โอกาสตลาดธุรกิจสมุนไพรในอาเซียน

โดย

นลินี โหมาศวิน

สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ภาพรวมตลาดสมุนไพร

ในตลาดโลก

ข้อเท็จจริง

- ยาแผนโบราณ จะเป็นยาที่ใช้เป็นทางการ และมีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาทางเลือกที่ “ปลอดภัย/เป็นธรรมชาติ”
- ตลาดขยายตัวไม่เท่าเทียมกัน
  - อเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ มีการควบคุมการขาย เรียกคืน เตือนภัย สินค้าที่มีข้อโต้แย้ง/สงสัย
  - เอเชีย-แปซิฟิก ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง ขยายตัวสูง
- ยาจีนแผนโบราณ ยาอายุรเวชอินเดีย ได้รับความสนใจในยุโรป ตะวันออก ละตินอเมริกา แพทย์เรียนเพื่อขยายการรักษาคนไข้
- ผู้บริโภคดูแลสุขภาพด้วยตนเองเพื่อป้องกันโรค การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ธรรมชาติ เป็นทางเลือกดีกว่าการซื้อยาเคมีที่อาจเป็นพิษ
- การแพทย์ทางเลือก การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ธรรมชาติ
- งานวิจัยสนับสนุนความสำเร็จในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ธรรมชาติ

ความเข้าใจต่อยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ

องค์การอนามัยโลกกำหนดคำนิยามว่า

- ยาแผนโบราณเป็นการรวมความรู้ ทักษะ การปฏิบัติ บนพื้นฐานทฤษฎี ความเชื่อ และประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น ที่ถ่ายทอดสู่คนจากวัฒนธรรมอื่นเพื่อดูแลสุขภาพ ป้องกันโรค วินิจฉัยโรค ช่วยฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ
- ยาแผนโบราณที่ยอมรับโดยคนต่างถิ่น จัดว่าเป็นการแพทย์ทางเลือก
- ยาสมุนไพร ประกอบด้วย สมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพร สมุนไพรที่ผ่านการปรุงแต่ง และผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำเร็จรูป ที่มีส่วนผสมของพืชและส่วนของพืชที่มีผลออกฤทธิ์ในด้านต่างๆ

ใช้เป็นอาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะด้าน (Functional foods & beverages) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือยาสมุนไพร

ยาแผนโบราณอาจมีส่วนผสมจากสัตว์ (เขา กระดูก อวัยวะ) เกลือ แร่ธาตุ แอลกอฮอล์

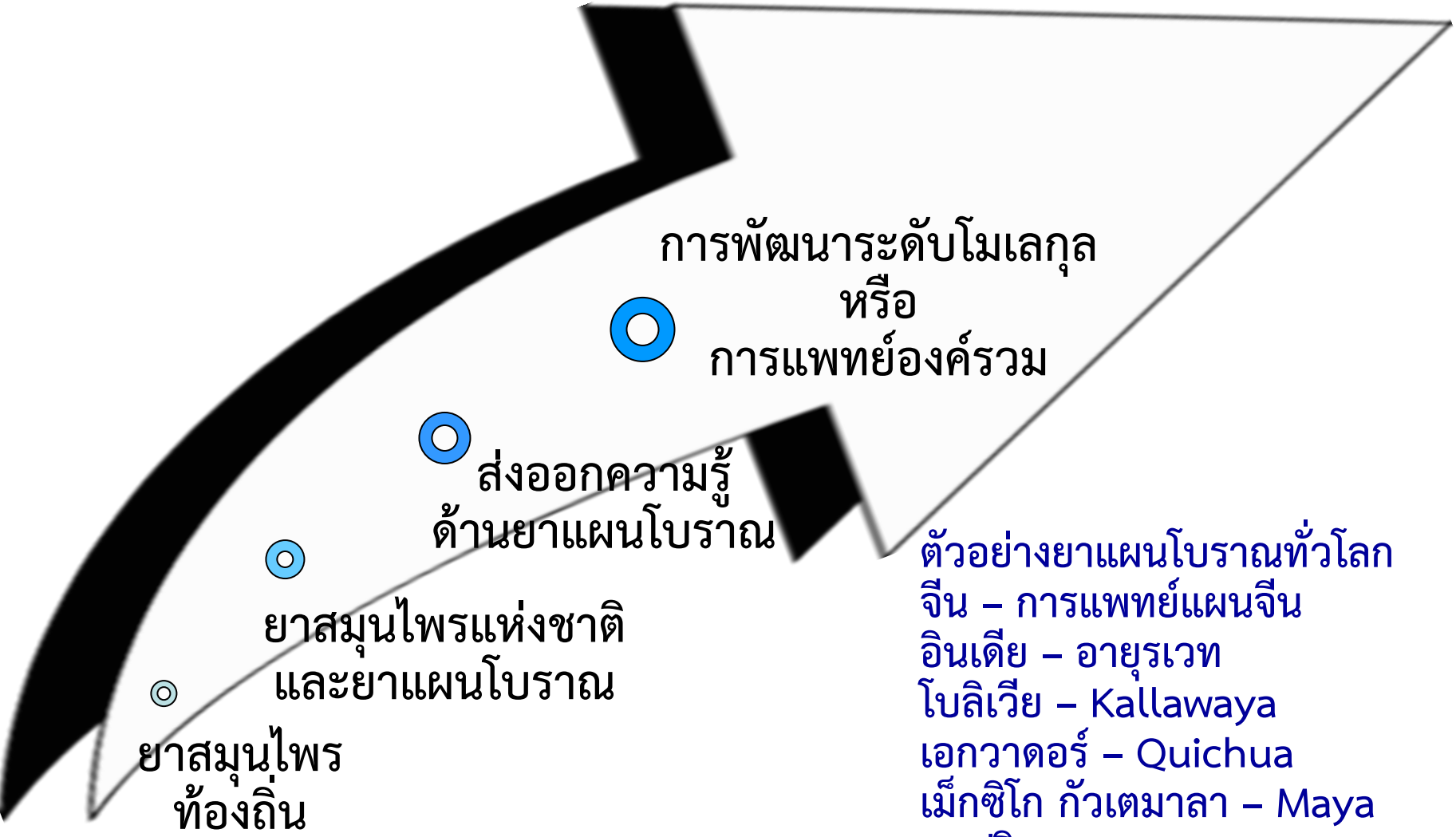
เหตุผลที่นิยมยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ

เป็นที่เชื่อถือและยอมรับทางวัฒนธรรมมาเป็นเวลานาน

เข้าถึงได้ง่าย ต้นทุนการผลิตสมเหตุผล

ราคาไม่แพง ผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวก

วิวัฒนาการยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ



ตัวอย่างยาแผนโบราณทั่วโลก
จีน – การแพทย์แผนจีน
อินเดีย – อายุรเวท
โบลิเวีย – Kallawaya
เอกวาดอร์ – Quichua
เม็กซิโก กัวเตมาลา – Maya
แอฟริกา – Muti
ตะวันออกกลาง – Unani (Yunani)

ส่งเสริมยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณสู่ตลาด

สมุนไพร - พืช แร่ธาตุ สัตว์ แมลง

- มาตรฐานการผลิตวัตถุดิบ
  - มาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร (Good agricultural practice)
  - มาตรฐานการผลิตเชิงอนุรักษ์ (Good collecting practice)
- มาตรฐานการผลิตระดับท้องถิ่น (Good manufacturing practice)

องค์ความรู้ของท้องถิ่น

- การนำไปปฏิบัติ และการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้
- การฝึกอบรมให้แก่ผู้รักษาด้วยการแพทย์แผนโบราณ

วัตถุดิบและมาตรฐาน

- การจัดประเภทวัตถุดิบ
- มาตรฐานวัตถุดิบ การปกป้องทรัพยสินทางปัญญา/ทางวัฒนธรรม
- การจัดการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัย/การวิจัย

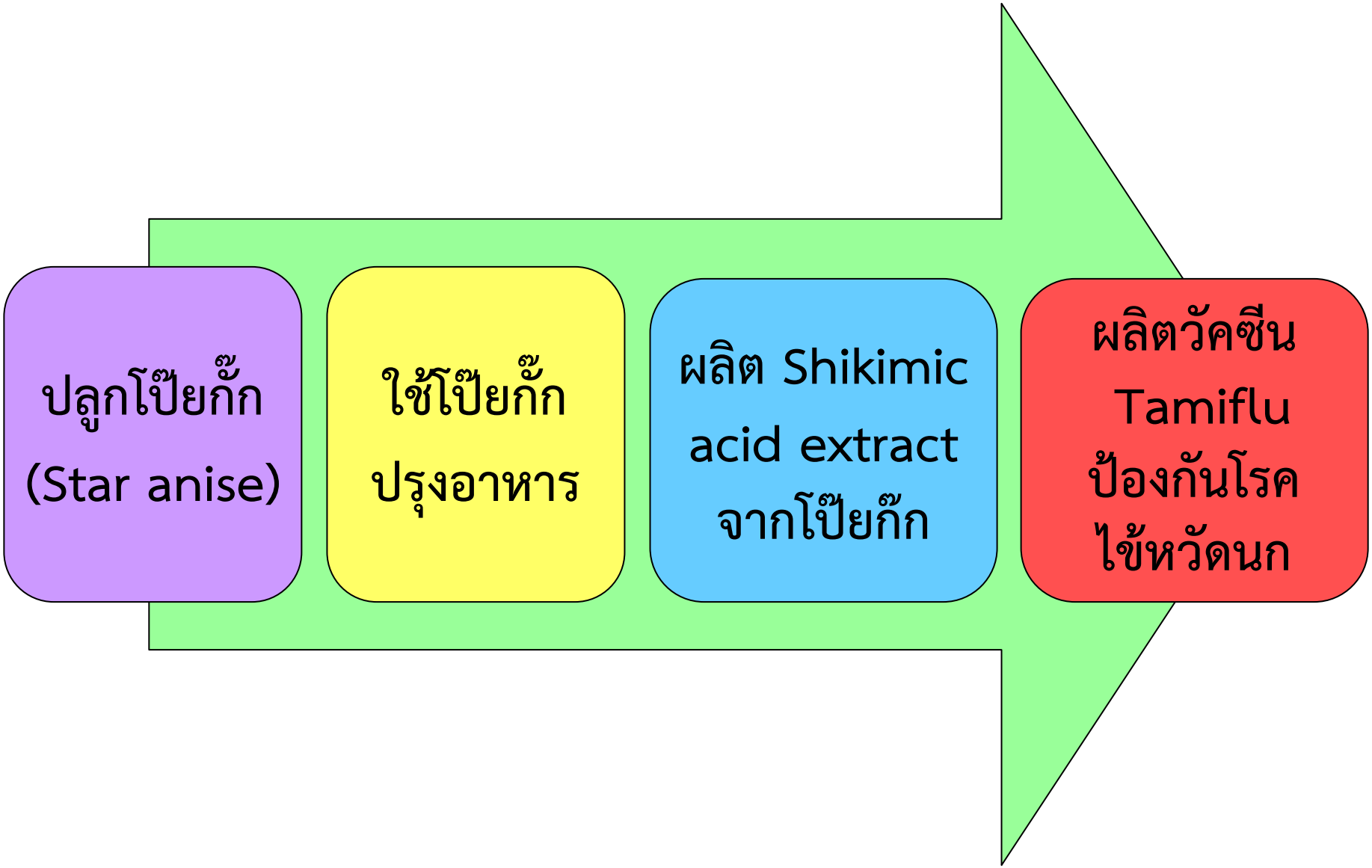
ตำรับยา

- กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- กฎระเบียบควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย ผลการรักษา

การใช้ประโยชน์และการตรวจสอบประสิทธิภาพ

- การบรรจุยาแผนโบราณในบัญชียาหลักแห่งชาติ
- การควบคุมตรวจสอบหลังการทำตลาดยาแผนโบราณ

การผลิตยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณอย่างถูกกฎหมาย



ความท้าทายยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ

- เงินทุนสนับสนุนงานวิจัย
- การวิจัยระดับห้องปฏิบัติการเพื่อสนับสนุนความปลอดภัย ผลการใช้ผลิตภัณฑ์
- ยกระดับให้เป็นสาขาต้นๆ ที่สนใจสอนในระดับมหาวิทยาลัย
- การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาหรือการปกป้องสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง
- การวางแผนการผลิตวัตถุดิบในระยะยาวอย่างจริงจังเพื่อรับประกันความสม่ำเสมอของอุปทาน
- การระวังไม่ให้มีการปนเปื้อนและคุณภาพของวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์
- ภาพพจน์เมื่อเปรียบเทียบกับยาและผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน

เปรียบเทียบการใช้ยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณกับยาแผนปัจจุบัน
วัตถุประสงค์เดียวกัน - เพื่อสุขภาพ

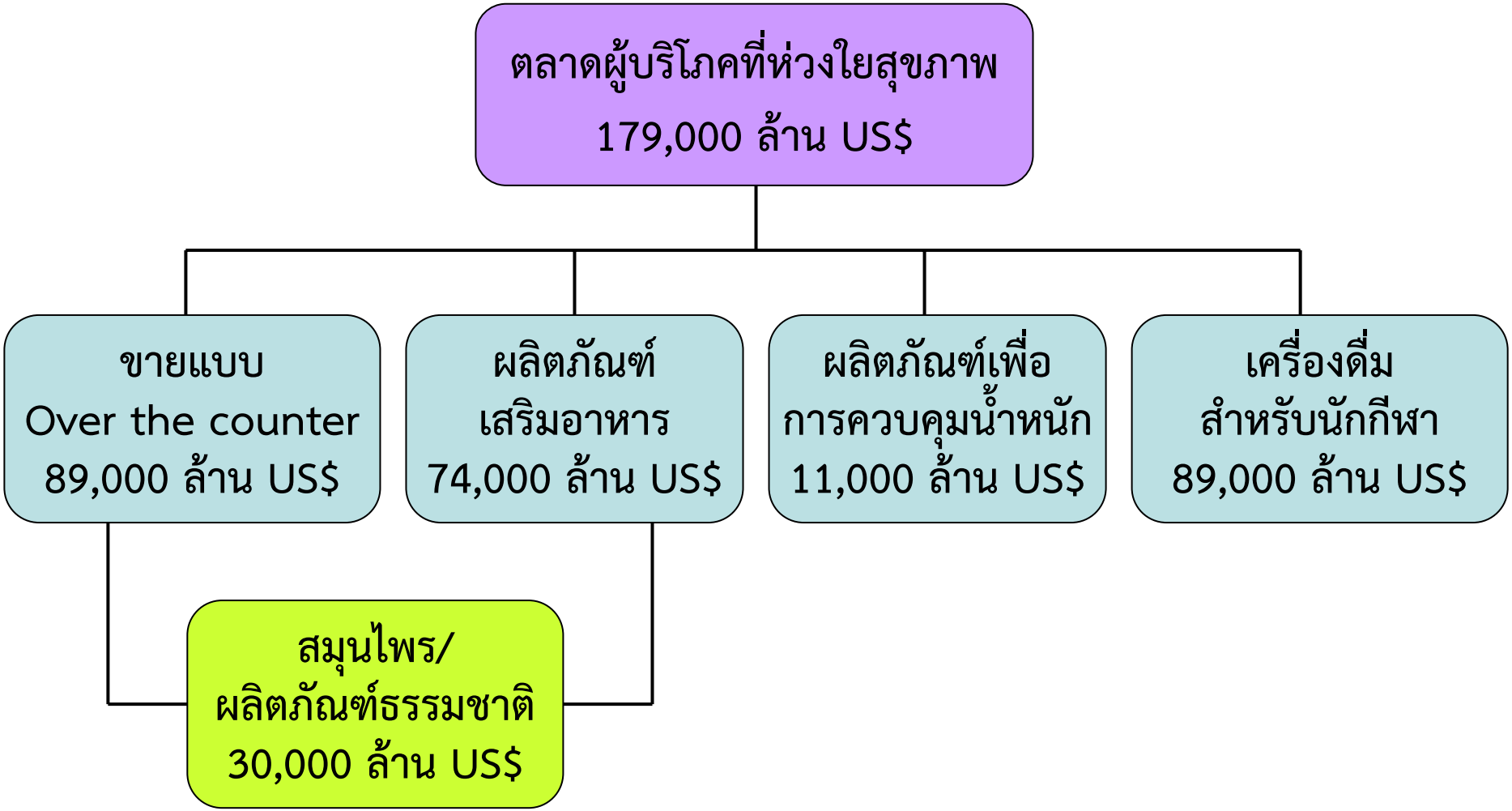
ยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ

- ไม่มีข้อกังวลผลการใช้
- สุขภาพมาก่อน กำไรที่หลัง
- ผลดีต่อร่างกายและจิตใจ
- มีวัฒนธรรมและชุมชนเป็นพื้นฐาน
- ประสบการณ์เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์
- ราคาไม่แพง

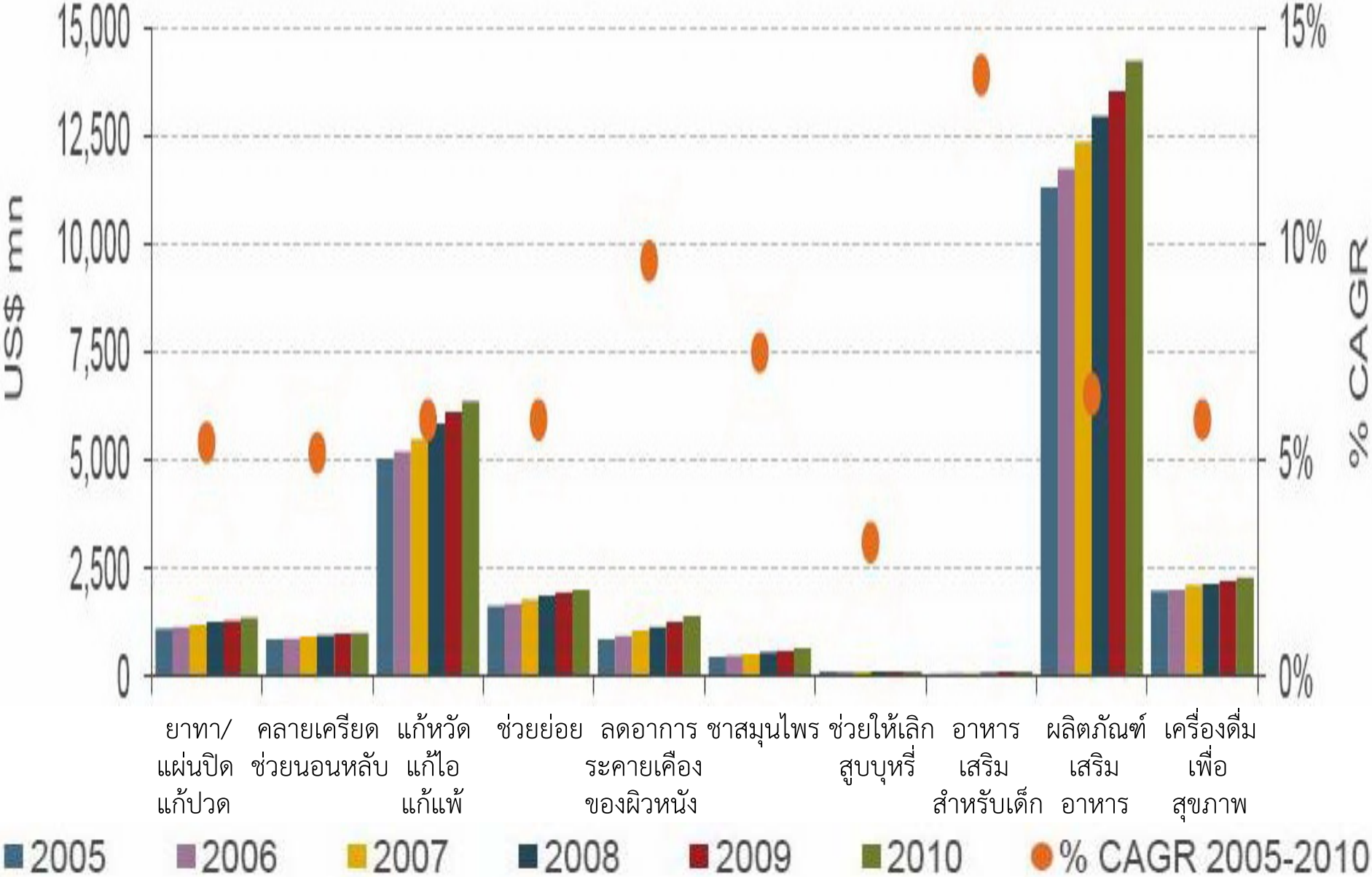
ยาแผนปัจจุบัน

- ต้องประกาศให้ใช้อย่างเป็นทางการ
- กำไรเป็นเป้าหมาย
- ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์
- ใช้เฉพาะบุคคล
- ต้องแนะนำการใช้โดยเภสัชกร/แพทย์
- ราคาแพง

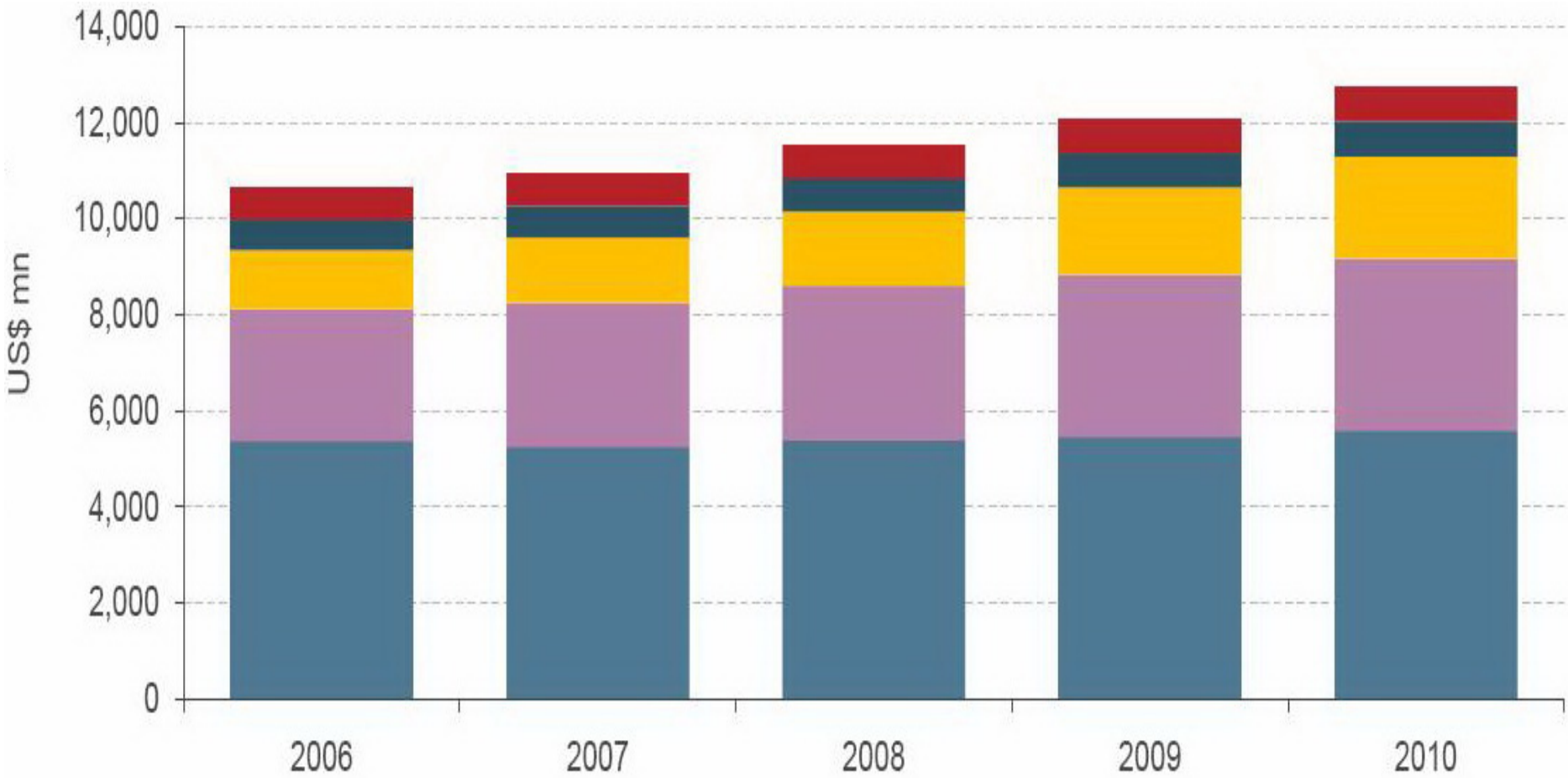
มูลค่าตลาด


ตลาดผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ
179,000 ล้าน US$
ขายแบบ
Over the counter
89,000 ล้าน US$
ผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร
74,000 ล้าน US$
ผลิตภัณฑ์เพื่อ
การควบคุมน้ำหนัก
11,000 ล้าน US$
เครื่องดื่ม
สำหรับนักกีฬา
89,000 ล้าน US$
สมุนไพร/
ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
30,000 ล้าน US$

ยอดขายยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณที่นิยม

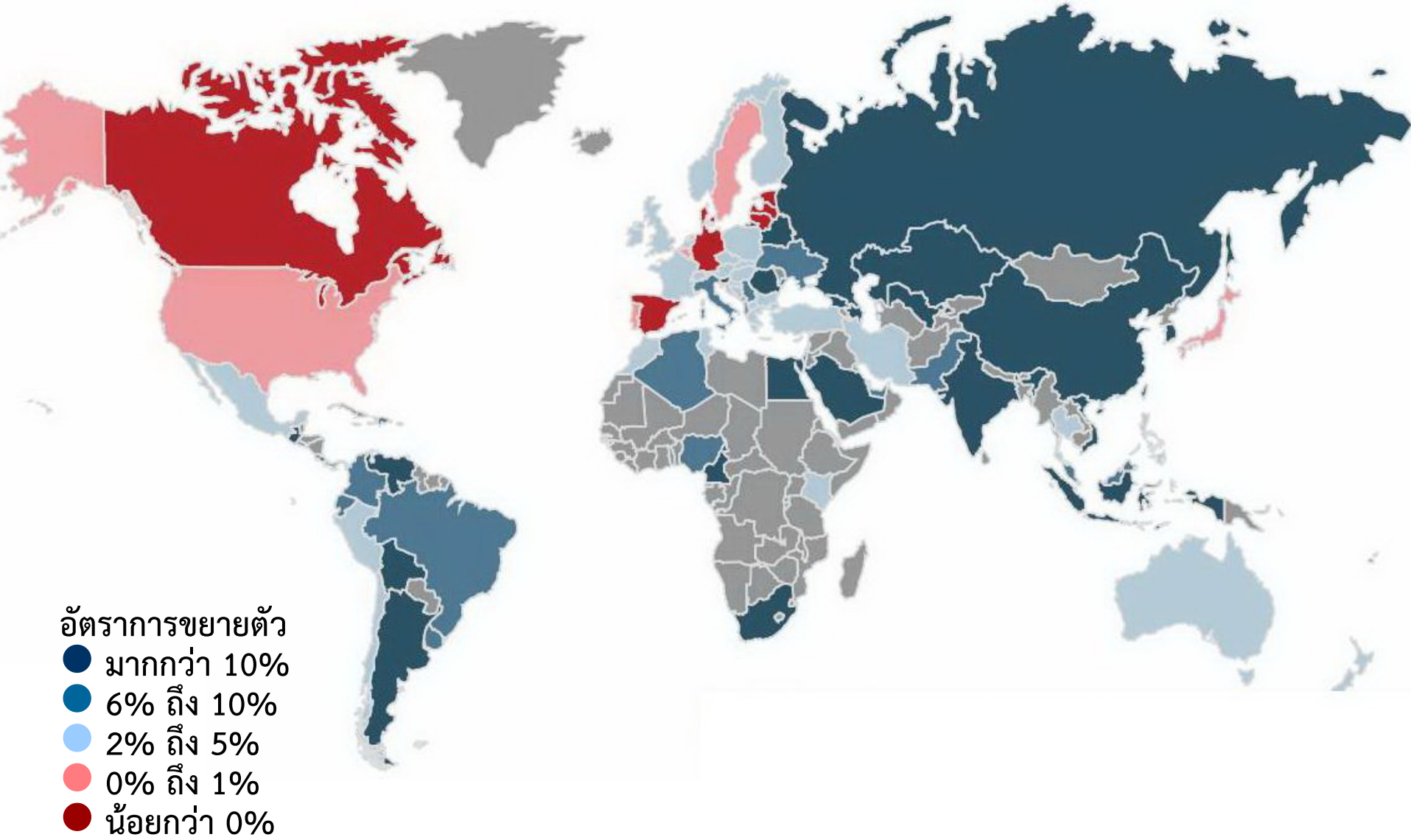


ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดขายปลีกในตลาดโลก



- Royal jelly
- โสม
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- Ginkgo Biloba
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ

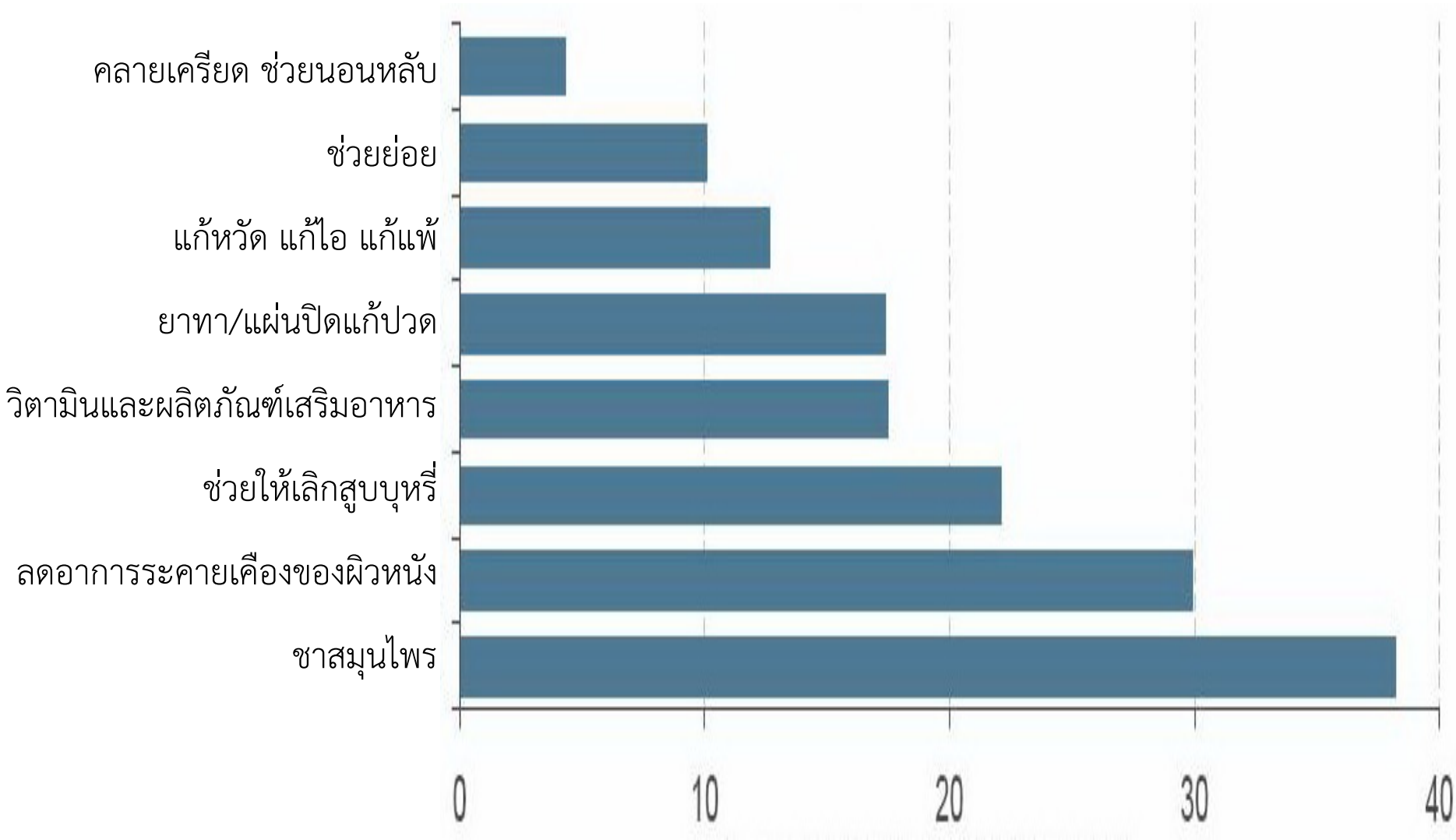
การเติบโตยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ ปี 2009-2010



ปัจจัยในการซื้อยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ

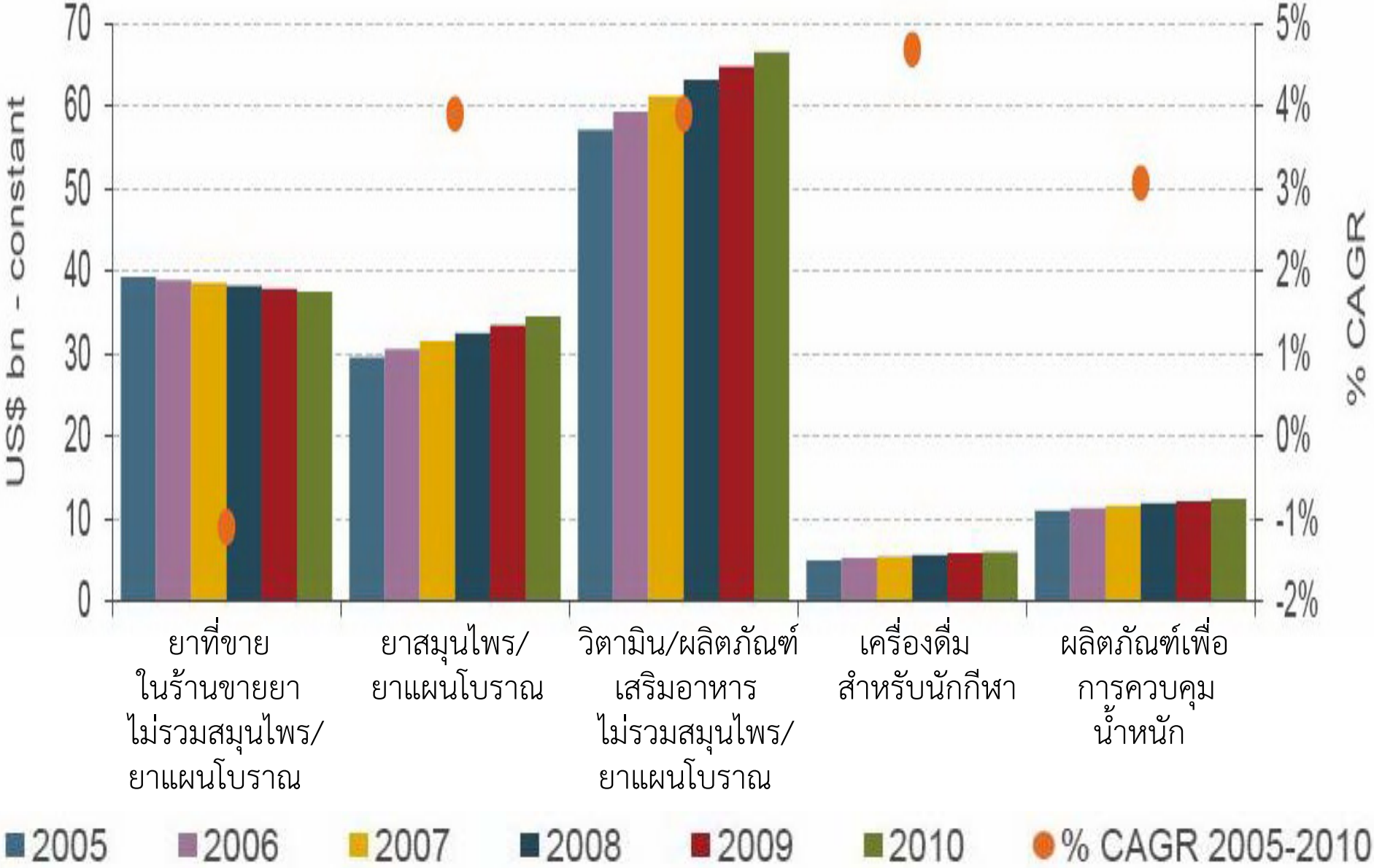
- “ธรรมชาติ”
- สังคมพื้นบ้านและความเชื่อถือต่อยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ เชื่อว่ายาสมุนไพร/ยาแผนโบราณสามารถป้องกันโรคได้
- สตรีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ
- สื่อมวลชน เช่น TV นิตยสาร ช่วยให้ความรู้/ทัศนคติที่ดีต่อยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ สู่ผู้บริโภค
- ผู้มีชื่อเสียง ผลการใช้ นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ
- แพทย์แนะนำการใช้ยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค
- บริษัทผู้ผลิตร่วมมือกับสถาบันการศึกษาจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มีไลฟสไตล์
- สินค้ามีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์ผลการรักษา

พยากรณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ

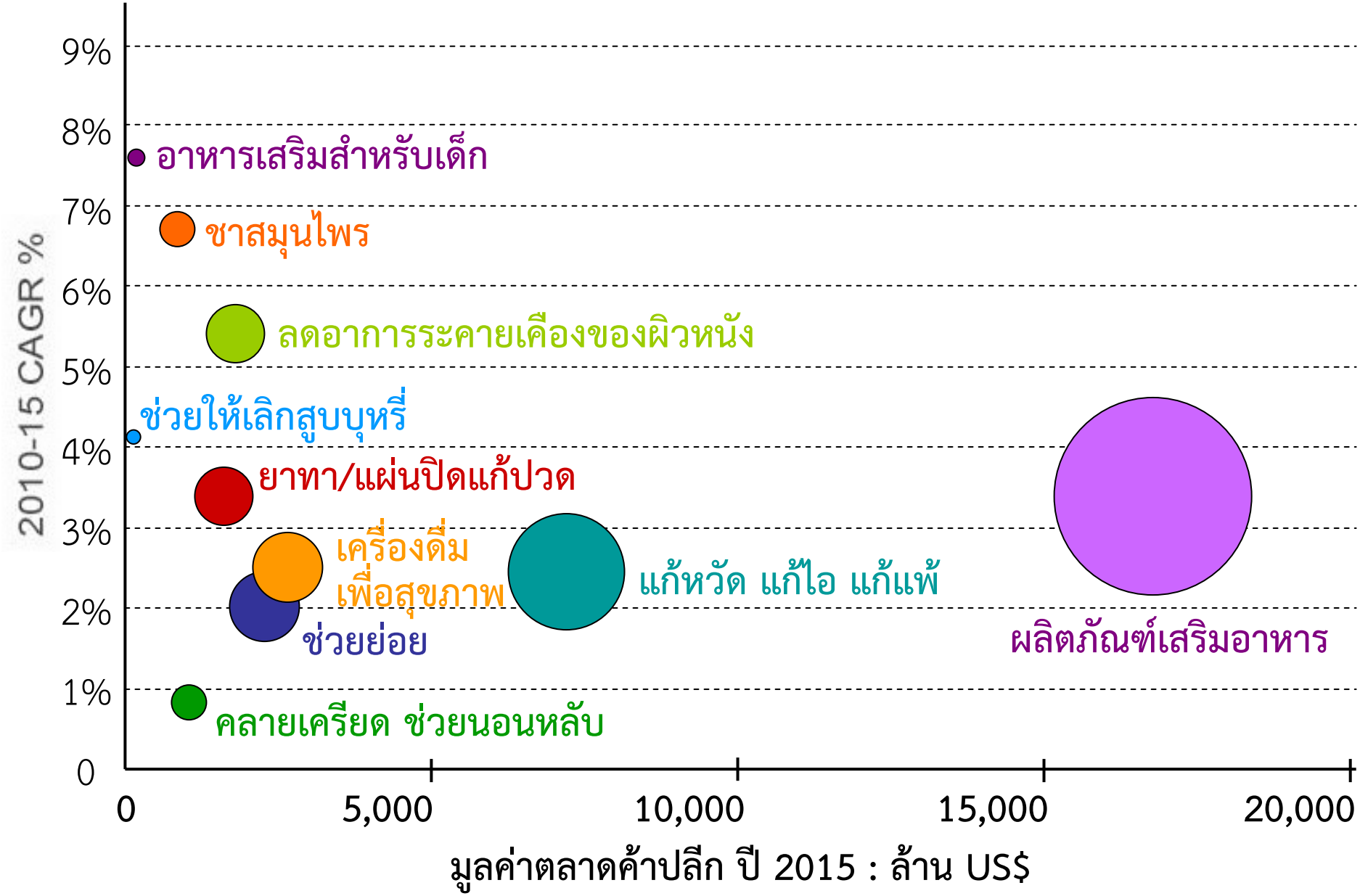


อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ปี 2010-2015

แนวโน้มการใช้ยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ



ประมาณการยอดขายปลีกยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณ



ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในอาเซียน

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในประเทศไทย

- มูลค่าตลาด 23,138.3 ล้านบาท ปี 2011
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสมุนไพร ตลาดขยายตัวสูง 32%
- ยาแผนปัจจุบันมีบทบาทหลักในการใช้เพื่อดูแลสุขภาพ แต่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังได้รับความนิยมแพร่หลาย
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมัยใหม่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมอาหาร/เครื่องดื่มมากขึ้น
- การแพทย์ทางเลือก การแพทย์แผนจีน อายุรเวท ที่อนุญาตอย่างถูกต้อง ส่งเสริมการใช้สมุนไพรในไทย เช่น ช่วยย่อยอาหารจากผลการรักษามะเร็ง หรือใช้ในสปา
- ช่องทางการจำหน่ายสำคัญ คือ ร้านขายยา มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 50%
  ขายตรง 27% ขายในร้านค้าปลีก 17% ขายผ่านอินเตอร์เน็ต 3%
  ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแพร่หลาย คือ ซูเปอร์มาเก็ต และไฮเปอร์มาเก็ต
- การใช้สมุนไพรในครัวเรือนยังมีน้อย เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แผนปัจจุบัน
- บริษัทต่างชาติ มีบทบาทหลักในตลาด ส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 60%
- แนวคิด ออร์แกนิก & ธรรมชาติ ปัจจัยช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาด

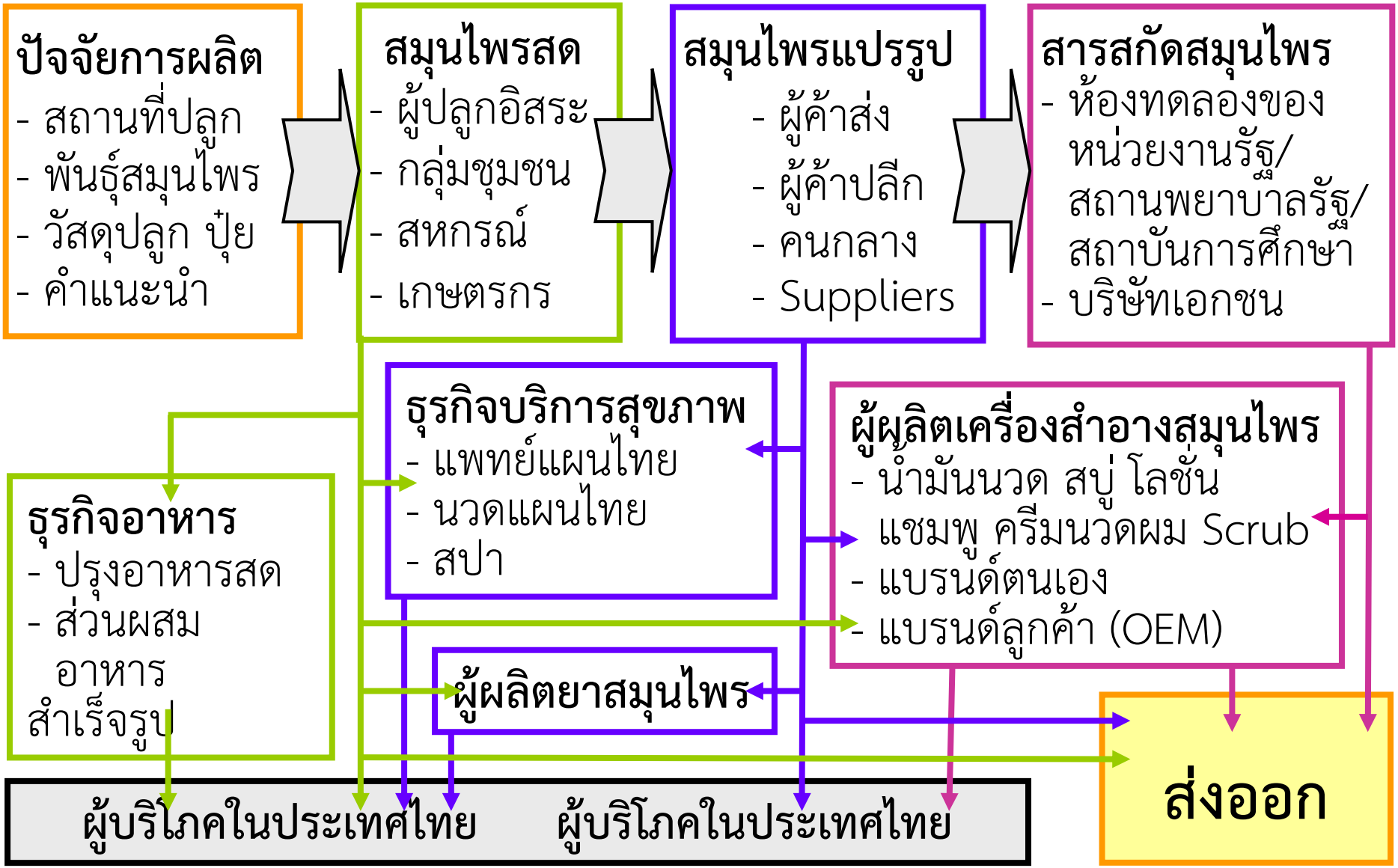
มูลค่าตลาด

ล้านบาท ปี	2009	2010	2011
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	9,805.1	11,864.1	15,660.7
แก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้	2,829.4	3,050.1	3,324.6
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2,814.5	2,980.5	3,170.4
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	468.4	547.5	610.5
ช่วยย่อย	209.0	221.1	234.1
ชาสมุนไพร	105.9	110.7	116.0
ลดอาการระคายเคืองของผิวหนัง	20.7	21.3	22.0
รวม	**16,252.9**	**18,795.4**	**23,138.3**

การส่งออก

ล้านบาท ปี	2011	2012	ตลาด
เครื่องเทศและสมุนไพร	2,571.18	2,814.87	ญี่ปุ่น 18.29% ปากีสถาน 15.76% พม่า 12.04% บังคลาเทศ 9.46% เนเธอร์แลนด์ 5.88%
สมุนไพร	350.90	443.12	ญี่ปุ่น 36.65% จีน 20.33% ฮ่องกง 14.64% เวียดนาม 13.54% บาห์เรน 4.57%
สารสกัดจากสมุนไพร	139.08	164.21	พม่า 46.36% UK 14.61% กัมพูชา 10.65% USA 6.57% ญี่ปุ่น 3.66%
เอสเซนเชียลออยล์	421.42	355.55	ญี่ปุ่น 58.27% เกาหลีใต้ 9.09% มัลดีฟส์ 3.69% พม่า 3.16% ฮ่องกง 3.15%
รวม	**2,992.60**	**3,170.42**	

วงจรการตลาดสมุนไพร



ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในสิงคโปร์

- มูลค่าตลาด 360.3 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ปี 2012
- ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวดสมุนไพร ตลาดขยายตัวสูงสุด 7% เนื่องจากความต้องการจากผู้รักสุขภาพที่ทำกิจกรรมด้านการออกกำลังกาย ฟิตเนส และกีฬาต่างๆ
- กฎระเบียบปัจจุบัน Health Science Authority ยาสมุนไพร/ยาแผนโบราณที่จะจำหน่ายในสิงคโปร์ไม่ต้องผ่าน Pre-market licensing controls มาก่อน ผู้ค้าในสิงคโปร์จะเป็นผู้รับผิดชอบเต็ม ต่อความปลอดภัย/คุณภาพของสินค้าที่นำเข้า ผลิตและจำหน่าย
- แพทย์แผนจีน ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากคนสิงคโปร์มีเชื้อสายจีน 70%
- เครื่องดื่มสมุนไพรจีนจากบริษัท Eu Yan Sang (S) Pte Ltd. บรรจุขวดพร้อมดื่ม
- สินค้าและบริการด้านอายุรเวทได้รับความนิยมมากขึ้น
- บริษัทต่างชาติ มีบทบาทหลักในตลาด รายใหญ่ที่สุด ส่วนแบ่งตลาด 8%
- การส่งเสริมการตลาด ให้สถาบันมีส่วนร่วม เช่น Singapore Management University ร่วมกับนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง
- ใช้คำ ‘Organic’, ‘Ecologic’, ‘Natural’ ในการสื่อสารการตลาดสมุนไพร

มูลค่าตลาด

ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ปี	2010	2011	2012
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	215.8	225.8	235.8
แก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้	51.1	52.4	54.5
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	44.8	49.2	51.4
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	12.6	13.4	14.2
ช่วยย่อย	3.4	3.5	3.6
ลดอาการระคายเคืองของผิวหนัง	0.7	0.7	0.7
ชาสมุนไพร	0.1	0.1	0.1
รวม	**328.6**	**345.1**	**360.3**

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในประเทศมาเลเซีย

- มูลค่าตลาด 936.1 ล้านริงกิต ปี 2011
- ผู้บริโภคต้องการการบำบัดรักษาทางธรรมชาติมากขึ้น ต้องการสมุนไพรมากขึ้น
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลาดขยายตัวมากที่สุด มากกว่า 10%
- การขายตรง เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสมุนไพรในมาเลเซีย
- บริษัทต่างชาติมีบทบาทหลักในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือด้านคุณภาพ

มูลค่าตลาด

ล้านริงกิต ปี	2009	2010	2011
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	441.0	460.1	477.9
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	141.5	158.5	173.6
แก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้	193.1	199.9	208.9
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	57.2	60.7	64.6
ช่วยย่อย	11.0	11.1	11.3
รวม	**843.8**	**890.3**	**936.1**

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในประเทศอินโดนีเซีย

- มูลค่าตลาด 6,001,500 ล้านรูเปีย ปี 2012
- ยาแก้ไอ แก้หวัด แก้แพ้ ตลาดขยายตัวสูงสุด 16%
- บริษัทอินโดนีเซีย Sido Muncul ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 15%
- ผู้บริโภคยอมรับ เพราะมาตรฐานและราคาสมเหตุผล ยาสมุนไพร Fitofarmaka มีมาตรฐานการทดลองในห้องปฏิบัติการเทียบเท่า Modern Jamu
- ยาปัจจุบันผสมสมุนไพรมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการวัตถุดิบธรรมชาติ จึงมีสินค้าใหม่ เช่น Tolak Angin, Antangin แก้แพ้ Decolgen Herbaflu, OB Herbal Junior ยาแก้ไอ/แก้หวัดสำหรับเด็ก และ Bintang Toedjo Turun Panas Anak
- ผู้ใช้สมุนไพรไม่จำกัดอายุ ผู้ใหญ่ เด็ก คนหนุ่มสาว ทุกกลุ่มรายได้ แต่ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจ
- ช่องทางการจำหน่ายสำคัญ คือ ร้านค้าปลีก รวมไฮเปอร์มาเก็ต ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนแบ่งตลาด 35% ร้านขายยาส่วนแบ่ง 26%

มูลค่าตลาด

ล้านรูเปีย ปี	2010	2011	2012
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2,567,500	2,854,200	3,207,500
แก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้	1,236,800	1,428,500	1,657,100
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	388,300	444,600	511,300
ช่วยย่อย	348,500	400,800	462,900
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	136,300	145,200	155,300
ช่วยให้ผ่อนคลาย/นอนหลับ	6,100	6,700	7,400
รวม	**4,683,500**	**5,280,000**	**6,001,500**

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในประเทศฟิลิปปินส์

- มูลค่าตลาด 5,416.3 ล้านเปโซ ปี 2012
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลาดขยายตัวสูงสุด 12%
- ยาแผนปัจจุบันหาซื้อสะดวกในร้านค้าต่างๆ แต่คนฟิลิปปินส์ใช้ยาสมุนไพรในการรักษา หวัด ไอ ท้องเสีย และอื่นๆ เนื่องจากกลัวผลข้างเคียงจากยาแผนปัจจุบัน
- คนฟิลิปปินส์หาหมอพื้นบ้านเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย หรือใช้พิธีกรรมทางศาสนารักษาอาการเจ็บป่วย เช่น ฆ่าไก่ หรือฆ่าหมู ทำพิธี
- การแพทย์แผนจีน จำกัดเฉพาะคนฟิลิปปินส์เชื้อสายจีน แต่จำนวนคลีนิกฝังเข็มเพิ่มขึ้น รักษาคนไข้ด้วยการฝังเข็ม
- ช่องทางการจำหน่ายสำคัญ คือ ร้านขายยาโดยเภสัชกร ส่วนแบ่งตลาด 81%
- Universal Robina บริษัทเครื่องดื่มฟิลิปปินส์ ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 49% ผลิตลูกอมเพื่อการรักษาแบรนด์ Maxx สินค้าวางจำหน่ายทุกช่องทาง
- Pascual Laboratories ส่วนแบ่ง 14% ผลิตยาแก้ไอแผนปัจจุบันผสมสมุนไพร ยาแก้ไอ Ascof Lagundi บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กมีโอกาสสูงในตลาด
- ฉลากผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะระบุ “Natural” แต่ไม่มีวัตถุดิบออร์แกนิก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานรับรองออร์แกนิก ต้องนำเข้า ราคาแพง

มูลค่าตลาด

ล้านเปโซ ปี	2010	2011	2012
แก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้	3,992.8	4,252.3	4,483.6
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	383.8	435.2	488.1
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	234.7	235.4	232.4
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	106.5	108.7	109.5
ช่วยย่อย	63.4	66.2	68.8
ช่วยให้ผ่อนคลาย/นอนหลับ	27.7	31.0	33.9
รวม	**4,808.8**	**5,128.8**	**5,416.3**

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในประเทศเวียดนาม

- มูลค่าตลาด 3.3 ล้านล้านด่อง ปี 2011
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 30% - โสมเกาหลี
- บริษัทเอกชนท้องถิ่นสนใจสมุนไพรมาก แต่ยังไม่มีมาตรฐานที่จะแข่งขันกับบริษัทจากต่างประเทศได้
- กลุ่มผู้บริโภคสมุนไพรในเวียดนาม คือ ผู้ใหญ่วัยกลางคน และผู้สูงอายุ
- แพทย์แผนโบราณเวียดนามได้อิทธิพลจากแพทย์แผนจีน - ฝังเข็ม สมุนไพรจีนทั้งรักษาและป้องกันโรค
- สมุนไพรจีนส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์ ไม่บรรจุหีบห่อ จำหน่ายในร้านค้าทั่วไปและร้านค้าของเอกชนผู้ที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายยาแผนโบราณ
  สินค้าแบรนด์จะขายในร้านขายยา
- ผู้บริโภคอายุน้อยไม่นิยมสมุนไพร เนื่องจากรสนิยม/ความยุ่งยากการเตรียม
  ผู้ผลิตสมุนไพรพยายามจับตลาดโดยทำเป็นเม็ด
- บริษัทต่างชาติ มีบทบาทหลักในตลาด

มูลค่าตลาด

ล้านด่อง ปี	2009	2010	2011
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1,721,600	2,291,200	2,975,300
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	98,400	112,200	133,700
แก้หวัด แก้ไอ แก้แพ้	57,900	61,400	70,700
ช่วยให้ผ่อนคลาย/นอนหลับ	51,800	55,500	64,200
ช่วยย่อย	27,900	30,600	36,000
ลดอาการระคายเคืองของผิวหนัง	20,900	23,400	28,400
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	17,700	18,800	21,600
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก	2,400	2,600	3,000
รวม	**1,998,600**	**2,595,600**	**3,332,800**

เปรียบเทียบตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาเซียน ปี 2011

ประเทศ รายการ	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
มูลค่าตลาด	23,138.3 ล้านบาท	345.1 ล้าน S$	936.1 ล้านริงกิต	5,280,000 ล้านรูเปีย	5,128.8 ล้านเปโซ	3,332,800 ล้านด่อง
สินค้าส่วนแบ่งตลาดสูงสุด	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แก้หวัด/ไอ แก้แพ้	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ช่องทางการจำหน่ายหลัก	ร้านขายยา	ร้านขายยา	การขายตรง	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา
ผู้นำตลาด	บริษัทต่างชาติ	บริษัทต่างชาติ	บริษัทต่างชาติ	บริษัทอินโดนีเซีย	บริษัทฟิลิปปินส์	บริษัทต่างชาติ
ผู้บริโภคหลัก	ผู้อาศัยในชนบท	ผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ	ผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ	ไม่จำกัดอายุ/เพศ	ไม่จำกัดอายุ/เพศ	ผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ

เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพในอาเซียน ปี 2011

ประเทศ รายการ	ไทย (ล้านบาท)	สิงคโปร์ (ล้าน S$)	มาเลเซีย (ล้านริงกิต)	อินโดนีเซีย (ล้านรูเปีย)	ฟิลิปปินส์ (ล้านเปโซ)	เวียดนาม (ล้านด่อง)
ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการทางการแพทย์						
ยา อุปกรณ์/ เครื่องมือแพทย์	57,013.4	2,205.4	3,859.3	27,242,500	71,964.9	52,897,200
ค่าใช้จ่ายพบแพทย์	193,375.6	4,304.9	2,801.1	50,296,800	46,965.8	36,046,900
รักษาในโรงพยาบาล	124,008.7	2,975.3	1,931.5	21,310,800	45,205.5	24,894,900
รวม	**374,397.8**	**9,485.6**	**8,591.9**	**98,850,100**	**164,136.2**	**113,839,000**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพด้วยตนเอง						
ยาที่ซื้อแบบ OTC	15,410.4	177.0	700.9	11,719,300	26,973.8	3,019,200
อาหาร/เครื่องดื่ม สำหรับนักกีฬา	314.0	6.8	10.0	268,600	169.8	-
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	32,609.2	579.8	1,529.9	10,540,100	16,222.4	4,810,400
ผลิตภัณฑ์เพื่อการ ควบคุมน้ำหนัก	7,478.9	37.8	708.9	1,471,500	3,263.7	448,700
ยาสมุนไพร/ ยาแผนโบราณ	23,138.3	345.1	936.1	5,280,000	5,128.8	3,332,800
ดูแลอาการแพ้	919.6	3.0	12.8	5,300	328.3	144,000
ยาทา/แผ่นปิดแก้ปวด	1,342.4	19.4	48.5	2,285,800	8,476.0	291,400
รวม	**55,928.5**	**801.5**	**2,949.7**	**23,999,500**	**46,629.6**	**8,278,300**

เปรียบเทียบช่องทางตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในอาเซียน 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 (Direct selling)	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 Healthfood shop		1.2				
1.2 Hypermarkets	8.3	2.6	5.6	8.2	2.3	2.5
1.3 Small grocery retailers	1.6	1.9	0.1	15.4	2.0	0.6
1.4 Supermarkets	7.0	4.2	1.5	9.4	8.4	1.5
1.5 Other grocery retailers	0.9	0.2		2.9	3.1	0.0
2. Non-grocery retailers	53.2	67.9	46.8	49.8	79.8	59.8
2.1 Health and beauty retailers	51.7	66.0	46.0	49.2	79.4	59.8
2.1.1 Chemists/Pharmacies	30.5	28.2	26.0	27.0	30.9	51.1
2.1.2 Parapharmacies/Drugstores	19.7	27.1	16.6	21.6	41.8	8.3
2.1.3 Other healthcare specialist retailers	1.5	10.6	3.4	0.6	6.7	0.3
2.2 Other non-grocery retailers	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	23.9	19.9	43.8	14.4	4.4	35.5

เปรียบเทียบตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในอาเซียน ปี 2012

ประเทศ รายการ	ไทย (ล้านบาท)	สิงคโปร์ (ล้าน S$)	มาเลเซีย (ล้านริงกิต)	อินโดนีเซีย (ล้านรูเปีย)	ฟิลิปปินส์ (ล้านเปโซ)	เวียดนาม (ล้านด่อง)
Baby food	24,495.9	177.5	1,470.5	23,071,600	32,988.1	18,543,200
Bakery	30,730.4	586.2	2,658.8	30,856,500	61,421.6	17,093,100
Canned preserved food	7,888.3	130.8	986.9	4,416,100	33,251.3	1,307,400
Chilled processed food	1,897.1	77.7	280.3	1,058,800	16,834.5	620,100
Confectionery	16,074.5	274.6	982.3	16,918,500	30,428.3	6,249,200
Dairy	70,542.0	435.2	3,364.8	24,116,400	71,741.9	26,293,400
Dried processed food	53,158.3	420.7	3,397.0	75,599,700	37,189.1	20,819,100
Frozen processed food	11,897.4	100.3	520.1	5,290,700	30,208.5	2,560,000
Ice cream	10,051.2	123.3	564.6	4,086,400	9,420.3	1,554,900
Meal replacement	4,450.6	19.7	576.7	262,400	1,831.4	492,800
Noodles	19,737.5	89.1	1,240.2	19,850,100	23,603.1	20,086,900
Oils and fats	15,215.6	93.7	2,477.0	15,258,000	48,032.6	21,640,500
Pasta	361.2	11.7	20.2	203,000	8,134.9	284,200
Ready meals	4,620.2	51.2	112.1	53,300	3,204.4	440,700
Sauces, dressings, condiments	33,032.0	92.6	1,266.9	10,228,400	23,721.8	16,047,300
Snack bars	479.9	11.6	8.4	97,300	12.4	
Soup	347.7	27.0	56.9	47,200	1,540.4	38,400
Spreads	2,055.8	41.9	153.5	903,000	4,194.4	145,000
Sweet and savoury snack	26,629.4	126.3	666.6	12,038,600	37,682.2	6,301,700
รวม	**308,598.5**	**2,713.1**	**19,426.2**	**224,500,200**	**438,979.0**	**139,667,900**

เปรียบเทียบช่องทางตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในอาเซียน ปี 2012

สัดส่วนของมูลค่าตลาด (%) ประเทศ	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
Store-base retailing	**96.4**	**97.2**	**96.8**	**99.8**	**99.9**	**100.0**
1. Grocery retailers	96.4	95.9	92.6	99.0	95.9	94.5
1.1 Supermarkets	8.8	48.1	5.6	13.7	42.7	11.9
1.2 Hypermarkets	37.8	10.2	20.5	15.5	6.0	5.7
1.3 Small grocery retailers	39.3	27.0	59.6	60.5	12.1	55.9
1.3.1 Convenience stores	13.6	10.1	3.1	6.7	1.4	0.5
1.3.2 Independent small grocers	20.8	15.5	55.3	53.8	10.4	55.4
1.3.3 Forecourt retailers	4.8	1.3	1.3	0.1	0.3	
1.4 Other grocery retailers	8.6	10.6	6.9	9.3	35.1	21.0
2. Non-grocery retailers	2.0	1.3	4.2	0.8	4.0	5.5
2.1 Health and beauty retailers	1.2	1.2	3.4	0.8	4.0	4.2
2.2 Other non grocery retailers	0.9	0.1	0.8			1.3
Non-store retailing	**3.6**	**2.8**	**3.2**	**0.2**	**0.1**	
1. Vending						
2. Homeshopping		0.1				
3. Internet retailing	0.6	1.5	0.3			
4. Direct selling	3.0	1.1	2.9	0.2	0.1	
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

เปรียบเทียบตลาดเครื่องสำอางในอาเซียน ปี 2011

ประเทศ รายการ	ไทย (ล้านบาท)	สิงคโปร์ (ล้าน S$)	มาเลเซีย (ล้านริงกิต)	อินโดนีเซีย (ล้านรูเปีย)	ฟิลิปปินส์ (ล้านเปโซ)	เวียดนาม (ล้านด่อง)
Skin care	47,002.6	445.9	1,467.8	11,326,900	29,760.2	1,840,500
Hair care	21,491.3	163.2	850.2	6,579,000	32,841.7	3,084,800
Color cosmetics	14,288.6	176.9	449.0	2,941,100	6,249.6	744,900
Bath and shower	14,147.7	98.7	685.4	4,232,800	15,105.9	1,625,600
Oral care	13,028.1	90.1	754.0	4,635,200	19,551.6	5,053,100
Men’s grooming	6,658.8	71.8	341.4	1,187,800	5,005.7	567,600
Fragrances	5,070.5	201.8	333.7	1,820,200	7,554.5	511,900
Deodorants	5,040.3	22.3	160.2	350,000	6,355.8	129,700
Baby & child products	2,943.9	28.2	239.8	906,400	6,952.0	368,400
Sun care	1,401.7	19.6	9.9	20,200	252.6	198,300
Depilatories	222.2	4.5	18.7	-	182.3	8,400
Sets/Kits	2,619.8	96.1	282.2	144,500	361.8	204,900
Premium cosmetics	23,560.5	688.7	1,184.0	1,323,000	6,788.7	940,100
Mass cosmetics	90,445.8	564.0	3,294.2	26,998,300	98,645.3	7,769,100
รวม	**129,532.3**	**1,386.5**	**5,334.4**	**33,348,700**	**128,082.7**	**14,155,700**

เปรียบเทียบช่องทางตลาดเครื่องสำอางในอาเซียน ปี 2011

สัดส่วนของมูลค่าตลาด (%) ประเทศ	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
Store-base retailing	**79.3**	**92.5**	**86.8**	**93.4**	**85.2**	**94.5**
1. Grocery retailers	38.9	19.4	40.5	65.3	53.4	64.1
1.1 Small grocery retailers	9.2	2.6	16.8	29.3	24.9	34.9
1.1.1 Convenience stores	4.7	0.4	0.3	7.3	0.7	2.1
1.1.2 Independent small grocers	4.5	2.2	16.5	22.0	24.2	32.8
1.2 Hypermarkets	16.0	2.8	8.1	14.1	2.7	8.2
1.3 Supermarkets	12.7	13.9	15.2	13.7	20.2	19.5
1.4 Other grocery retailers (Forecourt etc.)	1.0	0.1	0.4	8.2	5.6	1.5
2. Non-grocery retailers	40.4	73.1	46.2	28.1	31.8	30.4
2.1 Health and beauty retailers	28.2	37.2	27.0	17.3	18.1	23.5
2.1.1 Beauty specialist retailers	11.1	19.1	10.0	11.1	2.8	13.7
2.1.2 Chemists/Pharmacies	3.5	6.7	7.2	4.3	4.1	6.8
2.1.3 Parapharmacies/Drugstores	10.8	11.3	9.3	1.9	11.2	2.3
2.1.4 Other health & beauty retailers	2.7	0.1	0.4			0.8
2.2 Mixed retailers (Department stores)	11.0	35.1	19.2	8.4	13.1	6.6
2.3 Outdoor markets	1.0			2.3	0.4	
2.4 Others (Fashion, Electronics, Variety etc.)	0.2	0.8		0.1	0.2	0.3
Non-store retailing	**20.7**	**4.6**	**13.2**	**6.5**	**14.6**	**5.5**
1. Direct selling	18.7	3.6	13.1	6.5	14.5	5.5
2. Homeshopping	2.1					
3. Internet retailing		1.1	0.1		0.1	
Non-retail channels (Hair salons)		**2.9**		**0.1**	**0.2**	
Total	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

DITP

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

NOTE