

อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย

The future of dietary supplements and adjustment of marketing strategy in Thai

นาฏอนงค์ นามบุตดี¹

Nart-anong Nambuddee

บทคัดย่อ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประชากรไทยในอนาคต กลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กจะลดน้อยลง กลุ่มลูกค้าวัยสูงอายุจะมีปริมาณมากยิ่งขึ้น ดังนั้นลูกค้ากลุ่มสูงวัยจึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ซึ่งแม้การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในระยะยาว หากแต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจจับตามองและเตรียมการล่วงหน้าไว้ จากผลของการสำรวจออนไลน์ใน 52 ประเทศทั่วโลกล่าสุดของนِيلส์เนน เกี่ยวกับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามินและอาหารเสริมมากที่สุดในโลก ซึ่งนั่นถือเป็นแนวโน้มที่ดีของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย และค่านิยมของคนไทยเองก็มักจะเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันนั้นไม่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ จึงรับประทานเพื่อไปเสริมให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจสุขภาพและอนามัยของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง โดยภาพรวมคาดว่าอนาคตของธุรกิจ

¹อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยจะยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปี จากแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงสถานะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรควรนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนในปัจจุบัน ก็คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 7P's ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นแนวทางความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

We can use data from “The study related to the Thai population in the future” to evaluate and used as a guide to engage the business in the future namely, The quantity of child’s customer become lower whereas the elder’s customers have increased. Therefore, the elder’s customer are the market opportunities that arising from the changing of the population structure even though the changing will be proceeded gradually over a long periodically time. However, The marketers should pay attention and prepare for the future. From the latest online survey results related to the taking vitamins or supplements of Nielsen in 52 countries all over the world found that Thai consumers are most interest in taking vitamins and dietary supplements in the world. That is the great market trend for dietary supplement in Thai. In addition, The social value of Thai peoples quite believed that the foods that are consumed every day are not provide the sufficient nutrients for the body needs. Thus, They want to eat dietary supplement in order to fulfill the complete nutrition for the body. The market growth of dietary supplement product to be Influenced by the status of

Thai social and overall economy. Due to the people have more higher education and per capital income. Therefore, The people have turned back to take care of their own health which may follow the current trend from the development countries that consumers have turned back to interest in prevention and cure themselves. The overview expected that the future of dietary supplements business in Thai will continuous growth during 3-5 years period. Following the continuous growth trend of dietary supplements business including the more increasing of strongly competition between an enterprises. Therefore, Organization should be adopted part of the marketing strategy to engage in their current business. The marketing strategy is the marketing mix (Marketing Mix) or short call as 7P 's which these tactics are the guidelines for ideas in marketing mix to link to the modern business which focused on creating maximum profit on the satisfaction of consumers, which is a long-term business along with the changing of the modern consumer behavior which are greatly changed nowadays.

Keywords: Dietary supplements, Marketing mix, Consumer behavior

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร” นับเป็นสินค้าที่เป็นดาวรุ่ง เพราะในช่วงที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เข้าสู่ตลาดอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการบุกตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพชั้นนำและบริษัทข้ามชาติ นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้าคิวรออนุมัติที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งว่าเพราะเหตุใด ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมีศักยภาพสูง

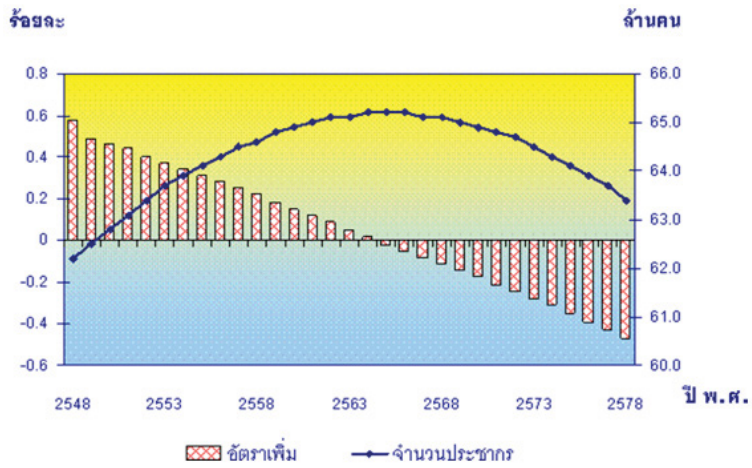
การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมืองหลวง รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจ

สุขภาพและอนามัยของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง และจากแนวโน้มของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักนอกเหนือไปจากภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2557 ที่คาดว่าจะเริ่มฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ประกอบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพยังมีการเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในธุรกิจขายตรง ที่คาดว่าจะกลับมาคึกคักอีกครั้ง นอกเหนือได้จากการที่ค่ายต่างๆ เริ่มเปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจดังกล่าวที่มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 1.5 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 32% จากมูลค่าตลาดรวมธุรกิจขายตรงที่ในปี 2552 คาดว่าจะมีตลาดรวมกว่า 5 หมื่นล้านบาท

บทบาทของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมใดๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) หรือเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร (External environment) ก็ตาม สำหรับสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรนั้นเรายังพอมิวิธีที่ใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งได้ แต่สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้นเราแทบจะไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นได้เลย และที่เป็นเช่นนั้นก็เนื่องมาจากมีปัจจัยภายนอกหลายอย่างที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด (Survival) และการเจริญเติบโต (Growth) ขององค์กรโดยตรง ปัจจัยบางอย่างเป็นการเปิดโอกาสหรือช่องทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ปัจจัยบางอย่างก็เป็นปัญหา เป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัด ที่องค์กรจะต้องเผชิญ ตั้งรับหรือหาทางหลีกเลี่ยง และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังสามารถจัดปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานอันจะนำไปสู่ความล้มเหลวของการดำเนินงานขององค์กรได้ จึงเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารองค์กรที่จะต้องทำการวิเคราะห์ว่าสิ่งแวดลอมภายนอกใดบ้างที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานของตนกิจการใดๆ ที่จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งสิ้น และสิ่งสำคัญที่สุดที่องค์กรจะต้องทำนั่นก็คือการหาแนวทางที่ใช้เพื่อตอบโต้หรือปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนั่นก็คือ การปรับกลยุทธ์ขององค์กรนั่นเอง สำหรับบทความนี้จะได้กล่าวถึงต่อไปนี้จะเป็นการมุ่งเน้นถึงบทบาทการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและส่งผลกระทบต่ออันใกล้อีกด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็คือการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมวัฒนธรรมนั่นเอง

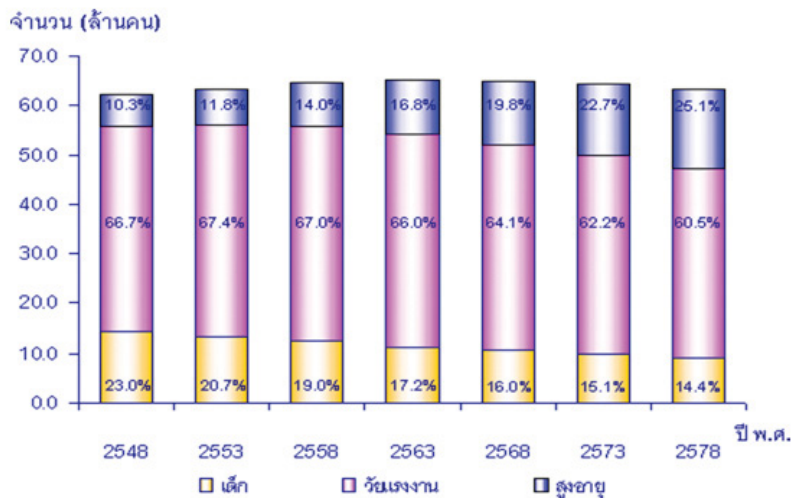
บทบาทของการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิเช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากร จำนวนประชากร โครงสร้างของประชากรชนบทรรมนิยมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การประกอบอาชีพ คุณภาพชีวิต ลักษณะของชุมชนและการตั้งถิ่นฐาน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้และความเป็นธรรมในสังคม สภาพของบ้านเมืองและลักษณะทางภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณสุขโรค สาธารณูปการ การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ระบบนิเวศน์ และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากรและโครงสร้างของประชากรไทยทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคมทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้มีนักวิชาการที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประชากรไทยในอนาคต ซึ่ง (ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนางศ์, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรไทยในอนาคตได้จากการฉายภาพประชากร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ต่อไปอีก 30 ปีข้างหน้าจนถึงปี พ.ศ. 2578 โดยกลางปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นปีฐานของการฉายภาพ ประเทศไทยมีประชากร 62.2 ล้านคน หนึ่งปีถัดไปประมาณได้ว่าประชากรไทย ณ กลางปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 62.5 ล้านคนเท่ากับว่าหนึ่งปีมีคนเพิ่มขึ้น 3 แสนคนเศษ คิดเป็นอัตราเพิ่มประชากรร้อยละ 0.6 ต่อปี การเพิ่มของประชากรไทยยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต แต่เป็นการเพิ่มที่ช้าลง แต่ละปีอัตราเพิ่มประชากรค่อยๆ ลดลงๆ ในปี พ.ศ. 2565 ดูเหมือนว่าจะเป็นที่ที่ประชากรไทยถึงจุดอิ่มตัว โดยคาดว่าประชากรไทยจะถึงจุดอิ่มตัวที่จำนวนประมาณ 65 ล้านคน ในราวปี พ.ศ. 2565 หลังจากนั้นเป็นไปได้ว่าอัตราเพิ่มประชากรจะติดลบคือต่ำกว่าศูนย์บ้างเล็กน้อย ทำให้จำนวนประชากรแต่ละปีลดลง และจากการศึกษายังพบอีกว่า ประชากรวัยสูงอายุจะมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่วัยแรงงานมีอัตราคงที่ ส่วนวัยเด็กนั้นมีแนวโน้มลดลง แต่เมื่อได้ศึกษาถึงอัตราส่วนเกื้อหนุนผู้สูงอายุ เมื่อปี พ.ศ. 2553 ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุ 1 คน มีผู้ดูแล 12 คน (1:12) แต่ในอีก 30 ปีข้างหน้าผู้สูงอายุไทยแต่ละคนจะมีคนวัยทำงานที่อาจจะช่วยในการดูแลค่าจูนเพียง 2 คน เท่านั้น หรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 : 2



ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเพิ่มและจำนวนประชากร, พ.ศ. 2548 – 2578

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนประชากรในวัยต่างๆ ในปี พ.ศ. 2548 – 2578

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

สอดคล้องกับทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งได้จัดทำ “การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย 2543-2573” โดยพบว่า ประชากรไทยจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจาก 62.24 ล้านคนในปี 2543 เป็น 70.65 ล้านคนในปี 2568 และเริ่มลดลงเหลือ 70.63 ล้านคนในปี 2573 เนื่องจากภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงจาก 1.81 ในปี 2543 เป็น 1.60 ในปี 2549 และลดลงเหลือ 1.35 ในปี 2573 สำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยในอนาคต พบว่า ในช่วงระยะเวลา 30 ปีระหว่างปี พ.ศ. 2543-2573 สัดส่วนของประชากรวัยแรงงานเปลี่ยนแปลงไม่มากนักคือ ลดลงประมาณร้อยละ 4.54 ในขณะที่สัดส่วนของประชากรวัยเด็กลดลงร้อยละ 11.15 ส่วนสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 15.69

จากผลการศึกษาดังกล่าว เราสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประมวลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กจะลดน้อยลง เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรมีแนวโน้มลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่ากลุ่มลูกค้าวัยสูงอายุจะมีปริมาณมากยิ่งขึ้นทั้งนี้เนื่องจากคนกลุ่มสูงอายุมีชีวิตที่ยืนยาวมากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาการทางการแพทย์ รวมถึงความสนใจและห่วงใยการบำรุงรักษาสุขภาพมากขึ้น ตระหนักในการดูแลสุขภาพพลานามัย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มสูงวัย ที่ว่ามาจะเป็นโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ซึ่งแม้การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในระยะยาว หากแต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจจับตามอง และเตรียมการล่วงหน้าไว้ เมื่อการเปลี่ยนแปลงมาถึงจะได้หยิบฉวยโอกาสนั้นมาใช้ได้ก่อนใครๆ ไม่ตกขบวนรถไฟแห่งการเปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าเสียดาย และโอกาสทองที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ก็คือ ผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร” นั่นเอง

ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร”

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่อเสริมอาหารหลักที่เรากินตามปกติโดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปสารสกัดเข้มข้นซึ่งไม่จัด เป็นอาหาร แต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา

คำว่า “เสริมอาหาร” ได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาจาก “อาหารเสริม” โดยการออกประกาศฉบับใหม่ของ อย. ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนตามความหมายของภาษาอังกฤษที่ใช้ชื่อว่า Dietary Supplement Products จัดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2538)

แนวคิด ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร”

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก อาจเนื่องมาจากกระแสบริโภคนิยมที่ส่งเสริมให้คนเกิดความเชื่อ “สุขภาพดีซื้อได้ด้วยเงิน” ประกอบกับสภาพ ความเป็นอยู่ ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี ออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ได้ถูกมองข้ามไป อย่างไรก็ตามแม้ไม่มีเวลาสำหรับการสร้างสุขภาพ แต่คนส่วนใหญ่ยังกลัวเจ็บ กลัวตาย ดังนั้นการเลือกสร้างสุขภาพด้วยวิธีที่คิดว่า เราสามารถซื้อสุขภาพได้ด้วยเงินทอง จึงเข้ากันพอดี กับการส่งเสริมการตลาด ของบรรดาผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พยายามชักชวนชักนำ ให้คนเราหันมาดูแลสุขภาพด้วยการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาแรกๆ ก็เพียงบอกว่า เสริมอาหาร ต่อมาค่อยๆ โฆษณาอวดอ้างว่า สามารถรักษาโรคได้ โดยวิธีการทำตลาดที่แยบยลของระบบเครือข่าย ขายตรง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดและความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

1. เพื่อเสริมอาหาร กลุ่มนี้มักเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันไม่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ จึงใช้เพื่อไปเสริมให้ร่างกายได้ครบถ้วนสมบูรณ์
2. เพื่อให้มีสุขภาพดี กลุ่มนี้เชื่อตามข้อมูล ที่ผู้ผลิตกำหนดเงื่อนไขขึ้นคือคิดว่าการกินเพื่อป้องกันตัวเองไว้ก่อนที่จะเป็นโรคจะเป็นการดีกว่ารอให้ป่วยลงไปก่อน จึงพยายามดูแลสุขภาพตนเอง ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้
3. กลัวเจ็บ กลัวตาย โรคร้ายแรงอย่าง หัวใจ มะเร็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ ต้องอาศัยการรักษาแบบที่ต้องติดตามดูแลอาการอย่างสม่ำเสมอเพราะไม่หายขาด ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ระยะเวลาของการรักษานาน และการใช้เทคโนโลยีบางอย่างส่งผลข้างเคียงที่สร้างความไม่สบายให้กับผู้ป่วย ดังนั้น ถ้ามีทางออกที่ดูง่ายต่อการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ ใครเขาว่าดี ก็พร้อมจะเชื่อทันที

4. เชื่อเพราะเห็นว่าการวิจัยมากมายน่าเชื่อถือ ในต่างประเทศมีงานวิจัยของสำนักต่างๆ มากมาย บางงานวิจัยผู้ให้ทุนสนับสนุนก็เป็นบริษัทผู้ผลิต เป็นการสร้างอุปสงค์เทียมให้กับผู้บริโภค

5. ตามกระแสชาวต่างชาติ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เริ่มต้นในสังคมบริโภคขนาดใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกา และยุโรป ค่านิยมเรื่องเห่อตามชาวต่างชาติดูเหมือนจะเป็นค่านิยม พื้นฐานของสังคมหลายๆ ว่า อะไรเป็นของชาวต่างชาติมักจะมี

6. เชื่อเพราะเทคนิค การโฆษณาขายตรงซึ่งมีทั้งล่อลวงด้วยความน่าเชื่อถือ ค่าคอมมิสชั่น การขายในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง การโฆษณาสรรพคุณมักเกินเลย กว่าที่ขออนุญาตกับทางหน่วยงานรัฐที่ดูแล คือ ออย. และมักอ้างสรรพคุณว่ารักษาโรคหายได้ ป้องกันโรคได้ ทำให้แข็งแรง ทำให้ฉลาด ทำให้สวยสดใส ทำให้ผอมลง ซึ่งจุดใจผู้บริโภคที่มีเงินพอซื้อได้ แต่ไม่ค่อยมีข้อมูลตัดสินใจเพียงพอ

คนไทยนิยม “อาหารเสริม” มากที่สุดในโลก

จากผลของการสำรวจออนไลน์ใน 52 ประเทศทั่วโลกล่าสุดของนีสเส้น เกี่ยวกับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามินและอาหารเสริมมากที่สุดในโลก และครั้งหนึ่งของผู้ที่รับประทานเปิดเผยว่าตนรับประทานประจำทุกวัน การสำรวจถูกจัดทำขึ้นทางออนไลน์ในปลายเดือน ก.ย. 2551 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจที่นีสเส้นจัดทำขึ้นเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง เพื่อติดตามแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลก โดยในประเทศไทยผลการสำรวจมาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 500 คน อายุ 15 ปีขึ้นไป การสำรวจครั้งนี้จัดทำเกี่ยวกับระดับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงความถี่ เหตุผลที่รับประทาน และเหตุผลที่ไม่รับประทาน

สำหรับประเทศที่พบคนรับประทานวิตามินและหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดในโลก คือ ประเทศไทยและฟิลิปปินส์ในอัตรา 66% อันดับรองลงมา คือ ลิทัวเนีย 59% ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา 56% ตามลำดับ หากเปรียบเทียบจากผลการสำรวจในแต่ละทวีป ผลการวิจัยพบความนิยมในการรับประทานอย่างแพร่หลายในประเทศแถบอเมริกาเหนือ และเอเชียมากกว่าประเทศในแถบยุโรปและละตินอเมริกา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มที่ดีในประเทศไทย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรืออาหารเสริมที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายและสุขภาพดี กำลังได้รับความนิยมสูงในตลาด เนื่องจากอาหารเหล่านี้ได้รับการโฆษณาว่ามีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรคอ้วน และโรคหัวใจ ซึ่งมีแนวโน้มผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกสู่ตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทิศทางผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีแนวโน้มที่ดีในประเทศไทย และการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีโอกาสก้าวสู่ตลาดอาเซียนอีกด้วย ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมสูงและมีแนวโน้มที่ดีในประเทศไทย เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนี้

1. วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้กระแสการแพทย์เชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ส่งผลให้ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายเพื่อสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงมีแนวโน้มขยายตลาดได้อีกมาก

2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต เนื่องจากโรคหัวใจเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของสาเหตุการตายของคนไทย ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก โรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้บรรดาเยาวชนนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะทำให้ดูดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันจึงมีแนวโน้มที่ดีในตลาดเมืองไทย

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง ผลการศึกษาโครงสร้างประชากรของไทยพบว่าแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทแคลเซียมและแร่ธาตุที่ช่วยซ่อมแซมและบำรุงร่างกายมีแนวโน้มการตลาดที่ดี

การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร” ในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร” นับเป็นสินค้าที่เป็นดาวรุ่งพุ่งแรง เพราะในช่วงที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เข้าสู่ตลาดอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการบุกตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพชั้นนำและบริษัทข้ามชาติ นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้าคิวรออนุมัติ ยาวเป็นทิวแถวที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งว่าเพราะเหตุใด ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมีศักยภาพสูง

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมืองหลวง รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจสุขภาพและอนามัยของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง

ในด้านการเติบโตของร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ หรือร้านขายยารูปแบบใหม่ นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่เข้ามาสนับสนุนการเติบโตของตลาดเสริมอาหาร เพราะเท่ากับเป็นการเปิดช่องทางกระจายสินค้าให้กว้างขวางขึ้น และมีส่วนสำคัญที่สุดก็ว่าได้ เพราะเป็นตัวกลางพุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักเช่นกลุ่มคนสูงวัย กลุ่มคนชั้นกลางที่ทันสมัย ทั้งนี้ยังรวมถึงการได้รับไฟเขียวจากทาง ออย. ให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ถูกเปิดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง จึงเท่ากับว่าเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน

จากแนวโน้มของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักนอกเหนือไปจากภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2553 ที่คาดว่าจะเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่า 23% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็น 32% ในอีก 10 ปีข้างหน้า ในขณะที่กลุ่มอายุ 15-29 ปี จาก 24% จะลดลงเหลือ 21% และกลุ่มอายุ 30-39 ปี จาก 16% จะลดลงเหลือ 15% ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพยังมีการเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในธุรกิจขายตรง ที่คาดว่าจะกลับมาคึกคักอีกครั้งนอกเหนือได้จากการที่ค่ายต่างๆ เริ่มเปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจดังกล่าวที่มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 1.5 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 32% จากมูลค่าตลาดรวมธุรกิจขายตรงที่ในปี 2552 คาดว่าจะมีตลาดรวมกว่า 5 หมื่นล้านบาท

ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้รายงานจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ในปี 2548 ซึ่งมีประมาณ 18.3 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรกลุ่มนี้ในปี 2559 จะมีประมาณ 24.7 ล้านคน ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้ายุคนี้กำลังเป็นที่จับตามองของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีแนวโน้มว่าจะเป็นตลาดที่ใหญ่มากขึ้นในอนาคต รวมทั้งยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อมากที่สุดอีกด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยอดนิยมของลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีสรรพคุณ บำรุงกำลัง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับกระดูกและข้อต่อต่างๆ ของร่างกาย

อนาคตของผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร”

โดยภาพรวมคาดว่าอนาคตของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยจะยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปี เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุขภาพดี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขในการส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาสนใจกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภคเนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ทิศทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ “เสริมอาหาร”

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงสภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยเหตุที่สำคัญของแต่ละองค์กรที่จะต้องทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป รวมถึงการ

จัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งทิศทางการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันอาจจะกระทำได้หลากหลายวิธี โดยเริ่มต้นจากการการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) ซึ่งเป็นการตัดสินใจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการตลาด โดยสามารถกำหนดได้ 2 ลักษณะ คือวัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial objective) เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 20% ต้องการกำไรสุทธิ 10 ล้านบาทในปี 2553 ต้องการส่วนครองตลาด 30% ในปี 2553 เป็นต้น สำหรับวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) นั้นจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการขาย การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 15% เป็น 30% การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เป็นต้น

ภายหลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลำดับขั้นต่อไปก็คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ซึ่งจะประกอบไปด้วยการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning) สำหรับการบุกตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนั้น ควรจะมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มคนสูงวัยที่รักสุขภาพทั้งเพศหญิงและเพศชายซึ่งมีอายุตั้งแต่ 45 ปี รวมทั้งเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปและเป็นคนที่ค่อนข้างทันสมัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัวเมืองหลักๆ ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องแบ่งส่วนตลาดของประชากรวัยสูงอายุให้ชัดเจนด้วย เรามักจะนึกว่าคนอายุเกินสี่สิบห้าปีขึ้นไป คือผู้สูงอายุเหมือนกันหมด แต่ถ้าพิจารณาดีๆ จะพบว่าในกลุ่มคนที่อายุเกิน 45 นั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดย่อยๆ ได้อีกมากมาย ตามความต้องการที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงอายุ

ในส่วนของกลยุทธ์ต่างๆ ที่องค์กรควรนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 7P's (โชมอน โชตินันต์ พลดี, 2558) ซึ่งต้องมีแนวทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดย เฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการ

ตลาดแบบ เดิมๆ ได้แล้ว ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้อง ครั้งนี้

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
7. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายๆดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

- 1.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- 1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- 1.3 สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากอเมริกา

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์

: ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

: ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.2 ตั้งราคาสินค้าแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้วยคุณภาพว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดต่อกันบนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคา

แตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์

: ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง

: ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก
ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

3.2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

- 3.2.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน
 - 3.2.6 ร้านมินิมาร์ท (Minimart) จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล
 - 3.2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง
 - 3.2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน
 - 3.2.9 ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท
 - 3.2.10 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)
 - 3.2.11 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)
 - 3.2.12 ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน
 - 3.2.13 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการ ต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ
 - 3.2.14 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ
- 3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้
- 3.3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
 - 3.3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด
 - 3.3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์

: ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

: ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

- 5.1 บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
- 5.2 สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
- 5.3 สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
- 5.4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
- 5.5 สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
- 5.6 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
- 5.7 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
- 5.8 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
- 5.9 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
- 5.10 บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
- 5.11 บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
- 5.12 เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
- 5.13 สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นไวในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษเป็นโคม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมายสีอื่นต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

ตัวอย่างกลยุทธ์

: เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยสีอื่นที่สดใสเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่าง ชัดเจน ณ จุดขาย

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการต่างๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจอาหารเสริม จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้การขายโดยใช้ พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวอย่างกลยุทธ์

: กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในร้านค้า ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย

: คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

ตัวอย่างกลยุทธ์

: การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลวันแม่ ชื้อชุดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่คุณแม่ที่เป็นที่รัก เป็นต้น

: กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเสริมอาหาร

สรุป

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมืองหลวง รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจสุขภาพและอนามัยของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง และจากแนวโน้มของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักนอกเหนือไปจากภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2557 ที่คาดว่าจะเริ่มฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ประกอบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพยังมีการเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในธุรกิจขายตรง ที่คาดว่าจะกลับมาคึกคักอีกครั้ง และจากบทบาทของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเกิดมาปัจจัยทางด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้แต่เทคโนโลยีก็ตาม ก็ล้วนส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารขององค์กรที่จะต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาใช้ในการประเมิน วิเคราะห์ ปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของตน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 7P's เพื่อทำให้องค์กรมีความพร้อมเสมอจากการเผชิญกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นและยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของการเปลี่ยนแปลงจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งนับวันความต้องการของผู้บริโภคจะมีมากยิ่งขึ้น การแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น หากผู้ประกอบการรายใดไม่เอาใจใส่ ตรวจสอบตราสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หรือไม่คอยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการรายนั้นนั้นก็อาจจะหลุดออกจากวงจรธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายๆ เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2552,16 พฤศจิกายน). **สินค้า-บริการรुकตลาดคนสูงวัย. ฐานเศรษฐกิจ.** สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2558, จาก <http://www.thannews.th.com/index>
- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2552,2 ธันวาคม). **ธุรกิจ MLM เร่งทัพบุกตลาดอาหารเสริม. ฐานเศรษฐกิจ.** สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2558, จาก <http://www.thannews.th.com/index>
- คนไทยนิยม ‘อาหารเสริม’ มากสุดในโลก. **โพสต์ทูเดย์.** สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/8477>
- คนรักสุขภาพ. (2551). **แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog>
- โซมอน ไซตอานันต์ พลดี้อ. **กลยุทธ์การตลาด 8 P's.** สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2558, จาก <http://www.iimc.co.th/knowledge/8p.html>
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2548). **ประชากรไทยในอนาคต.** [เอกสารอัดสำเนา] โครงการบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณติต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 6 - 8
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2558 , จาก www.lukkidthai.com
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551). **การคาดประมาณประชากรไทย 2548 – 2578.** สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2553, จาก www.nesdb.go.th
- สุพานี สฤษฎุ์วานิช. (2546). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brown, Sandra Chaisson, Geiselman, & Broussard, Tracy. (2010). Cardiovascular risk in african american women attending historically black colleges and universities: The role of dietary patterns and food preferences. **Journal of Health Care for the Poor and Underserved**, 21(4), 84-93.
- Dietary fiber market by product type (conventional/ novel & soluble/ insoluble) and application (food & pharmaceutical) - global trends & forecasts up to 2019. (2014, Aug 05). **PR Newswire** Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1551168077?accountid=44787>

- Gariballa, S. E., & Forster, S. J. (2008). Dietary intake of older patients in hospital and at home: the validity of patient kept food diaries. **The Journal of Nutrition, Health & Aging**, 12(2), 102-106.
- Moreno, L. A., Kersting, M., de Henauw, S., González-Gross, M., W, S., Matthys, C., Ross, N. (2005). How to measure dietary intake and food habits in adolescence: The european perspective. **International Journal of Obesity**, 29, 66-77.
- Peterman, Jerusha Nelson,R.D. ,Wilde, P. E., Liang, S., Bermudez, Odilia I, Silka, L., & Rogers, B. L. (2010). Relationship between past food deprivation and current dietary practices and weight status among cambodian refugee women in lowell, MA. **American Journal of Public Health**, 100(10), 19-30.
- Pharmavite prepared for U.S. food and drug administration’s dietary supplement good manufacturing practice guidelines. (2008, Jun 12). **Business Wire**. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/444579187?accountid=44787>.
- Sheldon, J., & Pelletier, D. L. (2003). Nutrient intakes among dietary supplement users and nonusers in the food stamp population. **Family Economics and Nutrition Review**, 15(2), 3-14.
- Stern, T. (2009). Wood for food: Wood-based products in the dietary fiber additives market-A branch-analysis approach. **Forest Products Journal**, 59(1), 19-25.