



### 3 กลยุทธ์หลักกับทางรอดธุรกิจอาหารเสริมในอนาคต



#### Highlight

- ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอีก 15 ปีข้างหน้าส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในไทยอาจไม่สดใสเหมือนในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ อีไอซีมองว่าผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ 2) พัฒนาอาหารเสริมจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัย และ 3) พัฒนาอาหารเสริมเฉพาะบุคคล

แม้ตลาดอาหารเสริมจะยังขยายตัวได้ดีในช่วง 10-15 ปีข้างหน้า แต่แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไปและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จะส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ยราว 8% ต่อปี แม้ว่าในช่วงปี 2015-2030 ตลาดอาหารเสริมในไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีต่อเนื่องราว 7% ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระแสสุขภาพ รายได้ประชากรที่สูงขึ้น และการขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม อีไอซีพบว่าตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไป มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทยจะเริ่มมีขนาดเล็กลงจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปีให้เหตุผลว่าอาหารเสริมในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภคและหันไปหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพแทน เช่น ออกกำลังกายบ่อยขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติและความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (personalized) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกต่อไป โดยอีไอซีมองว่าหากผู้ประกอบการไม่มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมในอีก 15 ปีข้างหน้าลดลงเฉลี่ย 8% ต่อปี (รูปที่ 1) ดังนั้น อีไอซีแนะนำให้ผู้ประกอบการปรับตัวรับมือกับความท้าทายดังกล่าวด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

**กลยุทธ์ประการแรกคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ** จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติระบุว่าในปี 2030 ไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ถึง 20% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารเสริมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองและความจำ รวมถึงอาหารเสริมที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ที่ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจและความดัน กระดูกและข้อเสื่อม เบาหวาน มะเร็ง รวมทั้งโรคที่เกี่ยวกับสายตาและการได้ยิน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีขายในท้องตลาดค่อนข้างน้อย ตัวอย่างหนึ่งที่ได้ชัดเจนคือตลาดอาหารเสริมประเภทวิตามินรวม ซึ่งมีมูลค่าตลาดมากถึงราว 3 พันล้านบาท แต่กลับพบว่าวิตามินรวมสำหรับผู้สูงอายุอยู่เพียง 3% ของมูลค่าตลาดเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจที่ยังเติบโตได้อีกมากในอนาคต

กลยุทธ์ต่อมาคือ การคิดค้นและพัฒนาอาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติ แทนอาหารเสริมสังเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสคืนสู่ธรรมชาติ (Back to the Nature) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งอีโอสีพบว่าในช่วงปี 2011-2015 ตลาดอาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 13% ต่อปี ขณะที่อาหารเสริมสังเคราะห์ทั่วไปเติบโตสะสมเฉลี่ยเพียง 7-8% ต่อปีเท่านั้น (รูปที่ 2) ซึ่งสะท้อนได้อย่างชัดเจนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติ ทั้งในแง่ความปลอดภัย รวมถึงผลข้างเคียงต่อสุขภาพที่ต่ำกว่าอาหารเสริมสังเคราะห์ อย่างไรก็ตาม เราพบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติยังมีขายในท้องตลาดเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น เช่น ชุปไก่สกัด ผลไม้สกัด หรือสมุนไพรบางชนิด ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติยังมีอยู่น้อย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้เล่นในตลาดอาหารเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติได้อีกมาก

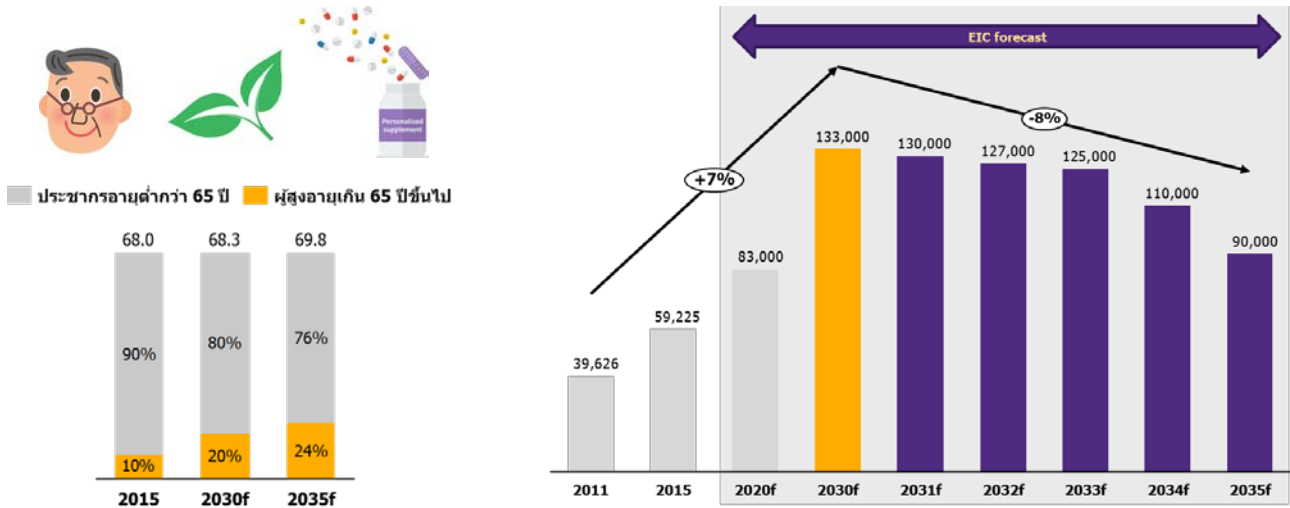
และกลยุทธ์ประการสุดท้ายคือการให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคล (personalized supplements) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในรูปแบบของข้อมูลเชิงกายภาพ หรือ DNA เพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำและผลิตให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น “WellPath” ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพในสหรัฐฯ ที่มีการให้บริการอาหารเสริมเฉพาะบุคคลผ่านทางระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคเพียงแค่ลงทะเบียนทางเว็บไซต์พร้อมบันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง กรู๊ปเลือด อายุ เพศ กิจกรรมชีวิตประจำวัน และเป้าหมายที่ต้องการ และรับบริการสรุปข้อมูลพร้อมผลวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการทางออนไลน์ ซึ่งอาหารเสริมเฉพาะบุคคล 1 เดือนของ WellPath จะมีราคาอยู่ที่ 49.95 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีราคาแพงกว่าการซื้อวิตามินรวมทั่วไปสำหรับ 1 เดือนแค่ราว 10% เท่านั้น ซึ่งโมเดลธุรกิจลักษณะนี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการธุรกิจแบบเดิมลงได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดการหน้าร้านและระบบห่วงโซ่อุปทานที่เป็นต้นทุนหลักของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีนี้ควบคู่กันไป (รูปที่ 3)

**Implication**

- ผู้ประกอบการในตลาดอาหารเสริมควรเล็งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง** จากกระแสรักสุขภาพในไทยส่งผลให้ผู้เล่นกลุ่มอื่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ธุรกิจอาหารสุขภาพ เริ่มหันมาพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแร่ธาตุและวิตามิน (fortified food & beverage) ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนอาหารเสริม ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการปรับใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม หรือการร่วมมือทางธุรกิจกับผู้เล่นอื่นในห่วงโซ่อุปทาน เช่น สถาบันวิจัยสมุนไพร หรือโรงพยาบาล สู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว
- การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมไม่สามารถละเลยได้** เพราะนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญแล้ว ยังเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกชนิดไม่สามารถโฆษณาเพื่อระบุถึงสรรพคุณของตัวสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้เล่นต้องหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นแทน ยกตัวอย่างเช่น จุดขายของชุปไก่สกัดที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิตและส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์นั้นจำเป็นต้องอาศัยความต่อเนื่องและความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้าในแต่ละประเภท

รูปที่ 1: ความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไป เป็นปัจจัยลบต่อการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริม ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมลดลงเฉลี่ย 8% ต่อปี

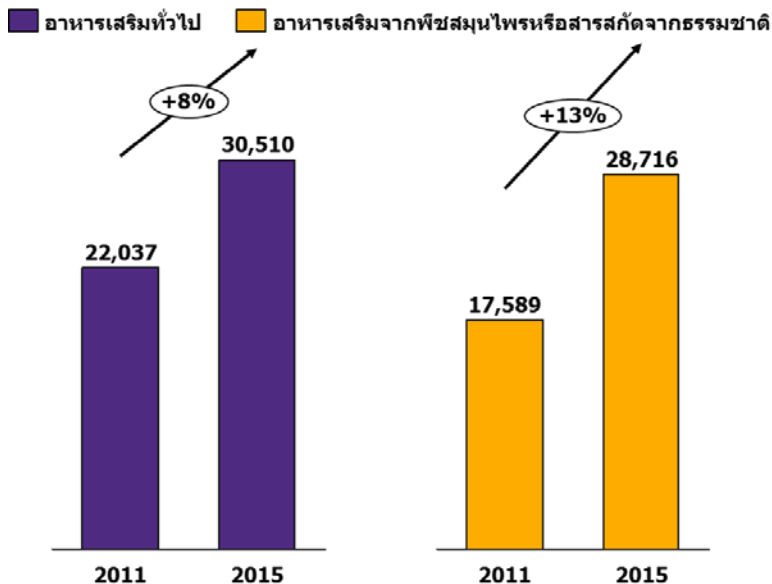
หน่วย: % สัดส่วนต่อประชากรทั้งหมด (ชาย), ล้านบาท (ขวา)



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูล United Nations World Population Prospects: The 2015 Revision

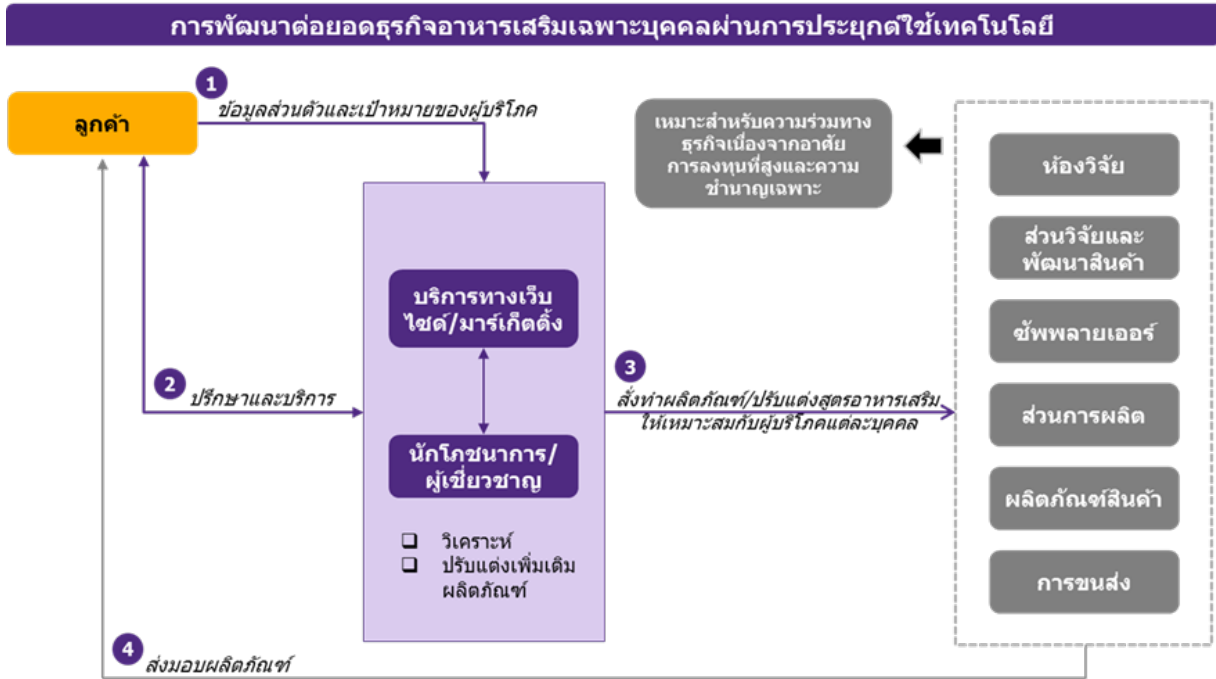
รูปที่ 2: ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดอาหารเสริมจากพืชสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติเติบโตสูงถึง 13% ต่อปี สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

รูปที่ 3: การให้บริการอาหารเสริมเฉพาะบุคคลผ่านทางระบบออนไลน์ เป็นโมเดลธุรกิจแบบใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการ และช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

โดย: นริศร์ธร ตูลาผล ([narithorn.tulaphol@scb.co.th](mailto:narithorn.tulaphol@scb.co.th))  
 Economic Intelligence Center (EIC)  
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
 EIC Online: [www.sceic.com](http://www.sceic.com)