

แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง

TMB Analytics ชี้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง และใช้การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหมายถึง กลุ่มอาหารเสริมพร้อมดื่ม อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ผสมวิตามินและสมุนไพร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการตามเทรนด์วิถีสุขภาพของผู้บริโภคประกอบช่องทาง การซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณ 40-50% ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60%

อย่างไรก็ดีจากการที่ธุรกิจนี้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงประกอบกับตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงพบว่ามีผู้ประกอบการ SME เข้ามาจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนผู้ประกอบการ SME ถึง 95% ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์วิทยุด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาเรียวยิ่งขึ้น

จากประเด็นข่าวการพบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา และการโฆษณาสินค้าเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐานอย่างเข้มงวด ทางศูนย์วิเคราะห์ฯ ประเมินว่า ในปีนี้ยอดขายสินค้าอาหารเสริมในปี 2561 จะเติบโตต่ำเพียง 3-5% โดยประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อจิตใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อเพื่อรอดูผลการตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานาน รวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ นอกจากนี้ยังประเมินว่าจะมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้รับผลกระทบด้านลบไปด้วย ได้แก่ ธุรกิจผลิตสื่อต่างๆ ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ขาย และธุรกิจเครื่องสำอางที่มีตลาดผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกัน

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต จึงเป็นการเรื่องของการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 10 ข้างหน้า ตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 85 ในปี 2571 ■