



'แคลเซียมผง'
พิชิตบลูโอเซียน
> 27

'แคลเซียมผง'พิชิตบลูโอเซียน

● บุกร กุแสด

แคลเซียมผงแบบซองดื่มสำหรับมารดาให้แม่บุตร ผลงานจากทีมวิจัยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลายเป็นนวัตกรรมสร้างน่านน้ำใหม่ให้กับไบโอฟาร์ม เปิดเซกเมนต์ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในประเทศนำร่องก่อนส่งออกต่างประเทศ

ไบโอฟาร์ม ดำเนินธุรกิจด้านเวชภัณฑ์และอาหารเสริม ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 40 ปีมียอดขายติดอันดับ 1 ใน 4 ของอุตสาหกรรมยาภายในประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์กว่า 100 รายการจำหน่ายผ่านช่องทางโรงพยาบาล 70% ร้านขายยา 20% ส่วนที่เหลือ 10% ส่งออกต่างประเทศ จากยอดขายรวม 1,500 -2,000 ล้านบาท

นวัตกรรมสร้างตลาดใหม่

จากอุปสรรคการแข่งขันด้านราคา ในธุรกิจยา ส่งผลให้บริษัทปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาด โดยมุ่งขยายสินค้าเข้าไปในตลาดร้านขายยาและขายไลน์กลุ่มอาหารเสริมมากขึ้น จากเดิมที่เน้นผลิตยาเพื่อเจาะตลาดโรงพยาบาล ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องราคาถูกเป็นหลัก จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการคิดค้นนวัตกรรมที่เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแทนที่จะเล่นสงครามราคา

"แคลเซียมผงแบบซองดื่มมีคุณสมบัติเด่นกว่าแคลเซียมเม็ดและเม็ดฟู่ที่มีจำหน่ายในตลาด เป็นการเปิดน่านน้ำใหม่ในตลาดแคลเซียม ป้องกันคุณแม่ที่ให้นมลูกขาดแคลเซียม ซึ่งไม่เคยมีใครทำมาก่อน ปกติมีเพียงผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมก่อนคลอดบุตรและผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมสำหรับผู้ที่มิมีปัญหากระดูกพรุน เป็นการสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่เคยมีใครเข้าถึงมาก่อน"



แคลเซียมผงแบบซองดื่มจากแล็บคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เศก สุข เกษมสุวรรณ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด กล่าวถึงที่มาของแนวคิดในการต่อยอดองค์ความรู้ให้ออกมาเป็นนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ

แต่สิ่งที่ทำให้ได้ก่อนที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โจทย์แรกคือการขึ้นทะเบียนว่าจะอยู่ในกลุ่มใดระหว่างยาหรือกลุ่มอาหารเสริม ประเด็นถัดมาในแง่ของการขายจะเตรียมผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหน เม็ด เม็ดฟู่ หรือผง และ

ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์นี้วันละ 4 ครั้งๆ ละ 250 มิลลิกรัม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในลักษณะได้อำนวยความสะดวกมากที่สุด

เริ่มต้นจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นผงแล้วนำมาละลายน้ำ จากครั้งแรกคิดว่าจะทำเป็นไซลิ่งชัน จากนั้น

คิดต้นทุนต่อวันที่คนใช้ต้องจ่ายเท่าไร ต่อจากนั้นเปลี่ยนจากกระบวนการผลิตในห้องปฏิบัติการมาเป็นมาตรฐานระดับฟู้ดเกรดเพื่อให้ต้นทุนผลิตรายละ 20 บาทที่พบคือรสชาติไม่เวิร์ค จึงต้องปรับปรุงจนได้รสชาติที่ออกมาแล้วนำไปทำแพ็คเกจกับกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มคุณแม่วัยทำงานจะให้ความสำคัญกับน้ำหนักมาก เพราะไม่มีเวลาอยู่กับลูก จึงต้องการใช้เวลาอยู่กับลูกให้มีคุณภาพมากที่สุด

ต่อยอดธุรกิจสู่ตลาดโลก

กว่าจะได้ยาหรืออาหารเสริมต้องใช้ระยะเวลา ขั้นตอนกระบวนการ และ

เงินลงทุนมหาศาล ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากห้องปฏิบัติการสู่ระดับอุตสาหกรรมต้องคิดถึงโลจิสติกส์มองหลายๆ มุม ทั้งอายุของผลิตภัณฑ์ และการขนส่งสินค้า แต่กว่าจะ

นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การพัฒนาในทุกด้าน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สร้างเครือข่ายธุรกิจและรับผิดชอบต่อสังคม เสกสุข เกษมสุวรรณ

กลายเป็นผลผลิตสุดท้ายต้องปรับให้เหมาะสม ใช้งานได้ง่าย เพราะถ้าขั้นตอนการใช้งาน ยุ่งยาก ผู้บริโภคจะไม่ค่อยอยากใช้

“ถ้าพูดถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมไปต่างประเทศ มีความเป็นไปได้หาก มีงานวิจัยมารองรับ มีการตีพิมพ์เนื้อหา ทางวิชาการ เช่น ตีพิมพ์ในวารสาร British medical journal ดังนั้น แนวโน้มของ อาหารเสริมน่าจะไปได้ง่ายกว่ายา”

ปัจจุบันภาพรวมตลาดยาเหมือน ตลาดอาหารเสริมที่จำหน่ายตามร้านทั่วไป โรงพยาบาลลดลง 1-2% เพราะส่วนหนึ่ง เข้าไปอยู่ในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ทำให้ตัวเลข หายไปและไม่สามารถตรวจสอบได้ แม้ตลาด ออนไลน์มีศักยภาพการเติบโตมหาศาล แต่ สำหรับเป้าหมายผลิตภัณฑ์แคลเซียมผงนี้ คือได้รับการยอมรับจากภาครัฐให้สามารถ เบิกจ่ายผ่านสวัสดิการข้าราชการ

“3 ปีแรกต้องการทำตลาดในประเทศ ให้ได้ในระดับหนึ่ง จากนั้นจะขยายสู่ตลาด ต่างประเทศ ที่ผ่านมามีบริษัทให้ความสำคัญ กับการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากต้องการนำยา ใหม่เข้ามาเติมอยู่ตลอดเวลา ขณะที่ในเอเชีย ประเทศไทยมีจุดแข็งแรงในเรื่องของ เฮลท์แคร์ ผมอยากเห็นยาที่คิดค้น ผลิต ใช้ในประเทศไทยและสามารถไปต่อ ในระดับโลก” ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ไปโอฟาร์ม กล่าว

ทั้งนี้ แคลเซียมผงถือเป็นนวัตกรรม ตัวแรกที่พัฒนาร่วมกับภาคการศึกษาไทย นำทีม โดย ศ.นพ.นรตถพล เจริญพันธุ์ ภาควิชา สรีรวิทยา คณะวิทยาศาสตร์ ขณะที่การทำให้ต่างชาติ ยอมรับคงต้องเน้นคุณภาพและกระบวนการ ผลิตต่างๆ ตามมาตรฐานสากล

“ เราอยากให้ ภาครัฐยอมรับ แล้วสามารถ เบิกจ่ายได้ ”