสริมสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง
 ซึ่งจะสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วย
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป โดยสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ที่มุ่งผลักดันแนวคิด
“ไทยทำ ไทยใช้ ไทยช่วยไทย” ซึ่งสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในประเทศ ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นให้มีมูลค่าสูง
 และกระตุ้นการบริโภคอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากเติบโตไปพร้อมกับคุณภาพชีวิตที่ดีของ
ประชาชนทุกคน