



เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต



Highlight

- ใน 5 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมตลาดอาหารเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปริมาณลดลง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายอาหารเสริมที่จำกัด จึงทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายในการประกอบธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้ อีไอซีและผู้ประกอบการควรมองหาปัจจัยใหม่ๆ หรือวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเพื่อรักษาการเติบโตที่ดีในอนาคต

ตลาดอาหารเสริมความงามเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว หลังจากเติบโตอย่างโดดเด่นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ตลาดอาหารเสริมประกอบไปด้วย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ ในช่วงปี 2011-2015 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่นซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนี้มีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2016-2017 จะลดลงเหลือเพียง 8-9% ต่อปีเท่านั้น

อีไอซีมองว่าธุรกิจอาหารเสริมความงามจะเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น จากการที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามสำหรับบำรุงผิวใส หรือผิวขาวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสาเหตุหลักๆ มาจากการที่สื่อหรือกระแสในปัจุบันที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่หุ่นดี หรือมีผิวพรรณขาวใส เป็นตัวแทนของคนที่มีสุขภาพดี อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในปัจจุบันได้ใช้จ่ายเกือบเต็มเปดานของงบประมาณที่ตั้งไว้ซึ่งไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากรายได้ยังไม่สูงมาก ประกอบกับสุขภาพที่ยังแข็งแรงดี ทำให้ไม่มีความสนใจในอาหารเสริมสุขภาพมากนัก อย่างไรก็ตาม ปริมาณผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากในปี 2011 สัดส่วนอยู่ที่ 40% ของโครงสร้างประชากรของไทย แต่ในปี 2020 นั้นสัดส่วนจะเหลือเพียง 35% เท่านั้น ดังนั้น โอกาสการเติบโตของตลาดอาหารเสริมความงามในอนาคตจึงอาจถูกจำกัดลงด้วยความต้องการที่น้อยลงตามไปด้วย

ตลาดที่มีศักยภาพในการซื้ออาหารเสริมซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และวัยกลางคน (อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป) กลับให้ความสนใจในอาหารเสริมสุขภาพมากกว่าอาหารเสริมความงาม จากผลการสำรวจของอีไอซีซึ่งวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้จะลดความต้องการอาหารเสริมความงามลงในปริมาณที่ชัดเจนตามอายุที่เพิ่มขึ้น และหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นแทน โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความเครียดจากการทำงาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการใช้สายตามากเกินไป จากพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นก็จะมีกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าความสวยความงาม สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งเพศชายและหญิงมีแนวโน้มออกกำลังกายเพื่อดูแลตัวเองมากขึ้น อีกทั้ง ยัง



พบอีกว่าการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารเสริมในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่มนี้กว่า 45% ใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ยังสามารถใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นได้ถึง 7 เท่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดอาหารเสริมในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เต็มที่ ดังนั้น ทิศทางของตลาดอาหารเสริมในอนาคตสามารถเติบโตสูงขึ้นได้จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตรงจุด

อีไอซีมีมุมมองในระยะกลางและระยะยาวต่อผู้ประกอบการที่เน้นตลาดอาหารเสริมความงามควรปรับตัวและมองหาปัจจัยใหม่ๆ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโต โดยหากผู้ประกอบการยังคงเน้นขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ ต่อไป จะพบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตที่ถดถอยลง อันมีสาเหตุจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหลักซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปีเป็นผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลง การทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ หรือตามกระแสนิยมที่เปลี่ยนไป เช่น ในปัจจุบันที่หันไปนิยมผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติ ดังนั้น เพื่อการขยายตัวของธุรกิจที่ดีในระยะยาว ผู้ประกอบการควรเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอายุมากกว่า 30 ปีที่มีศักยภาพสูงในตลาดอาหารเสริมสุขภาพ เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีต่อเนื่อง ตลอดจนมีความต้องการรองรับชัดเจน

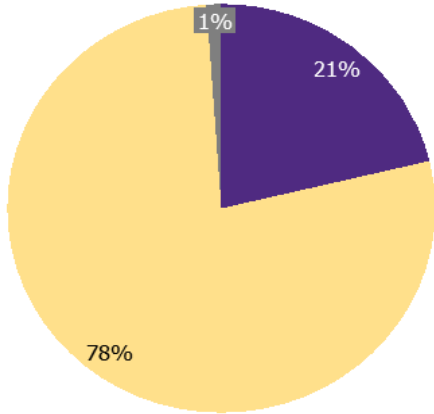
Implication

- **ผู้ประกอบการควรหันมาพัฒนาสินค้าที่มีราคาเหมาะสม และมองหาปัจจัยที่แปลกใหม่มานำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มเป้าหมายหลัก** โดยโอกาสของธุรกิจอาหารเสริมความงามนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวสินค้าที่แปลกใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการบริการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเห็นได้ชัดจากกระแสภาพลักษณ์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน
- **ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้า โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งความงามและสุขภาพไปพร้อมๆ กัน** เนื่องจากในปัจจุบันเรื่องของความงาม และสุขภาพเริ่มถูกมองเป็นเรื่องที่มีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ สินค้าในตลาดยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้น การเปิดตลาดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มอาจจะเป็นกุญแจสำคัญในการต่อยอดธุรกิจในอนาคต ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดจากธรรมชาติควบคู่กัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

รูปที่ 1: มูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมดเติบโตได้ดี ในขณะที่สัดส่วนของตลาดอาหารเสริมความงามลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2011-2017

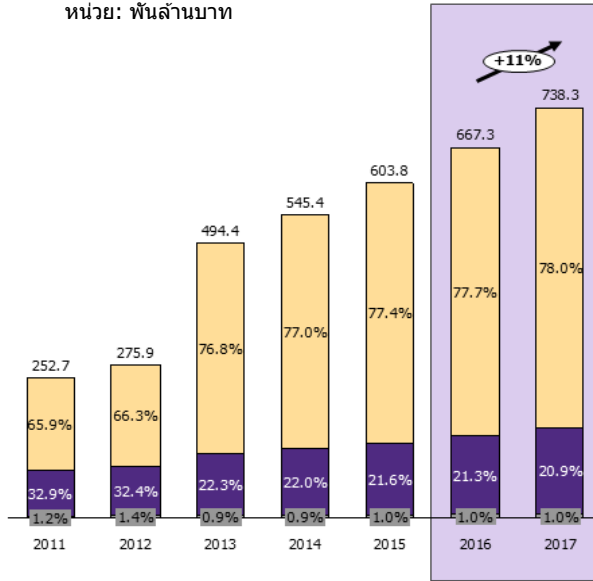
มูลค่าตลาดอาหารเสริมแต่ละประเภท ปี 2016

หน่วย: %



การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทย ปี 2017

หน่วย: พันล้านบาท



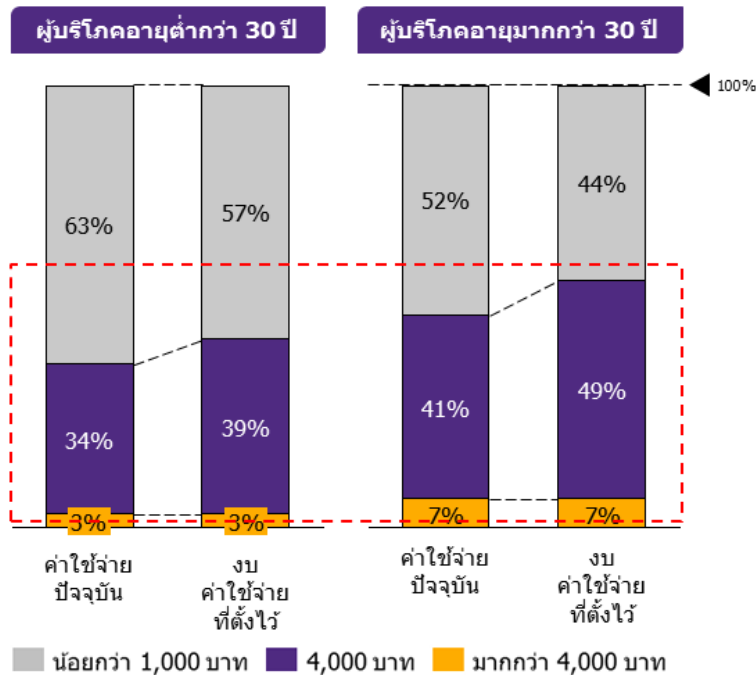
■ อาหารเสริมความงาม ■ อาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรค ■ อาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

รูปที่ 2: ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีใช้จ่ายอาหารเสริมต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์

ค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน และงบค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้

หน่วย: % (จากผู้สำรวจทั้งหมด 10,757 คน)

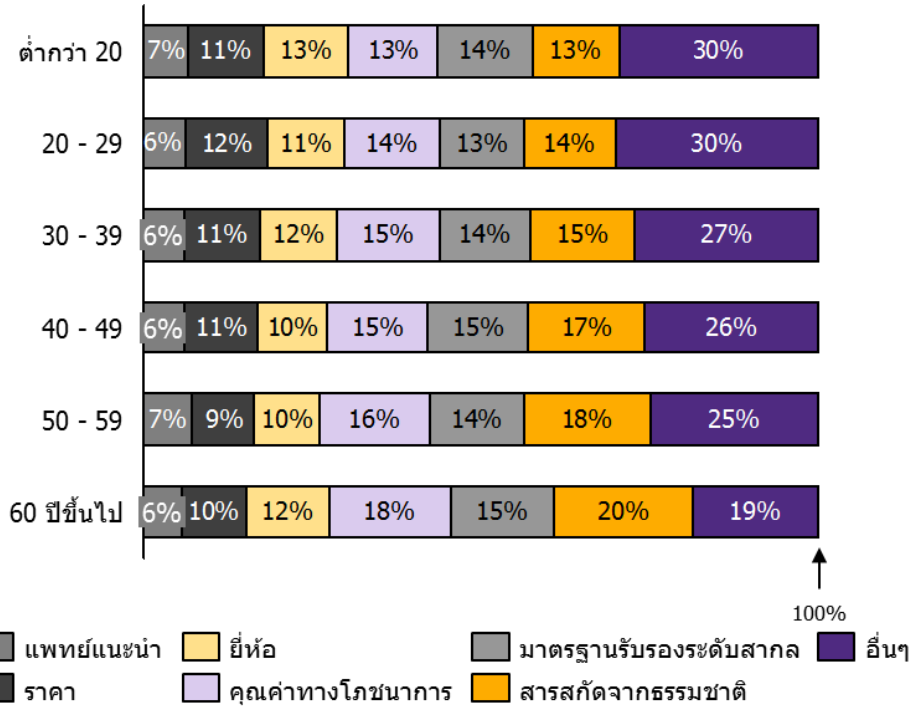


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของผลสำรวจวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน (สิงหาคม 2016)

รูปที่ 3: ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยสังเกตได้จากปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้า ได้แก่ สารสกัดจากธรรมชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานรับรองระดับสากล

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมแต่ละช่วงอายุแบ่งตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม

หน่วย: % (จากผู้สำรวจทั้งหมด 10,757 คน)



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของผลสำรวจวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน (สิงหาคม 2016)

โดย: นริศร์ธร ตูลาผล (narithorn.tulaphol@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.sceic.com