



K SME Analysis

เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ



แนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ SME

จากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกประเทศ ที่ค่อนข้างผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ SME ในหลายๆ ธุรกิจ ที่จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นนั้น ในทางกลับกันแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพกลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนักและยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการ SME จึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ (ขายใคร)

กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ (ในที่นี้หมายถึงวิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์) ซึ่งมีมูลค่ากว่า 140,000 ล้านบาท ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการ SME (ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ Trading SME) จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ และมีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่



2 กลุ่มลูกค้าต้องโฟกัส

- ผู้สูงอายุ
- คนรุ่นใหม่

✔ **กลุ่มผู้สูงอายุ (Older)** การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรไทยในปี 2568 สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ายุคนี้กลายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านอีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขภาพกายและจิตใจในบั้นปลายชีวิต ดังนั้น นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานหรือรองรับกับกลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการให้กับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่มียังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 20,000 - 40,000 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3 แสนบาทขึ้นไปต่อปี (ยังไม่รวมรายได้ส่วนตัวของลูกหลาน) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด แต่ถึงกระนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ซึ่งบุตรหลานถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการ SME จะนำเสนอสินค้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุตรหลาน ซึ่งเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุด้วย

✔ **กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials)** เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันมากไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี 2523 - 2543 (อายุตั้งแต่ 17-37 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงาน¹ ทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ ไม่แพ้ตลาดผู้สูงอายุ โดยพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่นของ Millennials ได้แก่

- **การรักอิสระ** มีความอิสระทางความคิด มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี ไม่ชอบหมกมุ่นกับการทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป (Freedom & Flexibility) ดังนั้น สินค้าแบรนด์เดิมที่เคยเป็นที่ชื่นชอบของคน Millennials มาก่อน อาจจะถูกทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบรนด์อื่นๆ ได้ทันที หากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าสินค้าแบรนด์เดิมไม่น่าสนใจ ไม่ตอบโจทย์ ได้เจอหรือทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า

- **กลุ่ม Millennials** คู่ขนานกับการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ บนโลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้อย่างรวดเร็ว (Tech-Savvy) อีกทั้งเมื่อมีสมาร์ทโฟนติดตัวอยู่เสมอ Millennials จึงพร้อมที่จะ Connect และ Share ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา และคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น Smart Consumer คือ มักจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณา แต่จะค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตั้งกระทู้เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ และมักจะเชื่อบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่า อาทิ Guru หรือ Blogger

¹ ช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 43 ล้านคน (ข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติ ปี 2559)

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า บรรดาผู้ประกอบการ SME ที่สนใจจะเจาะตลาดลูกค้ากลุ่ม Millennials อาจจะต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของคนกลุ่มนี้ ที่พร้อมจะใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่พวกเขาพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม การทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่ม Millennials นั้น อาจจะต้องเน้นไปที่ช่องทาง Social Media ซึ่งน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าการทำการตลาดผ่านช่องทางเดิมที่ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะไม่ค่อยทราบผลตอบรับจากลูกค้า อาทิ การกด Like & Share เพื่อร่วมสนุกกับทางแบรนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้าจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (คัมค่าคัมราคา) ด้วย

แนวโน้มความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (ขายอะไร)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า พฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME ควรจะคัดสรรและนำเสนอสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะได้รับความสนใจ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า สามารถแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้ดังนี้



✔ **วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม** การใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการขยายตัวของ Urbanization ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท

ทั้งนี้ ความต้องการวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

 ผู้สูงอายุ (Older)	 คนรุ่นใหม่ (Millennials)
✓ แนวโน้มคนสูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และมีอายุเฉลี่ยนานขึ้น การใส่ใจดูแลสุขภาพและความต้องการวิตามินและอาหารเสริมน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตาม	✓ กระแสรักสวยรักงามของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลรูปร่าง และผิวพรรณจากภายในมากขึ้น
✓ สินค้าน่าจะเน้นเรื่องบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงเป็นหลัก	✓ สินค้าน่าจะเน้นเรื่องสุขภาพและความงามเป็นหลัก
✓ ผลิตภัณฑ์จะต้องรับประทานง่าย หรือกลืนง่าย เช่น เป็นแบบน้ำ หรือแคปซูลนิ่ม (Soft Gel) ซึ่งจะช่วยลดกลิ่นหรือรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ได้ด้วย	✓ ผลิตภัณฑ์จะต้องรับประทานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่น เม็ด แคปซูล
✓ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ • กลุ่มบำรุงสุขภาพทั่วไป อาทิ ช่วยในเรื่องของความจำ ระบบย่อยอาหาร การดูดซึม การไหลเวียนเลือด การนอนหลับ อาการอ่อนเพลีย บำรุงสายตา กระดูก กล้ามเนื้อ ฟัน เป็นต้น • กลุ่มป้องกันและรักษาโรคที่มักเกิดกับผู้สูงอายุ เช่น โรคเบาหวาน ความดัน หัวใจ คอเรสเตอรอล เป็นต้น	✓ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ • กลุ่มบำรุงสุขภาพทั่วไป อาทิ บำรุงสมอง สายตา (อยู่หน้าจอโทรศัพท์มาก) กล้ามเนื้อ ไฟเบอร์ช่วยในเรื่องของการขับถ่าย หรือ ดีท็อกซ์ล้างสารพิษ เป็นต้น • กลุ่มความงาม อาทิ บำรุงผิวพรรณ/เล็บ/ผม ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ลดเซลลูไลท์ เป็นต้น

✓ **เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์** กระแสรักสุขภาพและความงาม รวมถึงการเติบโตของธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่างๆ ที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ยังคงสนับสนุนให้ตลาดเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น น่าจะมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมหรือปัจจัยแวดล้อม ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า กลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มขยายตัว ได้แก่

 ผู้สูงอายุ (Older)	 คนรุ่นใหม่ (Millennials)
✔ จำนวนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น ย่อมมีความเสี่ยงที่จะเกิดอาการเจ็บป่วยได้ง่าย ความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุก็มีโอกาสเพิ่มขึ้นด้วย	✔ คนรุ่นใหม่ยังคงใส่ใจสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น
✔ กลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่น่าสนใจสำหรับเจาะตลาดผู้สูงอายุ ได้แก่ • กลุ่มใช้แล้วทิ้งที่มีความจำเป็น อาทิ ถุงมือยาง ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ หน้ากากอนามัย เป็นต้น • ครุภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น รถเข็น ที่นอนลมป้องกันแผลกดทับ เตียงไฟฟ้า ไม้เท้า 2) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่รักษาโรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ เช่น ปรอทวดไข้ เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องเจาะวัดน้ำตาลในเลือด 3) เครื่องมือทางทันตกรรม เช่น ชุดยูนิต ทำฟันครบชุด เครื่องชุดหินปูน ชุดฟันเทียม ชุดรักษารากฟัน	✔ กลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่น่าสนใจสำหรับเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ ได้แก่ • กลุ่มใช้แล้วทิ้งที่มีความจำเป็น อาทิ ถุงมือยาง หน้ากากอนามัย เข็มฉีดยา เป็นต้น • ครุภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) กลุ่มเครื่องมือทางศัลยกรรมความงาม เช่น เครื่องเลเซอร์ผิวหน้าประเภทต่างๆ เครื่องตรวจเช็คสภาพผิวหน้า เครื่องตรวจวัดระดับไขมัน เครื่องสลายไขมัน อุปกรณ์ผ่าตัด - ตกแต่งทางศัลยกรรม 2) กลุ่มเครื่องมือทางทันตกรรม เช่น ชุดจัดฟัน เคลือบฟัน เครื่องชุดหินปูน 3) กลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อมาไว้ที่บ้าน เช่น ชุดอุปกรณ์ทำแผล - ล้างแผล ปรอทวดไข้ เครื่องวัดความดัน

แนวทางที่ผู้ประกอบการ SME จะนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

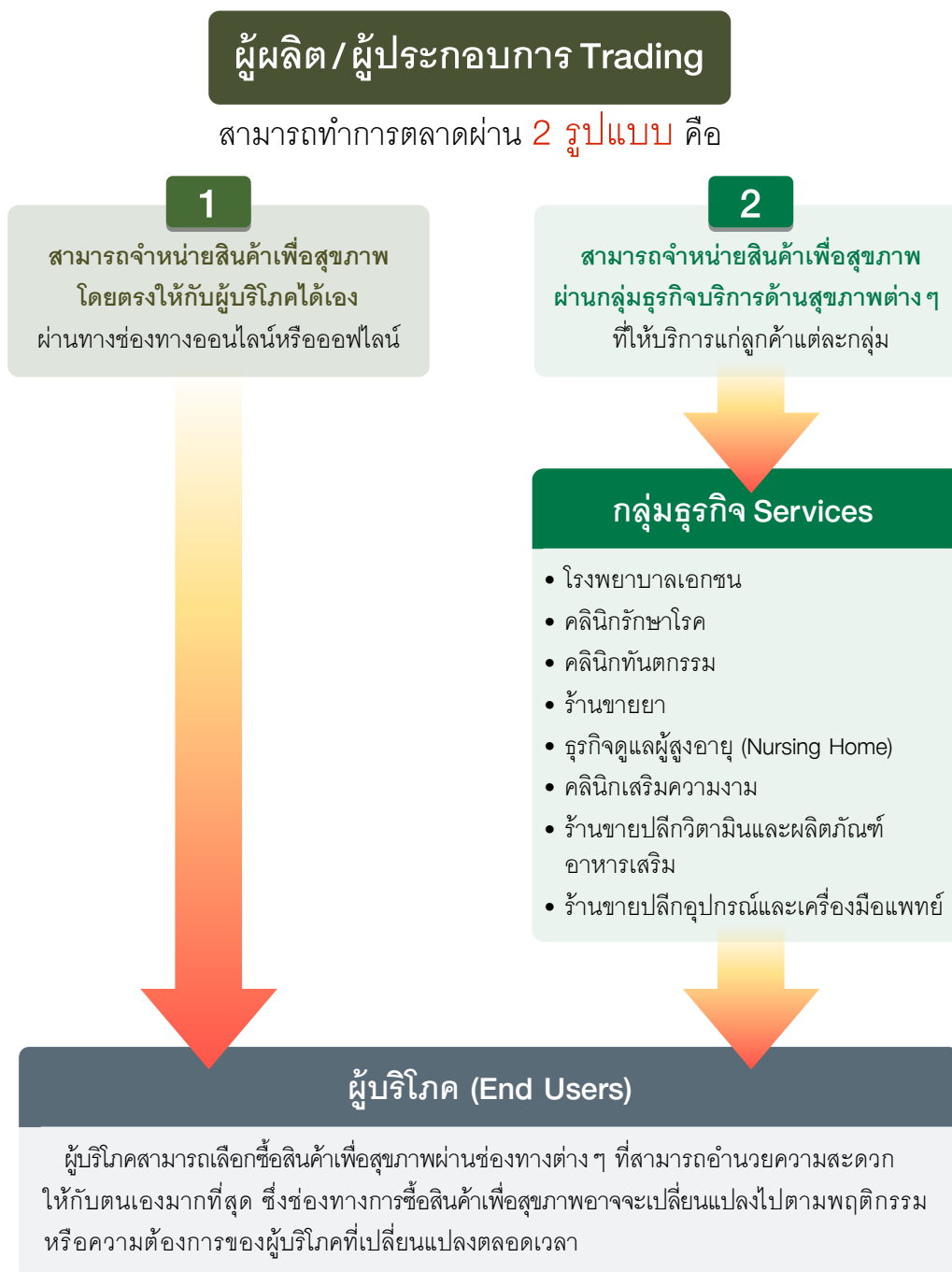
การเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ส่งผลให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือ กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ อย่างโรงพยาบาลเอกชนพยายามยกระดับและพัฒนาศักยภาพของการให้บริการด้านสุขภาพที่ครบวงจร ทั้งนี้ แนวทางการปรับตัวของผู้ผลิต และผู้ประกอบการ Trading SME เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่ขยายตัวขึ้น มีดังนี้

2 ข้อควรปรับรับตลาดบวม

- ❏ ขยายช่องทางการตลาดออนไลน์
- ❏ ศึกษานโยบายรัฐที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

✓ **การขายช่องทางตลาดและการซื้อขายออนไลน์ (E-Commerce)** เป็นช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าที่มีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ (Millennials) ซึ่งคุ้นเคยกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในระยะข้างหน้าจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME จะต้องเข้ามาทำตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ช่องทางการตลาดเดิมอย่างหน้าร้าน หรือ Offline ก็ยังคงมีความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการ SME อาจจะต้องมีการปรับตัว และมีการผสมผสานหรือเชื่อมโยงระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เรียกว่า Omni-Channel เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและเครื่องมือแพทย์ควรมีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ดังนี้



✔ นโยบายสนับสนุนต่างๆ ของภาครัฐ ที่อาจจะเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME เช่น

1) การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพ (Medical Hub) ซึ่งส่งผลต่อความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปี 2558 ต้องการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มีการใช้ปริมาณมาก และพัฒนามาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์
- ปี 2563 ต้องการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น และต้องการเป็นฐานการผลิต Medical and Health Industry ที่สำคัญในอาเซียน

3) นโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในจังหวัดตากและสระแก้ว ซึ่งอาจจะเอื้อต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ SME

ทั้งนี้ นอกจากนโยบายสนับสนุนต่างๆ ของภาครัฐจะเอื้อประโยชน์ต่อการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการ SME แล้ว ยังมีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถต่อยอดธุรกิจให้ครบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเป็น Cluster เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

ความท้าทายหรืออุปสรรคที่ผู้ประกอบการ SME พึงระวัง และการปรับตัว

แม้ว่าตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและเครื่องมือแพทย์จะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการ SME อาจจะต้องมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นเช่นกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ปัจจัยที่ SME พึงระวัง

- ❗ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า
- ❗ การเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

✔ **ผู้ผลิต SME** ความท้าทายหรือปัจจัยที่ผู้ผลิตจะต้องพึงระวัง คือ

1) **คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า** ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง มีการรับรู้ข้อมูลแบบบอกต่อจากกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักหรือมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หลากหลายช่องทางมากขึ้นนั้น คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญ เพราะหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและมาตรฐาน ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนและหันไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทันที

2) **การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น** สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- **วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม** ผู้ผลิต SME ของไทยต้องเผชิญการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่ยังคงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสินค้านำเข้าจากประเทศดังกล่าวค่อนข้างได้รับความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ อีกทั้งยังมีจุดขายที่โดดเด่น คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของค้าปลีกกลุ่ม Specialty Stores ในหมวดสุขภาพและความงามที่มีการนำเข้าสินค้าหรือแบรนด์ใหม่ๆ จากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เข้ามาวางจำหน่ายในพื้นที่ค้าปลีกมากขึ้น ก็น่าจะเป็นการเพิ่มความกดดันในการแข่งขันให้กับผู้ผลิต SME ของไทย

- **เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์** ส่วนใหญ่ที่ผู้ผลิต SME ของไทยผลิตได้ ยังคงเป็นกลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์แบบใช้แล้วทิ้ง อาทิ หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา ถังมือยาง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนัก อาทิ รถเข็น เตียงผู้ป่วย ซึ่งคู่แข่งที่สำคัญของผู้ผลิตไทยในสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ จีน ซึ่งเน้นแข่งขันทางด้านราคา และญี่ปุ่น ซึ่งเน้นการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมและฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและสะดวก

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ผลิตไทยสามารถแข่งขันได้ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตให้สม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนก็ควรร่วมมือกันยกระดับคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิต SME อาจจะมีมองหาตลาดหรือพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เป็นธุรกิจบริการ SME ด้วยกัน อาทิ ร้านขายยา คลินิกรักษาพยาบาลในชุมชน หรือร้านค้าปลีกค้าส่งเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น

✔ **ผู้ประกอบการ Trading SME** ความท้าทายหรือปัจจัยที่ผู้ผลิตจะต้องพึงระวัง คือ

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ Trading ด้วยกันเอง รวมถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการแข่งขันทะลุหน้าผู้ผลิตที่คาดว่าจะหันมาทำตลาดและการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้ด้วยตนเอง หากผู้ผลิตสินค้าเห็นว่าช่องทางดังกล่าวสามารถทำกำไรได้มากกว่า โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จึงกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายของผู้ประกอบการ Trading SME ที่จะต้องปรับตัวหากเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด โดยอาศัยจุดแข็งในการรวบรวมหรือคัดสรรสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามาเสนอให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจุดนี้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือไม่ก็อย่างอาจจะมีความเสียเปรียบ เป็นต้น

โดยสรุป

กล่าวโดยสรุป การใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามของคนไทยที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Older) ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในระยะข้างหน้า นำมาซึ่งโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่จะผลิตหรือจัดหาสินค้ากลุ่มดังกล่าวมาสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การแข่งขันของตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME จะต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาสินค้า หรือนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ดีและรวดเร็วที่สุด และจะต้องมีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่งเช่นกัน

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จัก
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่**

