

## 6 กลยุทธ์...ปั้นธุรกิจอาหารเสริม

**TMB Analytics** ชี้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโตต่อเนื่องสวนเศรษฐกิจ และผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ธุรกิจเกาะกระแสสุขภาพเพื่อเติบโตระยะยาว

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของคนไทย มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยปี 2556 คนไทยบริโภคอาหารเสริมและวิตามินคิดเป็นร้อยละ 19.1 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.7 ในปี 2552 มูลค่าตลาดรวมประมาณสามหมื่นล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ส่งผลบวกต่อธุรกิจผลิต ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพร้อมดื่ม (ริงนก, ซุปไก่สกัด, ผลไม้สกัดเข้มข้น) อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ผสมวิตามินและสมุนไพร ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และหากเปรียบเทียบกับประเทศตะวันตก เช่น สหภาพยุโรป มีระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50-60 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นตลาดยังเติบโตได้อีกมาก

อย่างไรก็ตามมีธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มากนัก เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง คือ การใช้ผลิตภัณฑ์จะยังไม่เห็นผลทันทีที่ต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้เห็นประโยชน์จากการใช้ จึงต้องอาศัยความเชื่อของผู้บริโภคค่อนข้างมากในการซื้อและใช้สินค้า ทั้งผลลัพธ์ที่ได้ยังอาจแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล ยังผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงกลายเป็นตลาดที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาย กระตุ้นการแข่งขันให้มีความเข้มข้นและรุนแรงจนกลายเป็นประเด็นท้าทายในด้านความยั่งยืนของธุรกิจ

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ศึกษาข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล พบว่า ธุรกิจที่เป็นผู้เล่นในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวน 4,852 กิจการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 94 เป็นธุรกิจจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้าของธุรกิจเอง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบเดิม เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจุบันได้เพิ่มการขายผ่านออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เกาะกระแสธุรกิจดิจิทัลมากขึ้น ส่วนอีกร้อยละ 6 หรือ 314 กิจการ เป็นธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าให้กับธุรกิจกลุ่มแรก ส่วนธุรกิจที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้าตัวเองทั้งหมดมีจำนวนน้อยรายและเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่

ผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแบรนด์สินค้า เนื่องจากผู้จำหน่ายเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าและสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือที่ผ่านการโฆษณา การตลาดหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เรามองว่าธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีโอกาสประสบความสำเร็จหากนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้ในวงกว้าง รวมถึงการเป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์โดยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพราะมีสินค้าทดแทนถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง การที่ยอดขายสินค้าเพียงบางผลิตภัณฑ์จึงมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภค

ด้านธุรกิจรับจ้างผลิต ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยกว่า แต่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างสูง เนื่องจากต้องรับผิดชอบต่อเรื่องมาตรฐานการผลิต และความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ธุรกิจรับจ้างผลิตจึงต้องผ่านมาตรฐานการผลิตขั้นต่ำตามข้อกำหนดของภาครัฐ เช่น GMP HACCP Halal เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด ธุรกิจผลิตสินค้าใกล้เคียงกัน ดังนั้น ธุรกิจรับจ้างผลิตจึงควรสร้างความแตกต่างโดย นำเสนอสูตรผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม หรือคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ๆ ต่อผู้ว่าจ้างเพิ่มขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการทดสอบเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย นอกเหนือจากการนำเสนอความแตกต่างในการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแล้ว การลดต้นทุนการผลิตแต่ยังคงมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงขึ้นในระยะยาว

ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ยังเติบโตอีกในอนาคต ผนวกกับผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ย่อมทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

