

โอกาส และความท้าทายของจังหวัดเชียงรายในฐานะเมืองสมุนไพร กับการเชื่อมโยงสู่ตลาดประเทศจีน

Opportunities and Challenges for Chiang Rai as the Herbal City and linkage with China Market

วันที่รับบทความ: 18/05/2020

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1: 06/07/2020

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 2: 11/03/2021

วันที่ตอบรับบทความ: 28/07/2021

ศุภกร คนคลอง*

Suppakorn Khonkhlong*

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่เน้นสุขภาพ การออกกำลังกายหรือแม้แต่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำจากธรรมชาติ รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนา “พืชสมุนไพร” เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความมั่นคงด้านสุขภาพให้กับประชาชน ภายใต้การดำเนินงานตามโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบถ้วน โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินการจัดการด้านสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ทั้งการปลูกสมุนไพรการแปรรูปและการทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างการเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยจังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในสี่จังหวัดนำร่องของประเทศไทย และหากพิจารณาในเชิงยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงรายได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่าเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าการลงทุน การบริการ โลจิสติกส์ การเกษตร การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดและอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งหมายถึงรวมถึงมณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกวางสีของประเทศไทยอีกด้วย เพื่อให้จังหวัดเชียงราย สามารถใช้ประโยชน์

*การจัดการมหบัณฑิต(สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีทางเศรษฐกิจ),มหาวิทยาลัยอุ๋น,สาธารณรัฐประชาชนจีน (2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*M.M (Technology Economic and Management), Wuhan University, PRC (2016). Lecturer at Business Chinese Major, School of Sinology, Mae Fah Luang University

จากโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จังหวัดเชียงรายจะต้องเข้าใจแนวปฏิบัติ ช่องทาง โอกาสและความท้าทายในการเชื่อมโยงตลาดสมุนไพรไปยังประเทศจีน

คำสำคัญ : โอกาส ความท้าทาย เชียงราย เมืองสมุนไพร ตลาดจีน

Abstract

All over the consumers in the world are paying more attention to health, including healthy eating, exercise, or choosing natural products. Meanwhile, Thai government has the policy to promote the development of "herbal" to motivate the economy and create stability on population health. The implementation of the Herbal City project is a promotion of the development of the herbal industry, with a common goal to develop the management potential of herbs, for achieving good health society and creating economic value. Moreover, focus on the development of a full range of herbal industry, including planting herbs, processing, and making products that can create economic value and create a sustainable community. Chiang Rai Province is one of the pilot provinces, and if considered with the strategic of Chiang Rai Province that focused on increasing competitiveness in trade, investment, logistics services, agriculture, tourism, and culture connecting with Mekong Sub-region which includes Yunnan Province and Guangxi Zhuang Autonomous Region of China as well. Chiang Rai Province can take advantage of the herbal city development project, so herbal industry entrepreneurs in Chiang Rai Province must understand the guidelines, channels, opportunities, and challenges in linking the herbal market to China.

Keywords : Opportunities, Challenges, Chiang Rai, Herbal City, China Market

บทนำ

ตลาดสมุนไพรในโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 8.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรที่สูง ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ภูมิภาคเอเชีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศฝรั่งเศส สำหรับอัตราการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละประเภท อยู่ที่ระหว่างร้อยละ 3-12 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดสมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริม (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) นอกจากนี้ ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สมุนไพร และยาแผนโบราณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, 2017) ซึ่งรัฐบาลไทยได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติขึ้น เพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน และกำหนดมาตรการการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) เพื่อถ่ายทอดมาตรการและแผนงานจากแผนแม่บทแห่งชาติลงไปสู่การพัฒนาในระดับภูมิภาคโดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง ทั้งการปลูก การแปรรูป และการทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างการเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ อาศัยกลไกประชารัฐและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเมืองสมุนไพร เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ของเมืองสมุนไพร “เมืองแห่งเอกลักษณ์สมุนไพรไทยที่มีคุณภาพครบวงจร จากภูมิปัญญาประชาชนประชารัฐ เพื่อความมั่นคงทางสุขภาพ ความยั่งยืนของเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม” โดยได้รวบรวมแผนปฏิบัติการเมืองสมุนไพร (Herbal City) ของ 13 จังหวัด อันประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย จังหวัดสกลนคร จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดจันทบุรี จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ได้มีการคัดเลือกจังหวัดที่มีความพร้อมนำร่องในพื้นที่ 4 จังหวัดของประเทศ (Hfocus, 2016) ซึ่งครอบคลุม 4 ภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงราย สกลนคร ปราจีนบุรี และสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยส่วนใหญ่นั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) และวิสาหกิจชุมชน (Small and Medium Enterprise) มีปัญหาการผลิตที่ยังไม่ได้คุณภาพสากลส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อไปใช้หรือบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศปัญหาปริมาณการผลิตมีจำนวนไม่มากพอ ต่อความต้องการของตลาดปัญหาการผลิตที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงเกินไปตลอดจนปัญหาทางเทคนิคในการผลิตและปัญหาในด้านการบริหารจัดการและการตลาด สุจินดา เจริญศรีพงษ์

(Chemsripong, 2012; 2014) เป็นต้นทำให้ธุรกิจสมุนไพรส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกดังนั้นการพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจสมุนไพรจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งสามารถแข่งขันและมีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไปยังต่างประเทศเป็นเรื่องจำเป็น โดยจังหวัดเชียงรายได้กำหนดแผนปฏิบัติการโครงการเมืองสมุนไพร ออกเป็น 13 โครงการภายใต้ 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของรัฐเพื่อการขับเคลื่อนพื้นที่ฐานรากอย่างยั่งยืนยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาคุณภาพวัตถุดิบสมุนไพรยกระดับมูลค่าผลผลิตให้กับเกษตรกรยุทธศาสตร์ที่ 3 ขยายช่องทางการใช้ประโยชน์การเพิ่มมูลค่าและการตลาด และยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการใช้สมุนไพรในระบบบริการสุขภาพ เพื่อให้จังหวัดเชียงรายสามารถใช้ประโยชน์จากแผนปฏิบัติการเมืองสมุนไพร (Herbal City) และกับอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงได้ตามยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงรายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จังหวัดเชียงรายจะต้องเข้าใจแนวปฏิบัติ ช่องทางโอกาสและความท้าทายในการเชื่อมโยงตลาดสมุนไพรไปยังประเทศจีน โดยเฉพาะมณฑลยูนนาน ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้คือการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเชิงนโยบายกลไกในการนำนโยบายมาปฏิบัติและพลวัตการปรับตัวเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาของจังหวัดเชียงรายได้แผนปฏิบัติการเมืองสมุนไพร อย่างสัมพันธ์กับบริบทการนำสินค้าสมุนไพรเข้าสู่ตลาดประเทศจีน ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์ความร่วมมือของเชียงรายและประเทศจีน เพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาพื้นที่เชื่อมต่อร่วมกันแบบ win-win

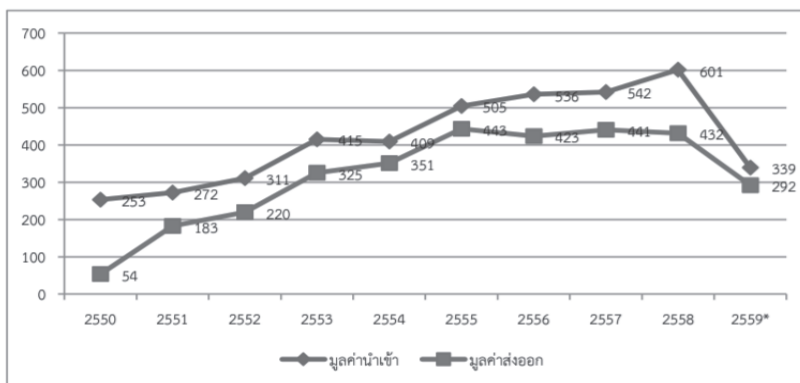
สถานการณ์สินค้าสมุนไพรไทย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพมากขึ้นเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศเนื่องจากสมุนไพรเป็นวัตถุดิบธรรมชาติและปราศจากสารเคมี สามารถนำมาปรุงเป็นอาหารเพื่อบำบัดโรคทำให้ความต้องการอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรมากขึ้น นอกจากนั้นสมุนไพรยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเครื่องสำอาง เครื่องดื่มและยาสมุนไพร ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้นเนื่องจากสมุนไพรมีฤทธิ์อ่อนไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภคมากนักและราคาของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และหาซื้อได้ทั่วไป (National Innovation Agency, 2016) รัฐบาลประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนโดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านสมุนไพรในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub) ภายในปี ค.ศ. 2025 และกำหนดแผนในการพัฒนาสมุนไพรไทยที่ชัดเจนโดยตั้งเป้าหมายให้สินค้าสมุนไพรไทย

เป็นสินค้าโลกภายในปีพ.ศ. 2560 โดยการสนับสนุนด้านการศึกษาวิจัยและค้นหาสมุนไพร ตลอดจนสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรไทยในภาคธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ Department of Thai Traditional and Alternative Medicine (2017) ในปัจจุบันสมุนไพรหลายชนิดของไทยถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลายอาทิอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอาหารเสริมยาสมุนไพรส่งผลให้ตลาดสมุนไพรกลายเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง (Department of International Trade Promotion, 2020)

สถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจุบันมีการส่งออกสมุนไพรไทยไปยังประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีรายรับจากการส่งออกสมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยสามารถแยกการใช้ การนำเข้าหรือการส่งออกสมุนไพรไทยเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้ สมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมสมุนไพรในกลุ่มสปา และสมุนไพรในกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายแพทยแผนไทย (Department of International Trade Promotion, 2013) อย่างไรก็ตามแม้ว่ามูลค่าการค้าโดยรวมของสมุนไพรไทยมีมูลค่าสูงขึ้นจาก 306 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2550 เป็น 1,032 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2558 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่พบว่ามูลค่าการนำเข้าสมุนไพรของไทยมีจำนวนมากกว่ามูลค่าการส่งออกในทุก ๆ ปี (ดังแผนภูมิ 1)



แผนภูมิ 1: มูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2550-2559

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BEC.Journal/article/download/109534/86103/>

ทั้งนี้ เป้าหมายการส่งออกสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ญีปุ่น อเมริกา และจีนเป็นต้นเนื่องจากคนรุ่นใหม่ในประเทศเหล่านั้น เริ่มนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือผลิตมาจากสมุนไพร เพราะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพโดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทย รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (2020) ระบุว่าปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาทโดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท

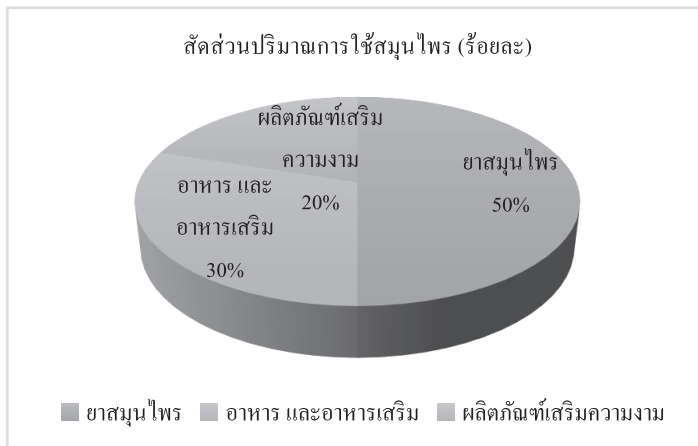
ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกตลาดสมุนไพรของไทย “พิกัด 1211 Plants and Parts of Plants”

ประเทศ	ปี 2562	ปี 2562 (ม.ก.)	ปี 2563 (ม.ก.)	อัตราการขยายตัว (%)
1. ญี่ปุ่น	113.53	14.01	9.16	34.60
2. บราซิล	11.66	-	4.63	-
3. จีน	97.16	6.37	2.68	-57.98
4. เกาหลีใต้	21.11	1.90	2.00	5.17
5. บังกลาเทศ	20.16	-	1.93	-
อื่น ๆ	82.92	6.96	3.72	-46.52
รวมทั้งสิ้น	346.55	29.24	24.11	-17.54

ที่มา: <http://tradereport.moc.go.th/>

สมุนไพรของประเทศไทยที่เป็น “Product Champion” มีทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่ โพลีอะเซต, ขมิ้นชัน และใบบัวบก โดยการปลูกสมุนไพรดั้งเดิมหรือสมุนไพรสำคัญของโลกเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีในปัจจุบันหรืออาจจะมีแต่ไม่ได้มีการรวมการพัฒนาเป็นจุดเดียวทำให้ต่างชาติได้โอกาสไป เช่น ประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นที่เข้ามาปลูกสมุนไพรบางชนิดที่ใช้ในอาหารเสริมในประเทศไทยแล้วส่งออกเพื่อแปรรูป ดังนั้นการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถส่งออกได้เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการก้าวสู่

ศูนย์กลางทางด้านสมุนไพรในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub) จากการศึกษาข้อมูลพบว่าความต้องการสมุนไพรส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศแถบเอเชีย โดยไทยมีการส่งออกสมุนไพรไปประเทศจีนสูงเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่ารวมถึง 135 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2555 รองลงมาได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (110. 63 ล้านบาท) ประเทศฮ่องกง (47. 80 ล้านบาท) และเวียดนาม (33. 50 ล้านบาท) ตามลำดับ และขณะเดียวกันประเทศไทยนำเข้าสมุนไพรจากประเทศจีนอินเดียลาวและเวียดนามในปริมาณและมูลค่าที่สูงกว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกปริมาณการใช้สมุนไพรทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและความงามด้วยสมุนไพรแทนการแพทย์กระแสหลักโดยสามารถคิดเป็นสัดส่วนปริมาณการใช้สมุนไพร (Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management, 2017) ดังนี้



แผนภูมิ 2 : สัดส่วนปริมาณการใช้สมุนไพร (ร้อยละ)

ที่มา: [http://www.agriman.doae.go.th/som60/04\(27.02.60\).pdf](http://www.agriman.doae.go.th/som60/04(27.02.60).pdf)

จากการศึกษาของจิรวรรณทองขึ้น (Jeerawan, 2017) พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการเติบโตของอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรจากการที่มีพืชสมุนไพรจำนวนมากและหลากหลายแต่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ยาจากสมุนไพรไทยมากขึ้นแต่สัดส่วนการใช้ก็ยังน้อยเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากความไม่แน่ใจถึงในคุณภาพผลิตภัณฑ์การไม่ยอมรับจากผู้บริโภคและความไม่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมยา

จากสมุนไพรของประเทศไทย โดยณัฏฐ์ แสงสุข (Tananrat, 2016) ซึ่งการส่งออกสินค้าไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศนับวันยิ่งทวีการแข่งขันขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าใหม่จำเป็นต้องใช้ศาสตร์ทางการบริหารให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐรวมทั้งต้องพึงพากำกับดูแลในขั้นตอนการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างเข้มงวดจึงจะทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จได้และสุจินดาเจียมศรีพงษ์ (Sujinda, 2018) กล่าวว่า ปัจจุบันความต้องการส่งออกสมุนไพรเพิ่มสูงขึ้นทำให้ประเทศมีรายได้จากการส่งออกกว่า 100 พันล้านบาท ในปีพ.ศ. 2559 โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารเสริมสปาและผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณดังนั้นความจำเป็นที่ต้องพัฒนาความสามารถส่งออกให้เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้ธุรกิจอย่างไรก็ตาม ธุรกิจสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมักประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพสากลปริมาณการผลิตไม่พอต่อความต้องการของตลาดต้นทุนสูงตลอดจนปัญหาเทคนิคการผลิตการบริหารจัดการและการตลาด เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในตลาดจีนกรณีศึกษาผดไทยนนาน

ประเทศจีนถือเป็นอันดับต้นที่การส่งออกมีมูลค่าสูงที่สุดถึง 995,474.8 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2017 ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งถึง 12.4% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย ถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีกำลังซื้อมหาศาล ทั้งนี้ หากสามารถหาช่องทางเข้าถึงและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคชาวจีนได้ จะเป็นโอกาสที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของประเทศไทย ผู้บริโภคชาวจีนมองว่าสินค้าไทยมีความแตกต่างทั้งทางภาพลักษณ์ คุณภาพ และความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสินค้าที่จะขายดีเป็นที่นิยม อาจไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทยเสมอไป แต่ต้องเน้นที่ความน่าสนใจและความปราณีตในการนำเสนอสินค้าต่างๆ โดยสินค้าที่เหมาะสมแก่การส่งออกไปยังประเทศจีน คือ อาหารพวกขนมหวานเล่น เช่น ก้อยทอด เผือกทอด ทุเรียนทอด ยาสมุนไพร ขงพาราจากกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ผลิตจากสมุนไพรไทยหลายชนิดจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในประเทศจีน ในขณะเดียวกันธุรกิจสปา ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต่างเริ่มตระหนักถึงพิษจากสารเคมีและมลภาวะต่างๆ จึงต้องการหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอีกครั้ง (Narin, 2016) โดยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากทั่วโลกจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับตลาดในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 1.3 พันล้านคน จนทำให้จีนกลายเป็นตลาดผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยในปี พ.ศ. 2557 จีนมีมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นจำนวนกว่า 185,829 ล้านหยวน และยังมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี

มณฑลยูนนานถือเป็นมณฑลของจีนที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยมากที่สุด โดยมี สปป.ลาว กั้นระหว่างกันด้วยระยะทางเพียงแค่ 247 กิโลเมตร สามารถเดินทางทางรถยนต์ จากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผ่าน สปป. ลาว มายังด่านบ่อหาน มณฑลยูนนาน โดยใช้เวลาเพียง 4-5 ชั่วโมงเท่านั้น ดังนั้นมณฑลยูนนานจึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าสมุนไพรไทยไปยังตลาดจีนได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2 สถิติการนำเข้าสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากประเทศไทยไปยังมณฑลยูนนาน

H.S. Code	ประเภท	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			อัตราขยายตัว		
		2016	2016 (ม.ค.-ก.พ.)	2017 (ม.ค.-ก.พ.)	2016	2016/2015 (ม.ค.-ก.พ.)	2017/2016 (ม.ค.-ก.พ.)
3004.90	ยา	5.68	1.33	1.55	-4.25	696.64	-13.39
3401	สบู่	0.55	0.06	0.10	-28.27	-44.48	46.89
2106	อาหารเสริม	110.74	15.86	20.96	29.96	61.95	29.63

ที่มา: คู่มือการตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ

โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทย คือละครกับภาพยนต์ของไทยที่ได้ออกอากาศในจีน ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นให้การส่งออกขยายตัวเป็นอย่างมาก ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางมาเที่ยวในไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในมณฑลยูนนานเป็นอย่างมาก (อ้างอิงใน International Herbal Market Guide Book, 2017) ซึ่งเครื่องสำอางของไทยมีความได้เปรียบด้านแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ผนวกกับศาสตร์แห่งสมุนไพรของไทยที่มีคุณประโยชน์ไม่ด้อยไปกว่าสมุนไพรของจีน หรือจะเป็นในมุมมองของอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแต่ในมณฑลยูนนาน แต่รวมไปถึงทั่วประเทศจีน เนื่องมาจากผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น โดยพร้อมใช้จ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ความท้าทาย และการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดจีน

ปัจจุบันความต้องการที่จะส่งออกสมุนไพรจากประเทศไทยไปยังประเทศจีนนั้นมีมากขึ้นเรื่อยๆ และสมุนไพรไทยเองก็เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การศึกษากฎหมาย

กฎระเบียบการนำเข้า และภยานำเข้าของประเทศจีนให้ชัดเจนเป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญที่อาจจะขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไปยังประเทศจีน

กฎระเบียบ และขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยา (รวมถึงยาสมุนไพร)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาหรือยาสมุนไพร สิ่งแรกที่สำคัญที่สุดคือการได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งชาติจีน กรมศุลกากร และคณะรัฐมนตรีจีนก่อน โดยผู้ขออนุญาตนำเข้าจะต้องเป็นบริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพรจีน หรือบริษัทจัดจำหน่ายยา โดยจะต้องมีใบอนุญาตผลิตยาหรือใบอนุญาตประกอบธุรกิจขายอย่างถูกต้อง หากเป็นการนำเข้าครั้งแรก ผู้ขออนุญาตจะต้องกรอก “ใบสมัครขออนุญาตนำเข้ายา” และจะต้องยื่นเอกสารดังกล่าวไปที่องค์กรการกำกับบริหารอาหารและยาประจำมณฑล เขตปกครองตนเองหรือเมืองนั้นๆ โดยจะตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้องภายใน 5 วันซึ่งนอกเหนือจากการขออนุญาตนำเข้านั้น ยังมีกระบวนการอื่น ๆ ที่สำคัญอีกมาก เช่นการแจ้งบันทึกเพื่อเตรียมนำเข้าผลิตภัณฑ์ยา และก่อนการแจ้งบันทึกจะต้องได้รับ “ใบอนุญาตนำเข้ายา” ก่อนในกระบวนการนี้จะต้องแนบเอกสารรับรองแหล่งผลิต เอกสารแสดงการรายการบรรจุหีบห่อ ใบตราส่งสินค้าทางเรือเป็นต้น โดยองค์กรการกำกับบริหารอาหารและยาจะเป็นผู้ตรวจสอบเอกสารแจ้งบันทึกดังกล่าว โดยหากผู้ยื่นเรื่องผ่านการอนุมัติแล้วเสร็จ จะได้รับ “ใบศุลกากร” พร้อมยื่น “หนังสือแจ้งการตรวจสอบ CIQ สินค้านำเข้า” ให้แก่หน่วยงานควบคุมคุณภาพและกักกันโรคสินค้าอาหารและยาเพื่อตรวจสอบต่อไป จนกว่าจะเสร็จสิ้นกระบวนการต่างๆที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดจึงจะสามารถนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาหรือยาสมุนไพรได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

กฎระเบียบ และขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในความเป็นจริงแล้วกฎระเบียบ และขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากสมุนไพรไม่ได้มีความแตกต่างจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยามากนัก ซึ่งข้อกำหนดพื้นฐานคือการที่ผู้ขออนุญาตนำเข้าต้องเป็นบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายอาหารเสริมมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป หรือมีสาขาบริษัทย่อยตัวแทนจำหน่ายอยู่ในประเทศจีน และจะต้องยื่นขออนุญาตนำเข้าตามกระบวนการจนกว่าจะได้รับ “หนังสืออนุญาตให้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม” ตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศจีนจึงจะสามารถนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้อย่างถูกต้องนอกจากขออนุญาตนำเข้าตามกระบวนการที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะนำเข้าไปยังประเทศจีนจะต้องมีการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้องโดยจำเป็นต้องเตรียมเอกสาร ดังนี้

1. เอกสารรับรองว่าผลิตภัณฑ์ผลิตและจำหน่ายในประเทศผู้ผลิตมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป และจะต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานรับรองและสถานทูตจีนประจำประเทศนั้นๆ

2. เอกสารรับรองการผลิตได้รับมาตรฐาน ซึ่งออกโดยหน่วยงานประเทศผู้ผลิต

3. มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับประเทศผู้ผลิตและสินค้า

4. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และคู่มือที่ใช้ในประเทศผู้ผลิต

5. ตัวอย่างสินค้า โดยการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจะต้องชำระภาษีอ้างอิงอัตราภาษีสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมายังจีน ในอัตราร้อยละ 13-17

กฎระเบียบ และขั้นตอนการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่กล่าวไปข้างต้น ถือเป็นส่วนหนึ่งที่พอจะเป็นแนวทางให้สำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านสมุนไพรที่มีความประสงค์ที่จะขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ของตนไปยังตลาดจีนได้มีการเตรียมพร้อมในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือการทำให้ผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่สุดอย่างไรก็ตาม ทศนคตีความรับผิดชอบ และระดับภาษาจีนก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกด้วยเช่นกัน

จังหวัดเชียงรายเมืองสมุนไพรกับโอกาสสู่ตลาดผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน

จังหวัดเชียงรายถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทย ในการดำเนินแผนปฏิบัติการเมืองสมุนไพร (Herbal City) และเป็นจังหวัดที่ใกล้กับประเทศจีนมากที่สุด สามารถเดินทางทางรถยนต์ผ่านสปป.ลาวไปยังด่านบ่อหานมณฑลยูนนานได้อีกด้วย ดังนั้นจังหวัดเชียงรายควรจะใช้ประโยชน์จากแผนปฏิบัติการเมืองสมุนไพร (Herbal City) เพื่อขยายโอกาส และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าสมุนไพรไทยไปยังตลาดจีนได้เป็นอย่างดี

การเชื่อมโยงจังหวัดเชียงรายเมืองสมุนไพร กับมณฑลยูนนาน

มณฑลยูนนานถือเป็นแหล่งทรัพยากรสมุนไพรที่สำคัญที่สุดของจีน โดยรัฐบาลยูนนานให้ความสำคัญกับการพัฒนาและวิจัยอุตสาหกรรมสมุนไพร ซึ่งหากจังหวัดเชียงรายสามารถสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการวิจัย ก็จะช่วยสนับสนุนให้จังหวัดเชียงรายในฐานะเมืองสมุนไพรมีการพัฒนาและมีศักยภาพในอุตสาหกรรมสมุนไพรเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันประเทศจีนกำลังปรับโครงสร้างและยกระดับอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยจะไม่มุ่งเน้นเพียงแค่เรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เท่านั้น นอกจากนี้ นโยบาย “Healthy China 2030” ที่ล่าสุดรัฐบาลจีนได้ประกาศ

นโยบายแผนพัฒนาสุขภาพของประชากรในประเทศจีน เพื่อให้ชาวจีนมีอายุยืนและสุขภาพดี ส่งผลให้โอกาสในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศจีนพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ คณะกรรมการมณฑลยูนนานและรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยาสมุนไพรยูนนาน องค์กรและหน่วยงานของมณฑลยูนนานได้ลงทุนเป็นมูลค่า 3,140 ล้านดอลลาร์ เพื่อสร้างเขตอุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้านยาสมุนไพรประจำมณฑลยูนนาน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสสำคัญสำหรับจังหวัดเชียงรายที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากการผลักดันนโยบายต่าง ๆ ภายในมณฑลยูนนานเกี่ยวกับด้านสมุนไพร เพื่อก้าวสู่ความเป็นเมืองสมุนไพรที่มีศักยภาพ

แนวโน้มทางการตลาดของกลุ่มสินค้าประเภทสมุนไพรไทย

ความต้องการในสินค้าสมุนไพรไทยของชาวจีนในมณฑลยูนนานมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจากการศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนานสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเพศและวัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในมณฑลยูนนาน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมาก (Department of International Trade Promotion, 2017) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความสนใจและเปิดใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรไทยเป็นอย่างมาก พบว่าส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งต่อเป็นของขวัญ ประกอบอาหาร และบำรุงร่างกาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญและเป็นเป้าหมายใหญ่ของบริษัทจำหน่ายสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่ต้องการบำรุงรักษาร่างกายที่เริ่มสึกหรอ Department of International Trade Promotion (2017) ซึ่งเป็นผลมาจากที่ประเทศจีนกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และเริ่มมีประชากรสูงอายุมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับบำรุงร่างกาย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ปลอดภัยเป็นสิ่งที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
3. กลุ่มผู้หญิงช่วงวัยทำงาน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าหลักอีกกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงช่วงวัยทำงานมักจะเลือกบริโภคสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตน ส่วนใหญ่จะเน้นบริโภคเพื่อความงาม ลดน้ำหนัก หรือช่วยให้ระบบการทำงานของอวัยวะภายในดีขึ้น (อ้างใน Department of International Trade Promotion, 2017)
4. ผู้สูงอายุชาวจีน (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตเรียบง่าย ประหยัด เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก Department of International Trade

Promotion (2017) ปัจจุบันผู้สูงอายุชาวจีนมีแนวโน้มหันมาสนใจบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าประเภทสมุนไพร อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม และของใช้เพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น

กลยุทธ์และช่องทางการตลาดของกลุ่มสินค้าประเภทสมุนไพรไทย

ตลาดผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกมองข้ามในอดีต เนื่องจากถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย ในปัจจุบันประเทศจีนกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก สำหรับกลุ่มลูกค้าสูงวัยในประเทศจีน ผู้จำหน่ายสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรเน้นเรื่องสุขภาพและจิตใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้สูงอายุยังคงติดกับวิถีชีวิตแบบเดิมๆ และยากที่จะเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับการที่ประเทศจีนกำลังปรับโครงสร้างและยกระดับอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อให้ชาวจีนมีอายุยืนและสุขภาพดีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้โอกาสในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศจีนพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและเป็นโอกาสสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศไทย จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มผู้บริโภค มีรูปแบบการบริโภค หรือพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรของประเทศไทยที่เหมือนและต่างกันตามช่วงวัย ทั้งนี้ การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดของกลุ่มสินค้าประเภทสมุนไพรของประเทศไทย จะต้องมีการศึกษาลักษณะเด่นของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด อีกทั้ง ศึกษาช่องทางการซื้อสินค้าของแต่ละช่วงวัยที่อาจมีความแตกต่างกัน อ้างอิงจากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch, 2017) ซึ่งว่า ช่องทางการซื้อขายออนไลน์หรือ E-Commerce กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวจีนซึ่งปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ของจีนขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ต่อปีและยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องดังนั้นการเจาะตลาดโดยอาศัยช่องทางออนไลน์ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กับกลุ่มสินค้าประเภทสมุนไพรไทยได้ อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดจีนผ่านช่องทาง E-Commerce อาจจะเป็นกระบวนการที่ไม่ง่ายเสียทีเดียว เนื่องจากแต่ละ Online Platform มีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนแตกต่างกัน ไปอีกทั้งตลาดยังมีแนวโน้มแข่งขันกันรุนแรงขึ้น

ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสมุนไพรของไทยจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจข้อมูล ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล กฎหมายและกฎระเบียบของประเทศจีน โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระบบขนส่ง โลจิสติกส์รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดจนต้องมีความเข้าใจการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในจีนอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม การทำตลาดผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศจีนยังคงถือว่าเป็นช่องทางสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากชาวจีนยังชื่นชอบการเดินเลือกซื้อสินค้าตามงานแสดงสินค้าเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างทั่วถึง ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย โดยเฉพาะรายใหม่ๆ ควรจะมีช่องทางการตลาด ดังนี้

ช่องทางที่ 1 การสาธิตและขายตรง (Direct Sales) ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าประเภทอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือทดลองใช้

ช่องทางที่ 2 การขายออนไลน์ (Online Shopping) ปัจจุบันแนวโน้มของชาวจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยในปีค.ศ. 2015 จีนมีมูลค่าการค้าออนไลน์อยู่ที่ 6 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะภายในปีค.ศ. 2020 มูลค่าการค้าออนไลน์จะสูงถึง 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งการจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์รายใหญ่ในจีนอย่าง Tmall.com และ JD.com จะทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่า และช่องทางที่ 3 งานแสดงสินค้า (Trade Fair) เนื่องจากภายในงานมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีโอกาสได้สัมผัสและทดลองสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ จึงเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

บทสรุป

ปัจจุบันความต้องการที่จะส่งออกสมุนไพรของไทยไปยังประเทศจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยไปยังตลาดของประเทศจีน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ของประเทศจีน เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจีนนั้นมีมาตรการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่เข้มงวดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายควรศึกษากฎระเบียบการนำเข้าให้เข้าใจถ่องแท้ก่อนการดำเนินการส่งออกเพื่อลดปัญหาสินค้าถูกกัก หรือถูกส่งกลับ ในภายหลังในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสินค้าประเภทสมุนไพรไทยจะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ และเป็นไปตามกระบวนการของประเทศจีนอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการค้าออนไลน์

ผ่านWebsite ตัวกลางที่มีความสะดวกเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการแข่งขันสูงและมีความเสี่ยงถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายในฐานะจังหวัดนำร่องเมืองสมุนไพร และเป็นจังหวัดที่ใกล้ชิดกับประเทศจีนมากที่สุด ควรจะใช้ประโยชน์จากแผนปฏิบัติการเมืองสมุนไพร (Herbal City) และการผลักดันนโยบายต่างๆ ภายในมณฑลยูนนานเกี่ยวกับด้านสมุนไพร เพื่อขยายโอกาสและเป็นช่องทางพัฒนาศักยภาพการกระจายสินค้าสมุนไพรไทยไปยังตลาดจีนต่อไป

References

- Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management. (2017). **Thai herbal situation**. Retrieved June 1, 2019, from [http://www.agriman.doae.go.th/som60/04\(27.02.60\).pdf](http://www.agriman.doae.go.th/som60/04(27.02.60).pdf) (in Thai)
- Chemsripong, S. (2012). **Capacity building program linking quality agricultural and agricultural marketing**. Phitsanulok: Phitsanulok City Hall. (in Thai)
- Chemsripong, S. (2014). **The project supports the standardization of goods and services of the provinces to build competitiveness and create value added products**. Phitsanulok: Naresuan University. (in Thai)
- Department of International Trade Promotion. (2017). **International Herbal Market Guide Book [E-book]**. Retrieved June 1, 2019, from <https://www.ditp.go.th/ewtadmin/ewt/ditp/ebook/B0253/index.html> (in Thai)
- Department of International Trade Promotion. (2013). **Thai herbs for export**. Bangkok: Ministry of Commerce.
- Department of International Trade Promotion. (2020). **Herbs and herbal products**. Bangkok: Ministry of Commerce.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine (2017). **Master Plan on Thai Herbal Development**. Retrieved June 1, 2019, from https://www.dtam.moph.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1672%3Adl0021&catid=42&Itemid=334&lang=th&fbclid=IwAR03iKaR_R-D-flo6vGmknxnhOuE2I_wmTEox014nXvn7drwPp1FRnLvs7T4 (in Thai)
- Hfocus. (2016). **"Chiang Rai, Sakon Nakhon, Prachin Buri and Surat Thani "4 pilot provinces of the Herbal Cities Development**. Retrieved June 1, 2019, from <https://www.hfocus.org/content/2016/10/12915> (in Thai)
- Jeerawan, T. (2017). **Analyzing Guidelines for Creating Value in the Thai Herbal Medicine Industry in Thailand**. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- KResearch. (2017). **Increasing Thai's E-Commerce Opportunities**. Bangkok: Kasikorn Research Center.

- Narin,S. (2016). **Spa product opportunities, Thai wisdom has advanced throughout the world**, Retrived May 26, 2019, from http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=609(in Thai)
- National Innovation Agency. (2016). **Thai herbal product report**. Bangkok: National Innovation Agency publisher.
- Sujinda, C. (2018). Factors Affecting Export Ability of Herbal Business in Phitsanulok Province. **Journal of BusinessEconomics and Communications**, 12(2), 161-175. (in Thai)
- Tananrat, S. (2016). Exporting Thai Tip Herbal Toothpaste to the Marketof Nigeria: Problems, Obstacles and Lessons Learned. **Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn**, 11(2), 73 – 92. (in Thai)