

จับตาชุมทรัพย์ Longevity Economy โอกาสทอง “สินค้าเกษตรฟังก์ชัน” รุกตลาดสุขภาพเฉพาะบุคคล

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามเทรนด์สุขภาพในตลาดโลก พบว่า เทรนด์การดูแลสุขภาพและการชะลอวัย (Wellness and Longevity) กำลังเป็นชุมทรัพย์ใหม่ในระบบเศรษฐกิจโลก โดยคาดว่าผู้บริโภคทั่วโลกจะใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าและบริการทางการแพทย์สูงถึง 6.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2583 ซึ่งเป็นการเติบโตกว่า 2 เท่า เมื่อเทียบกับช่วง 15 ปีที่ผ่านมา นี่จึงเป็นโอกาสสำคัญในการพลิกโฉมสินค้าเกษตรไทย ด้วยการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์เพื่อสกัดสารสำคัญจากพืชพื้นบ้าน พัฒนาสู่นวัตกรรมเชิงการแพทย์ (Medical-Grade) ตอบโจทย์ตลาดสุขภาพเชิงป้องกันที่มีมูลค่ามหาศาล

ปัจจุบันเส้นแบ่งระหว่างสินค้าอาหาร ความงาม เทคโนโลยี และการแพทย์ เริ่มกลายเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวคิดไม่รอให้ป่วย แต่ยอมจ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพระยะยาวด้วยสินค้าที่พิสูจน์ผลลัพธ์ทางวิทยาศาสตร์ได้ ทั้งนี้ ผลผลิตจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยยังคงเป็นที่ต้องการอย่างมาก โดยในปี 2568 ไทยมีมูลค่าค้าปลีกในกลุ่มสมุนไพรสูงถึง 1,357.5 ล้านเหรียญสหรัฐ¹ (จัดเป็นอันดับที่ 11 ของโลก) ขยายตัว 5.2% จากปีก่อนหน้า และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องจนแตะระดับ 1,836.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573 ซึ่งหากไทยสามารถยกระดับผลผลิตการเกษตรให้สอดคล้องกับเทรนด์นี้ได้ จะยังสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

ข้อมูลจากรายงาน Business of Wellness and Longevity: Key Expansion and Growth Levers² ของ Euromonitor International ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ที่ชูจุดขายด้านสุขภาพกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 สินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ในช่องทางออนไลน์กว่า 50% จะมุ่งเน้นจุดขายด้านสุขภาพ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% หากสินค้านั้นมีผลทดสอบทางวิทยาศาสตร์รองรับว่าได้ผลจริง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญที่อุตสาหกรรมเกษตรนวัตกรรมและสมุนไพรไทยจะต้องเร่งปรับตัวผ่าน 4 กลยุทธ์เร่งด่วน ดังนี้

1. ยกระดับสารสกัดเกษตรสู่ระดับการแพทย์ (Medical-Grade Extraction) ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะสารสกัดจากธรรมชาติ (Botanicals) เช่น สารสกัดบากูชียอล (Bakuchiol) ซึ่งมีสรรพคุณชะลอวัย ลดริ้วรอย ที่นิยมใช้ในเครื่องสำอาง และมีการเติบโตของจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายออนไลน์สูงถึง 19.1% (ระหว่างปี 2564 – 2568) ดังนั้น ประเทศไทยควรลงทุนด้านวิจัยทางคลินิก (Clinical Validation) เพื่อดึงสารสำคัญ (Active Ingredients) จากพืชผลที่มีความโดดเด่น (Product Champions) โดยสามารถนำร่องจากสมุนไพร Herbal Champions³ ของไทย เช่น การดึงสรรพคุณของใบบัวบก ที่โดดเด่นเรื่องการสมานเซลล์ผิวและต้านริ้วรอยมาใช้ในเวชสำอางระดับการแพทย์ และการใช้ขมิ้นชันที่มีฤทธิ์ต้านการอักเสบถึงระดับเซลล์ หรือการใช้กระชายดำเพื่อช่วยระบบเผาผลาญ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น สมุนไพรลดความเครียด ช่วยการนอนหลับ และบำรุงสมอง โดยสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากล เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไทยให้เป็นสินค้ามูลค่าสูงได้อย่างแท้จริง

2. แทรกซึมในสินค้าประจำวันและโภชนาการเฉพาะบุคคล การพัฒนาสารสกัดจากสินค้าเกษตรไทยให้เป็นส่วนผสมที่สามารถอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว เช่น ผลิตภัณฑ์โภชนาการสำหรับ

¹ ข้อมูลมูลค่าค้าปลีก (Retail Value RSP (Retail Selling Price)) จาก Euromonitor International, มิถุนายน 2569

² <https://www.portal.euromonitor.com/?VKZ9rMhEBmFhu2eR%2ftRt3FiR0A8hjsqjCsMcBjZ%2fLQgUfK1BlxgQ%3d%3d>

³ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้ประกาศรายชื่อสมุนไพร Herbal Champions พ.ศ. 2566 ตามการคัดเลือกของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ จำนวน 15 รายการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) สมุนไพรที่มีความพร้อมตามห่วงการพัฒนาสมุนไพร Herbal Champions 3 รายการ เป็นสมุนไพรที่มีความพร้อมเพื่อการพัฒนาต่อยอด ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟาโทะลายโจร และกระชายดำ และ (2) สมุนไพรที่มีศักยภาพในการผลักดันให้เป็นสมุนไพร Herbal Champions 12 รายการ เป็นสมุนไพรที่ต้องการความต่อเนื่องในการพัฒนา ได้แก่ บัวบก มะขามป้อม ไพล ชิงกระชาย ว่านหางจระเข้ กวาวเครือขาว มะระขี้นก เพชรสังฆาต กระเทียม กัญชง และกัญชา

กลุ่มผู้ใช้อาหารลดน้ำหนัก (GLP-1) ซึ่งผู้ป่วยกลุ่มนี้มีความต้องการโปรตีนและสารอาหารในปริมาณสูง โดยผู้ประกอบการไทยสามารถนำนวัตกรรมอย่าง โปรตีนสกัดจากพืช (Plant-based Protein) หรือเปปไทด์จากข้าว (Rice Peptides) เข้าไปเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน หรืออาหารทางการแพทย์ เพื่อตอบโจทย์ตลาดกลุ่มนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. บูรณาการเทคโนโลยีเพื่อการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ปัจจุบันผู้บริโภคดิจิทัลกว่า 52% นิยมใช้ Generative AI ในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพ รวมถึงมีการใช้กระจกอัจฉริยะ (Smart Mirror) สแกนใบหน้า เพื่อจัดชุดอาหารเสริมให้ตรงกับความต้องการของร่างกายแต่ละบุคคล หากผู้ประกอบการไทยสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สารสกัดการเกษตรเข้ากับระบบวิเคราะห์สุขภาพเหล่านี้ได้ จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำสินค้า และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

4. เชื่อมโยงระบบนิเวศบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) การเติบโตทางธุรกิจไม่ได้จำกัดแค่การขายสินค้า แต่ขยายไปสู่การสร้างระบบนิเวศบริการ (Service Ecosystems) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งมักจะมีการใช้จ่ายไปกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและสุขภาพ คาดว่า สินค้าและบริการกลุ่ม Luxury ที่เน้นสร้างประสบการณ์ จะมีการเติบโตสูงถึง 52% (ระหว่างปี 2568 – 2573) ไทยในฐานะผู้นำการท่องเที่ยวของโลก สามารถบูรณาการสินค้าเกษตรมูลค่าสูงเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาเชิงการแพทย์ หรือคลินิกเวชศาสตร์ชะลอวัย (Longevity Clinics) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือระดับ และเพิ่มมูลค่าให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการแพทย์ของไทย

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรและสารสกัดธรรมชาติตามแนวทางทั้ง 4 กลยุทธ์ดังกล่าว ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างโอกาสทางการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับอุตสาหกรรมเกษตร การแพทย์ และการท่องเที่ยวของไทย ให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และมาตรการทางการค้าในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี การยกระดับสินค้าเกษตรไทยไปสู่ นวัตกรรมทางการแพทย์จำเป็นต้องอาศัยการเตรียมความพร้อมอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของการพัฒนาองค์ความรู้ การเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า “การเติบโตของเทรนด์ Wellness and Longevity เป็นโอกาสสำคัญที่ภาคเกษตรไทยต้องเร่งปรับเปลี่ยนจากการผลิตแบบดั้งเดิมที่แข่งขันด้วยราคาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ สนค. มองว่าทิศทางนโยบายจากนี้ ต้องมุ่งขับเคลื่อนภายใต้แนวคิด ‘Agri-Wellness Synergy: ผสานนวัตกรรมเกษตรฟังก์ชัน สู่ชุมชนสุขภาพโลก’ เพราะอนาคตของอุตสาหกรรมเกษตร ไม่ใช่เพียงการผลิตเพื่อเป็นแหล่งอาหาร แต่คือการสร้าง ‘เศรษฐกิจสายสุขภาพ’ (Health Economy) การผลักดัน สารสกัดเกษตรให้ได้มาตรฐานการแพทย์ ควบคู่กับการเชื่อมโยงเทคโนโลยีและบริการสุขภาพ จะเป็นเครื่องยนต์ เศรษฐกิจตัวใหม่ที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับประเทศไทยในเวทีโลกต่อไป”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

19 สิงหาคม 2569