

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

1.1 ความเป็นมา

ปัจจุบันนี้ มนุษย์เราเริ่มหันมาสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยได้เปลี่ยนจากการรักษาโรคหรือความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น มาเป็นการป้องกันก่อนที่จะเกิดโรคหรือเจ็บป่วยขึ้น มาตรการการป้องกันจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นอยู่ และอาหารที่บริโภค

อาหารที่บริโภคนอกจากจะให้พลังงานและสารอาหารต่าง ๆ แล้ว การบริโภคอาหารยังทำให้เกิดความสุขได้ และอาหารนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้เกิดคำว่าอาหารเพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food)

1.2 คำจำกัดความ

กระทรวงสาธารณสุข (2522) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าอาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต รับประทานแล้วไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ทั้งนี้ไม่รวมยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional food, หรือ Designer food, หรือ Medical food หรือ Nutritional food) ซึ่งหมายถึง อาหารแปรรูปที่มีส่วนผสมซึ่งจะทำหน้าที่เฉพาะอย่างให้กับร่างกายนอกเหนือจากเรื่องรสชาติ และสารอาหารที่จำเป็น (วิสิฐ จะวะสิต, 2539) หน้าที่อื่นที่เรียกว่า Non-nutritive Physiological function ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

- (1) ควบคุมระบบป้องกันตนเองของร่างกาย (Bio-desensiveness)
- (2) ควบคุมระบบการทำงานของร่างกาย (Rhythm of physical condition)
- (3) ป้องกันการเสื่อมจากการสูงอายุ (Degenerative disease)
- (4) ป้องกันจากโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหาร
- (5) ลดอาการของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหาร

ในประเทศญี่ปุ่น อาหารเพื่อสุขภาพนี้จะต้องไม่ใช่อยู่ในรูปของแคปซูล เม็ด หรือผง แต่เป็นอาหารหรือสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ สามารถใช้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวัน (van den Brock, 1993) ตัวอย่าง อาหารหรือเครื่องดื่มที่เติมวิตามิน คุณก็เติมโยอาหาร เป็นต้น

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (food supplement or dietary supplements) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมาย สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (ชินินทร์ เจริญพงศ์, 2542) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ เราเรียกว่า Nutraceutical ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ วิตามินในรูปเม็ด หรือแคปซูล กระเทียมผง หรือแคปซูล น้ำมันปลาในรูปแคปซูล เป็นต้น ปกติราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะแตกต่างจากอาหารเสริม (complementary food) คืออาหารเสริมตามธรรมชาติซึ่งจะให้เด็กทารกอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี รับประทานควบคู่ กับนมแม่หรือนมผงดัดแปลงสำหรับทารก เพื่อให้ทารกมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และไม่ขาดสารอาหาร

1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากมาย หลายอย่าง จากวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ และจากกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค

จากรายงานของ วิสิฐ จะวะสิต (2539) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังนี้

1. สารออกฤทธิ์ในพืช (phytochemical) มีผลทำให้อาหารมีหน้าที่ทางสรีระวิทยา (physiological function) มักเป็นสารที่ได้จาก secondary metabolism ของพืช ได้แก่ สารประกอบของโพลีฟีนอลต่าง ๆ ซึ่งพบว่ามีส่วนในการป้องกันโรคมะเร็ง เช่น ใบชาเขียว นอกจากนี้ยังมีสารที่ให้สรรพคุณเป็นฮอร์โมน เช่น phytoestrogen ที่พบในโปรตีน ถั่วเหลือง เมล็ดปอ เป็นต้น

2. วิตามินเอ ซี อี และเบต้าแคโรทีน ทำหน้าที่เป็นสารป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชั่น พบว่ามีผลในการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค degenerative โดยเฉพาะมะเร็งโรคหัวใจขาดเลือด และโรคต่อกระดูก

3. กลุ่มพวก probiotics และ prebiotics เกี่ยวข้องกับเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ โดยเฉพาะแลคติกแบคทีเรีย

Probiotics เป็นอาหารที่มีเชื้อจุลินทรีย์ชนิดสร้างกรดแลคติกที่มีชีวิตอยู่ในปริมาณที่ก่อประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โยเกิร์ตที่มีเชื้อแลคโตฟิลัส และไบฟิโดส

Prebiotics เป็นอาหารที่มี Oligosaccharide บางชนิด เช่น Oligofructose, galactosyl sucrose ซึ่งเป็นอาหารเฉพาะสำหรับเชื้อจุลินทรีย์ ในลำไส้เล็ก ชนิดที่มีประโยชน์ให้สามารถเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และป้องกันไม่ให้จุลินทรีย์ชนิดที่ก่อให้เกิดโทษเจริญเติบโตได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ อยู่ในรูปผง และเครื่องดื่ม

4. น้ำมันปลา ซึ่งเป็นแหล่งของ Omega – 3 long chain, Poly unsaturated fatty acid เช่น กรดอะราชิโคนิก น้ำมันปลาช่วยในการพัฒนาตาและสมองทารกแล้ว ยังลดการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดในผู้ใหญ่

5. โยอาหาร (dietary fiber) เป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนทุกชนิดและลิกนินในอาหาร ที่สามารถทนต่อการย่อยของสารที่หลังจากทางเดินอาหารของมนุษย์ (Trowell et al., 1986) ซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ โยอาหารที่ละลายน้ำ ได้แก่ เพคติน กัม มิวซิลเลจท์ และเฮมิเซลลูโลสบางชนิด และชนิดไม่ละลายน้ำ ได้แก่ เซลลูโลส เฮมิเซลลูโลสบางชนิด และลิกนิน (Schneeman, 1987) Lee และคณะ (1992) ได้กล่าวถึงบทบาทของโยอาหารต่อสุขภาพของมนุษย์ดังนี้ โยอาหารที่ไม่ละลายน้ำมีบทบาทสำคัญต่อระบบทางเดินอาหาร (gastrointestinal function) ในขณะที่โยอาหารที่ละลายน้ำมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเมทาบอลิซึมของกลูโคสและลิปิด สำหรับบทบาทของโยอาหารในการป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ มีดังนี้ ทำให้อาหารผ่านจากปากสู่ทวารหนักในอัตราเร็วขึ้น เวลาสัมผัสกับสารพิษ รวมทั้งสารก่อเกิดมะเร็งในอาหารกับผนังลำไส้ลดลง และอีกประการหนึ่ง เกิดจากกระบวนการหมักโยอาหารของจุลินทรีย์ที่ลำไส้ใหญ่ ทำให้พีเอชในลำไส้ใหญ่ลดลง และระดับแคลเซียมสูงขึ้น สามารถยับยั้งการเกิดเซลล์มะเร็งได้ (Anon., 1979 ; Ink and Hurt, 1987) นอกจากนี้โยอาหารยังทำให้ระดับคอเลสเตอรอลในเลือดลดลงได้ (Ink and Hurt ; 1987 ; Reiser, 1987)

6. สารประเภทโปรตีน นิยมใช้สำหรับอาหารนักกีฬา เช่น กลูตามีนเปปไทด์ ช่วยลดความล้าของกล้ามเนื้อ สร้างเสริมซ่อมแซมระบบภูมิคุ้มกัน และลดการแพ้

1.4 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยมีมานานแล้ว แต่ในอดีตอาจจะไม่แพร่หลายหรือมากเท่ากับปัจจุบันนี้ แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้ คนไทยมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และการมีจิตสำนึกในเรื่องสุขภาพมีมากขึ้น จึงทำให้คนไทยหันมาสนใจในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า

1.4.1 ลักษณะประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1144 คน พบว่ามีผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพร้อยละ 49.4 โดยเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลักษมี หลินคุณนรห์ และ วรพรรณ สิทธิถาวร (2535) ที่พบว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2536 มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและวิตามิน ถึงร้อยละ 50.9 และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคน จะมีความสนใจกับสุขภาพตนเองมาก รองลงมาจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

1.4.2 ชนิดของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คนกรุงเทพฯ นิยมบริโภค ได้แก่ ชุปไก่สกัด วิตามินชนิดต่าง ๆ และรังนก โดยมีเพศหญิงจะนิยมการบริโภควิตามินชนิดต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำพวกชุปไก่สกัด เห็ดหลินจือ และรังนก ในขณะที่อายุน้อยกว่า 15 ปี จะนิยมบริโภคจำพวกวิตามินชนิดต่าง ๆ โสม สาหร่ายอัดเม็ดจะมีการบริโภคในกลุ่มผู้มีอายุ 15 – 60 ปี ในขณะที่ชุปไก่สกัดและรังนกจะนิยมบริโภคในทุกกลุ่มอายุ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คนกรุงเทพฯ นิยมบริโภคจำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)	จำนวน (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 15	15 - 25	25 - 45	46 - 60	มากกว่า 60	ทุกกลุ่มอายุ	
ซูบไก่สกัด		14.3	35.8	34.3	28.9	37.5	33.4
วิตามินต่าง ๆ		28.6	26.2	22.4	14.5	-	22.5
รังนก		24.3	18.7	18.4	22.4	25.0	19.2
ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง		7.1	7.0	6.9	7.9	-	7.0
เห็ดหลินจือ		-	3.7	6.1	11.8	37.5	6.3
โสม		-	3.2	5.3	7.9	-	5.0
สาหร่ายอัดเม็ด		-	1.6	0.8	2.6	-	1.3
อื่น ๆ		35.7	3.7	5.7	3.9	-	5.4

ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540)

1.4.3 สาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 36 ที่เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรก นั้น เป็นเพราะอยากทดลอง และร้อยละ 22.3 รับประทานเพราะจากการเจ็บป่วย แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้น จะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์หรือไม่ถึงร้อยละ 68.3 จากการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ในประเด็นของหลักเกณฑ์การเลือกซื้อ จะพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 59 จะพิจารณาถึงคุณภาพคุ้มกับเงินที่เสียไปหรือไม่ และร้อยละ 69 จะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ โดยเฉพาะให้ร่างกายแข็งแรง Eliason และคณะ (1998) ได้รายงานถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่า ร้อยละ 84.3 บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อป้องกันปัญหาทางสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภคได้แก่ อาหารสมุนไพร จำพวก กระเทียม โสม และแป๊ะก๊วย

แต่เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้กลับพบว่า เป็นอิทธิพลจากการโฆษณาถึงร้อยละ 37.9 โดยที่ไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้ชื่อเสียงของบริษัท และความน่าเชื่อถือของคนขายก็มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วยถึงร้อยละ 18.8 และ 10.9 ตามลำดับ

1.4.4 สถานที่และความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 81 รองลงมาคือ discount store ร้อยละ 19 และร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 13 โดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะบริโภคสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 48.6) สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง (ร้อยละ 26.9) ที่เหลือจะบริโภคบ่อยกว่านี้คือ สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง และทุกวัน โดยที่ไม่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แต่ถ้าผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น จะบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้บ่อยขึ้น คือร้อยละ 50 ของผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือทุกวัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ สัปดาห์ละครั้ง หรือสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2540)

1.4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่อยู่ที่ 100 – 500 บาทต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47.1) และต่ำกว่า 100 บาทต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 40.1) ซึ่งไม่แตกต่างกันทั้งในเพศชายและเพศหญิง แต่สำหรับผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะไปจ่ายกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น จะอยู่ในช่วง 100 – 1,000 บาท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ (ปี) / ค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ (บาท)	ปริมาณ (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 15	15 - 25	26 - 45	46 - 60	มากกว่า 60	ทุกกลุ่มอายุ
ต่ำกว่า 100	64.3	46.8	39.9	24.7	14.3	40.1
100 – 500	28.6	45.7	48.3	47.9	42.9	47.1
501 – 1,000	7.1	4.8	9.7	23.3	42.9	10.4
1,001 – 2,000	-	2.2	2.1	4.1	-	2.3
มากกว่า 2,000	-	0.5	-	-	-	0.2

ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540)

1.5 การตลาดและแนวโน้มอนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในอดีตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย มีชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่มาก และมีอัตราการเติบโตของตลาดน้อย เนื่องจากยังไม่แพร่หลายและคุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป รวมทั้งการนำเข้าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังติดขัดปัญหาการขอใบอนุญาต แต่ปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 30 – 40 (หนังสือพิมพ์คู่แข่ง, 2539) เนื่องจากกระแสการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและการคำนึงคุณค่าทางอาหารของผู้บริโภคเริ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ อาทิ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และอื่น ๆ และจากรายงานของสมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2542) ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ มีมูลค่าตลาด 2,000 – 3,000 ล้านบาท และอาหารปลอดสารเคมี มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท และจากรายงานของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) ได้รายงานว่า ธุรกิจการค้าสมุนไพรทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ การนวดและอบตัวด้วยสมุนไพร การใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ มีมูลค่า ในปี 2542 พุ่งสูงถึง 30,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20 -25 และคาดว่าในปี 2543 จะมีมูลค่าพุ่งสูงถึง 39,000 ล้านบาท และจะยังคงมีอัตราขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดถึงร้อยละ 30 ต่อเนื่องจากปี 2542

สำหรับการตลาดของต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา sloan (1996) รายงานว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากสำรวจของนิตยสาร Food Technology ในปี 2539 พบว่าตลาดอาหารสุขภาพ มีมูลค่า 76,890 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยแยกเป็น meal/snack/meal replacement 47,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา, Sports, Herbal and Fortified beverage 21,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และ Vitamin/Mineral/Herbals 6,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ส่วนที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ในประเทศสหภาพยุโรปจากข้อมูลของ Datamonitor (อ้างโดย Lertvilai, 1999) ได้รายงานว่ายอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในสหภาพยุโรป ปี 2541 มีมูลค่า 8,515 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีอัตราการขยายตัว ประมาณร้อยละ 4 ต่อปี นมและผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด ปี 2541 มีมูลค่าถึง 3,908 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีมูลค่า 2,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และวิตามินและเกลือแร่ มีมูลค่า 1,875 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

จากการสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดังกล่าว ยังพบว่า ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2540 มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท โดยที่ร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในขณะนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย สถานการณ์แข่งขัน ในตลาดเพิ่มความรุนแรงขึ้น

ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการทำธุรกิจในลักษณะวิธีขายตรง (direct sale) หรือขายในร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ข้อมูลทางการแพทย์อ้างอิง เพื่อสร้างความเชื่อถือ รวมทั้งใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดมีโอกาสเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง และคาดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจมีแนวโน้มที่จะลดลง ซึ่งจะทำให้เปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ขยายตัวได้มากขึ้น

1.6 สถานภาพของประเทศไทย

ประเทศไทย จัดเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ก้าวน้ำประเทศหนึ่ง อุดมด้วยพันธุ์พืชสมุนไพร และเครื่องเทศชนิดต่าง ๆ มากมาย องค์ประกอบและคุณสมบัติที่อยู่ในพืชสมุนไพร และเครื่องเทศ ได้มีการศึกษาถึงคุณสมบัติทางเคมีและเชิงหน้าที่บ้าง แต่ก็ยังไม่ได้ศึกษาให้ลึกซึ้งในเชิงคุณสมบัติทางหน้าที่ในทางประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยการบริโภคของประชาคมโลก ประกอบกับความสนใจในเรื่องของสุขภาพของมนุษย์ ทำให้ประเทศไทยซึ่งมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารเป็นฐานเดิมอยู่แล้ว และวัตถุดิบที่พร้อม จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้น เพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ การส่งออก และทดแทนการนำเข้า

จากเหตุผลข้างต้น โครงการนี้จึงเป็นโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยขึ้น โดยโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมรายละเอียดของงานวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตและขายในประเทศไทย
2. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นถึง ชนิดของผลิตภัณฑ์และขนาดของตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินขนาดของอุตสาหกรรมและการวางกลยุทธ์ที่จะเจาะตลาดต่างประเทศ
3. เพื่อจัดเตรียมโครงการวิจัยที่ให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการศึกษาในข้อ 1 และข้อ 2