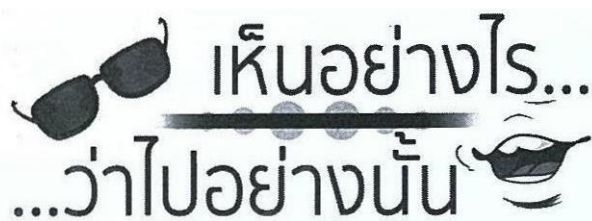


สมุนไพรไทย เป็นซอฟต์แวร์มาตรฐานใหม่ส่งออกได้ทั่วโลก



ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรคนใหม่ “สิทธิชัย แดงประเสริฐ” ตั้งมาตรฐานใหม่ “สมุนไพรไทย” ต้องได้มาตรฐานการผลิตระดับสากล และให้เป็น “ซอฟต์แวร์” ผ่านกลยุทธ์ “Economy Sharing” สนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็กเข้าถึงการวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษา และสร้างพันธมิตรเพื่อรวมกลุ่มเข้าถึงโรงงานการผลิตขนาดใหญ่ได้มาตรฐานสากล เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่รองรับการส่งออก พัฒนาแบรนด์ สื่อสารเรื่องราว และคุณค่า ขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

นายสิทธิชัย แดงประเสริฐ ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร ในสภาอุตสาหกรรม เปิดเผยภารกิจสำคัญหลังรับตำแหน่งว่า ต้องการเดินหน้าผลักดันสมุนไพรไทยเป็นซอฟต์แวร์ และสร้างโอกาสให้กับทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมสมุนไพร เช่น เกษตรกรผู้ปลูกที่จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นและยั่งยืนขึ้น สร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็งต่อเศรษฐกิจฐานราก และขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยโดยรวมได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้สมุนไพรไทยมีศักยภาพสูงในตลาดโลก เพราะมีความหลากหลายของสายพันธุ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็ง จากข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก มีมูลค่า 60,165.5 ล้านดอลลาร์ อยู่ในภูมิภาคเอเชียถึง 57.6% อเมริกา 22.1% ยุโรป 22.1% ยุโรป 18% ตะวันออกกลาง 1.5% ออสเตรเลีย 0.9%

ประเทศไทยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ติดอันดับ 7 ของโลก

ส่วนในภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยมีขนาดตลาดสมุนไพรเป็นอันดับ 4 รองจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตั้งเป้าชิงมาร์เก็ตแชร์ 1 ใน 3 ของเอเชีย ภายใน 5 ปี

ไทยเป็นผู้นำการส่งออกสมุนไพรอันดับ 1 ของอาเซียน แต่ในตลาดโลกยังมียอด 1 ใน 10 เนื่องจากยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานการผลิต

อย่างไรก็ดี มูลค่าการส่งออกสมุนไพรยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าสมุนไพรมีแนวโน้มลดลง ประเภทของสมุนไพรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด ได้แก่ พรรณไม้และส่วนของพรรณไม้ ประเภทของสมุนไพรที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุด ได้แก่ สารสกัด

จากคาดการณ์ตลาดสมุนไพรในประเทศในปี 2570 มีมูลค่า 100,000 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ ยาอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางเครื่องสำอางสมุนไพรที่ได้รับความนิยม ช้ำมันชัน กระชายขาว ตะครีหอม บัวบก ในขณะที่ตลาดสมุนไพรโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดการณ์ปี 2573 ทะลุ 2.7 ล้านล้านบาท เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยา เครื่องสำอาง สมุนไพรที่ได้รับความนิยม ชิง กระเทียม โสม และคาโมมายล์

ทั้งนี้ กลยุทธ์สำคัญวางไว้คือการเพิ่มการบริโภคสมุนไพรภายในประเทศ และการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลค่าสูง อาทิ สารสกัดสมุนไพรแปรรูป ยาและอาหารเสริม ส่งออกไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะภูมิภาคที่มีความต้องการสูงในการบริโภคสมุนไพร อย่าง ตลาดอาเซียน และ CLMV ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการเร่งเดินหน้านับสนุนให้ผู้ประกอบการ เข้าถึงการวิจัยและพัฒนาในห้องแล็บที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างมาตรฐานรองรับสินค้า การสร้างแบรนด์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดทั่วโลก ไปพร้อมกับการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่า เพื่อดึงดูดและเข้าผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ในการโปรโมทเข้าถึงผู้บริโภคและ

การเก็บฐานข้อมูลไว้ต่อยอดในการวางกลยุทธ์ผลักดันสมุนไพรไทยได้
แม่นยำมากขึ้น โดยเชื่อมโยงความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น
เป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของ
อุตสาหกรรมสมุนไพร

สำหรับกลยุทธ์ในการยกระดับสมุนไพรไทยที่จะนำมาขับเคลื่อน
คือ “Economy Sharing” ผนึกความร่วมมือ รัฐ-เอกชน มุ่งเน้น
การใช้ทรัพยากรร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น การ
สนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็กเข้าถึงการวิจัยร่วมกับสถาบันการ
ศึกษา และสร้างพันธมิตรเพื่อรวมกลุ่มเข้าถึงโรงงานการผลิตขนาด
ใหญ่ได้มาตรฐานสากล เนื่องจากปัจจุบันการส่งออกสมุนไพรไทยยัง
มีข้อจำกัดจากบางประเทศที่ไม่สามารถส่งออกได้ ซึ่งปัจจุบัน ภาค
รัฐและเอกชนไทยได้มีความร่วมมือ เช่น ศูนย์ความเป็น
เลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเซลส์
(TCELS) ร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งประเทศไทย (วว.) ศูนย์สัตว์ทดลองแห่งชาติ และเครือ
ข่าย TOPT เพื่อพัฒนาระบบปัจจุบันและยาสมุนไพรไทยให้
เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้จะส่งเสริมให้เกิดการ
เข้าถึงการผลิตในโรงงานที่ได้มาตรฐานด้วยการใช้ทรัพยากร
ร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นายเมธา สิมะวรา อดีตประธานกลุ่มอุตสาหกรรม
สมุนไพร กล่าวว่า ได้มอบหมายให้ประธานกลุ่มสมุนไพร
คนใหม่สานต่อภารกิจและต่อยอด “แผนปฏิบัติการด้าน
สมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2567” ที่วางเป้า
ประเทศไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ
สุขภาพที่ได้มาตรฐาน และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน ต่อยอด
ด้วยนวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล 6 ด้านได้แก่

- 1.การส่งเสริมสมุนไพรผ่านอาหารไทย จากครัวไทยสู่
ครัวโลก
- 2.การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ด้วยงาน
วิจัยและนวัตกรรม
- 3.เน้นตลาดในประเทศ และ CLMV
- 4.ยกระดับการผลิตด้วยเทคโนโลยี (SMART)
- 5.ส่งเสริมให้ส่วนภูมิภาคใช้สมุนไพรเป็นกลไกการพัฒนา
- 6.ส่งเสริมอุตสาหกรรมสารสกัด เพิ่มมูลค่าและความ
สามารถในการแข่งขัน โดยจะเน้นผลักดันให้เห็นผลอย่าง
เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวเฉลี่ย
ของประเทศไทยในช่วงที่มีการประกาศใช้แผนปฏิบัติการ
ด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 (ช่วงปี 2560-
2566) สูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของประเทศญี่ปุ่น และ
เกาหลีใต้ ในช่วงเวลาเดียวกันแล้ว ●