

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือก สุขภาพเพื่อคุณค่าทางโภชนาการ ที่ดีขึ้นในประเทศไทย

Research by



In association with



**Consumer and company
research on progress
and priorities**

คำนำ



ชชชชช บาร์รริตต์
ประธานบริหาร IGD

ที่ IGD เราเปรียบเสมือนหัวใจของอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าบริโภคต่างๆ ที่ทำงานอย่างใกล้ชิดกับบริษัทผู้ผลิตอาหารเพื่อช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของสาธารณชน ผ่านกระบวนการค้นคว้าวิจัย ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศของพวกเรา การออกแบบโปรแกรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของพวกเราในสหราชอาณาจักรนั้นได้มีส่วนในการนำให้ผู้คนและองค์กรก้าวข้ามอุตสาหกรรมอาหารด้วยกัน เพื่อเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าตื่นเต้น

เรารู้สึกดีเป็นอย่างยิ่งที่การค้นคว้าวิจัยในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียในนามขององค์กรอุตสาหกรรมอาหารแห่งเอเชีย (Food Industry Asia, FIA) ได้เสร็จสมบูรณ์เมื่อปีที่ผ่านมา โดยการวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาปรับสูตรผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพเพื่อคุณค่าทางโภชนาการที่ดีขึ้นผ่านการพูดคุยกับทางบริษัทต่างๆ รวมถึงผู้บริโภค และพวกเรามีความยินดีที่องค์กรอุตสาหกรรมอาหารแห่งเอเชีย (Food Industry Asia) ได้ขอให้เราเข้าร่วมศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้ที่ประเทศไทย

ผลการศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสุขภาพต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมในประเทศไทย เนื่องจากโรคอ้วนนั้นกำลังจะกลายเป็นปัญหาหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจกับการมีภาวะโภชนาการที่ดี (Healthy Diet) โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมอาหาร และยังรู้สึกดีใจมากหากภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาปรับสูตรอาหารใหม่ที่ยังทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์คงความอร่อยได้เหมือนเดิม ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในภาคอุตสาหกรรมนั้นบริษัทหลายแห่งกำลังทำงานอย่างหนักเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

รายงานฉบับนี้ได้สรุปถึงกระบวนการและคำแนะนำถึงสิ่งที่ควรเร่งดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อท่าน อันสอดคล้องกับเจตนารมณ์ความตั้งใจของเราในการสนับสนุนนโยบาย “เมืองไทยสุขภาพดี” (Healthy Thailand) กรุณาติดต่อเรา หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม





แมท โคแวก
ผู้อำนวยการบริหาร FIA

ด้วยแรงกดดันจากนโยบายของภาคส่วนต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเรียกร้องให้จัดการกับปัญหาโรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) อาทิ โรคเบาหวาน ที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ขาดสมดุล ภาคอุตสาหกรรมอาหารจึงได้ดำเนินการหาแนวทางแก้ไขต่างๆ ผ่านการคิดค้นนวัตกรรมของสินค้า และการปรับปรุง เพื่อช่วยสะกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น โดยการปรับปรุงคุณภาพของสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันว่า ความพยายามในการคิดค้นนวัตกรรมและปรับปรุงใหม่ๆ เป็นการดำเนินงานโดยบริษัทแต่ละแห่งซึ่งต้องเก็บเป็นความลับ และต้องอาศัยความต่อเนื่องและทำเป็นวงกว้าง ภายใต้การสนับสนุนของ IGD ในโครงการนี้ FIA ได้ศึกษาทำความเข้าใจภาพรวมการพัฒนาตำรับอาหารในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษา ยังได้แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ กระบวนการขั้นตอนของอุตสาหกรรม การลำดับความสำคัญ และความท้าทายที่บริษัทต่างๆ ต้องพบเจอในกระบวนการต่างๆ

ทั้งนี้ ถึงแม้จะเป็นการดำเนินการครั้งแรกในประเทศไทย ผมเชื่อว่า บทสรุปรายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐ ในการประเมินกระบวนการ และตระหนักถึงปัจจัยสนับสนุนที่ภาครัฐต้องการ เพื่อช่วยให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุข



สารบัญ

ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ หน้า 4-5

ทิศทางด้านสุขภาพในประเทศไทย หน้า 7

ทัศนคติของผู้บริโภค หน้า 8-11

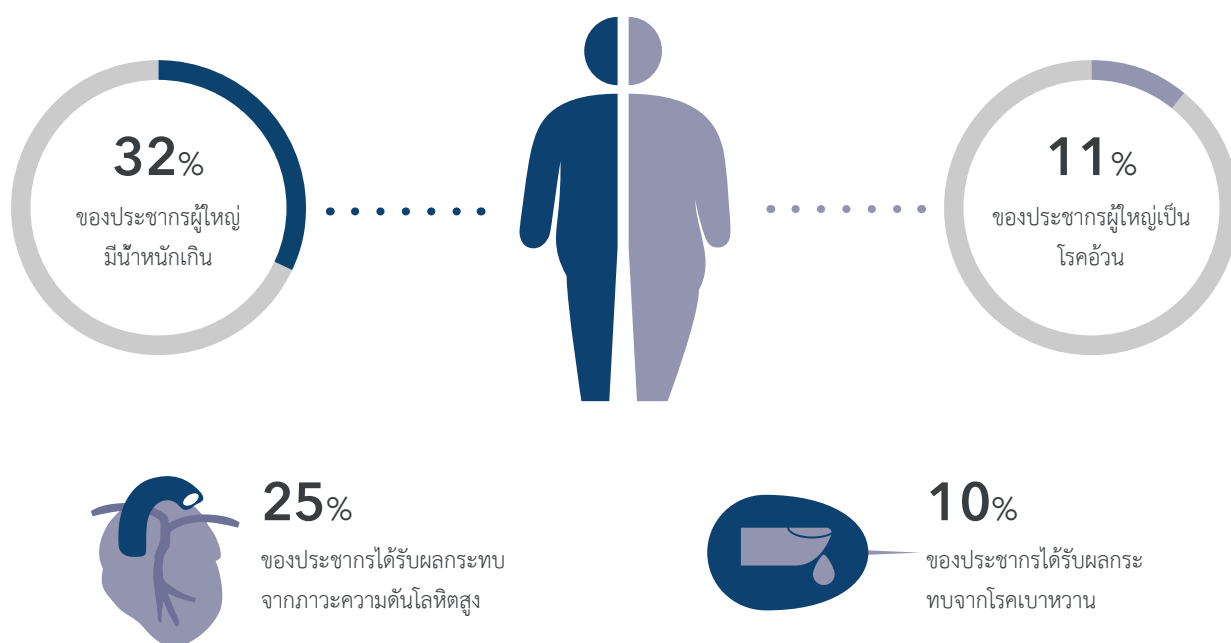
มุมมองด้านอุตสาหกรรม หน้า 12-17

ความเข้าใจและการเปรียบเทียบ หน้า 18-21

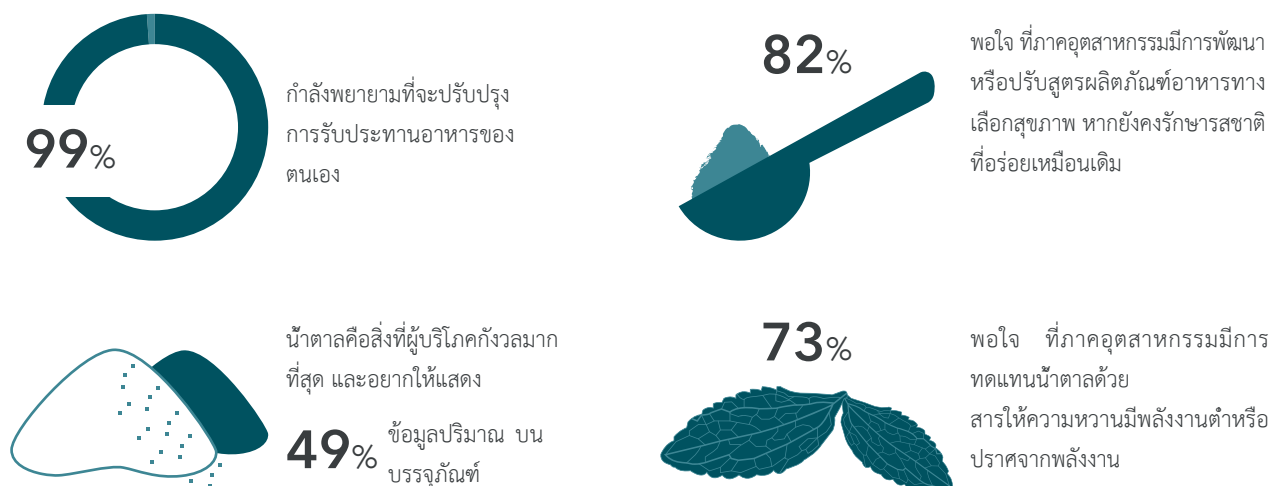
วิธีดำเนินการวิจัย หน้า 22

ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ

ปัญหาสุขภาพในประเทศไทย



มุมมองผู้บริโภค

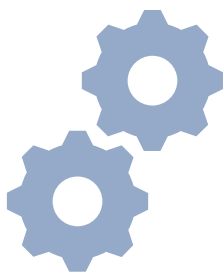


ผู้ผลิตอาหาร



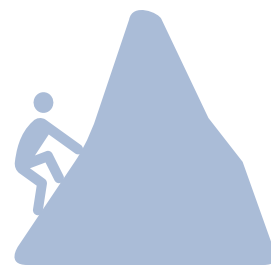
3 ลำดับสำคัญที่ต้องปฏิบัติ

- 1 ลดเกลือ
- 2 ไม่เติมสี กลิ่นรสสังเคราะห์ หรือ สารกันเสีย
- 3 การเสริมวิตามินและเกลือแร่



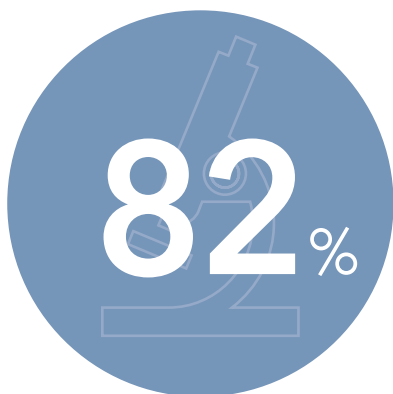
3 ลำดับแรงกระตุ้น

- 1 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2 ช่วยลดปัญหาทางสาธารณสุข
- 3 สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์/ธุรกิจ

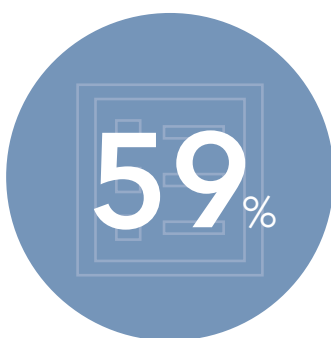


3 ลำดับความท้าทาย

- 1 การคงไว้ซึ่งรสชาติอร่อยตามเดิม
- 2 ข้อจำกัดของงบประมาณ
- 3 การยอมรับของผู้บริโภค



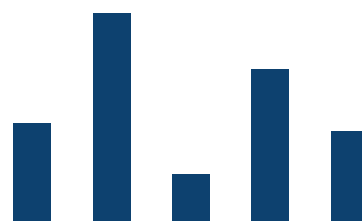
จะยกระดับการวิจัยและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ หากได้รับการ
สนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ



ของบริษัทผู้เข้าร่วมฯ มีแสดงฉลาก
โภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
(บางประเภทหรือทุกประเภท)



มีการพัฒนาตำรับอาหารมากมาย และ
ปรับปรุง เพื่อให้เป็นอาหารที่ให้พลังงาน
ต่ำ หรือปราศจากพลังงาน





ทิศทางด้านสุขภาพในประเทศไทย

ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาโภชนาการซ้ำซ้อน โดยยังคงมีโรคที่เกี่ยวข้องกับภาวะขาดสารอาหารเรื้อรัง และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของโรคอ้วน และโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่เกิดจากพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ปัจจุบันพบว่า โรค NCDs ได้คร่าชีวิตของคนไทยมากกว่าเรื่องอื่นๆ หรือคิดเป็น 7 ใน 10 ของผู้เสียชีวิต โดยร้อยละ 23 ของผู้เสียชีวิตมีสาเหตุมาจากโรคหัวใจ ซึ่งสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายมากกว่า 360 ล้านบาทต่อปี (12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และร้อยละ 4 มีสาเหตุมาจากโรคเบาหวาน

ประเทศไทยมีผู้ที่เป็นโรคอ้วนมากที่สุดเป็นอันดับสองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 32 ของประชากรผู้ใหญ่มีภาวะน้ำหนักเกิน และ ร้อยละ 11 เป็นโรคอ้วน โดยเพิ่มจากปี พ.ศ. 2542 ที่มีเพียงร้อยละ 3.5 นอกจากนี้ ร้อยละ 10 ของเด็กที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี และ ร้อยละ 8 ของเด็กที่มีต่ำกว่าอายุ 5 ปีเป็นโรคอ้วน ทั้งนี้ อัตราสูงสุดของผู้ป่วยโรคอ้วนอยู่ในกรุงเทพมหานครและแถบชานเมือง และเป็นผู้ที่มีรายได้สูง อัตราของผู้ป่วยโรคเบาหวานมีเพิ่มขึ้นเช่นกันโดย คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ที่มีเพียง ร้อยละ 6.5

ส่วนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงในประเทศไทย มีมากถึงร้อยละ 25 ซึ่งตรงกับสัดส่วนของประชากรที่ไม่มีกิจกรรมทางกาย หรือมีการออกกำลังกายเพียงพอ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 การบริโภคน้ำตาลเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่า การบริโภคผลไม้และผักมีจำนวนที่ลดลง ในขณะที่ปริมาณในการบริโภคเกลือที่เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 13 กรัมต่อวัน

ทั้งนี้ การเกิดโรคขาดสารอาหารลดลงจากร้อยละ 19 ในปี 2543 มาอยู่ที่เพียงร้อยละ 9 ในปี พ.ศ. 2559 โดยอาจพบสูงขึ้นในแถบชนบทและพื้นที่ซึ่งมีรายได้น้อย ส่วนภาวะโลหิตจางและโรคขาดวิตามินเอยังพบว่าเป็นปัญหาโภชนาการ โดยประมาณหนึ่งในสามของผู้หญิงยังมีภาวะโลหิตจาง

การตอบรับจากหน่วยงานราชการ

หน่วยงานราชการพยายามริเริ่มโครงการเพื่อลดปัญหาโภชนาการขาดและเกินของประเทศ ตั้งแต่การเสริมโภชนาการในอาหารตลอดจนการเพิ่มกิจกรรมทางกาย ในปีพ.ศ. 2560

ประเทศไทยได้เริ่มการจัดเก็บภาษีน้ำตาลแบบ 6 ปี โดยในปี พ.ศ. 2564 ภาษีสำหรับเครื่องดื่มที่ยังมีปริมาณเกินกว่า 6 กรัม/100 มิลลิลิตรจะถูกเก็บเป็นสองเท่า และจะมีอัตราเพิ่มขึ้นไปอีกในปี พ.ศ. 2566

กระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยได้เริ่มนำตราสัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” สำหรับแสดงไว้ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2559 เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ลดหวาน มัน เค็ม ก่อนหน้านั้นในปี พ.ศ. 2554 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีกฎหมายบดกลั่นหวาน มัน เค็ม หรือ GDA เป็นมาตรการบังคับสำหรับสินค้าอาหาร 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กและซ็อกโกแลต เบเกอรี่ อาหารกึ่งสำเร็จรูป (เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) และ อาหารแช่เย็น แช่แข็งพร้อมบริโภค

การตอบรับจากภาคอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมอาหารมีความพยายามในการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ลดส่วนประกอบที่ให้ ความหวาน มัน เค็ม และ พลังงานลง โดยใช้นวัตกรรมและการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการใช้ฉลาก GDA ภาคบังคับและโลโก้ทางเลือกด้านสุขภาพในภาคสมัครใจอีกด้วย



ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน สุขภาพ

ผลการวิจัยผู้บริโภคที่เราดำเนินการในประเทศไทย พบว่า (ข้อมูลเพิ่มเติม
ดูหน้า 22)

ระดับการรับรู้ในเรื่องสุขภาพของคนไทยนั้นค่อนข้างสูง มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่บอกว่าไม่สนใจในเรื่องการควบคุมน้ำหนักตัวเพื่อสุขภาพ อีกกว่าร้อยละ 90 เอาใจใส่ในเรื่องของการควบคุมน้ำหนักตัว อย่างไรก็ตาม มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56) ที่ไม่ได้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเท่าที่ควร และอีกกว่าร้อยละ 45 ที่รู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้มากกว่านี้แต่ก็พอยอมรับได้ และร้อยละ 50 ยอมรับว่าดูแลตัวเองเรื่องการบริโภคอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ

ผู้บริโภคหลายคนไม่สามารถรับประทานอาหารที่
ดีต่อสุขภาพได้ตามที่ควรจะเป็น

ข้าพเจ้ารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเสมอ

11%

ข้าพเจ้ารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่

34%

ข้าพเจ้ารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้พอสมควร

22%

ข้าพเจ้ายามที่จะรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

14%

ข้าพเจ้ารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้เป็นครั้งคราว

18%

ข้าพเจ้าไม่สนใจอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

1%

จากภาพแสดงให้เห็นว่าเพราะเหตุใดมันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับบริษัท
ที่ให้บริการด้านอาหารที่จะต้องทำให้การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
นั้นมีความสะดวกสบายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

หลายท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายนั้นอาจจะเป็นอุปสรรค โดยกว่าร้อยละ 80
ของผู้ที่ไม่ค่อยได้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น มีความเชื่อว่าการรับ
ประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้นจะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าทั่วไป การ
ปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าจึงเป็นทางออกที่สำคัญที่จะช่วย
ลดผู้บริโภคลดหรือเลิกแนวคิดดังกล่าวได้

การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้นจะต้อง
ใช้เงินมากกว่าการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อ
สุขภาพ

เห็นด้วย

73%

ไม่แน่ใจ

15%

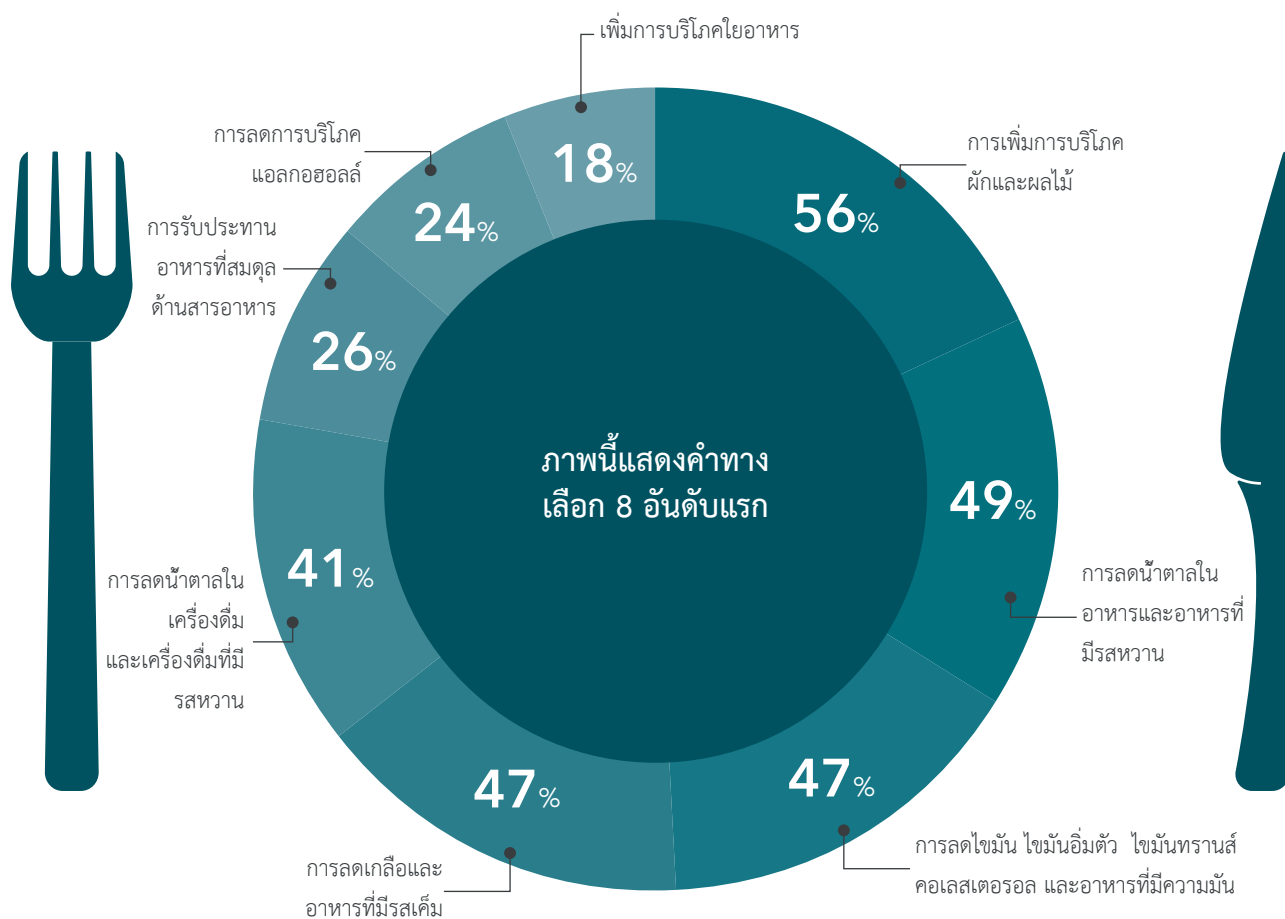
12%

ไม่เห็นด้วย

ทั้งนี้ คนไทยใช้วิธีการที่หลากหลายในการปรับปรุงคุณภาพการรับประทานอาหารของตนเอง ซึ่งรวมถึงการเพิ่มและลดการบริโภคสารอาหารบางชนิด ทำให้เกิดโอกาสที่ดีสำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารที่จะสนับสนุนความต้องการ

ของผู้บริโภคเหล่านั้น ทั้งในการเพิ่มการบริโภคผักและผลไม้ รวมถึงช่วยลดการบริโภคน้ำตาล เกลือ และไขมัน

สิ่งที่ท่านกำลังปฏิบัติอยู่เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการจากการรับประทานอาหารของท่าน



ทัศนคติต่อการแสดงฉลากอาหาร

สารอาหารถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ในการเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และรสชาติ ถือเป็นปัจจัยสามอันดับแรกของการเลือกสินค้า (เฉลี่ยจากสินค้าทุกประเภท) การแสดงข้อมูลสารอาหารที่ชัดเจนและรวมถึงการบอกถึงส่วนประกอบต่างๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ มีจำนวนมากกว่าสามในสี่ส่วนที่เห็นว่าการเพิ่มหรือลดสารอาหารในการผลิตสินค้าให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้นนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

ร้อยละ 97 นั้นดูข้อมูลสารอาหารบนบรรจุภัณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง และกว่าร้อยละ 67 จะดูเป็นประจำ

คุณค่าสารอาหารบนบรรจุภัณฑ์การบริโภคควรแบ่งออกเป็น 2.5 ครั้ง

Energy	Total sugar	Total fat	Sodium
410 kcal	0 g	22 g	310 mg
*21%	*0%	*34%	*13%

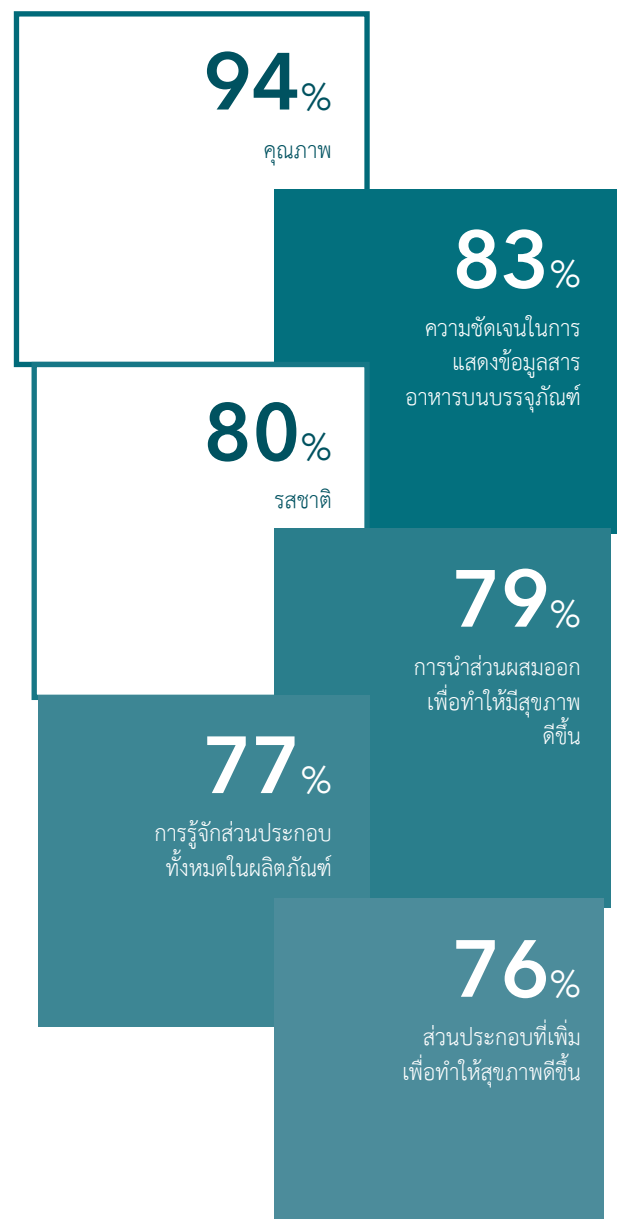
*คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

ทั้งนี้ คะแนนที่สูงเหล่านี้มาจากการอ่านข้อมูลโภชนาการที่ติดอยู่ด้านหลังผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 73 นอกจากนี้ร้อยละ 68 อ่านฉลากจีดีเอ ส่วนกลุ่มที่ดูโลโก้ “ทางเลือกสุขภาพ” มีเพียงร้อยละ 42

น้ำตาลจัดเป็นสารอาหารที่ผู้บริโภคกังวลมากที่สุด โดยร้อยละ 49 ตรวจสอบปริมาณน้ำตาลในอาหาร อีกกว่าร้อยละ 37 จะตรวจสอบปริมาณพลังงานที่มาจากน้ำตาล และร้อยละ 36 ตรวจสอบปริมาณเกลือ

ทั้งนี้ มีจำนวนเกือบจะ 2 ใน 3 (ร้อยละ 65) ของผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจเกี่ยวกับคำแนะนำด้านโภชนาการที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เนื่องจากไม่มีความสอดคล้องกัน นี่คือปัญหารุนแรงที่มาจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีความหลากหลายและมักจะเป็นข้อมูลที่มีความขัดแย้งกัน

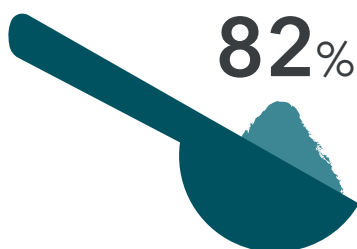
จำนวนสัดส่วนร้อยละที่บ่งบอกถึงปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารและสินค้าบริโภค



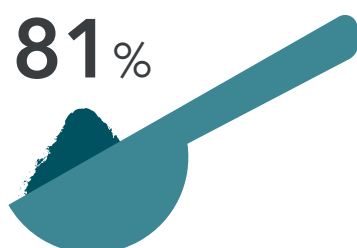
ทัศนคติต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพเพื่อคุณค่าทางโภชนาการที่ดีขึ้นหรือในที่นี้ขอเรียกว่า การปรับตำรับอาหาร ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อสินค้าที่มีการพัฒนาเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และจาก 8 ใน 10 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการสำรวจเห็นด้วยว่า ผู้ผลิตอาหารควรดำเนินการในเชิงรุก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยด้วยเช่นกัน จากการที่รสชาติเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า มาตรฐานที่สำคัญของบริษัททั้งหลายถือปฏิบัติ คือการต้องเพิ่มคุณภาพของสารอาหารในอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิมตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ข้าพเจ้าพร้อมที่จะยอมรับ หากมีการปรับปรุงตำรับอาหารที่ให้ผลดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงรักษารสชาติความอร่อยไว้เหมือนเดิม



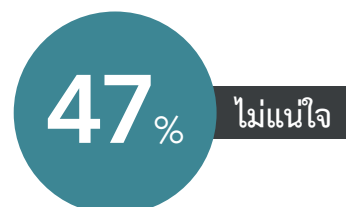
บริษัทอาหารควรปรับปรุงตำรับอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น



โดยทั่วไป ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีพลังงานต่ำ และ ครีมเทียม ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้สินค้ามีดีต่อสุขภาพมากขึ้น แต่ในสปีครู้สึกดีกับที่ อย.ยกเลิกการอนุญาตให้ใช้ไขมันทรานส์ แม้แต่คนที่ไม่ได้เน้นการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำ ก็เปิดใจมากขึ้นกับการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หรือ ครีมเทียม เพื่อทำให้สินค้านั้นๆ ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

นอกจากนั้น ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด) ยังรู้สึกไม่ค่อยพอใจกับทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพที่มีขายอยู่ในประเทศไทย โดยมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่เชื่อว่า บริษัทอาหารได้นำเสนอทางเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพียงพอ โดยภาคอุตสาหกรรมไม่มีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ อีก

บริษัทด้านอาหารได้นำเสนอสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเพียงพอโดยที่ไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงใดๆ



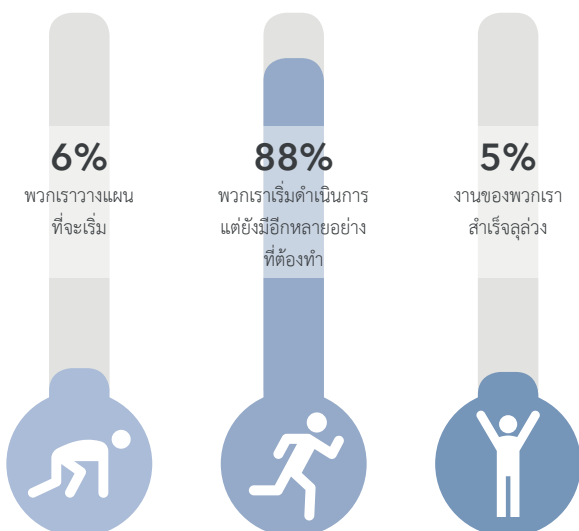
ความก้าวหน้าของภาค อุตสาหกรรม

พวกเราได้ทำการสำรวจผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย* (ดูหน้า 22 สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม) โดยมีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในบริษัท 4 แห่งจากทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพของบริษัท

ร้อยละ 88 ของบริษัทที่ทำการสำรวจนี้ ระบุว่า ได้เริ่มปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าสารอาหาร และอีกร้อยละ 5 ได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้วตามแผนของบริษัท ในขณะที่ร้อยละ 6 จากตัวอย่างที่สำรวจยังไม่ได้เริ่มดำเนินการแต่อย่างใด ซึ่งยกเว้นมีเพียงหนึ่งบริษัทที่มีแผนงานแล้ว

อย่างไรก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมมีแรงจูงใจเชิงพาณิชย์ที่สูง โดยกว่าร้อยละ 88 บริษัทที่เข้าร่วม รู้ว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และบริษัทเหล่านี้เชื่อว่าพวกเขาสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันทางเลือกของผู้บริโภคได้

บริษัทคุณอยู่ ณ จุดใดในการดำเนินการปรับปรุง ตำรับอาหาร



* มีเพียง 18 บริษัทที่เข้าร่วมการสำรวจครั้งนี้ ซึ่งผลที่ได้รับ เป็นเพียงตัวบ่งชี้เท่านั้น และไม่สามารถใช้กล่าวอ้างถึงบริษัทผู้ผลิตอาหารทั้งหมดในประเทศไทย

ทั้งนี้ จากการสำรวจยังพบว่า มีหลากหลายเหตุผลในการดำเนินการต่างๆ ที่ได้กล่าวมา อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค และนโยบายด้านสาธารณสุขที่นับได้ว่าเป็นแรงผลักดันระดับต้นๆ ที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินการเหล่านั้น

ด้วยแรงผลักดันต่างๆ ร่วมกัน ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอาหารได้เห็นความสำคัญในการปรับปรุงตำรับอาหาร ซึ่งบริษัทหลายแห่งก็กำลังดำเนินการอยู่ ขณะที่บริษัทที่ไม่ดำเนินการก็อาจมีความเสี่ยงที่จะตกขบวนได้

อะไรคือแรงกระตุ้นสำคัญในการปรับปรุงตำรับอาหารของท่าน

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

82%

เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

71%

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า

41%

เป็นเป้าหมายด้านโภชนาการของบริษัท

35%

เพิ่มยอดขาย

29%

ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือแบรนด์

29%

เห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ต้องทำ

29%

ประหยัดค่าใช้จ่าย

12%

ตอบสนองนโยบายภาครัฐ หรือ กลุ่มที่สร้างความกดดัน

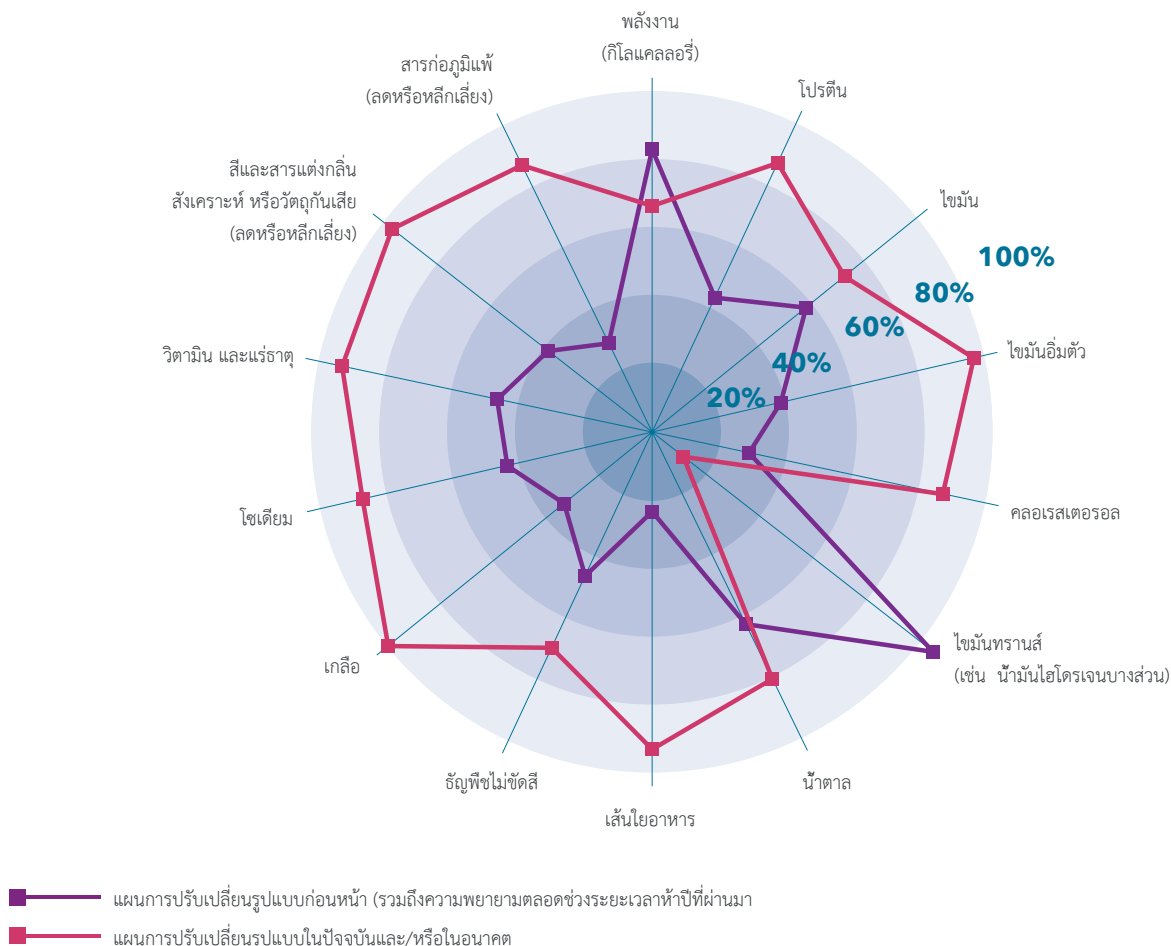
6%

ลำดับความสำคัญของภาค อุตสาหกรรม

ลำดับความสำคัญของการปรับปรุงตำรับอาหารนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ก่อนหน้านี้มีการมุ่งเน้นไปที่การลดการใช้ไขมันทรานส์และการลดพลังงานเป็นลำดับแรก ปัจจุบันการลดพลังงานยังคงดำเนินต่อไป แต่ได้มีการเพิ่มในส่วนของการลดปริมาณเกลือและคอเรสเตอรอลอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการลดการใช้สีสังเคราะห์ และการเพิ่มใยอาหาร วิตามินและแร่ธาตุ ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการดำเนินการในการลดน้ำตาลจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบันจะพบว่า มีการให้ความสำคัญมุ่งเน้นการลดน้ำตาลมากขึ้น รวมถึงการลดไขมันอิ่มตัว และเพิ่มโปรตีนอีกด้วย

บริษัทต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในการเพิ่มใยอาหารในสินค้าของพวกเขาซึ่งมันอาจจะไม่ใช่สารอาหารระดับต้นๆ ต่อผู้บริโภค แต่ก็ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากนักโภชนาการ นอกจากนี้อุตสาหกรรมยังมุ่งเน้นที่การเพิ่มสารอาหารในสินค้าด้วยวิตามินและแร่ธาตุเพื่อช่วยทดแทนการขาดสารอาหารที่อาจเกิดขึ้นระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังควบคุมอาหารอยู่

การปรับปรุงตำรับอาหารในปัจจุบันนี้ ได้ครอบคลุมไปในวงกว้าง ทั้งที่เกี่ยวข้องกับสารอาหาร การป้องกันโรคอ้วน โรค NCDs และรวมถึงภาวะการขาดสารอาหารด้วย ซึ่ง หากมีการดำเนินการดังกล่าวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในระดับอุตสาหกรรมและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ก็จะสามารถแก้ปัญหาและปรับปรุงการบริโภคอาหารของคนไทยได้สำเร็จ



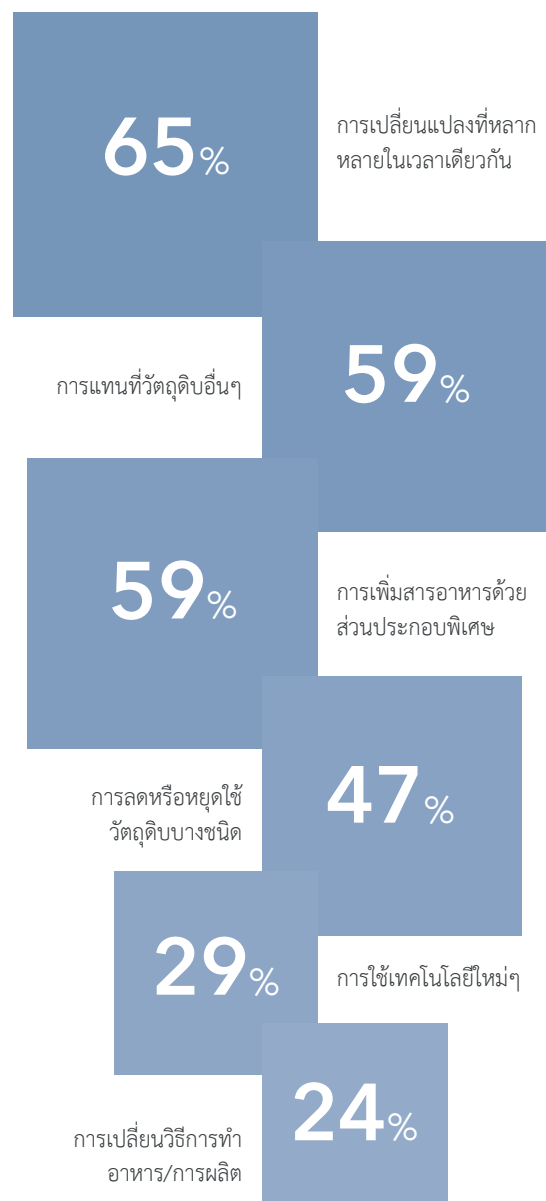
ประสบการณ์ภาคอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตอาหารหลายรายกำลังใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากมายที่จะสนับสนุนการปรับปรุงตำรับอาหารของตน วิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการปรับส่วนประกอบหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (ร้อยละ 65) ตามมาด้วยการแทนที่วัตถุดิบ เช่น น้ำตาล ไขมันด้วยส่วนผสมที่มีพลังงานต่ำหรือไม่ให้พลังงาน และการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ให้กับสินค้าด้วยการเติมส่วนประกอบเพิ่มลงไป (ร้อยละ 59)

ความท้าทายในการปรับปรุงตำรับอาหาร 4 อันดับแรกต่อบริษัทที่มีดังต่อไปนี้

-  การคงไว้ซึ่งรสชาติเดิม
-  ข้อจำกัดของงบประมาณ
-  การยอมรับของผู้บริโภค
-  การสรรหาวัตถุดิบ

คุณมีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

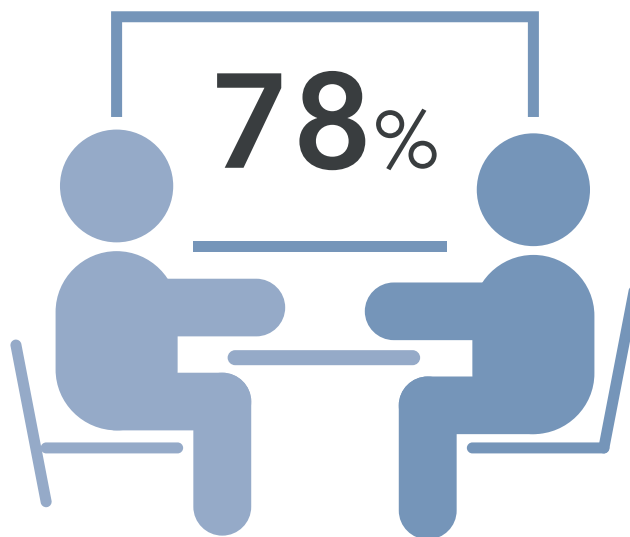


บางครั้งการปรับปรุงตำรับอาหารนั้นเป็นไปอย่างง่ายดาย แต่ในบางกรณี แม้ว่าจะเป็นเพียงเล็กน้อยแต่ก็สามารถทำให้เกิดความแตกต่างในด้านรสชาติ ส่วนประกอบ กลิ่น หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารได้ อย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญและการทดสอบกับผู้บริโภคเป็นเรื่องจำเป็นก่อน ผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนมากได้ลงทุนทำวิจัยและดำเนินการทดสอบกับผู้บริโภคระหว่างการพัฒนาสินค้าหรือการปรับปรุงตำรับอาหาร

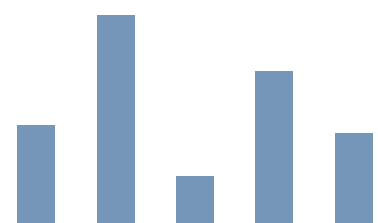
การลดเกลือ การไม่ใช้สีและสารแต่งกลิ่นสังเคราะห์ และการเพิ่มสารอาหาร เช่น วิตามินและแร่ธาตุ คือสิ่งสำคัญหลักๆ ในเรื่องของการปรับปรุงตำรับอาหาร สำหรับการไม่ใช้สีและสารแต่งกลิ่นสังเคราะห์นั้น จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณเป็นปัญหาหลัก การคงรสชาติและอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นได้จากการเติมสารอาหารทั้งวิตามินและแร่ธาตุ

บริษัทใหญ่ๆ จะมีความเชี่ยวชาญในการปรับปรุงตำรับอาหารอยู่ในองค์กรของตนเอง ร้อยละ 71 ของบริษัทตัวอย่างได้ใช้ทรัพยากรที่มีความเชี่ยวชาญภายในองค์กรในการปรับปรุงตำรับอาหาร ทั้งนี้ร้อยละ 47 ยังคงใช้ประโยชน์ของทรัพยากรที่มีอยู่โดยทั่วไป เช่น สถาบันวิชาการ หรือ มหาวิทยาลัย สำหรับบริษัทเล็กๆ จะได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญการภายนอกและมองว่าข้อจำกัดทางด้านงบประมาณเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกด้วย

การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะทำให้บริษัทอาหารเกิดความมั่นใจจากการสำรวจพบว่า บริษัทที่เข้าร่วมงานวิจัยนี้ ไม่มีบริษัทใดที่รายงานผลตอบรับในด้านลบต่อการปรับปรุงตำรับอาหารที่พวกเขาดำเนินการ ร้อยละ 71 ได้รับการตอบรับในด้านบวก ในขณะที่ส่วนที่เหลืออยู่นั้นไม่มีผลตอบรับจากผู้บริโภคที่ชัดเจน ผู้บริโภคอาจไม่ได้สังเกตการเปลี่ยนแปลงตำรับอาหารเล็กๆ น้อยๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ หากเป็นแบบนี้ไปเรื่อยๆ หลายๆ ปีแล้ว มันก็อาจจะสร้างความแตกต่างทางโภชนาการที่มีต่อผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ



ของบริษัทมั่นใจว่าพวกเขาได้ขอคำแนะนำจาก
นักโภชนาการในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์



กระบวนการเร่งความคืบหน้า

แม้ว่ายังมีอีกหลายสิ่งที่อยู่ระหว่างการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพในปัจจุบัน แต่พวกเขายังคงสำรวจอยู่เสมอว่า สิ่งใดที่จะสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้เร็วขึ้น

ร้อยละ 82 ของบริษัทกล่าวว่า หากมีแรงจูงใจในเชิงผลประโยชน์ทางภาษีจากทางหน่วยงานราชการ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงตำรับอาหารมากขึ้น ร้อยละ 23 มีการดำเนินการวิจัยและพัฒนาอยู่ภายนอกประเทศ และอีกร้อยละ 31 มีดำเนินการวิจัยและพัฒนาในน้อยกว่าครึ่งในภายในประเทศ

จากการสำรวจนี้ไม่พบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องการปรับตำรับอาหารจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม มีเพียงแค่ร้อยละ 38 ที่กล่าวว่า พวกเขาเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพเพียงพอแล้ว ในขณะที่ร้อยละ 19 รู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า เพราะการรับประทานอาหารนั้นเป็นทางเลือกของผู้บริโภคส่วนบุคคล

และมีเพียงแค่ร้อยละ 13 รู้สึกว่า พวกเขาไม่มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคในการดำเนินการเรื่องการปรับปรุงตำรับอาหาร เนื่องจากบริษัทผู้เข้าร่วมการสำรวจครั้งนี้ ส่วนมากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มียกย่องว่าวิจัยและทีมผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค ทั้งนี้หากมีจำนวนบริษัทที่เป็น SMEs มากขึ้นคำตอบอาจจะเปลี่ยนไปได้เช่นกัน ส่วนอีกร้อยละ 31 กล่าวว่ามันเป็นเรื่องที่ยากในการจัดหาวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ

ร้อยละ 50 มองว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจเป็นที่ยอมรับได้ ในขณะที่ร้อยละ 44 มองว่าเป้าหมายภาครัฐในเรื่องโภชนาการในปัจจุบันนั้นเป็นจริงได้ยาก และร้อยละ 25 เคยพบกับประสบการณ์ที่ไม่ดีเมื่อดำเนินการปรับปรุงตำรับอาหาร นี่คือการเหตุผลว่าทำไมมันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการแบ่งปันเรื่องราวของความสำเร็จเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กับบริษัทอื่นๆ ได้ดำเนินการวิจัยและพัฒนาในด้านนี้

สิ่งใดคือสิ่งที่บริษัทของคุณควรทำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

เพิ่มการรับรู้เป้าหมายโภชนาการแห่งชาติ

75%

เพิ่มการรับรู้ลำดับความสำคัญทางสุขภาพ

56%

เพิ่มความรู้ทางเทคนิค

38%

ปรับปรุงการสื่อสารภายใน

38%

ช่วยเหลือในการทดสอบกับผู้บริโภค

25%

คำพูดอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ บริษัทต่างๆ

“น้ำตาลคือความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดของพวกเราเนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนั้นชอบรสหวาน และชอบลิ้มรสของน้ำตาล หากเราใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ดังนั้นพวกเราจึงพยายามทำให้สินค้ามีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด”



“ไม่ได้มีแรงผลักดันมากนักจากภาครัฐที่ให้อุตสาหกรรมอาหารต้องปรับปรุงตัวรับอาหาร และรวมถึงไม่ได้มุ่งเน้นในการให้ความรู้กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จะสนับสนุนให้ใช้โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ โฆษณาการทางเลือกสุขภาพก็ตาม”



“ผู้บริโภคในเมืองให้ความสำคัญต่อสุขภาพมาก พวกเขาชอบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์โฆษณาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดนั้น ไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไร”



“มันเป็นเรื่องยากที่ บริษัทจะกล่าวอ้างเกี่ยวกับการปรับลดสารอาหารในอัตราร้อยละบนบรรจุภัณฑ์เนื่องจากกฎระเบียบที่เข้มงวด ดังนั้นพวกเราไม่สามารถบอกผู้บริโภคได้ว่าพวกเราได้ลดสารอาหารลงไป”



“พวกเราพร้อมที่จะดำเนินการเรื่องผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพที่ดีขึ้น แต่ผู้บริโภคยังไม่พร้อมตรงจุดนี้”



“พวกเรามุ่งเน้นไปที่การเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุในสารอาหารอย่างเหมาะสม



“การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารนั้น ไม่ได้เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน อาหารริมถนนที่ไม่ถูกสุขลักษณะคือปัญหาที่สำคัญและพวกเขาก็ไม่ได้ทำอะไรมากพอที่จะเปลี่ยนแปลง “สิ่งเหล่านี้”



การรับรู้ในการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริโภค

กลับมาที่ความคิดเห็นของผู้บริโภค หลายคนกำลังรู้สึกว้าวินกับหลายๆ ประเภที่กำลังเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ไม่ว่าจะทำให้สุขภาพดีขึ้นหรือแย่ลง

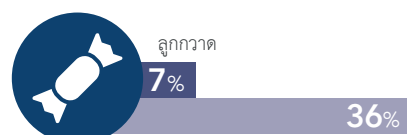
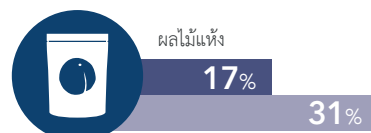
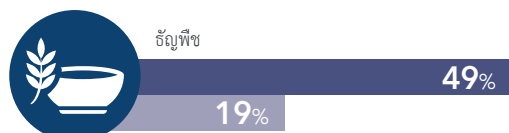
ข่าวดีสำหรับบริษัทต่างๆ คือ ผู้บริโภคจะให้การตอบรับอย่างดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและอาหารประเภทต่างๆ ที่บริษัทพยายามพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น เห็นได้จากกระแสตอบรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากนมและธัญพืช

คุณรู้สึกว้าวินกับสินค้านี้เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ
หรืออันตรายต่อสุขภาพในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
อย่างไรบ้าง

ในทางกลับกัน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงแต่ไม่มีใครรู้ จะถูกมองว่าไม่ดีต่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะได้ทำการปรับปรุงแล้วก็ตาม สิ่งนี้อาจเกิดจากช่องว่างในการเจริญเติบโตระหว่างสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและไม่ดีต่อสุขภาพ

■ ดีต่อสุขภาพ
■ ไม่ดีต่อสุขภาพ

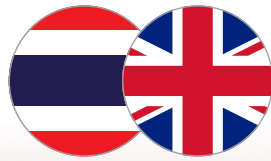
ส่วนที่เหลือ : ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่มีการบริโภค





การเปรียบเทียบตลาด

ก่อนหน้านี้พวกเราได้ดำเนินการศึกษาจากทั้งบริษัทและผู้บริโภคใน สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ และมาเลเซีย การเปรียบเทียบผลการสำรวจของประเทศเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงและความแตกต่างที่น่าสนใจ

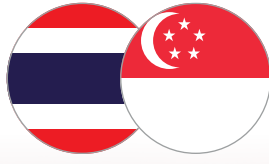


ความคล้ายคลึงกัน

1. การรับประทานผลไม้และผักมากขึ้นและลดน้ำตาลมีความสำคัญเป็นลำดับต้น สำหรับผู้บริโภคทั้งในสหราชอาณาจักรและประเทศไทย
2. ผลตอบรับจากผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพให้มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีขึ้นเป็นไปในทิศทางบวก
3. บริษัทอาหารในทั้งสองประเทศกำลังดำเนินการลดน้ำตาลและเกลือ ก่อนดำเนินการเรื่องอื่นๆ
4. สิ่งกระตุ้นหลักในการเปลี่ยนแปลงในสองประเทศคือการดำเนินการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
5. ความท้าทายในการปรับปรุงตำรับอาหารคือความสอดคล้องกันในสองประเทศ: ดำเนินการให้แน่ใจว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรสชาติซึ่งเป็นเป้าหมายลำดับต้นๆ
6. เราพบว่า แม้ปัจจัยในความท้าทายในการปรับปรุงตำรับอาหารในประเทศต่างๆ นั้นเหมือนกัน ในทางกลับกันเราก็ควรตระหนักถึงความรู้สึกของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

สิ่งที่ต่างกัน

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่พยายามที่จะปรับปรุงด้านโภชนาการหรือการบริโภคอาหาร (Diet) มากกว่าในสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 99 กับ ร้อยละ 85)
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การลดน้ำตาล (ร้อยละ 66 กับ ร้อยละ 35) เกลือ (ร้อยละ 47 กับ ร้อยละ 17) และไขมัน (ร้อยละ 47 กับ ร้อยละ 26) เพื่อปรับปรุงการบริโภคอาหารในประเทศไทยมากกว่าในสหราชอาณาจักร
3. ผู้บริโภคในประเทศไทยกล่าวว่า การแสดงข้อมูลสารอาหารมีความสำคัญเมื่อซื้อสินค้า เทียบกับผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรที่ให้ความสำคัญน้อยกว่า
4. บริษัทในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้เริ่มหรือเสร็จสิ้นกระบวนการปรับปรุงตำรับอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทในสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 94 กับ ร้อยละ 76)
5. ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบสินค้าที่มีน้ำตาลเต็มรูปแบบมากกว่าสารให้ความหวานที่มีระดับน้ำตาลเป็นศูนย์
6. การเพิ่มสารอาหารคือสิ่งที่ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญมากกว่าในสหราชอาณาจักร



ความคล้ายคลึงกัน

1. การรับประทานผลไม้และผักมากขึ้นและลดน้ำตาลเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในสิงคโปร์และประเทศไทย
2. โดยรวม การตอบรับของผู้บริโภคทั้งสองประเทศเกี่ยวกับการปรับปรุงตำรับอาหารที่ทำให้สินค้ายังคงมีรสชาติอร่อยเหมือนเดิม เป็นไปในทิศทางบวก (ร้อยละ 82 ในประเทศไทย และร้อยละ 77 ในสิงคโปร์)
3. ผลตอบรับจากผู้บริโภคในความพยายามปรับปรุงตำรับอาหารของผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพก่อนหน้านี้เป็นไปในทิศทางบวก
4. สิ่งกระตุ้นหลักในการปรับปรุงตำรับอาหารในสองประเทศคือการปรับปรุงด้านสาธารณสุข การปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและการสร้างชื่อเสียงให้กับยี่ห้อของสินค้า
5. ประมาณสองในสามของบริษัทในประเทศไทยและสิงคโปร์เลือกที่จะติดตามด้านสารอาหารบนสินค้าของตนเอง (ร้อยละ 59 ในประเทศไทย และร้อยละ 64 ในสิงคโปร์)
6. ความท้าทายในการปรับปรุงตำรับอาหารคือความสอดคล้องกันในสองประเทศ: ดำเนินการให้แน่ใจว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในเรื่องที่ทำให้รสชาติเป็นที่ต้องการของลูกค้าและการจำกัดงบประมาณซึ่งเป็นเป้าหมายลำดับต้นๆ
7. อุตสาหกรรมด้านอาหารในประเทศไทยและสิงคโปร์ (ร้อยละ 82 และร้อยละ 92) มีความต้องการที่จะทำการวิจัยและพัฒนาในด้านการปรับปรุงตำรับอาหารมากขึ้น หากหน่วยงานราชการให้การสนับสนุนเรื่องแรงจูงใจในเชิงผลประโยชน์ทางภาษี
8. ทั้งสองประเทศเชื่อว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและเห็นด้วยว่าบริษัทด้านอาหารนั้นจะต้องมีเข้ามามีบทบาทเช่นกัน (ร้อยละ 88 ในประเทศไทย และร้อยละ 74 ในประเทศสิงคโปร์)

สิ่งที่ต่างกัน

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มองไปที่การลดน้ำตาล (ร้อยละ 66 กับร้อยละ 44) เกลือ (ร้อยละ 47 กับร้อยละ 30) และไขมัน (ร้อยละ 47 กับร้อยละ 25) เพื่อปรับปรุงด้านโภชนาการหรือการบริโภคอาหาร (Diet) มากกว่าในสิงคโปร์
2. ผู้บริโภคชาวไทยซื้ออาหารและเครื่องดื่มสำหรับตัวเอง ไม่บ่อยเท่าชาวสิงคโปร์ (ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับร้อยละ 60 ในสิงคโปร์)
3. ผู้บริโภคในประเทศไทยกล่าวว่า การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการมีความสำคัญมากสำหรับการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในสิงคโปร์
4. ผู้บริโภคในประเทศไทยมองหาข้อมูลด้านโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมากกว่าในสิงคโปร์ (ร้อยละ 67 กับร้อยละ 42)
5. ผู้ใหญ่ที่เป็นชาวไทยเพียงส่วนน้อยจะมองหาโลโก้ทางเลือกสุขภาพ (ร้อยละ 42 กับร้อยละ 79 ในสิงคโปร์) ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมาก มองหาข้อมูลด้านโภชนาการ (ร้อยละ 73 กับร้อยละ 45) และฉลาก GDA (ร้อยละ 66 กับร้อยละ 16)
6. บริษัทในประเทศไทยใช้โลโก้ทางเลือกสุขภาพบนสินค้าของพวกเขา มากกว่าในสิงคโปร์ (ร้อยละ 59 เมื่อเทียบกับร้อยละ 32)
7. ปัจจุบัน ประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่การลดเกลือ ซึ่งเคยเป็นประเด็นที่สิงคโปร์ได้มุ่งเน้นไปก่อนหน้านี้
8. มีการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทยมากกว่าสิงคโปร์ โดยร้อยละ 69 ของตัวอย่างซึ่งเกินกว่าครึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย ในขณะที่การวิจัยและพัฒนาในสิงคโปร์มีเพียงร้อยละ 42

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีที่เราดำเนินการวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ทำการสำรวจเกี่ยวกับผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์

- การสัมภาษณ์ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 5 - 15 กุมภาพันธ์ 2562 จำนวน 1,010 คน
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยผู้ใหญ่ที่มีอายุเกินกว่า 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในหรือรอบๆ กรุงเทพมหานคร
- IGD และ FIA ได้ทำงานร่วมกันเพื่อการจัดชุดคำถาม

2. ทำการสำรวจเกี่ยวกับบริษัททางออนไลน์

- ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสำรวจจะดำเนินการกับบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ทำธุรกิจในประเทศไทย
- ได้มีการส่งแบบสำรวจไปให้ทางผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2562 โดย 18 บริษัทได้ดำเนินการเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ในขณะที่อีก 22 บริษัทได้บันทึกคำตอบสำหรับสองคำถามเกี่ยวกับผลกำไรอาหาร ทั้งนี้ได้มีการบันทึกคำตอบทั้ง 22 ข้อ สำหรับสองคำถามนี้
- ร้อยละ 17 ของบริษัทเหล่านี้ได้ว่าจ้างพนักงานต่ำกว่า 500 คน
- ผลสำรวจจากการวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงตัวชี้ เนื่องจากเป็นการสุ่มตัวอย่างเท่านั้น จึงไม่อาจใช้กล่าวอ้างถึงบริษัทผู้ผลิตอาหารทั้งหมดในประเทศไทย

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัท

- บริษัทที่ร่วมตอบแบบสำรวจออนไลน์ครบถ้วน ได้รับเชิญเพื่อเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก
- พวกเราได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสิ้น 4 ครั้ง ครอบคลุมสินค้าประเภทเครื่องดื่ม นม ไอศกรีม ชูป และอาหาร

บริษัทของเราทำวิจัยในสินค้าที่มีความหลากหลาย

ประเภทของสินค้าของบริษัทคุณคือข้อใด

	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	ร้อยละ 50%
	ผลิตภัณฑ์นม	ร้อยละ 44%
	ลูกกวาด	ร้อยละ 39%
	ขนมรสชาติต่างๆ	ร้อยละ 28%
	อาหารพร้อมทาน	ร้อยละ 22%
	อาหารและส่วนผสมแห้ง	ร้อยละ 17%
	อาหารหวาน	ร้อยละ 17%
	ของหวานแช่แข็ง	ร้อยละ 17%
	ธัญพืช	ร้อยละ 11%
	ไขมันต่างๆ	ร้อยละ 11%
	เครื่องปรุงรสต่างๆ	ร้อยละ 11%
	อื่นๆ	ร้อยละ 28%

รวมถึงผลไม้แห้ง ไก่ทอด น้ำ น้าผลไม้และผัก เบเกอรี่ น้ำสลัด แยม และหมากฝรั่ง

คุณต้องการรู้อะไรอย่างอื่นอีกหรือไม่

รายงานฉบับนี้เป็นการสรุปผลการทำวิจัยของพวกเรา สำหรับรายละเอียดการวิเคราะห์เพิ่มเติม กรุณาเยี่ยมชมที่เว็บไซต์ igd.com หรือ foodindustry.asia



การทำวิจัยนี้ดำเนินการโดย ไอจีดี เซอร์วิส จำกัด (IGD Services Limited) บริษัทสาขาของไอจีดี ไอจีดี เป็นบริษัทที่ไม่แสวงหาผลกำไรโดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สหราชอาณาจักร ได้รับการสนับสนุนโดยสมาชิกของเรา ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต และบริษัทด้านอาหารรายอื่นๆ จากทั่วทุกมุมโลก ไอจีดี ได้ช่วยเหลือบริษัทด้านอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการของประชาชนโดยผ่านการวิจัยและการค้นคว้าและโดยผู้พัฒนา

ไอจีดี เซอร์วิส ให้บริการเชิงพาณิชย์ต่างๆ ได้แก่ข้อมูลเชิงลึก (insight) ของผู้ขายปลีก ซัพพลายเชน (supply chains) และกลุ่มผู้ซื้อ (shoppers) โดยนำผลกำไรที่ได้จากการให้บริการข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นเงินทุนในการดำเนินงาน

ลงทะเบียนเพื่อขอรับข้อมูลอัปเดตจากไอจีดี เอเชีย อินไซต์ เซอร์วิส (IGD Asia insight service) และโปรแกรมการวิจัยด้านการบริโภคเพื่อภาวะโภชนาการที่ดี (Healthy Eating research programme) ได้ที่เว็บไซต์ igd.com/newsletters



สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ เซอร์เล่ ซู –ผู้
อำนวยการฝ่ายโปรแกรมของไอจีดีสำหรับ
ทวีปเอเชีย

Shirley.zhu@igd.com



องค์กรอุตสาหกรรมอาหารแห่งเอเชีย (Food Industry Asia, FIA) คือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรซึ่งได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2553 เพื่อให้ผู้ผลิตอาหารรายใหญ่สามารถรวมตัวและพูดเป็นเสียงเดียวกันถึงปัญหาต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพและสารอาหาร ความปลอดภัยในอาหาร และการปรับมาตรฐาน

ปัจจุบัน สำนักงานของ FIA ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ เรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาบทบาทของภาคอุตสาหกรรมในฐานะผู้ที่ให้ความเชื่อมั่นและมีส่วนร่วมโครงการในการพัฒนานโยบายด้านวิทยาศาสตร์ทั่วทั้งทวีปเอเชีย

ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาเยี่ยมชมที่เว็บไซต์ foodindustry.asia



สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ ซาบีล่า อาลี
เจ้าหน้าที่ด้านโภชนาการของ FIA

Sabeera.ali@foodindustry.asia



©IGD 2019. ไอจีดี เซอร์วิส เป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในรายงานฉบับนี้รวมถึงความรู้ ความชำนาญและลิขสิทธิ์และห้ามมิให้ส่วนหนึ่งของรายงานฉบับนี้ถูกกระทำซ้ำหรือเผยแพร่, ส่งต่อโดยปราศจากการได้รับความยินยอมจาก IGD

ในขณะที่มีความพยายามในทุกๆ ครั้งเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่อยู่ในรายงานฉบับนี้นั้นมีความถูกต้อง ทั้งไอจีดี เซอร์วิส และพนักงานของบริษัทจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากความผิดพลาดหรือการละเลยใดๆ ก็ตาม