



K SME Analysis

# ถึงเวลาโกยเงิน

## SME รุกตลาดสมุนไพร



# ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร

## ประเด็นสำคัญ

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี 2562** ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และน่าจะมีโอกาสพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาทได้ภายในปี 2563 โดยมีปัจจัยหนุนจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ และนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐ ได้มีการส่งเสริมให้โรงพยาบาล/สถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้ ตลาดรองรับที่มีความต้องการสูงในระยะข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจด้านการแพทย์และความงาม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดส่งออก
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ชมิ้นชัน คือหนึ่งในกลุ่มสมุนไพร Product Champion** ของไทยที่มีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะความต้องการเพื่อใช้ประโยชน์ด้านสุขภาพและการแพทย์ ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชมิ้นชันในรูปแบบออร์แกนิก หรือสารสกัดที่ได้มาตรฐานรับรองด้านความปลอดภัย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มธุรกิจอาหารเสริม ยาและโรงพยาบาล นอกเหนือจากเดิมที่นิยมใช้ในธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องสำอาง
- **แม้ว่าจะมีโอกาสทางการตลาด แต่ความท้าทายในธุรกิจที่สำคัญคือ** ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เท่าทันเทรนด์การบริโภคของตลาด





สมุนไพรถือเป็นดาวเด่นในแวดวงธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งในระยะหลังสามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันการผลิตสมุนไพรในไทย ส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน (ทั้งในลักษณะการปลูกเพื่อจำหน่ายทั่วไปและการปลูกแบบ Contract Farming ให้กับกลุ่มธุรกิจต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพร) และมีสมุนไพรบางส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น (ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในประเทศนั้น ๆ และไม่สามารถผลิตในไทยได้ เพื่อนำมาใช้เป็นสารตั้งต้นในการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

เมื่อพิจารณาถึงห่วงโซ่การผลิต จะพบว่าผู้ประกอบการ SME ไทย จะกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ต้นน้ำและกลางน้ำมากที่สุด กล่าวคือ เป็นการผลิตสมุนไพรสด หรือหากเป็นสมุนไพรแปรรูป ก็จะมีนวัตกรรมที่ไม่สูงมาก เช่น บด อัดเม็ด/แคปซูล มูลค่าที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์จึงไม่สูงนัก ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุนและเทคโนโลยี จะเน้นทำตลาดผลิตภัณฑ์กลางน้ำขึ้นไป เน้นนวัตกรรมขั้นสูงขึ้นมาอีกระดับ เช่น การผลิตสมุนไพรออร์แกนิกแปรรูป สารสกัดเข้มข้น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น

ทั้งนี้ การผลิตในประเทศมีตลาดรองรับที่สำคัญคือ กลุ่มธุรกิจต่อเนื่องขนาดกลางขึ้นไป อาทิ กลุ่มโรงงานแปรรูปสมุนไพร โรงงานผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสปา ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2B คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด และอีกกลุ่มหนึ่งคือ ลูกค้ารายย่อย/ท้องถิ่นระดับจังหวัด ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2C





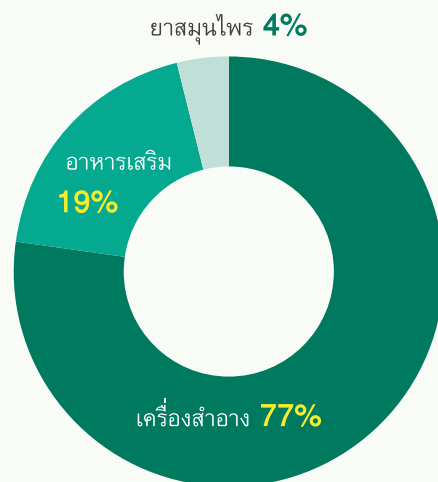
## ปัจจัยหนุตลาดสมุนไพรโต

เทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่

รัฐหนุนสมุนไพรแทนนำเข้ายาแผนปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในระยะข้างหน้าธุรกิจสมุนไพรยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญคือ เทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพร ผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรปี 2560-2564 (มีสมุนไพรที่เป็น Product Champion 4 ชนิด คือ ขมิ้นชัน ไบบัวบก ใพล กระจ่างดำ) และการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาลและสถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันมากขึ้น โดยการเพิ่มรายการสมุนไพรเข้าไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้คาดว่าในปี 2562 ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาสมุนไพร) จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และน่าจะมีโอกาสพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาท ได้ภายในปี 2563

ตลาดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ มีมูลค่ากว่า 2.6 แสนล้านบาท



ที่มา: อ้างอิงมูลค่าตลาดจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ปี 2562)

### 3 ตลาดส่งออกที่บริโภคสมุนไพรสูง



เยอรมนี



ฝรั่งเศส

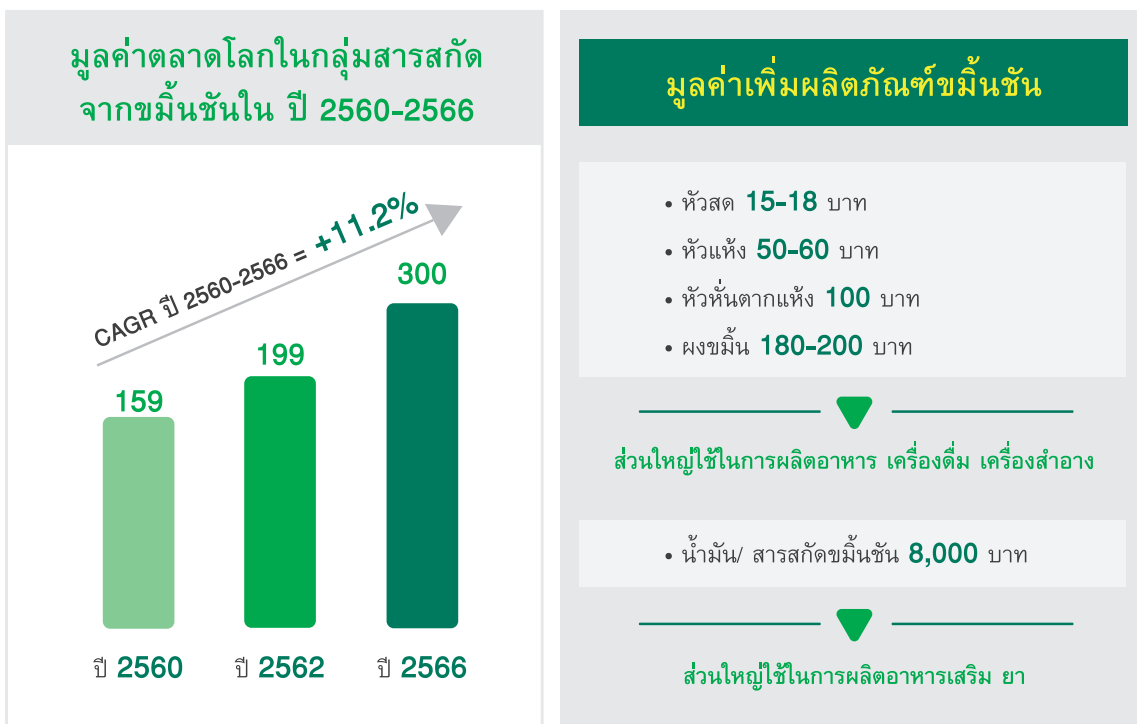


ญี่ปุ่น

สำหรับเทรนด์การบริโภคสมุนไพรในระยะต่อไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจด้านการแพทย์และความงามจะมีความต้องการสินค้าสมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเสริมและเวชสำอาง นอกจากนี้อีกรุ่นตลาดศักยภาพที่น่าจับตาก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทย เช่น จีน ญี่ปุ่น ที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยที่มีเอกลักษณ์พื้นถิ่น และตลาดส่งออกที่มีอัตราการบริโภคสินค้าสมุนไพรสูง เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่

- ✓ สารสกัดเข้มข้นจากสมุนไพร เพื่อใช้ในการผลิตยาแผนโบราณ/แผนปัจจุบัน เครื่องสำอางและอาหารเสริม
- ✓ สมุนไพรออร์แกนิกแปรรูป อาทิ พวกผงสกัด น้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพร เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
- ✓ เครื่องดื่มสมุนไพร Functional Drink เพื่อสุขภาพและความงาม สำหรับวัยทำงาน-ผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงกลุ่มสมุนไพร Product Champion ที่ภาครัฐพยายามผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ขมิ้นชัน จัดเป็นสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดสูง ทั้งการปรับใช้ในธุรกิจอาหาร (จากการใช้เป็นเครื่องเทศ) หรือเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา ส่วนในระยะต่อไปคาดว่าจะ ความต้องการขมิ้นชันด้านสุขภาพและการแพทย์จะเพิ่มมากขึ้น



ที่มา: Global Brain Health Supplements Market, Allied Market Research, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สะท้อนจากข้อมูลความต้องการสารสกัดจากขมิ้นชันอย่าง เคอร์คูมิน (Curcumin) ในตลาดโลกคาดว่าจะพุ่งไปอยู่ที่ระดับ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ได้ภายในปี 2566 ในขณะที่ความต้องการในประเทศ พบว่ายอดการสั่งใช้ยาจากบัญชียาหลักแห่งชาติ ขมิ้นชันถูกเบิกใช้มากที่สุดในบรรดากลุ่มยาจากพืชสมุนไพร<sup>1</sup> (ประมาณ 590,000 ครั้งต่อปี)

<sup>1</sup> เพื่อบรรเทาอาการเกี่ยวกับทางเดินอาหาร เช่น ท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับลม กรดไหลย้อน เป็นต้น รองลงมาคือ ฟ้าทะลายโจรและประสมมะแว้ง

และปัจจุบันสารสกัดจากไขมันชั้นยังถูกขึ้นทะเบียน อย. สามารถใช้แทนยาแผนปัจจุบันในการบรรเทาปวด จากโรคข้อเสื่อมได้อีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความต้องการไขมันชั้นในเชิงทางแพทย์เพื่อการรักษา และสามารถแข่งขันในตลาดกับยาแผนปัจจุบันได้มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ผลิตไขมันชั้น โดยเฉพาะผู้ผลิตในรูปแบบออร์แกนิก น้ำมันหอมระเหยหรือสารสกัดจากไขมันชั้นที่ได้มาตรฐานรับรองด้านความปลอดภัย ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูง โดยมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือ กลุ่มธุรกิจอาหารเสริม ยาและโรงพยาบาล

## 4 วิธียกระดับธุรกิจสมุนไพรไทย

- **ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน**
- **ตามให้ทันเทรนด์ตลาด**
- **สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า**
- **สื่อสารความปลอดภัยในการใช้สมุนไพรให้ลูกค้ารู้**



ทั้งนี้ แม้ว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีอยู่มาก แต่ความท้าทายของผู้ประกอบการที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรฐานการผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย ดังนั้น การควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค/ ซัพพลายเออร์ (อาทิ การทราบแหล่งที่มา/กระบวนการผลิตที่ตรวจสอบย้อนหลังได้/การร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่าง ๆ ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์) การตามให้เท่าทันเทรนด์การบริโภคของตลาด ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และบริโภคสมุนไพรที่ถูกวิธี ปลอดภัยและเห็นผล ก็น่าจะช่วยยกระดับธุรกิจสมุนไพรของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้

## อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จัก

ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

