

## ภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันของไต้หวัน

HS-Code: 3004

### 1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคไต้หวัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นและมีการเตรียมพร้อมสำหรับการดูแลตนเอง (Self-care) และการเตรียมยาพื้นฐานสำหรับโรคตามฤดูกาลหรือโรคจากไวรัสที่บ้าน โดยที่การระบาดของไข้หวัดใหญ่และโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2025 ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความต้องการในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน มารับประทานเองเพื่อความสะดวก ตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันในไต้หวันเป็นตลาดที่ค่อนข้างอิ่มตัว (Mature Market) และมีการเติบโตอย่างคงที่ อย่างไรก็ตาม การที่จำนวนร้านขายยาที่เพิ่มขึ้นและแข่งขันกันราคาซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันได้ง่าย และยังเชื่อถือบริการของเภสัชกรที่เทียบเท่ากับบริการในโรงพยาบาลสำหรับอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย

ตลาดยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในไต้หวันขับเคลื่อนด้วยปัจจัยสำคัญสองประการ คือ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมสูงวัย และความผูกพันทางวัฒนธรรมที่ยังรักษารากต่อยาจีนโบราณ ข้อมูลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ที่สำคัญ อาทิ ยาแก้ปวด (Analgesics) และผลิตภัณฑ์แก้ไอ, หวัด, ภูมิแพ้ (CCA) มีมูลค่าอยู่ระหว่าง 6.7 – 6.74 พันล้านเหรียญไต้หวัน

การเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ในไต้หวัน ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคในการนำเข้าเนื่องจากกฎระเบียบที่เข้มงวดของ Taiwan Food and Drug Administration (TFDA) ซึ่งกำหนดให้ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP และยื่นข้อมูลความปลอดภัยและผลการทดลองทางคลินิกอย่างละเอียด ด้วยเหตุนี้ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์หลักสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากประเทศไทยคือการพิจารณาเข้าสู่ตลาดในฐานะ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ที่มีหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์รองรับ ในระยะแรก กลยุทธ์นี้จะช่วยลดความซับซ้อนและต้นทุนในการขึ้นทะเบียนยาในระยะเริ่มต้น ในขณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไต้หวันที่ต้องการส่วนผสมจากธรรมชาติแต่มีประสิทธิภาพสูง และมีการรับรองทางวิทยาศาสตร์

สำหรับการเจาะตลาด ควรให้ความสำคัญกับช่องทาง Health & Personal Care Stores (H&PC) (เช่น POYA, Watsons และ Cosmed) ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการเติบโตสูงสุด โดยช่องทางนี้เป็นจุดขายสำคัญสำหรับการดูแลสุขภาพประจำวันและยังให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดอ่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไต้หวัน ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับการผสมผสานนวัตกรรม เข้ากับการตลาดที่เน้นการรับรองทางวิทยาศาสตร์ (Science-backed claims) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเภสัชกรในพื้นที่

2. การนำเข้า

การนำเข้ายาแผนปัจจุบันของไต้หวันโดยรวมในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.91 จากเดิมที่มีมูลค่านำเข้าเข้าประมาณ 2,9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 3.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2024 โดยแหล่งนำเข้าสำคัญ 3 อันดับแรกของไต้หวันในปี 2024 ได้แก่ เยอรมนี ด้วยมูลค่า 964.45 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.50 เมื่อเทียบกับปี 2019 รองลงมา ได้แก่ สหรัฐฯ (มูลค่า 346.61 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.41 เมื่อเทียบกับปี 2019) และอิตาลี (มูลค่า 332.78 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.41) สำหรับไทย ถือเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 31 ของไต้หวัน ด้วยมูลค่า 5.43 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ร้อยละ 253.55)

ตารางที่ 1 การนำเข้าสินค้ายาแผนปัจจุบัน (HS-Code: 3004) ของไต้หวัน

หน่วย : เหรียญสหรัฐฯ

| Rank | Trade Partner      | United States Dollars |               |               |               |               |               | % Change, |
|------|--------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|
|      |                    | 2019                  | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          | 2024/2019 |
|      | World              | 2,984,135,071         | 3,125,377,487 | 3,349,765,796 | 4,515,152,585 | 4,136,510,614 | 3,841,357,506 | 22.91%    |
| 1    | Germany            | 596,164,375           | 645,111,185   | 762,306,936   | 1,496,157,553 | 1,200,484,639 | 964,446,582   | 49.50%    |
| 2    | United States      | 313,430,707           | 341,799,481   | 395,437,093   | 573,506,620   | 477,699,193   | 346,605,311   | 1.41%     |
| 3    | Italy              | 165,315,148           | 197,753,453   | 243,494,110   | 254,245,923   | 309,916,647   | 332,787,652   | 68.28%    |
| 4    | Ireland            | 378,688,928           | 364,116,150   | 264,238,666   | 324,489,094   | 286,284,325   | 308,840,314   | -15.18%   |
| 5    | Japan              | 203,535,934           | 235,432,073   | 268,551,379   | 257,755,736   | 266,563,295   | 284,893,335   | 21.01%    |
| 6    | France             | 274,802,225           | 282,612,125   | 296,425,806   | 304,565,141   | 272,808,725   | 274,958,022   | -2.71%    |
| 7    | Canada             | 132,571,340           | 88,891,677    | 87,377,674    | 159,313,281   | 199,807,735   | 164,065,043   | 84.57%    |
| 8    | Puerto Rico (U.S.) | 147,114,750           | 148,126,520   | 170,031,272   | 168,957,873   | 190,705,962   | 143,642,833   | -3.03%    |
| 9    | Switzerland        | 174,366,133           | 138,575,430   | 133,517,307   | 133,548,958   | 123,032,847   | 135,055,207   | -2.54%    |
| 10   | Denmark            | 33,179,892            | 51,072,924    | 65,143,229    | 95,105,802    | 114,468,991   | 128,851,214   | 152.29%   |
| 31   | Thailand           | 2,332,398             | 1,537,086     | 2,174,423     | 5,806,236     | 5,906,233     | 5,434,348     | 253.55%   |

ที่มา: กรมศุลกากรไต้หวัน ปรับปรุงโดย สคต. มะนิลา (ส่วนที่ 2)

3. ภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ภาวะตลาด ตลาดยาแผนปัจจุบันของไต้หวันถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

3.1.1 สังคมสูงวัยและการดูแลสุขภาพระยะยาว (Aging Population and Long-Term Care):

ไต้หวันกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว (Super-aged society) ผู้สูงอายุเผชิญกับปัญหาสุขภาพเรื้อรังที่เกี่ยวข้องกับวัยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพระยะยาวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเจ็บปวด เช่น ยาแก้ปวด เฉพาะที่สำหรับอาการปวดข้อต่อและหลัง ปัญหาระบบทางเดินอาหาร เช่น ท้องผูกและกรดไหลย้อน และ

การจัดการภาวะสามสูง (ไขมันในเลือดสูง ความดันเลือดสูง น้ำตาลในเลือดสูง) ผ่านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพร

### 3.1.2 อิทธิพลของสภาพอากาศและวิถีชีวิต (Climate and Lifestyle Stressors):

ภูมิอากาศที่ร้อนชื้นของไต้หวันที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูงเอื้อต่อการเจริญเติบโตของเชื้อราและปัญหาผิวหนัง เช่น โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และเชื้อราที่เท้า นอกจากนี้ การใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักของประชากรกว่า 14 ล้านคนยังส่งผลให้ปัญหาหนังศีรษะ (เช่น รังแค, Folliculitis) แ่่ง เมื่อหมวกกันน็อกไม่ได้ถูกทำความสะอาดอย่างเหมาะสม ปัจจัยเหล่านี้สร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ผิวหนังและแชมพูอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Medicated Shampoos ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่มีพลวัตสูงสุดในผลิตภัณฑ์ผิวหนัง

### 3.1.3 ความตึงเครียดด้านการดูแลสุขภาพและการพึ่งพาตนเอง (Healthcare Strain and Self-Medication):

แม้ว่าระบบ National Health Insurance ของไต้หวันจะเข้าถึงได้ง่ายและมีราคาไม่แพง แต่ความขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลยังคงเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูไข้หวัดใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดคิวยาวที่คลินิก ผลกระทบนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันไปเลือกที่จะไปร้านขายยาหรือร้านขายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเพื่อรับคำแนะนำและซื้อยาแก้ปวดหรือยารักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยด้วยตนเอง (Self-medication) ผู้บริโภคจำนวนมากพิจารณาว่า บริการระดับมีอาชีพรักษาอาการเจ็บป่วยในร้านขายยา เทียบเท่ากับการสนับสนุนจากโรงพยาบาลสำหรับอาการที่ไม่รุนแรง นอกจากนี้ การตระหนักถึงสุขภาพที่เพิ่มขึ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การเสียชีวิตของคนดัง อาทิ บาร์บี้ ฮู่ (Barbie Hsu) หรือซานไช่ จากซีรีส์เรื่องรักใสๆ หัวใจ 4 ดวง ซึ่งเสียชีวิตด้วยโรคปอดบวมที่เกี่ยวข้องกับไข้หวัดใหญ่ขณะอายุ 48 ปี ได้ขับเคลื่อนความต้องการผลิตภัณฑ์แก้ไอ, หวัด, ภูมิแพ้ให้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากชาวไต้หวันกลับมาให้ความระมัดระวังเกี่ยวกับอันตรายของไข้หวัดใหญ่และโรคทางเดินหายใจอื่นๆ ตลอดช่วงต้นปี 2025 การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการป้องกันตนเองและการป้องกันโรคยังคงอยู่ ผู้บริโภคเริ่มปรับใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นการดูแลตนเองและความพร้อมด้านสุขภาพ แม้ว่าระดับความกังวลจะลดลงเมื่อเทียบกับช่วงสูงสุดของการระบาดใหญ่ แต่ความระมัดระวังยังคงแพร่หลาย ในเดือนพฤษภาคม 2025 ผู้เชี่ยวชาญในไต้หวันยังเตือนถึงกระแสการติดเชื้อ COVID-19 ระลอกใหม่อาจเกิดขึ้นได้ โดยจำนวนผู้ป่วยที่ยืนยันเริ่มเพิ่มขึ้นอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป หลายคนมองว่า COVID-19 เทียบเท่ากับไข้หวัดใหญ่และรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในความสามารถในการป้องกันและจัดการกับอาการป่วย ด้วยเหตุนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ จึงยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นและความพร้อมสำหรับอาการป่วยตามฤดูกาลและไวรัส

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบขนาดตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันประเภทต่างๆ

หน่วย: ล้านเหรียญไต้หวัน

| หมวดหมู่หลัก                                      | มูลค่าตลาดปี 2025<br>(เหรียญไต้หวัน) | % Growth<br>(2030 : 2025) | สถานะตลาดโดยรวม                                 |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------|
| ยาแก้ปวด (Analgesics)                             | 6,740.1                              | 2%                        | ตลาดอิมพอร์ต (เน้น<br>Topical/Japanese Imports) |
| ยาแก้ไอ, หวัด, ภูมิแพ้ (CCA)                      | 6,731.9                              | 3%                        | เติบโตต่อเนื่อง (อิงใช้หวัด, ภูมิแพ้)           |
| ผลิตภัณฑ์ผิวหนัง (Dermatologicals)                | 3,669.6                              | 3%                        | เติบโตมั่นคง (อิงสภาพอากาศ,<br>สุขอนามัย)       |
| ผลิตภัณฑ์ระบบทางเดินอาหาร<br>(Digestive Remedies) | 1,584.0                              | 1%                        | เติบโตช้า (เน้นการดูแลเชิงป้องกัน)              |

ข้อมูลจาก Euromonitor International ปรับปรุงโดย สคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

จากข้อมูลข้างต้น หมวดหมู่ยาแก้ปวด (Analgesics) และผลิตภัณฑ์แก้ไอ, หวัด, ภูมิแพ้ (CCA) เป็นหมวดหมู่ยาแผนปัจจุบันที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์มีขนาดใหญ่ที่สุดที่ประมาณ 6.7 พันล้านเหรียญไต้หวัน แต่มี CAGR คาดการณ์ที่ 2% ถึง 3% ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของตลาดที่ค่อนข้างอิมพอร์ตและมีการแข่งขันสูง

ผลิตภัณฑ์ผิวหนัง (Dermatologicals) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่มั่นคงที่ 3% CAGR และมีมูลค่า 3.7 พันล้านเหรียญไต้หวัน ซึ่งขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านสภาพอากาศและสุขอนามัย ส่วนผลิตภัณฑ์ระบบทางเดินอาหาร (Digestive Remedies) เป็นหมวดหมู่ยา OTC (Over-the-Counter drug) คือ ยาสามัญประจำบ้านหรือยาบรรเทาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยที่สามารถหาซื้อได้เองตามร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งแพทย์) ที่มีมูลค่าต่ำที่สุดที่ 1.6 พันล้านเหรียญไต้หวัน และมีอัตราการเติบโตคาดการณ์ที่ต่ำที่สุดเพียง 1%

### 3.2 พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวไต้หวันเป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ดีเยี่ยมกับความกังวลส่วนตัวเกี่ยวกับความปลอดภัยของยา

#### 3.2.1 ความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของเภสัชกร:

ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในคำแนะนำของเภสัชกรในร้านขายยาอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ต้องใช้ความระมัดระวัง (เช่น ยาสเตียรอยด์) หรือเมื่ออาการเจ็บป่วยไม่รุนแรงพอที่จะไปโรงพยาบาล ร้านขายยาทำหน้าที่เป็นจุดให้คำปรึกษาที่สำคัญและเป็นแหล่งเข้าถึงการรักษาที่สะดวกสบายที่สุด

#### 3.2.2 การแสวงหาทางเลือกที่อ่อนโยนและเป็นธรรมชาติ:

มีการแสดงออกถึงความกังวลอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ยาที่มีฤทธิ์แรงและผลข้างเคียงในระยะยาว ผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อว่าส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรปลอดภัยกว่าและมีผลข้างเคียงน้อยกว่า

แนวโน้มนี้แข็งแกร่งในทุกหมวดหมู่

### 3.2.3 การตัดสินใจซื้อเพื่อความเป็นส่วนตัว (Discretionary Purchasing):

ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดอ่อน เช่น ยาถ่าย, ยาทาฆ่าเชื้อราที่เท้า, หรือยาทาบรรเทาโรคผิวหนัง โดยที่ไม่ต้องการคำแนะนำหรือการเปิดเผยอาการต่อเภสัชกร การจัดวางสินค้าที่ชัดเจนของร้าน H&PC จึงตอบโจทย์ความต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อด้วยตนเอง

### 3.2.4 การวิเคราะห์ช่องทางจำหน่าย (Distribution Channel Analysis)

1) ร้านขายยา (Pharmacies): ยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายหลักสำหรับยา OTC ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (เช่น ผลิตภัณฑ์ผิวหนังที่มีสเตียรอยด์) ข้อมูลล่าสุดของ Taiwan Trend Research ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของไต้หวัน ชี้ว่า ในปี 2024 จำนวนร้านขายยาทั่วไต้หวันมีจำนวนมากกว่า 17,000 แห่ง ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่าจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อไต้หวันแล้ว ส่งผลให้รัฐบาลไต้หวันได้วางแผนใช้ร้านขายยาในชุมชนเป็นฐานสำคัญของ “การแพทย์เชิงป้องกัน” และมีการพัฒนาเครือข่ายการดูแลด้านเภสัชกรรมอย่างต่อเนื่อง

2) ร้าน Health & Personal Care (H&PC Stores): เป็นช่องทางที่มีความคึกคักและมีการเติบโตสูงสุดในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ การเติบโตนี้เกิดจากการขยายร้านค้าอย่างรวดเร็ว เช่น POYA, Watsons, Cosmed และความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าที่ละเอียดอ่อน

3) ข้อจำกัดในการขายออนไลน์และบทบาทของ Digital Marketing: รัฐบาลไต้หวันไม่อนุมัติการขายผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ให้แก่สาธารณะผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การทำการตลาดดิจิทัลจึงต้องเน้นที่การสร้างการรับรู้และนำลูกค้าไปยังร้านค้าปลีกที่มีใบอนุญาตเท่านั้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างสรรค์ (เช่น Nasonex ใช้ฉายา "Little Blue Bottle" ในการโฆษณา) และการให้ความรู้ผ่าน KOLs (เช่น เภสัชกรรีวิวผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

## 4. สภาพการแข่งขัน

### 4.1 กลุ่มยาบรรเทาอาการปวด (Analgesics)

ตลาดผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดมีมูลค่า 6.7 พันล้านเหรียญไต้หวัน ในปี 2025 และคาดการณ์การเติบโตที่ 2% CAGR ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและมีแบรนด์ต่างชาติขนาดใหญ่ครองอยู่ โดย Haleon UK Services Ltd เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 28.9% จากความสำเร็จของแบรนด์ Panadol ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นคำที่ใช้เรียกยาแก้ปวดทั่วไป

4.1.1 ยาแก้ปวดชนิดรับประทาน (Systemic Analgesics): ยา Acetaminophen ถูกใช้อย่างแพร่หลายและเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากกว่า Ibuprofen (NSAIDs) ปัจจุบันนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับความ

กังวลด้านสุขภาพของประชากรสูงวัยในไต้หวันที่มีปัญหาไตสูง การใช้ NSAIDs จึงมักถูกหลีกเลี่ยงหรือไม่ใช้ทางเลือกแรก เนื่องจากความเสี่ยงต่อผลข้างเคียงต่อระบบทางเดินอาหารและไต

4.1.2 ยาแก้ปวดเฉพาะที่ (Topical Analgesics/Anaesthetics): หมวดหมู่นี้มีมูลค่าสูงถึง 5.1 พันล้านเหรียญไต้หวัน ในปี 2025 และถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการของผู้สูงอายุ (สำหรับอาการปวดข้อต่อและหลัง) และผู้ที่ใช้ร่างกายอย่างหนักอยู่เป็นประจำ (สำหรับการบาดเจ็บ)

4.1.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์: ในขณะที่ผู้สูงอายุยังคงเลือกใช้แผ่นแปะ (Patches) (เช่น Salonpas, Yi Tiao Gen) สำหรับการบรรเทาอาการปวดข้อต่อเรื้อรัง กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่ากำลังเปลี่ยนความต้องการไปสู่รูปแบบที่ทันสมัยกว่า เช่น เจลและขี้ผึ้ง (เช่น Vantelin, Sato) หรือแผ่นแปะที่มีขนาดเล็กลงเพื่อความสะดวกในการใช้และรูปลักษณ์ที่ไม่เด่นชัด (เช่น Roihi-Tsuboko)

4.1.4 การกำหนดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม: แบรินด์ Kaigenib ประสบความสำเร็จในการกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคหญิงที่อายุน้อยกว่า โดยเน้นที่การบรรเทาอาการปวดประจำเดือนโดยเฉพาะ ส่วน Panadol มักถูกซื้อโดยคนทำงานในออฟฟิศ และพ่อแม่ที่อายุน้อยที่ต้องการการบรรเทาปวดที่รวดเร็ว

#### 4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ผิวหนัง (Dermatologicals)

จากข้อมูลของ Euromonitor International ตลาดผลิตภัณฑ์ผิวหนังมีมูลค่า 3.7 พันล้านเหรียญไต้หวัน ในปี 2025 โดยคาดว่าจะในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2030) จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3% การเติบโตนี้เกิดจากความต้องการที่ถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่องจากสภาพอากาศเขตร้อนชื้นและการจัดการความเครียดในวิถีชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งยาประเภท Topical Antifungals เป็นหมวดหมู่ย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด เนื่องจากสภาพอากาศที่เอื้อต่อการติดเชื้อรา (เช่น โรคฮ่องกงฟุตและน้ำกัดเท้า) และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นทางเลือกแรกในการรักษาอาการไม่รุนแรง ส่วน Medicated Shampoos ก็เป็นหมวดหมู่ที่มีความต้องการสูงเช่นกัน เนื่องจากปัญหาสุขภาพหนังศีรษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถจักรยานยนต์และวิถีชีวิตที่มีความเครียดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก และมี Arich Enterprise Co Ltd (แบรนด์ Nizoral) เป็นผู้นำตลาด โดยได้รับประโยชน์จากความแข็งแกร่งในตลาดแชมพูยา ทั้งนี้ ความระมัดระวังในการใช้ส่วนผสมเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคชาวไต้หวันมีความกังวลสูงต่อการใช้คอร์ติโคสเตียรอยด์ (Corticosteroids) เนื่องจากความกลัวผลข้างเคียง ส่งผลให้พวกเขามักจะเลือกผลิตภัณฑ์ปลอดสเตียรอยด์ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสเตียรอยด์ภายใต้คำแนะนำและการกำกับดูแลของเภสัชกรเท่านั้น ตลาดนี้ยังเปิดรับเทคโนโลยีขั้นสูง โดยมีการพูดคุยถึงศักยภาพของ Exosomes ในการรักษาปัญหาผิวหนังและผมร่วง ซึ่งปัจจุบันได้รับอนุญาตให้ใช้ในเครื่องสำอางแล้ว และคาดว่าจะมีบทบาทสำคัญในผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ในอนาคต

#### 4.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ระบบทางเดินอาหาร (Digestive Remedies)

ตลาดผลิตภัณฑ์ระบบทางเดินอาหารมีมูลค่า 1.5 พันล้านเหรียญไต้หวัน ในปี 2025 และมี CAGR คาดการณ์เพียง 1% ซึ่งต่ำที่สุด สาเหตุหลักของความต้องการคือพฤติกรรมบริโภคอาหารดั้งเดิมที่มีไขมันสูงและมีส่วนประกอบของแป้งมาก รวมถึงความเครียดจากชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ฯ มีแนวโน้ม

การเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเชิงป้องกัน การเติบโตโดยรวมที่ช้าไม่ได้สะท้อนถึงความต้องการที่ลดลง แต่เป็นการบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนทิศทาง ผู้บริโภคกำลังหันมาใช้เอนไซม์ และโปรไบโอติกมากขึ้น เพื่อดูแลสุขภาพ ลำไส้ในระยะยาว (Daily Supplementation) แทนที่จะพึ่งพายาสำหรับการรักษาอาการเฉียบพลัน โดยที่ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อความอ่อนโยนในการดูแลทางเดินอาหาร ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จคือ Cabagin ของ Kowa ที่เน้นส่วนผสม MMSC (methyl methioninesulfonium chloride) ที่สกัดจากกะหล่ำปลี โดยในส่วนของเอนไซม์และโปรไบโอติก Pineapple enzyme ยังคงเป็นที่นิยมที่สุดในขณะที่ Natto bacteria (เช่น Kowa's The Guard) กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ แข่งขันกันโดยเน้นย้ำถึงระดับกิจกรรม (Activity Level), จำนวน, และความหลากหลายของเอนไซม์ที่ใช้

#### 4.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์แก้ไอ, หวัด, และภูมิแพ้ (Cough, Cold, and Allergy Remedies - CCA)

ตลาด CCA มีมูลค่า 6.7 พันล้านเหรียญได้หว้นในปี 2025 โดยมีอัตราการเติบโตคาดการณ์ที่ 3% (มูลค่าปี 2573 เทียบกับปี 2025) หมวดหมู่นี้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญในปี 2025 (3.8% YOY) เนื่องจากคลื่นไข้หวัดใหญ่และ COVID-19 อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ Medicated Confectionery (ลูกอมยา) เป็นหมวดหมู่ที่เติบโตเร็วที่สุด (9.2% จากปีก่อนหน้า, คาดการณ์ว่าจะขยายตัว 6.0% เมื่อถึงปี 2030) โดยมีมูลค่า 1.3 พันล้านเหรียญได้หว้นในปี 2025 ความนิยมนี้เกิดจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมของยาแผนดั้งเดิม ซึ่งมองว่าลูกอมยาเป็นวิธีที่สะดวกและกลมกล่อมในการบริโภคสมุนไพรที่มีรสขม โดยที่ Combination Products: มีมูลค่าสูงที่สุดที่ 2.4 พันล้านเหรียญได้หว้น และยังคงความต้องการที่แข็งแกร่งสำหรับการจัดการอาการหวัดทั่วไป ผลิตภัณฑ์ภูมิแพ้: Nasal Sprays มีตัวเลขการขยายตัวคาดการณ์สูงถึง 3.6% (เมื่อถึงปี 2030) เนื่องจากประชากรได้หว้นจำนวนมากต้องทนทุกข์ทรมานจากโรคจมูกอักเสบจากภูมิแพ้ (Allergic Rhinitis)

Haleon UK Services Limited เป็นผู้นำตลาด (16.8% share) แต่อิทธิพลของแบรนด์ญี่ปุ่นมีความสำคัญมาก ตัวอย่างเช่น Pabron ได้รับความสนใจอย่างมากจากการที่นักท่องเที่ยวได้หว้นไปเที่ยวญี่ปุ่น และทำการรีวิวอย่างละเอียดบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังหันมาใช้ยาที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น โดยแบรนด์ต่างๆ เช่น Kaigenib และ Sun Ten ได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรดั้งเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการทางเลือกที่อ่อนโยนต่อร่างกายมากกว่า

### 5. กฎระเบียบในการนำเข้า

การนำเข้ายาแผนปัจจุบันต้องขออนุญาตการนำเข้าจากสำนักงานอาหารและยาของไต้หวัน (TFDA) ซึ่งจะมีการพิจารณาเป็นกรณี ตามรายละเอียดดังนี้

1. ผู้นำเข้าต้องเป็นนิติบุคคลของไต้หวันและมีใบอนุญาตให้เป็นผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์ยา ต้องเป็นผู้ยื่นเอกสารขอให้ TFDA พิจารณาว่า สินค้าถูกจัดเป็นยาหรือไม่ โดย TFDA จะพิจารณาจากข้อมูลโดยละเอียด

ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ สูตรส่วนประกอบ, ส่วนผสม, ปริมาณ, วิธีใช้และขนาดการใช้, คำอธิบายการใช้/สรรพคุณ/ประสิทธิภาพ, และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย (กล่องนอก, ฉลาก, คู่มือ) โดยมีค่าธรรมเนียม TWD 5,000 ต่อกรณี

2. โรงงานผู้ผลิตยาแผนปัจจุบันสำหรับยานำเข้าจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน GMPสากล (PIC/S GMP) และเอกสารทั้งหมดของโรงงานในต่างประเทศจะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานสาธารณสุขที่มีอำนาจสูงสุดของประเทศต้นทาง

3. ฉลาก คู่มือการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์ ควรใช้ภาษาจีนเป็นหลัก และข้อความภาษาต่างประเทศที่แนบมาจะต้องมีขนาดเล็กกว่าภาษาจีน สำหรับยาที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกเหนือจากการแนบคู่มือการใช้งานที่เป็นภาษาจีนแล้ว ฉลากและบรรจุภัณฑ์จะต้องระบุชื่อผลิตภัณฑ์, ประเภท, หมายเลขใบอนุญาต, และชื่อ-ที่อยู่ของผู้นำเข้ายาเป็นภาษาจีน และควรกำหนดระยะเวลาที่สามารถใช้ได้หรือวันหมดอายุเป็นภาษาจีนหรือในลักษณะที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนตามหลักปฏิบัติ โดยขนาดตัวอักษรของชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาษาจีนต้องไม่เล็กกว่าภาษาต่างประเทศ

4. รัฐบาลไต้หวันยังไม่อนุญาตให้มีการขายยาแผนปัจจุบันให้กับประชาชนทั่วไปผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เพื่อป้องกันการหมุนเวียนของยาจากแหล่งที่ไม่ทราบที่มา ผู้บริโภคจึงต้องซื้อจากร้านขายยาหรือร้านค้าที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้จำหน่ายยาเท่านั้น

## 5. อัตราภาษีศุลกากร

อัตราภาษีนำเข้าสินค้ายาแผนปัจจุบัน

HS-Code: 3004 อัตราภาษีนำเข้า ร้อยละ 0

ภาษีมูลค่าเพิ่ม: ร้อยละ 5

## 6. งานแสดงสินค้าที่สำคัญ

ในไต้หวันมีการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับยาแผนปัจจุบันที่สำคัญ 2 งาน ได้แก่

**6.1 Bio Asia Taiwan Exhibition** ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มยาชีวเภสัชภัณฑ์, ยาสมุนไพร, และโภชนเภสัช (Nutraceuticals)

- Web-site: <https://expo.bioasiataiwan.com/>

- วันที่จัดงาน: 16-19 กรกฎาคม 2026

- สถานที่: Taipei Nangang Exhibition Center, Hall 1

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง:

- o Biopharmaceutical and Medical New Drug Development (รวมถึงยาแผนโบราณ/สมุนไพร)



- Precision Health and Smart Medical
- Cosmetology / Nutraceuticals (โภชนเภสัช, การแพทย์เพื่อความงาม, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, วัตถุเติม, บรรจุภัณฑ์)
- งานแสดงสินค้านี้เป็นเวทีที่ดีที่สุดในการแสดงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements) และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Botanical Drugs) ที่ต้องการเจาะตลาดไต้หวันในฐานะโภชนเภสัชที่เน้นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์

**6.2 Medical Taiwan (International Medical, Health & Care Expo)** เป็นงานที่เน้นอุปกรณ์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพ แต่ก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค

- Web-site: <https://www.medicaltaiwan.com.tw/>
- วันที่จัดงาน: เดือนมิถุนายน 2026
- สถานที่: Taipei Nangang Exhibition Center, Hall 2
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง:
  - Vitality & Wellness (สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี)
  - Community & Home Care (การดูแลในชุมชนและที่บ้าน)
  - Hospital Equipment & Consumables
- งานแสดงสินค้านี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Care) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน เช่น ยาแก้ปวดเฉพาะที่แบบเจลหรือสเปรย์, ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ, และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม (Wellness)

## 7. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ไต้หวันเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เชื่อมโยงกับ "ธรรมชาติ" และ "การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน" เนื่องจากกฎระเบียบการนำเข้ายาที่เข้มงวดของ TFDA

### 7.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Entry Strategy)

- เลี่ยงการเจาะตลาด "ยา" มุ่งเน้น "ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร": การขึ้นทะเบียนยาแผนปัจจุบันในไต้หวันมีความซับซ้อนและต้นทุนสูง ผู้ประกอบการควรพิจารณาเข้าสู่ตลาดในฐานะ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements)” หรือ “โภชนเภสัช (Nutraceuticals)” แทนในระยะแรก เพื่อลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบและเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า
- เน้นหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ (Science-backed): แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แต่ชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการรับรองทางวิทยาศาสตร์อย่างมาก ควรมีผลการทดสอบหรือข้อมูลรองรับที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งผู้บริโภคและเภสัชกร

## 7.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูง (High-Potential Products)

- สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ: สินค้าสมุนไพรไทย เช่น ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับเครื่องหอม/สปา มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวไต้หวัน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลระบบทางเดินอาหารและอาการอักเสบ
- ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ: ไต้หวันเข้าสู่ความเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super-aged society) จึงมีความต้องการสูงในกลุ่ม ยาแก้ปวดเฉพาะที่ (Topical Analgesics) เช่น เจล สเปรย์ หรือแผ่นแปะสมุนไพร เพื่อบรรเทาอาการปวดข้อและหลัง
- ผลิตภัณฑ์ดูแลหนังศีรษะ (Medicated Shampoos): จากพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์จำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาหนังศีรษะและรังแค แชมพูยาหรือแชมพูสมุนไพรที่มีฤทธิ์ด้านเชื้อราจึงเป็นช่องว่างตลาดที่น่าสนใจ

## 7.3 ช่องทางการจำหน่ายและการตลาด

- เจาะร้าน H&PC (Watsons, Cosmed, POYA): เป็นช่องทางที่มีการเติบโตสูงสุดและตอบโจทย์ความต้องการ “ความเป็นส่วนตัว” ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง
- ใช้ Digital Marketing สร้างการรับรู้: แม้ไต้หวันจะห้ามขายยาออนไลน์ แต่การใช้ KOLs หรือเกสเซอร์รีวิวผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) แล้วดึงดูดลูกค้าไปยังหน้าร้าน (O2O) เป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลมาก

## 7.4 ข้อควรระวังและกฎระเบียบ

- มาตรฐานการผลิต: โรงงานต้องได้รับมาตรฐาน PIC/S GMP และเอกสารต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานสาธารณสุขของไทยอย่างถูกต้อง
- บรรจุภัณฑ์และฉลาก: ต้องใช้ ภาษาจีนตัวเต็ม (Traditional Chinese) เป็นหลัก โดยชื่อผลิตภัณฑ์ ภาษาจีนต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าภาษาต่างประเทศ และต้องระบุข้อมูลผู้นำเข้าให้ครบถ้วนตามกฎหมาย

นอกจากนี้ สำหรับผู้ส่งออกไทยที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม สามารถค้นหาได้ ดังนี้

Taiwan External Trade and Development Council <http://www.taiwantrade.com.tw/MAIN/>

Bureau of Foreign Trade, Taiwan <https://fbfh.trade.gov.tw/fb/web/queryBasicf.do>

Importers and Exporters Association Of Taipei <https://www.ieatpe.org.tw/en/member.html>

Taiwan Yellow Pages <http://www.taiwan-yellowpages.com.tw/>

รายงานโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

โทร. 886-2-2723 1800 โทรสาร. 886-2-2723 1821

อีเมล [thaicom.taipei@msa.hinet.net](mailto:thaicom.taipei@msa.hinet.net)

มกราคม 2026