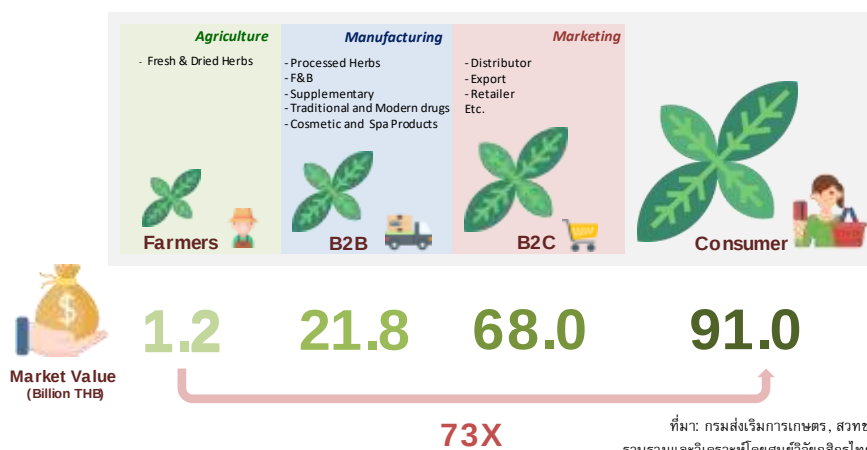


เทรนด์ดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติ ... เปิดโอกาสทางการตลาดให้กับสมุนไพรไทย แต่ความยั่งยืนของธุรกิจยังขึ้นอยู่กับ การสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่าง

จากกระแสนิยมดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ มีการประเมินว่า ปี 2563 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ เครื่องสำอาง ยาและอาหารเสริมจะมีมูลค่าตลาดรวมกันราว 91 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะขยับไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐ ได้ภายในปี 2573 (เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี)¹

ปัจจุบันภาครัฐของไทยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดจากเทรนด์บริโภคดังกล่าว ซึ่งน่าจะเอื้อต่อการสร้างรายได้และผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตสมุนไพร จึงนำไปสู่นโยบายสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสมุนไพรของไทย ผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2560-2564 ซึ่งตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเพิ่มมูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้ 3.6 แสนล้านบาทภายในปี 2564 และผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรอันดับ 1 ของอาเซียน

เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่ไทยจะไปสู่จุดมุ่งหมายดังกล่าว พบว่า แม้ไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบสมุนไพรกว่า 1,800 ชนิดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงอุตสาหกรรมได้ ประกอบกับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เช่น การแพทย์ครบวงจร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งอาจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในการผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ ความต้องการจากตลาดส่งออก โดยเฉพาะในปีที่หยุดการส่งออกสมุนไพรของไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 มีมูลค่าราว 12.05 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตร้อยละ 39.5 (YoY) แต่สิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาหากต้องการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะข้างหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ก็คือ การกระจายมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้ประกอบการต้นน้ำให้มากขึ้นและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย เนื่องจาก



1) แม้ว่าภาครัฐจะผลักดันมูลค่าการบริโภคสมุนไพรให้มากขึ้น แต่ผลตอบแทนทางธุรกิจที่ผู้เพาะปลูกสมุนไพรซึ่งอยู่ในช่วงต้นน้ำได้รับยังน้อย หากเทียบกับผู้ประกอบการกลางน้ำ-ปลายน้ำ ในห่วงโซ่การผลิต เพราะยังเน้นการผลิตและจำหน่ายในรูปแบบสมุนไพร

สด หรือหากเป็นสมุนไพรแปรรูปก็จะมีนวัตกรรมที่ไม่สูงมาก เช่น บดผง อัดเม็ด/แคปซูล ในขณะที่การแปรรูป

¹ Monitor Intelligence PrudourPvt, Statista

สมุนไพรไปสู่ระดับอุตสาหกรรมโดยใช้นวัตกรรมขั้นสูงขึ้น เช่น สารสกัด/สารตั้งต้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง ยาและอาหารเสริม ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมด้านเงินทุนและเทคโนโลยี ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่การผลิตของสมุนไพรไทย พบว่า ปัจจุบันมูลค่าของพืชสมุนไพรที่เกษตรกรขายได้หน้าฟาร์มจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 พันล้านบาท/ปี² แต่หากถูกส่งต่อไปยังตลาดค้าส่งในลักษณะการซื้อขายแบบ B2B ในรูปแบบผลสด-ผลแห้ง-แบบบดผง เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง มูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็น 21.8 พันล้านบาท นอกจากนี้ หากพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ เช่น ในกลุ่มอาหารและยา เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์สปา และสามารถเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2C จะไต่ระดับมูลค่าตลาดไปได้สูงถึง 68.0 พันล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพการผลิตสมุนไพร เพราะสามารถทำให้ผลตอบแทนที่จะได้รับจากสมุนไพรที่มีจุดเริ่มต้นเพียง 1.2 พันล้านบาท/ปี เพิ่มขึ้นสู่ระดับ 91 พันล้านบาท/ปี หรือคิดเป็นมูลค่าเพิ่มราว 73 เท่า

อย่างไรก็ดี คงไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่ผู้ประกอบการทุกรายจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับดังกล่าวได้ เพราะเงื่อนไขสำคัญที่จะอยู่ที่การมีตลาดรองรับให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือมีช่องทางการขายที่แข็งแกร่งที่จะเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในวงกว้างได้

2) การแข่งขันในตลาดวัตถุดิบสมุนไพรในตลาดโลกมีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากประเทศคู่แข่งที่มีความพร้อมด้านวัตถุดิบสมุนไพรเป็นจำนวนมากและค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มสมุนไพรหายาก ไม่ว่าจะเป็นจีน อินเดีย หรือเวียดนาม การรับมือกับความต้องการตลาดคู่ค้าที่อาจจะมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มวัตถุดิบสมุนไพรที่สามารถปลูกได้หลากหลายพื้นที่ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยเอกลักษณ์ด้านถิ่นกำเนิดเป็นจุดขาย (อาทิ กระชายดำที่ถูกยกให้เป็นหนึ่งใน Product Champion พืชสมุนไพรไทยซึ่งเดิมที่จะสามารถปลูกได้เพียงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่านั้น ในอนาคตอาจจะสามารถปลูกในพื้นที่อื่นๆ ได้) ซึ่งเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต อาทิ โรงงานผลิตพืช (Plant Factory) ที่ทำให้สมุนไพรบางชนิดสามารถปลูกในระบบปิดได้อีกทั้งยังทำให้ได้ปริมาณสารสำคัญมากขึ้นและผลผลิตมีความสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังอาจจะต้องแข่งขันการแข่งกับสินค้าทดแทนอื่นๆ ที่ให้สรรพคุณที่ใกล้เคียงกันด้วย

จากปัจจัยข้างต้น ตอกย้ำว่า ความยั่งยืนของการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรของไทยในระยะต่อไปจำเป็นต้องยกระดับการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้มากขึ้นครอบคลุมทั้งระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระจายมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้ประกอบการส่วนต้นน้ำ (กลุ่มเกษตรกร) ให้มากขึ้น โดยสิ่งที่ควรเร่งพัฒนาหลักๆ คือ 1) ระบบการผลิตที่ได้ผลผลิตที่มีปริมาณและคุณภาพสูง เช่น การปลูกสมุนไพรแบบออร์แกนิก หรือการปลูกในโรงผลิตพืช เพื่อสร้างโอกาสในการที่จะถูกเลือกใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตในอุตสาหกรรมขั้นสูง ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก และ 2) การเพิ่มโอกาสในการขายผ่านการสร้างตลาดรองรับให้กับผู้ผลิต อาทิ การจับมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือวางแผนการตลาดร่วมกัน ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือช่องทางจำหน่ายเพื่อให้เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง เป็นต้น

² จำนวนสมุนไพรในการวิเคราะห์จำนวน 31 ชนิด ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้อหรือนบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น