

สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บ: การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา

โดย

นลินี โหมาศวิน

สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

เศรษฐกิจโลก: รายได้กับสินค้า

- รายได้ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยกำหนดสินค้าที่ใช้
- เศรษฐกิจขลอตัวในหลายภูมิภาค (อเมริกาเหนือ ยุโรป) มีผลต่อการลดค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าพรีเมียม ราคาแพง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ในทางกลับกัน ในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ (เอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา) เปิดรับสินค้าเพื่อสุขภาพใหม่ๆ นอกเหนือจากวิตามินและแร่ธาตุ
- ผู้คนต้องการทางเลือกการป้องกัน มากกว่า การรักษา การกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เพียงทำให้ได้สารอาหารครบ แต่ป้องกันโรคเรื้อรังไม่ติดต่อ เช่น กระดูกพรุน โรคหัวใจและหลอดเลือด การมองเห็น ความจำ ป้องกันหวัด ปัญหาระบบทางเดินอาหาร

ข้อเท็จจริง/พิจารณาตลาดอาเซียน

- ✿ ตลาดขยายตัวขึ้นตามความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลก
- ✿ AEC 13 ประเทศ ประชากร 600 ล้านคน
- ✿ มีความคล้าย ด้านสภาพภูมิอากาศ ความคุ้นเคยในการติดต่อกัน การท่องเที่ยว
- ✿ มีความต่าง ด้าน ภาษา ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ความคิด วัฒนธรรม การใช้ชีวิต
- ✿ มาตรฐานการผลิตสินค้า/บริการ
- ✿ แต่ละประเทศมี สินค้า บริการ แปรนัยของตนเอง มีกิจการที่ต้องปกป้อง
- ✿ ด้วยเหตุผลจำเป็นต่างๆ มาตรการปกป้องมีมากขึ้น
- ✿ ข้อตกลงการรวมตลาด AEC ใช้มาตรฐานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากสหภาพยุโรป
- ✿ การปรับตัวของผู้ประกอบการ/หน่วยงานควบคุมที่เกี่ยวข้องมีค่าใช้จ่าย
- ✿ ใครใน AEC ที่พร้อมได้ประโยชน์ก่อน แต่ประเทศที่ไม่พร้อมอาจจะขอขยายเวลา
- ✿ โอกาสเป็นของประเทศที่สามด้วย ที่จะเข้ามาใช้ประโยชน์ในการสร้างฐานขยาย
- ✿ ตลาดสู่ผู้บริโภคใน AEC และประเทศอื่นที่มีข้อตกลงร่วมกับ AEC
- ✿ คู่แข่งขันมีมากขึ้น สินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด สินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในตลาดอาเซียน

☒ ยา (OTC)

☒ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

☒ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสมุนไพร

☒ ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพอื่นๆ

- อาหาร/เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก

- เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา / ผู้ออกกำลังกาย

- เครื่องสำอาง ของใช้ ที่มีส่วนผสมสมุนไพร

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอาเซียน

ประเทศ	ไทย (2013) ล้านบาท	ฟิลิปปินส์ (2013) ล้านเปโซ	อินโดนีเซีย (2013) พันล้านรูเปียห์	เวียดนาม (2014) พันล้านด่ง	สิงคโปร์ (2012) ล้านดอลลาร์	มาเลเซีย (2011) ล้านริงกิต
ยา	4,952.8	5,396.6	3,065.9	436.5	73.1	384.6
	แก้หวัด แก้ไอ 80% แก้ปวด ลดไข้ 13%	แก้หวัด แก้ไอ 90% แก้ปวด ลดไข้ 7%	แก้หวัด แก้ไอ 63% แก้ปวด ลดไข้ 19%	แก้หวัด แก้ไอ 41% แก้ปวด ลดไข้ 20% แก้เครียด นอนหลับ 18%	แก้หวัด แก้ไอ 74% แก้ปวด ลดไข้ 19%	แก้หวัด แก้ไอ 73% แก้ปวด ลดไข้ 22%
ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	3,694.3	595.6	3,622.3	4,641.9	235.8	477.9
	สมุนไพรรวม 29% อื่นๆ 38%	สมุนไพรรวม 64% อื่นๆ 34%	สมุนไพรรวม 44% อื่นๆ 50%	สมุนไพรรวม 70% สารไบเบ๊ะก๊วย 14% โสม 14%		
เครื่องดื่ม	18,489.8	111.4	167.0	430.0	51.4	173.6
รวม	27,136.9	6,103.6	6,855.2	5,508.4	360.3	936.1
ผู้นำตลาด	บริษัท ต่างชาติ	บริษัท ท้องถิ่น	บริษัท ท้องถิ่น	บริษัท ท้องถิ่น	บริษัท ต่างชาติ	บริษัท ต่างชาติ

เปรียบเทียบช่องทางตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพในอาเซียน ปี 2011

สัดส่วนของมูลค่าตลาด (%)	ประเทศ	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
Store-base retailing		71.1	78.0	54.1	85.6	95.6	64.5
Non-store retailing		28.9	22.0	45.9	14.4	4.4	35.5
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Store-base retailing		71.1	78.0	54.1	85.6	95.6	64.5
1. Grocery retailers		17.9	10.1	7.2	35.9	15.8	4.7
1.1 Hypermarkets		8.4	2.6	5.6	8.2	2.3	2.5
1.2 Small grocery retailers		1.6	1.9	0.1	15.4	2.0	0.6
1.3 Supermarkets		7.0	4.2	1.5	9.4	8.4	1.5
1.4 Other grocery retailers		0.9	1.4		2.9	3.1	0.1
2. Health and beauty retailers		51.7	66.0	46.0	49.2	79.4	59.8
2.1 Chemists/Pharmacies		30.5	28.2	26.0	27.0	30.9	51.1
2.2 Parapharmacies/Drugstores		19.7	27.1	16.6	21.6	41.8	8.3
2.3 Other healthcare specialist retailers		1.5	10.7	3.4	0.6	6.7	0.4
3. Others		1.5	1.9	0.8	0.6	0.4	
Non-store retailing		28.9	22.0	45.9	14.4	4.4	35.5
1. Homeshopping		2.9					
2. Internet retailing		2.1	2.1	0.2			
3. Direct selling		23.8	19.9	43.7	14.4	4.4	35.5

ความท้าทาย

📄 การสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์สินค้าต่างๆ

- การอ้างอิงประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health claims)
- กฎระเบียบในท้องถิ่น เข้มงวดขึ้น
- ความโดดเด่นของสินค้าท่ามกลางการแข่งขันจากแบรนด์อื่นๆ

📄 การแข่งขัน

- แบรนด์สินค้าในท้องถิ่น
- การเข้าถึงวัตถุดิบ ความยากง่าย วิธีการจัดการ
- บริษัทฯ ซึ่งมีทุนวิจัยและพัฒนา มีเป้าหมายสินค้าใหม่
- ผู้ที่ไม่ใช่บริษัทฯ มีโอกาสในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นทางเลือก ป้องกันโรคเรื้อรังไม่ติดต่อเมื่ออายุมากขึ้น เข้ากับทุกไลฟ์สไตล์

📄 งานวิจัยและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์

- ความต้องการของหน่วยงานควบคุมกฎระเบียบ วิธีวิจัย ความปลอดภัย
- บริษัทต่างๆ ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ในอดีตฟื้นคืนชีพ

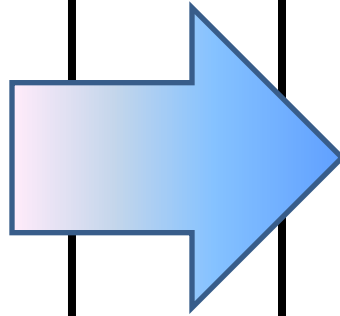
ปัจจัยตลาดที่ต้องพิจารณา

- 🌱 การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น
- 🌱 คู่ค้า
- 🌱 กลไกตลาด
- 🌱 ความร่วมมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบ
- 🌱 การส่งมอบสินค้า
- 🌱 สื่อสารกับผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารกับผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดที่เชื่อมโยง กับภาพพจน์ผู้บริโภค

- 👤 ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์
- 👤 พฤติกรรมการซื้อ
(ความถี่)
- 👤 ปฏิกริยาทางอารมณ์
- 👤 ความอ่อนไหวต่อราคา
- 👤 สถานภาพรายได้



ผลิตภัณฑ์สมุนไพร / ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภาพพจน์สินค้า

✔️ ประโยชน์ต่อสุขภาพ

สถานภาพของแบรนด์

✔️ การจดจำชื่อแบรนด์

✔️ ความเชื่อถือต่อแบรนด์

สถานภาพ ณ จุดขาย (Retailer)

✔️ ความเชื่อถือ ความสม่ำเสมอ
(Reliability)

✔️ การเข้าถึง (Accessibility)

สินค้าเดียวทุกเป้าหมาย สื่อสารต่างกัน



ผลิตภัณฑ์ สูตรหนึ่ง ขนาด 500 มิลลิกรัม
บรรจุภัณฑ์ต่างกันสำหรับเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ตามอายุ

เด็ก

วัยรุ่น

สตรี

บุรุษ

ตามช่วงชีวิต

ช่วงตั้งครรภ์

ช่วงหมดฮอร์โมน
(บุรุษ/สตรี)

ช่วงสูงอายุ

ตามไลฟ์สไตล์

โอดโพน

สนุกสนาน

สวจากภายใน

น้ำหนักเกิน

วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค

- 🌸 แพทย์แนะนำการใช้
- 🌸 ไม่มีผลข้างเคียงจากการใช้
- 🌸 เกสเซอร์แนะนำ
- 🌸 ครอบครัว / เพื่อน แนะนำ
- 🌸 การรับรู้ข้อมูลประโยชน์ของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต
- 🌸 ความเชื่อมั่นต่อ แบรินด์ หรือ ผู้ผลิต
- 🌸 ราคา
- 🌸 การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์
- 🌸 เป็นเรื่องดีๆ ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์



ประเภทสินค้า

จากวิตามิน สมุนไพรเดี่ยว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัตถุดิบเดี่ยว
วิตามินต่างๆ น้ำมันปลา คอลลาเจน โปรไบโอติก
โสม กระเทียม สาหร่าย ลูกยอ ใบแปะก๊วย ว่านหางจระเข้
เมล็ดชิกอริ เมล็ดองุ่น อินทผลัม ขมิ้นชัน กวาวเครือ ไพล ใบมะรุ้ม ฯลฯ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุง / ดูแลตามอาการ / วัตถุดิบหลากหลาย

สุขภาพทั่วไป รักษาสมดุล ดูแลความงาม (บำรุงผิว ผม เล็บ) ควบคุมน้ำหนัก ดูแลสายตา
บำรุงกระดูกและข้อ ดูแลการไหลเวียนกระแสโลหิต สุขภาพบุรุษ สุขภาพสตรี เพิ่มพลังงาน
ดูแลระบบย่อยอาหาร ดูแลภูมิคุ้มกัน บำรุงสมอง/ความจำ ควบคุมอารมณ์ ฯลฯ
ทำจากวัตถุดิบต่างๆ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกการใช้งาน



พัฒนาการของสินค้า

ไม่มีสารก่ออาการแพ้

โภชนาการทางการแพทย์

ออแกนิก

Nutrigenomics

สารอาหารที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล
สำหรับบางจีโนไทป์ ซึ่งค้นพบจากการทดสอบ DNA
ในการตรวจวินิจฉัยโรคและสภาวะบางอย่าง



Fresh Food



Dietary Supplement



Coustomization

สร้างความแตกต่างให้สินค้า



Healthy Food @ 2 US\$



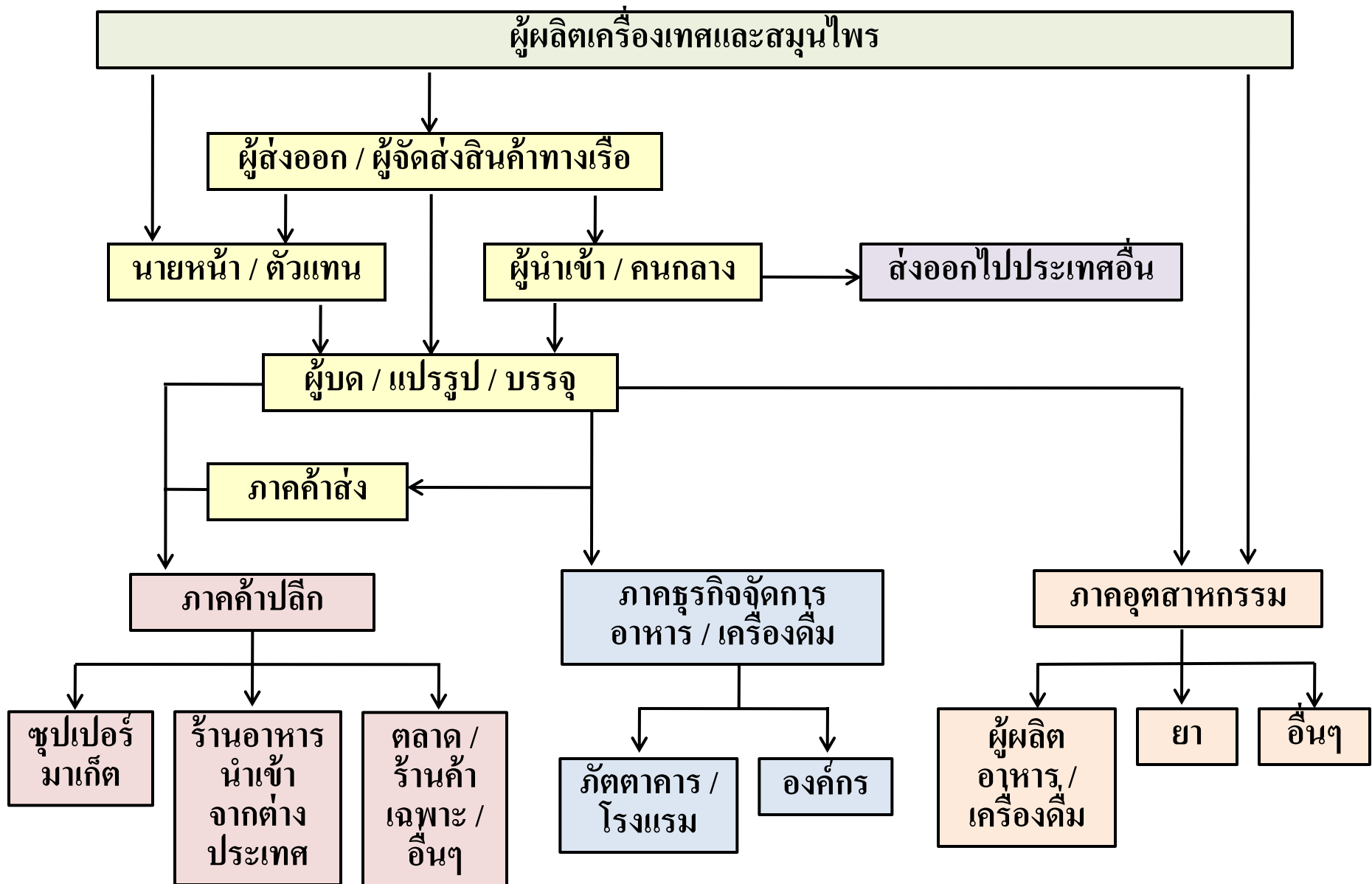
Supplement @ 20 US\$

จากชุมชนไพร

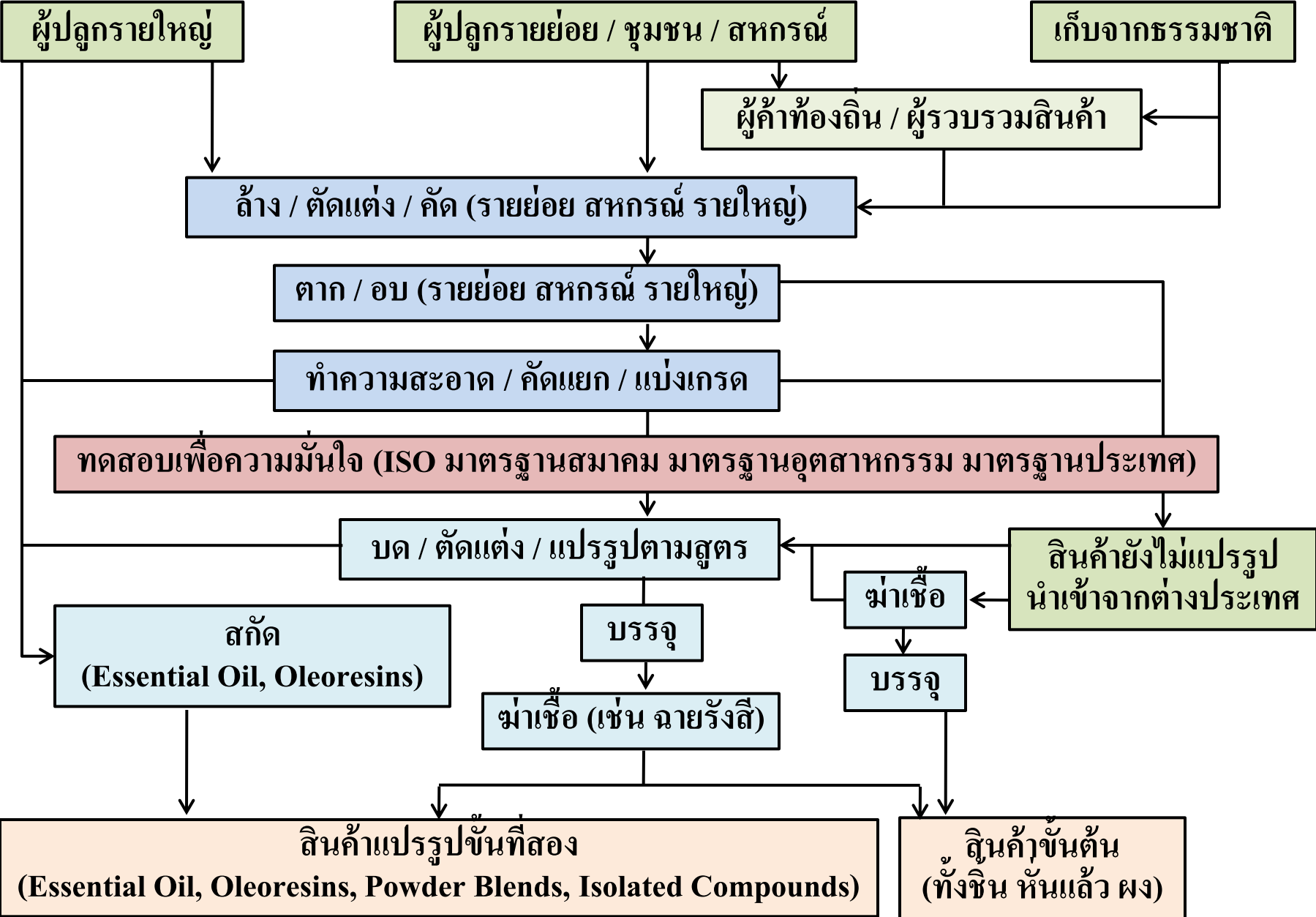
สู่ตลาดสินค้า/บริการ

ในอาเซียน

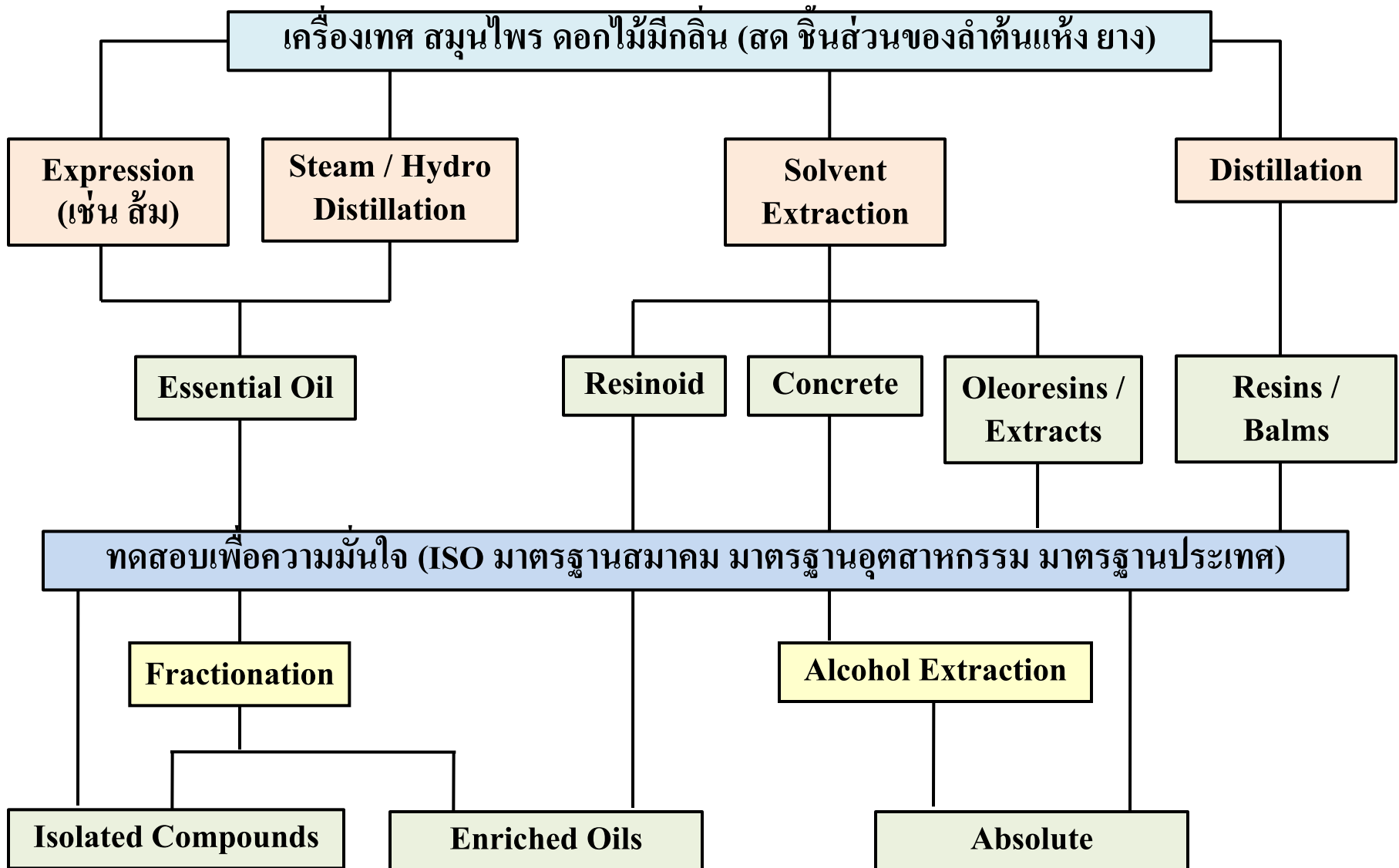
โครงสร้างการจำหน่ายสมุนไพร/ผลิตภัณฑ์สมุนไพร



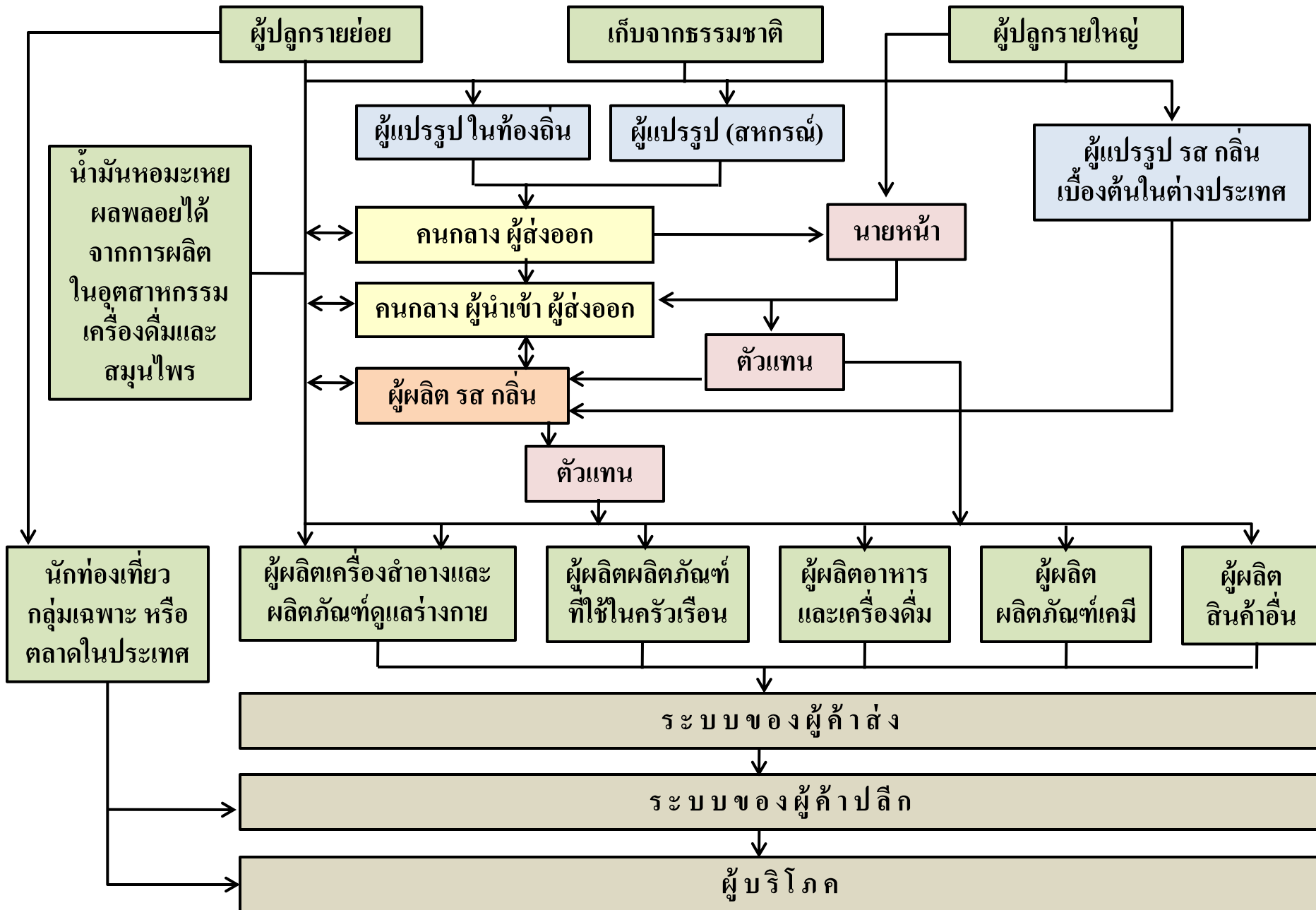
การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังเก็บเกี่ยวสมุนไพร



สินค้าที่ได้จากการสกัดสมุนไพรด้วยวิธีต่างๆ



โครงสร้างการจำหน่ายน้ำมันหอมระเหย



อุตสาหกรรมที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบ

น้ำมันหอมระเหย

อุตสาหกรรมรส

อาหารและเครื่องดื่ม

- รส
- สารกันบูด
- ขนุนขบเคี้ยว
- เครื่องดื่ม

ยาสูบ

- รส
- สารทนอมยาสูบ

ยา

- รส

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

เครื่องสำอาง

- น้ำหอม โคลโลจน์
- สเปรย์
- ครีม แป้ง
- สบู่ แชมพู

ทันตกรรม

- ยาสีฟัน
- น้ำยาบ้วนปาก
- ยาสีฟัน
- ปูนขัดฟัน

ครัวเรือน

- สบู่ น้ำยาล้างจาน
- ผงซักฟอก สารซักล้าง
- น้ำยาทำความสะอาด
- สเปรย์ปรับอากาศ

อุตสาหกรรมยา

ยา

- หม่าเชื้อแบคทีเรีย
- หม่ารา
- ยาลดอาการ
- คัดจมูก

สัตวบาล

- ยารักษาสัตว์

อุตสาหกรรมอื่นๆ

ยาฆ่าแมลง

- สเปรย์ ยากันยุง
- เขี้ยอดักหนู แมลง

ยานยนต์

- น้ำยาเคลือบเงา ล้าง
- น้ำยาดับกลิ่น

กระดาษ และสิ่งพิมพ์

- ดินสอสี สีเทียน หมึก
- ฉลาก กระดาษห่อของขวัญ
- กระดาษ

ยางและพลาสติก

- น้ำยาดับกลิ่น
- ยางและพลาสติก

สิ่งทอ

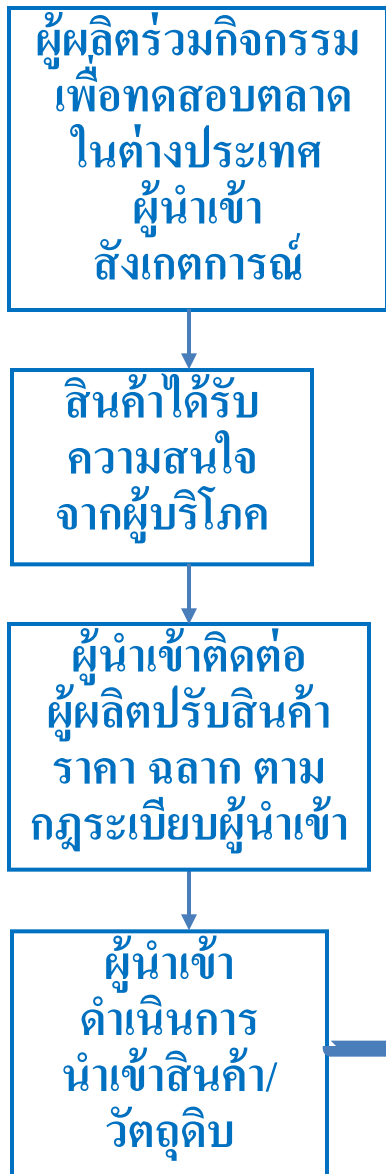
- น้ำยาดับกลิ่นผ้า
- ฟาบูเฟอร์นิเจอร์ ผ้าอื่นๆ

สีและกาว

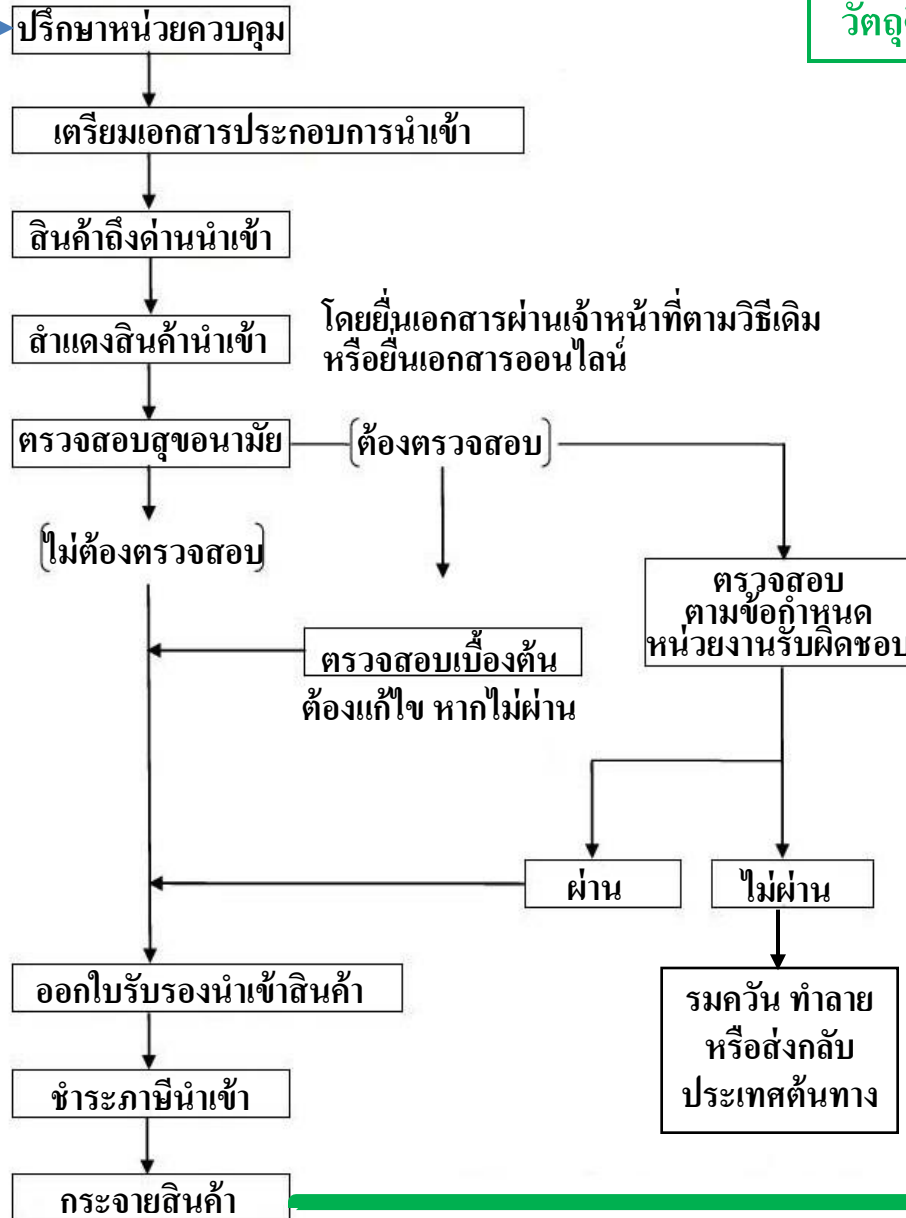
- กาวซีเมนต์ กาว
- สี น้ำยาล้างสี / ทำความสะอาด
- น้ำยาปรับอากาศ

ช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศ

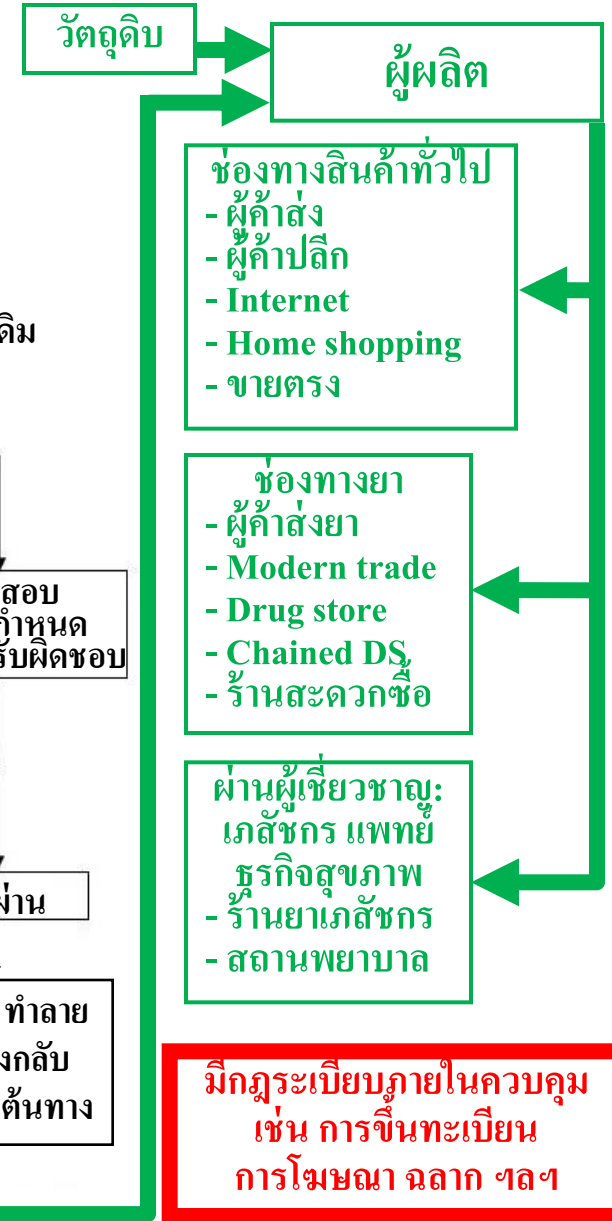
ช่วงทดลองตลาด



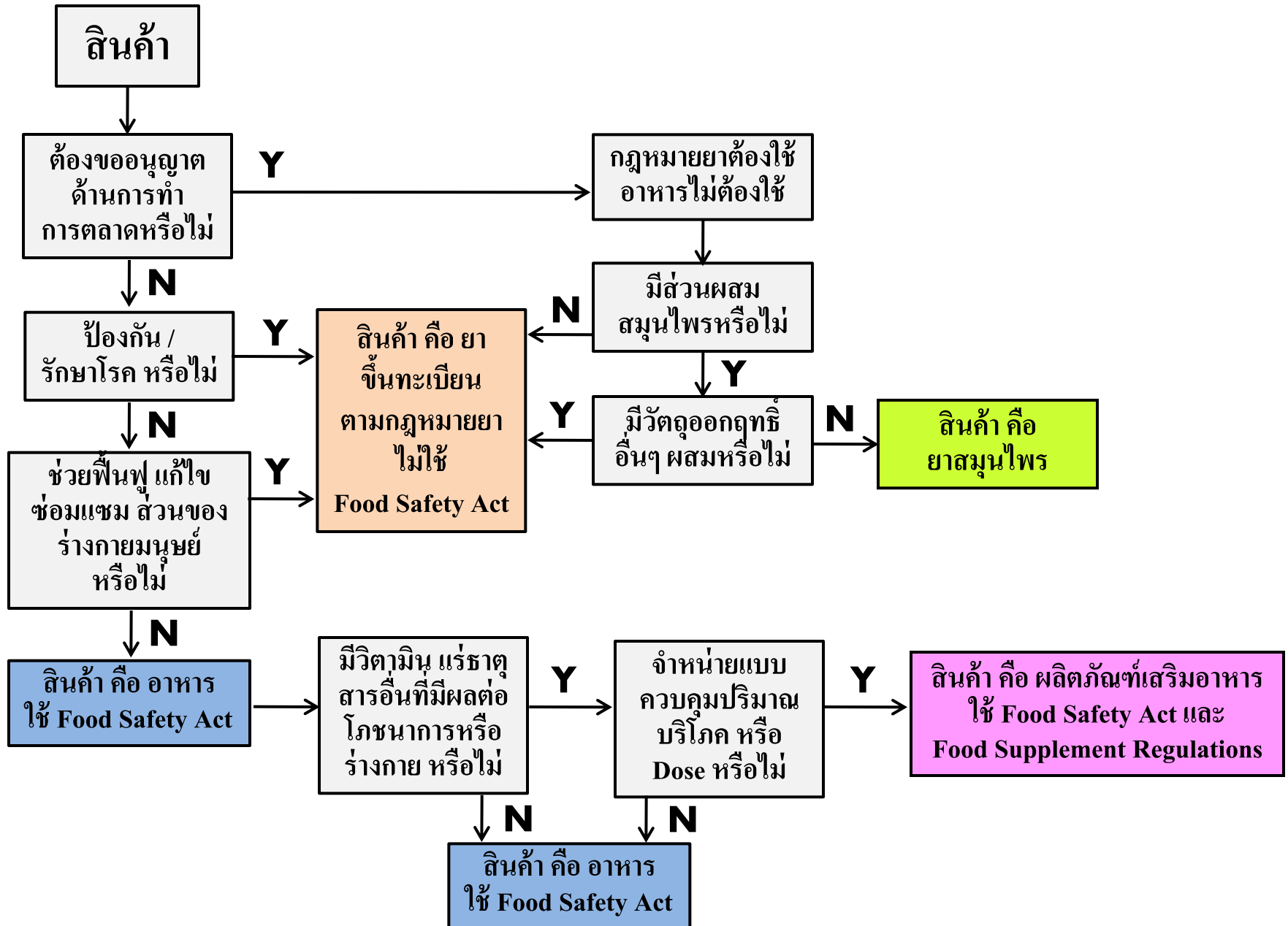
ช่วงดำเนินการนำเข้าสินค้า



ช่วงจำหน่ายในต่างประเทศ














การจัดประเภท/ขึ้นทะเบียนสินค้า



ข้อดี / ข้อเสีย ยา อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริม

ยา	
ข้อดี	ข้อเสีย
 สามารถระบุการรักษาโรคได้	 ใช้เวลาวิจัยและพัฒนานาน
 ได้รับคุ้มครองสิทธิบัตร ตั้งแต่ช่วงแรกของการตลาด	 การขึ้นทะเบียนยาใช้เวลานาน
	 ต้นทุนสูง
 จำหน่ายสินค้าราคาสูงได้	 ไม่สามารถรับประกันได้ว่า การขึ้นทะเบียนจะได้รับอนุมัติ
 ได้รับสิทธิการเบิกจ่าย ตามหลักประกันสุขภาพ	
	 กฎระเบียบควบคุมมาก

ข้อดี / ข้อเสีย ยา อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริม

อาหารทางการแพทย์	
ข้อดี	ข้อเสีย
 ข้อจำกัดการเข้าตลาดน้อย	 ใช้เวลาวิจัยและพัฒนานาน
 ไม่ต้องขออนุญาตหน่วยงาน ควบคุมก่อนวางตลาด	 ต้องการผลทางวิทยาศาสตร์
 ต้นทุนการผลิตต่ำ	 การศึกษาทางคลินิกมีต้นทุนสูง
 FDA อาจจัดเป็นอาหารเสริม หรืออาหารธรรมดาตาม ส่วนผสมหรือผลต่อสุขภาพ	 การตีความสินค้าจำกัด
	 ช่องทางการตลาดแคบ
	 การกีดกันการเข้าตลาดมีน้อย ทำให้มีการแข่งขันสูง
	 FDA อาจไม่อนุญาตให้ทำตลาด แบบอาหารทางการแพทย์

ข้อดี / ข้อเสีย ยา อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อดี

- ❁ การกีดกันเข้าตลาดน้อยที่สุด
- ❁ ไม่ต้องขออนุญาตหน่วยงานควบคุมก่อนวางตลาด แต่อาจมีหมายเหตุจาก FDA
- ❁ ไม่มีข้อจำกัดการทำตลาด
- ❁ ผู้บริโภคเข้าใจสินค้า ผลต่อสุขภาพ
- ❁ ต้นทุนการผลิตต่ำ
- ❁ กฎระเบียบควบคุมน้อย

ข้อเสีย

- ❁ FDA มักไม่ให้ระบุผลต่อสุขภาพ
- ❁ ไม่ได้รับสิทธิการเบิกจ่ายตามหลักประกันสุขภาพ
- ❁ การกีดกันการเข้าตลาดมีน้อย ทำให้มีการแข่งขันสูง

Vietnam



Indonesia



Philippine



Philippine



Generics Pharmacy 1,410 outlets



Philippine



Singapore

Eu Yan Sang's headquarters,
South Bridge Road



Eu Yan Sang retail outlet



Malaysia





Thailand



Thailand





Thailand





TSURUHA Super Drug Store

Thailand





*Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government*

กลุ่มงานส่งเสริมธุรกิจบริการ 1 สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

น.ส.นลินี โหมาศวิน โทร. 0-2507 8456 Email: nalineeh@ditp.go.th

Fax. 0-2547 4250-1

[illegible]