

# ไบโอฟาร์มลุยอาหารเสริมปั้นแบรนด์ชิงแชร์1.6หมื่นล.

ไบโอฟาร์ม โหมตลาดอาหารเสริมสุขภาพ เตรียมเร่งขยายช่องทางผ่านร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า พร้อมส่งออกเพิ่มอย่างต่อเนื่อง วาดเป้าสิ้นปีโดยยอดขายทะลุ 1,000 ล้านบาท

นายเอกสุข เกษมสุวรรณ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาและอาหารเสริมสุขภาพ เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า นโยบายการรุกตลาดในปี 2553 บริษัทจะเน้นการสร้างแบรนด์ในส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งในกลุ่มสุขภาพและความงาม หลังจากที่ผ่านมาบริษัทได้มีความแข็งแกร่งในผลิตภัณฑ์ที่ป้อนให้กับโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งนี้การที่บริษัทเน้นตลาดอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากมองเห็นแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

•อ่านต่อหน้า 18•

## ข่าวต่อ > ไบโอฟาร์ม

โดยมีเป้าหมายการขยายช่องทางร้านขายยาในโมเดิร์นเทรดต่างๆ จากเดิมที่มีจำหน่ายในร้านขายยาประมาณ 2,000 แห่งทั่วประเทศ

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการลงทุนเครื่องจักรและบุคลากรสำหรับการรุกตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไปแล้วกว่า 350 ล้านบาท และใช้งบวิจัยและพัฒนาสินค้าไม่ต่ำกว่า 3-5 ล้านบาทต่อรายการ โดยในแต่ละปีจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ราว 1-2 รายการ ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมากถึง 13 แบรินด์ อาทิ กลุ่มควบคุมน้ำหนัก แคลเซียม ซึ่งในช่วง 2 เดือนข้างหน้าบริษัทจะมีสินค้าใหม่วางจำหน่ายในกลุ่มช่วยควบคุมคอเลสเตอรอลและกลุ่มฟรุ๊ตตามีนออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า"

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง บริษัทจะเน้นการให้ความรู้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านขายยาต่างๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ใช้งบการรุกตลาดประมาณ 18-20% ของยอดขายรวม อีกทั้งจะเน้นให้

ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายนั้น เป็นสินค้าของคนไทยที่มีมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับในตลาดทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากที่ผ่านมา บริษัทได้มีการส่งออกสินค้ากลุ่มยาไปยังประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฟิลิปปินส์ ชองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ศรีลังกา โดยในปีนี้บริษัทมีแผนขยายตลาดไปยังประเทศไนจีเรีย เยอรมนี รวมทั้งมีแผนการส่งออกสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไปยังประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา และมาเลเซียในอีก 2 เดือนข้างหน้าด้วย

สำหรับภาพรวมตลาดสินค้ายาและอาหารเสริมสุขภาพในไตรมาสแรกมีการเติบโตราว 4.7% จากมูลค่าตลาดรวม 1.61 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดอาหารเสริมสุขภาพประมาณ 15% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งไตรมาสแรกของปี 2553 บริษัทมีการเติบโตราว 7.1% ขณะที่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือฟาร์มาฟู้ดส์มีการเติบโตมากถึง 12% และมีเป้าหมายจะเพิ่มยอดขายให้เป็น 1,000 ล้านบาทในสิ้นปีนี้ แบ่งเป็นสินค้าในกลุ่มยา 85% และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 15% โดยช่องทางหลักยังเป็นตลาดในโรงพยาบาล 55% ร้านขายยา 30% และตลาดส่งออก 15% ■