



รูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทยต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Development model of Thai health food Industry towards SEAN Economic Community

สุรเดช เอกปัญญาสกุล¹ และ พัชรี ดันติวิภาวิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาจากการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาขององค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย และเสนอรูปแบบการพัฒนางค์การในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ ของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพไทย สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัทเอกชน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการพัฒนางค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย ประกอบด้วย (1) การพัฒนาวิสัยทัศน์และพันธกิจร่วมกัน (2) การพัฒนาความสามารถและองค์ความรู้สู่การปฏิบัติ (3) การพัฒนาจิตใจให้เกิดความเต็มใจมุ่งมั่นในการทำงาน (4) การพัฒนาความสามารถในการควบคุมและประเมินผล โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบพัฒนางค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย คือ การนำเข้าวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิตเป็นสินค้า/ผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสาร รวมทั้งกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัย ดังนั้นการให้ความรู้กับผู้บริหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพื่อให้มีการบริโภคอย่างปลอดภัย จึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้าง การจัดการ การสื่อสาร และการเผยแพร่ความรู้ ด้านสุขภาพ ต้องคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ สอดคล้องกับปัญหาสำคัญของประเทศ เพื่อมุ่งสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้สำหรับการลงทุนของรัฐ เพื่อการสร้างความรู้ การจัดการ การสื่อสารและการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ จะต้องทำให้เกิดความรู้ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาของประเทศ และในการสร้าง การสื่อสาร และเผยแพร่ความรู้ ต้องมีเป้าหมายสำคัญที่จะมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนา, อาหารเสริมสุขภาพไทย, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

¹ ที่ปรึกษา สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย, นักวิจัยอิสระ

² มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research uses qualitative research approach, namely documents research, in-depth interviews; focus group and participatory observation. Purposive sampling was used to select Government executive officers, experts from Thai Health Food Association, Food Science and Technology Association of Thailand and the executives in private sector.

Researcher has found: Development Model of Thai Health food Industry as follows (1) Develop Vision and Mission together with all the stakeholders (2) Develop competency and knowledge management towards implementation (3) Develop commitment to work with voluntary and spiritual willingness (4) Develop controlling and appraisal performance system.

These development factors will affect to the importation of raw materials, cost of manufacturing, channel of distribution, information and communication including law and safety standard. The aforementioned matters will be altered by AEC and International affairs. Educating consumers and manufacturers in safety of Health Food Products is the key factor in manufacturing, managing, and product communication.

However, all factors must be complied with the Nation's objective and policy in order to create knowledge in providing the society, people and consumers' benefits.

Key words: Development model, Thai health food, SEAN Economic Community



1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีพื้นฐานในยุคเกษตรกรรมมาสู่ยุคอุตสาหกรรม และข้อมูลข่าวสารจากอดีตสู่อนาคตมีแนวโน้มว่าจะเคลื่อนตัวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีชีวภาพและนาโนเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม อันจะมีผลกระทบต่อประเทศไทย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ตื่นตัวและหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเริ่มมีแนวคิดที่ว่า “ป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น แนวโน้มการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคต จึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น ตลาดสินค้าอาหารและเกษตรในประเทศไทยมีความเชื่อมโยงและผูกพันกับตลาดโลกมากยิ่งขึ้น นับตั้งแต่เรื่องการเพาะปลูก การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูปไปจนถึงการกระจายสินค้าอาหารสู่ผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบของธุรกิจ จนนำไปสู่การค้ารูปแบบใหม่ (modern trade) นอกจากนี้ตลาดสินค้าอาหารและเกษตรจะเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐานเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันไป ซึ่งเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในส่วนต่างๆ ของโลกอย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในตลาดเสรี โดยการนำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อประเมินถึงศักยภาพความพร้อมและโอกาสของสินค้าอาหารไทยในการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดโลก ซึ่งพบว่า ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและความพร้อมในการผลิตอาหารเพื่อการส่งออก อีกทั้งปริมาณความต้องการในตลาดโลกที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนตลาดเดิมและตลาดใหม่ก็เป็นโอกาสที่สำคัญในการขยายปริมาณและมูลค่าการส่งออกของสินค้าอาหารไทยจากสินค้าวัตถุดิบเป็นสินค้าแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม และทำมากลางเศรษฐกิจที่ผันผวน การแข่งขันการทำมาหากิน ทำให้การเอาใจใส่เรื่องอาหารการกินลดลง คนส่วนใหญ่นิยมกินอาหารสำเร็จรูป ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดสารอาหาร และเกิดการเจ็บป่วย ร่างกายอ่อนแอ จึงมีผู้แสวงหาทางที่จะเสริมส่วนขาดและเสริมภูมิคุ้มกันต่อโรคต่างๆ จนเกิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพใหม่ๆ หลายชนิด และมีการแข่งขันกันโฆษณาอย่างรุนแรง ภายใต้อิทธิพลความพร้อมและโอกาส การเติบโตที่น่าสนใจเช่นกัน

อนึ่ง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ระบุว่า ร้อยละ 31 ของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้สินค้าบำรุงสุขภาพ โดยในจำนวนนั้นเป็นชายร้อยละ 44 และหญิงร้อยละ 55 ซึ่งสินค้าบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ที่มีการใช้กันมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น Functional Foods, Nutraceuticals, Pharma Foods, Designed Foods เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) เช่น วิตามิน ซุปเปอร์โฟ๊วส์สำเร็จรูป เกลือแร่ และผลิตภัณฑ์นม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จัดเป็นผู้ที่ค่อนข้างห่วงใยในสุขภาพของตนเองและมีความพร้อมทางเศรษฐกิจ จากข้อมูลดังกล่าวมานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งเป็นอย่างมาก (สุรเดช เอกปัญญาสกุล, 2557) ดังนั้น เราควรที่จะได้ทำความรู้จักและศึกษาข้อมูล ผลดี และผลเสียของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ก่อนที่จะนำมาบริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในความหมายของอาหารเสริมสุขภาพ คำว่า อาหารเสริมสุขภาพ มีพื้นฐานจากการใช้อาหารเป็นยา คุณสมบัติการมีฤทธิ์เป็นยาของอาหาร ได้มีการบันทึกไว้ในประวัติการใช้ยาพื้นบ้านมาก่อนคริสต์กาล ตั้งแต่สมัยกรีก อาหารเสริมสุขภาพเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และการแพทย์ทำให้มีการค้นพบอาหารที่มีองค์ประกอบของสารอาหาร ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติอย่างมากมาย มีสรรพคุณช่วยเสริมการทำงานของ



ร่างกายทั้งในการป้องกันและรักษาโรคเรื้อรังหลายชนิด เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น และสารเสริมอาหารบางชนิด ยังมีการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันบำรุงสุขภาพของร่างกาย การค้นคว้าวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ ควบคู่กับการสนับสนุนผลการทดลองในคนและสัตว์ด้วยคลินิกวิทยาทางการแพทย์ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ นักวิทยาศาสตร์การอาหารและผู้เกี่ยวข้องกับสุขภาพในวงการแพทย์ เกษีษ และพยาบาล ฯลฯ ต่างยอมรับ และสนับสนุนการใช้อาหารเสริมสุขภาพนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ (ศัลยา คงสมบูรณ์เวช, 2003, p. 14)

อาหารเสริมสุขภาพ เป็นคำรวมที่มีความหมาย ขึ้นอยู่กับ กรอบความคิดมากกว่าการอธิบายศัพท์ โดย Groote (2006, p. 6) ได้อธิบายว่า ความหมายของ คำว่า อาหารเสริมสุขภาพ หรือ อาหารเพื่อสุขภาพ (health food) อาหารฟังก์ชันนัล (functional Food) จะแตกต่างกันตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับของแต่ละประเทศ และไม่มีคำจำกัดความที่เป็นทางการระหว่างประเทศ อาหารเสริมสุขภาพ หรือ อาหารเพื่อสุขภาพ อาจจะครอบคลุม ในความหมายของ อาหารเสริม (dietary supplement) วิตามินและเกลือแร่ (vitamin and minerals) พืชสมุนไพร และสมุนไพร (botanicals and herbs) ยาแผนโบราณ (traditional medicines) อะมิโน และกรดไขมัน (amino and fatty acids) และ อาหารพื้นฐานที่เพิ่มมูลค่า เช่น อาหารธัญพืชเสริมคุณค่า (traditional value added) นอกจากนี้ รายงาน Healthy Foods Report ได้แบ่ง อาหารเสริมสุขภาพเป็น อาหารฟังก์ชัน และ อาหารสุขภาพธรรมชาติ (Healthy Foods Report, 2007) รวมถึง Euromonitor ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในการวิจัย ได้ให้นิยามของอาหารเสริมหรือเพิ่มสุขภาพ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) อาหารอินทรีย์ (organic food) (2) อาหารฟังก์ชัน (functional food) (3) อาหารที่ดีต่อผู้บริโภค (better for you) (4) อาหารสำหรับผู้รับสารอาหารบางชนิดไม่ได้ (food intolerance) และ (5) อาหารที่มาจากธรรมชาติ และดีต่อสุขภาพ (naturally healthy Food)

จากผลการสำรวจของ Euromonitor (อ้างอิงในศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมี ตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลก ดังกล่าว ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี พ.ศ. 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท หรือ เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ .1 และคาดว่า ตลาด ดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (functional food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (natural products) ร้อยละ 50 และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Sspecific group) ร้อยละ 8 ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาด ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือ ไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจาก ธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็ก และ ทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่ รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ



อาหารเสริมสุขภาพ จึงมีบทบาทสำคัญและเข้ามาสู่ตลาดโลก โดยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เป็นอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ ในการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และรักษาโรคบางชนิดได้ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพมีศักยภาพในการเติบโต ทางเศรษฐกิจสูงตามรายงานขององค์การอาหารและเกษตรโลก (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO, 2007) ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย เติบโตขึ้น เมื่อคนไทยที่มีฐานะดีขึ้นหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีสุขภาพดี อีกทั้งรัฐมีนโยบายผ่านกระทรวงสาธารณสุขให้ส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน มีการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาสนใจกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้มีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งส่งผลดีกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การรวมตัวของหลายประเทศในอาเซียน (ASEAN Economy Community) เพื่อร่วมมือกันในด้านเศรษฐกิจ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการตลาดและการผลิต บนฐานเดียวกัน ด้วยการส่งเสริมภาคการค้าบริการ และการลงทุน ซึ่งจะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการการลงทุน และแรงงานที่มีฝีมือสะดวกขึ้น กำแพงภาษี และการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non - Tariff Barriers: NTB) จะค่อยๆ ลดลง จนถึงปี พ.ศ. 2561 การกำหนดถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin: ROO) ทำให้เกิดการส่งเสริมการผลิตซึ่งกันและกัน ในภูมิภาคนี้ ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมด้วยกฎหมาย กฎระเบียบ ที่ตกลงเห็นชอบด้วยกันในประเทศอาเซียน การคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา การร่วมมือกันพัฒนาด้านสาธารณสุขโลก โลจิสติกส์ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร (Information Communication Technology: ICT) ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคม การร่วมมือทางด้านพลังงาน เหมืองแร่ การเงินการธนาคาร การลงทุน และอื่นๆ เป็นต้น

ดังนั้น จากหลักการเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งยวด ที่จะต้องทำการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนา รูปแบบอุตสาหกรรมเสริมอาหารสุขภาพของไทย เพื่อที่จะนำไปปรับตัวเพื่อรับมือกับบริบทใหม่ในการพัฒนาให้อุตสาหกรรมให้อยู่รอด แข่งขันได้ และเจริญเติบโตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาองค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้อุตสาหกรรม อุตสาหกรรม อยู่รอด แข่งขันได้ และเจริญเติบโตต่อไป
2. นำเสนอรูปแบบการพัฒนาองค์การในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พรรณนา ความจากการวิเคราะห์เอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการศึกษาองค์ประกอบสภาพการณ์ของ อุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของประเทศไทย การกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสังเคราะห์แนวคิดต่างๆ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่เน้นการมองปรากฏการณ์ให้เห็นภาพรวม มองจากหลายแง่มุม เน้นการศึกษาปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมตามความจริง เน้นปัจจัยหรือตัวแปร ความรู้สึกนึกคิด ความหมายที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ทางสังคม หรือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ (จุมพล



หมิมพานิช, 2551: 220) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์สังคม จากสภาพแวดล้อมในทุกมิติ พิจารณาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ในบริบทนั้น แสวงหาความรู้โดยเน้นความสำคัญของข้อมูลด้านการรับรู้ (perception) ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมความเชื่อการให้ความหมายหรือการให้นิยามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันบริบททางสังคมและวัฒนธรรมทางสังคมนั้นๆ และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยเป็นหลัก (สุภางค์ จันทวานิช, 2554, น. 12) และเมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสองข้อ ข้างต้น

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ หน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา คือ อุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาสภาพการณ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสร้างรูปแบบการพัฒนาองค์การเพื่อให้องค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย อยู่รอด แข่งขันได้ และเจริญเติบโตต่อไป เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดเกณฑ์การเลือกประชากรที่ศึกษาโดยมีเหตุผล ประการแรก คือ การเลือกตามหลักภูมิศาสตร์เป็นการกระจายของพื้นที่ศึกษา พิจารณาจากที่ตั้งของ อุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ ที่กระจายตามภูมิภาคของประเทศไทย ประการที่สอง คือ ความเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย และประการสุดท้าย คือ ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพราะถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ก็จะเกิดปัญหาในการทำวิจัย เพื่อให้ได้ตัวแทนการวิจัยที่ต่างพื้นที่ สามารถให้ข้อมูลได้มากและครอบคลุม (ชาย โพธิ์สิตา, 2547: 165)

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กรณีศึกษาที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัย แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบการเลือกตัวอย่างล่วงหน้า ตามคำถามการวิจัยและความมุ่งหมาย (Ulin et al, 2002: 57) เป็นแนวทางที่ผู้วิจัยออกแบบการเก็บข้อมูลล่วงหน้า ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย โดยการจำแนกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มแรก: เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ (1) อธิบดีรองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2) อธิบดีรองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (3) ผู้อำนวยการสำนักอาหาร กระทรวงสาธารณสุข (4) รองผู้อำนวยการ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (5) ผู้อำนวยการสถาบันค้นคว้าผลิตภัณฑ์อาหาร กระทรวงสาธารณสุข (6) ผู้ทรงคุณวุฒิคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

กลุ่มที่สอง: เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ของสมาคมต่างๆ จำนวน 2 ท่าน คือ (1) ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพไทย (2) ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ของสมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่สาม: ผู้แทนองค์กร ผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย จำนวน 7 ท่าน จากองค์กรผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพ รวมทั้งหมด 7 บริษัท คือ (1) บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (2) บริษัท สก๊อต จำกัด (3) บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด (4) บริษัท อดินฟ จำกัด (5) บริษัท มาสุ จำกัด (6) บริษัท เนสเล่ย์ (ประเทศไทย) จำกัด (7) บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิเคราะห์เอกสาร (documentary research) โดยกำหนดประเด็นและเกณฑ์คัดเลือกเอกสารเพื่อให้ได้คุณภาพตามต้องการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพสมรรถนะของอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา กำหนดรูปแบบการอ่านคร่าวๆ เพื่อเก็บใจความสำคัญ (skim reading) และให้ได้ภาพกว้างๆ (general overview) ในประเด็น ชื่อเรื่องใคร ทำอะไร ที่ไหน สารระสำคัญคืออะไร สร้างข้อสรุปข้อมูลเอกสารด้วยวิธีอุปนัย (induction) แล้วเสนอเป็นกรอบการศึกษาในเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยภาคสนามต่อไป

2) แบบบันทึกการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีการออกแบบเตรียมล่วงหน้าเป็นอย่างดี มีรายละเอียดตามเหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการถามคำถาม กับผู้ถูกสัมภาษณ์หลายคนด้วยคำถามเดียวกัน ได้รับการกระตุ้นด้วยคำพูด วิธีการและลำดับเหมือนกัน ช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของข้อมูล และช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบง่ายขึ้น โดยใช้คำถามปลายเปิด

3) การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เป็นระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าถึงความรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์การมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูล เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานประเด็นสำคัญ สภาพปัญหา ที่ผู้วิจัยต้องการให้เกิดการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ภายใต้อันตรายคำถามที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

4) ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (documentary research) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย จากเอกสาร สถิติ ตัวเลข ข้อมูล หลักฐานต่างๆ ที่มีอยู่ตามปกติใน คน งาน หลักฐานหรือข้อมูลที่มีอยู่ตามปกติในสังคม (Webbset al., 1973 อ้างถึงในสุภางค์ จันทวานิช, 2543:105-106)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยภาคสนาม (field research) เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แนวคิดต่างๆ ที่เสนอเป็นกรอบการศึกษาวิจัยเบื้องต้น ที่ได้จากผลการวิจัยเอกสาร (documentary research) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ด้วยวิธีการการดำเนินการ

- จัดสนทนากลุ่มผู้แทนผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย 2 รอบ ที่ประกอบด้วย ผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มข้าราชการ กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มองค์กรวิชาชีพ สมาคม และ ประชาชน (กลุ่มผู้บริโภค)

- การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย โดยการจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ของสมาคมต่างๆ และกลุ่มผู้แทนผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารองค์การในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ (constant comparative) โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาเอกสาร กับข้อมูลจากผลวิจัยภาคสนาม มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและสร้างข้อสรุปข้อมูลความรู้ ด้วยวิธีอุปนัย(induction) แล้วสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทย ต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558



4. ผลการวิจัย

อาหารเสริมสุขภาพมีบทบาทสำคัญ และเข้ามาสู่ตลาดโลก โดยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เป็นอาหารที่มีผลต่อสุขภาพในการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และรักษาโรคบางชนิดได้ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพมีศักยภาพในการเติบโต ทางเศรษฐกิจสูงตามรายงานขององค์การอาหารและเกษตรโลก (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO, 2007) ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย เติบโตขึ้น เมื่อคนไทยที่มีฐานะดีขึ้นหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีสุขภาพดี อีกทั้งรัฐมีนโยบายผ่านกระทรวงสาธารณสุขให้ส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน มีการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาสนใจกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้มีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งเป็นผลดีกับผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยกระทบเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ต่อองค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย ที่ประกอบด้วย การนำเข้าวัตถุดิบ และต้นทุน การผลิตเป็นสินค้า/ผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสาร รวมทั้งกฎหมาย และมาตรฐานความปลอดภัย ดังนั้นการให้ความรู้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ด้านผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพื่อให้มีการบริโภคอย่างปลอดภัย จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ มีดังนี้ คือ

1) ด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสาร

การสร้าง การจัดการ การสื่อสาร และการเผยแพร่ความรู้ ด้านสุขภาพ ต้องคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ สอดคล้องกับปัญหาสำคัญของประเทศ เพื่อมุ่งสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้สำหรับการลงทุนของรัฐ เพื่อการสร้างความรู้ การจัดการ การสื่อสารและการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ จะต้องทำให้เกิดความรู้ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาของประเทศ และในการสร้าง การสื่อสาร และเผยแพร่ความรู้ ต้องมีเป้าหมายสำคัญที่จะมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดระบบสุขภาพที่อยู่บนฐานความรู้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมในทุกระดับ

2) ด้านการผลิต วัตถุดิบ และต้นทุน

วัตถุดิบ มีความไม่สม่ำเสมอของปริมาณและคุณภาพของผลผลิต การควบคุมการระบาดของโรคพืชและสัตว์ รวมถึงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี และการควบคุมคุณภาพภายหลังการเก็บเกี่ยววัตถุดิบยังไม่ทั่วถึงและไม่ทันสมัย นอกจากนี้ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ยังมีความเหลื่อมล้ำกัน

3) ช่องทางและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1,000 ราย ร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย มีเพียงร้อยละ 10 ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศจำนวนมาก ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์



4) กฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัย

ภาครัฐต้องสร้างระบบตรวจสอบ กลั่นกรอง และติดตามการสื่อสารและการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเจตนาารมณ์เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้และข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่รอบด้าน และเพียงพอสำหรับการตัดสินใจของตนเองด้วยความก้าวหน้าด้านการบริการและเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการให้ความรู้/เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะมักมีลักษณะเป็นในด้านบวกเพียงด้านเดียว หรือนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบริการและเทคโนโลยี และสร้างความคาดหวังแบบผิดๆ แก่ผู้บริโภคและผู้รับบริการ

ดังนั้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของประเทศไทย ให้อยู่รอด แข่งขันได้ นั้น ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 4 ด้าน ดังนี้ คือ

- 1) การพัฒนาวิสัยทัศน์ และพันธกิจร่วมกัน
- 2) การพัฒนาความสามารถและองค์ความรู้สู่การปฏิบัติ
- 3) การพัฒนาจิตใจให้เกิดความเต็มใจมุ่งมั่นในการทำงาน
- 4) การพัฒนาความสามารถในการควบคุมและการประเมินผล

5. อภิปรายผลการวิจัย

อุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ ยังคงมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากเป็นภาคที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกระบวนการทัศน์และทิศทางการพัฒนาองค์การอุตสาหกรรม ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของกระแสโลก (global context) อันประกอบไปด้วย การสร้างคุณค่า ด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี รวมถึงปรับศักยภาพหลักของประเทศไทย (core competency) ให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความสมดุล และความเกื้อหนุนของการพัฒนาใน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเศรษฐกิจ มิติทางด้านสังคม มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม และมิติทางด้านทุนมนุษย์อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทยได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

กระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรี โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย และกลุ่มประเทศในอาเซียน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทาย และอุปสรรคต่างๆ ประกอบกับประเด็นด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในระดับสากล เช่น การตระหนักถึงคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบการควบคุมมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยเร่งให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงศักยภาพและคุณภาพของผลผลิตและสินค้าของประเทศ นอกจากนี้ การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกที่มีความหลากหลาย รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็ว ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมในทุกๆ ระดับ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ได้แก่ ระบบโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ และแรงงาน อีกด้วย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะต้องมีการปรับปรุงและ



พัฒนาภาพรวมของอุตสาหกรรม ทั้งโครงสร้าง ระบบสนับสนุน รวมถึงนโยบายต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ

การวางกรอบแนวคิดในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของประเทศไทย นอกจากจะต้องคำนึงถึงกระแสโลกาภิวัตน์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ใน 4 ด้าน คือ (1) ภูมิประชากรศาสตร์ จะเกิดการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ เช่น ในภูมิภาคอาเซียน (2) ภูมิรัฐศาสตร์ จะมีการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวทางการเมืองมาสู่ เอเชีย จีน อินเดีย ผลกระทบจากเสถียรภาพทางการเมืองจะมีบทบาททำให้โลกเปลี่ยนแปลง (3) ภูมิเศรษฐศาสตร์ จำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นและลดลงอย่างไม่สมดุล โดยจะมีประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายขึ้น ประชากรวัยทำงานที่ลดลง ส่งผลให้แรงงานลดลงในประเทศที่พัฒนาแล้ว และ(4) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก ภาวะวิกฤตปริมาณมลภาวะ และอุณหภูมิของบรรยากาศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาวะวิกฤตการขาดแคลนน้ำ พลังงาน และอาหาร ตลอดจนความเสี่ยงต่อโรคระบาดใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ รวมถึงข้อจำกัดและเงื่อนไขในด้านอื่นๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ภาพของโครงสร้างอุตสาหกรรมเสริมสุขภาพของประเทศไทยในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องมีการเตรียมพร้อมในการรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อภาคอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ โดยบริบทหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงในปัจจัย 4 ด้าน ดังกล่าวมาแล้วนี้ จะส่งผลให้เกิดพลวัตของโลกใหม่ คือ เกิดการรวมตัวกันของตลาดที่มีการกระจายตัวในแต่ละพื้นที่มาเป็นตลาดกลาง และ มีการร่วมมือกันระหว่างนานาประเทศในด้านการผลิต บริการและการแก้ไขปัญหาหารือร่วมกัน เกิดการสร้างมาตรฐานของโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และมีมาตรการป้องกัน

ปัจจัยในเชิงบวกที่สนับสนุนให้ตลาดอาหารเสริมสุขภาพเติบโต สืบเนื่องจาก (1) การเพิ่มจำนวนของประชากรผู้สูงอายุ (2) ประชากรโลกได้รับข้อมูลข่าวสาร และการศึกษามากขึ้น (3) ประชากรมีความเข้าใจและตื่นตัวในเรื่องการรักษาสุขภาพ การป้องกันและรักษาโรคด้วยโภชนาการมากขึ้น (4) นักวิทยาศาสตร์ แพทย์ เกษตรกร พยาบาล และผู้เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีการยอมรับผลการค้นคว้าวิจัยจากวิทยาศาสตร์การแพทย์ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทางอาหาร ในเรื่องสารเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และการนำไปประยุกต์ใช้มากขึ้น (5) การแพร่กระจายความรู้และข่าวสาร เป็นไปอย่างกว้างขวางโดยเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ (6) ธุรกิจอุตสาหกรรมมีการตื่นตัว ทั้งการผลิต และการตลาดเพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภค (7) ประเทศต่างๆ เริ่มให้ความสนใจ ภาครัฐมีการออกกฎหมายควบคุมการผลิต การโฆษณา การจำหน่าย และการสื่อสารถึงผู้บริโภค ในด้านสรรพคุณ และความปลอดภัยในการใช้อาหารเสริมสุขภาพ

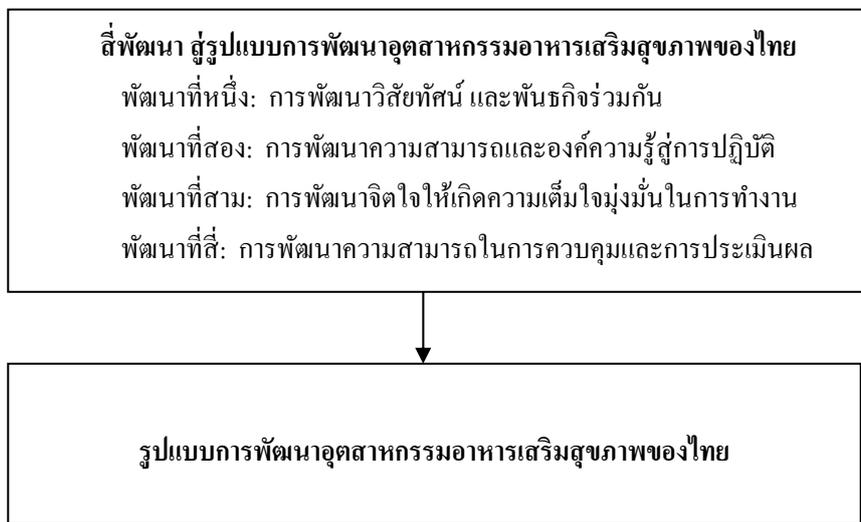
อย่างไรก็ตาม การรวมตัวของหลายประเทศในอาเซียน (ASEAN Economy Community) เพื่อร่วมมือกันในด้าน เศรษฐกิจ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการตลาดและการผลิต บนฐานเดียวกัน ด้วยการส่งเสริมภาคการค้า การบริการ และการลงทุน ซึ่งจะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการการลงทุน และแรงงานที่มีฝีมือสะดวกขึ้น กำแพงภาษี และการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTB) จะค่อยๆ ลดลง สำหรับอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น โดยสืบเนื่องมาจากการห่วงใยในเรื่องสุขภาพ และการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มบนรากฐานของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์ การรวมตัวกันของ



ประเทศต่างๆ ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ย่อมเกิดผลกระทบทั้งผลดีและผลเสีย เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อห่วงโซ่การผลิต (supply chain) ของอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมไทยต้องสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน (capacity development) ขึ้นในองค์กรระดับบริษัท (individual) และโดยความร่วมมือสนับสนุนของภาครัฐ (systemic) และภาคสถาบัน (institutional)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอสรุป กรอบรูปแบบ 4 พัฒนา เพื่อเป็นรูปแบบแนวทางในการพัฒนาให้องค์กรอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของไทย แข่งขันได้ อยู่รอด และเติบโตต่อไป ดังรูปปรากฏรูปแบบการพัฒนา ดังกล่าวนี้ ดังภาพด้านล่าง

กรอบรูปแบบ 4 พัฒนา เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพของประเทศไทย



ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์การอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ

1) องค์การภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐ เป็นของคู่บ้านคู่เมืองที่ได้รับการจัดตั้งมาช้านาน การบริหารงานภาครัฐ จึงต้องอาศัยการวางแผนเป็นเครื่องมือในการกำหนดผลงาน การกำหนดวิธีการทำงาน และการกำหนดทรัพยากรบริหาร เช่น เงินงบประมาณ กำลังคน และอุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ระเบียบ และวิธีปฏิบัติงานควรมาจากแผน หรือใช้แผนในการจัดทำข้อตกลงผลงาน (results agreement) และการทำข้อตกลงผลการทำงาน (performance agreement) ระหว่างรัฐบาลกับผู้บริหารภาครัฐ

2) องค์การภาคเอกชน/บริษัท ในปัจจุบัน ประชาชนมีเครื่องมือกดดันระบบราชการ ที่ทรงประสิทธิภาพ หลายประการ ได้แก่ สื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการวิเคราะห์พลังกดดัน ที่มีต่อการแข่งขัน ดังที่ไมเคิล พอตเตอร์ (Michcel E. Poter, 1998) ได้นำเสนอพลังกดดันห้าประการ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับการแข่งขันธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้บุกกรุกหน้าใหม่ สินค้าทดแทน และการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม องค์การภาครัฐและรัฐบาลก็มีพลังกดดันเช่นเดียวกัน องค์การภาครัฐต้องให้บริการแก่ประชาชนกลุ่มต่างๆ



3) ประชาชนในยุคปัจจุบันได้รับการปลูกจิตสำนึกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ กระตุ้นให้มีการเรียกร้องคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น นักบริหารต้องรู้จักการวิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์อย่างมืออาชีพ และการใช้กลยุทธ์อย่างชาญฉลาด โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ หลักการ “รู้เขา-รู้เรา” หลักการ “รู้เขา-รู้เรา” การ “รู้เขา-รู้เรา” หลักการรู้เรา-รู้เขา จะทำให้เรารู้จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคาม หรือ S-W-O-T บางทีเรียกว่า การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดทิศทางและวิธีการหรือกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การดำเนินนโยบาย Medical Hub ของภาครัฐ ที่ต้องการให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพของโลก ทั้งในด้านการบริการสุขภาพที่เป็นเลิศ และการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้รับมาตรฐานออกไปสู่ตลาดสากล ก็เป็นอีกหนึ่งแรงสนับสนุนที่สร้างโอกาสในการเติบโตให้แก่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังจะเห็นได้จาก ร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2559 – 2568 ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในสินค้าที่จะต้องผลักดันเพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมจะต้องพร้อมตอบโจทยตามความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุ

5) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าผลผลิต จำนวนสถาน ประกอบการ และจำนวนแรงงานสูงที่สุดในอุตสาหกรรมทั้งหมดนี้ นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศไทยสูงมาก แต่มูลค่าการส่งออกยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับสัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน และระดับความน่าสนใจของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในระดับโลกอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก อันจะนำมาซึ่งแนวโน้มการขาดแคลนอาหารในอนาคต ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุมพล นิมิพานิช. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และประศาสนศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม: สถาบันประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรเดช เอกปัญญาสกุล (2557). *การประเมินสมรรถนะของอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพไทยต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุภาพค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, 2 มีนาคม). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. ค้นจาก: <http://www.kasikornbank.com/SME/Documents>.

ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2559). *บำบัดเบาหวานด้วยอาหาร สูดยอดเทคนิคการกินอาหาร เพื่อป้องกัน ควบคุม และพิชิตเบาหวานอย่างปลอดภัยด้วยตนเอง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).



- Escrig-Tena, A.B. and Bou-Llusar, J. C. (2005). A Model for Evaluating Organizational Competencies: An Application in the Context of a Quality management Initiative. *Decision Sciences*, 36(2005), 221-257.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lurg, Celia. (1996). *Consumer Culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Porter, E. Michael. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. U.S.A.: Free Press.
- Pauline Chan. (2011) *Regulations and Guidelines Relating to Functional Foods in South-East Asia*. International Life Sciences Institute. (30 April, 2011).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome, (2007). *State of the World's Forests. 2007*. Retrieved November, 2015, from <http://www.fao.org>.
- Ulin PR, Robinson ET, Tolley EE. *Qualitative Methods in Public Health*. San Francisco: Jossey-Bass; 2005.
- US Consumer Product Safety Commission*. Retrieved April, 2015, from: <http://www.cpsc.gov>.
- Warde, Alone. (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: SAGE. Publish.
- Wheelen, Thomas and Hunger, J. David. (2012). *Strategic Management and Business Policy toward global sustainability*. 13th ed. Pearson Education. Upper Saddle River. NJ.: Prentice, Inc.,