



หมุนไป กับโลกผลิตภัณฑ์สุขภาพ

นิรัตน์ เตียสุวรรณ

ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุข

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ไม่น่าเชื่อว่า ปีพ.ศ. 2555 คนไทยเป็น “โรคอ้วน” ติดอันดับที่ 5 ของทวีปเอเชียแปซิฟิก มีคนที่มีรูปร่างท่วมไปจนถึงอ้วนอยู่ถึงมากกว่า 17 ล้านคน และก็มีแนวโน้มที่จะเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นปีละ 25% หรือประมาณ 4.2 ล้านคน ผลจากโรคอ้วนทำให้คนไทยเสียชีวิตปีละประมาณ 20,000 คน และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพโรคอ้วน และโรคที่มากับความอ้วนเป็นแพคเกจ ได้แก่ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ ไขมันอุดตันในเส้นเลือด และมะเร็ง ถึงปีละมากกว่า 100,000 ล้านบาท จะขึ้นนิ้วโทษใครก็ลำบาก ต้องโทษที่ปาก และความอยากของเรานั้นแหละ และก็ไม่แน่ว่ากระทรวงสาธารณสุขสามารถดึงเอาศาสนามาโยงกับโรคอ้วนได้ โดยเข้าพรรษาที่ผ่านมามีกระทรวงสาธารณสุขได้ทำโครงการ “เข้าพรรษา ลดอ้วน สร้างบุญ” ไอ้เราก็เห็นว่าให้หยุดกินเนื้อสัตว์ระหว่างเข้าพรรษาได้บุญด้วย แถมการงดกินเนื้อสัตว์ก็ทำให้หลีกเลี่ยงการได้รับไขมันสัตว์ทำให้ความอ้วนลดลง และยังลดอันตรายจากการได้รับโคเลสเตอรอลด้วย แต่ที่จริงคือ ให้คนที่มีน้ำหนักเกินทั้งหลายไปสมัครร่วมโครงการกับกระทรวงสาธารณสุข เขาจะชั่งน้ำหนักตอนลงทะเบียน จากนั้นเราก็ไปหาทางลดน้ำหนักตนเองซะ โดยเขาแนะนำสูตร 3 อ. + 2 ส. 3 อ. ได้แก่ การควบคุม “อาหาร” การ “ออกกำลังกาย” เป็นประจำ และการดูแลเรื่อง “อารมณ์” ส่วน 2 ส. ได้แก่ การไม่ “สูบบุหรี่” และการงดดื่ม “สุรา” พอออกพรรษา ผู้ที่เข้าโครงการก็มาชั่งน้ำหนักอีกครั้ง น้ำหนักลดได้ก็กิโลกกรัม ก็จะคำนวณมาเป็นตัวเงินตามแต่กองทุนที่มี

เรามีกองทุนเริ่มต้น 1 ล้านบาท ใครจะบริจาคเพิ่มเติมอีกก็ได้เงินที่ได้เขาจะเอาไปทำบุญตามที่เรากำหนด ไม่ได้ให้เงินเรามากแล้วเราจะเอาไปทดลอง ทำให้ผิดวัตถุประสงค์ของโครงการกว่าวารสารฉบับนี้จะออก คงจะทราบแล้วว่า ทั้งประเทศลดน้ำหนัก ได้รวมเท่าไร จะถึง 10,000 ตัน ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือเปล่า สาธุกกับเงินที่ทำบุญทุกบาทด้วยครับ ผู้เขียนเองเข้าโครงการไม่ได้ เขาบอกผมไป ให้กินให้เยอะกว่านี้หน่อย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ เขาจึงเน้นที่คุณค่าทางอาหาร และขณะเดียวกัน ก็คงต้องรักษาความอร่อยไว้ด้วย เพราะแม้จะมากด้วยคุณค่า แต่ ... ไม่รับประทาน ก็หาคนซื้อไปกินลำบากเหมือนกัน ในการประชุมสถาบันนักเทคโนโลยีด้านอาหาร (Institute of Food Technologists, IFT) ที่นครชิคาโก สหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนกรกฎาคม 2010 Mintel ซึ่งเป็นบริษัทด้านการวิจัย ได้จัดงาน Global New Products Pavilion มีการแสดงผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่พัฒนาล่าสุดจากทั่วโลก ให้ผู้เข้าชมได้ชิมและโหวตผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบใน 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารสำหรับกลุ่ม Baby Boomer อาหารควบคุมน้ำหนัก และอาหารที่พิถีพิถันประกอบได้ชัดเจนไม่ทำให้สับสน

Baby Boomer คือ คนที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 ขอเรียกว่ากลุ่มวัยเด็กแล้วกัน เพราะอายุก็ไล่จาก 48 ไปจนถึง 66 ปี ซึ่งผลการ



โหวตปรากฏว่าคณกรู่มนี้ยกให้ **Smartfood Popcorn Clusters** ซึ่งผลิตในสหรัฐอเมริกา มาเป็นอันดับหนึ่งเลย อาจ



เพราะคนที่โหวตส่วนใหญ่เป็นคนอเมริกัน หรือเพราะเป็นอาหารที่กินเล่น เป็นประจำ แล้วยังมีแคลเซียม และใยอาหารอีก **Triple O Antiox Green Tea with Honey** ของโคลัมเบีย มาเป็นอันดับสอง **Kellogg's All-Bran Singles** จากแคนาดาเข้าที่สาม ของไทยไม่ได้พูดถึง คงไม่ได้เอาผลิตภัณฑ์ไปโชว์กับเขา

อาหารที่กินแล้วทำให้อ้วน ช่วยควบคุมน้ำหนัก กำลังเป็นที่นิยม เพราะอัตราคนอ้วนทั่วโลกพุ่งกระฉูด พร้อมกับการเพิ่มของคนป่วยด้วยโรคเรื้อรัง คนที่เข้าร่วมงาน IFT เลือก **EcoSlim Dark Chocolate Bars** จากโปรตุเกส มาเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากอร่อยแล้ว เขาวางกินแล้วยังทำให้อ้วนไปนาน อันดับสองมาจากสหราชอาณาจักร **Kellogg's Special K Sustain Breakfast Cereal** และอันดับสามจากอิตาลี **Barilla Mulino Bianco Grancereale Fiber Biscuits** ทั้ง 3 อันดับ ไม่ทราบเอามาขายในไทยหรือเปล่า ที่จริงสถานที่ผลิตอาหารเราก็มีเยอะ น่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ขึ้นมาบ้าง ส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องความอร่อยเชื่อว่า หรือไม่กี่โดดไปเล่นกาแฟลดน้ำหนักเลย



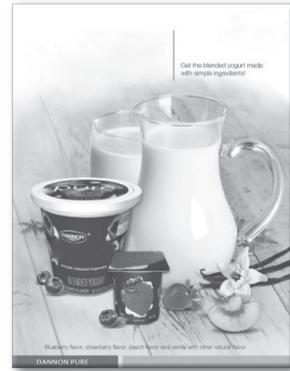
อาหารที่แสดงส่วนประกอบได้ชัดเจน ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน คำที่ใช้ เช่น “Natural” หรือ “additive-free” จะเป็นคำศัพท์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในเรื่องของสุขภาพ ผู้บริโภคจะหันมาที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น จะสนใจฉลากอาหารที่ดูสะอาดตามากกว่า ไม่น่าเชื่อว่า อาหารที่ได้รับเลือก



ในกลุ่มนี้ อันดับหนึ่ง คือ **Pepsi Raw Natural Born Cola** จากสหราชอาณาจักร ด้วยภาชนะบรรจุที่ออกแบบใหม่ และส่วนประกอบที่สกัดจากพืชธรรมชาติ อันดับสองของสหรัฐอเมริกาเอง **Yoplait Simply Gogurt Portable Lowfat Yogurt** อันดับสามจากสหราชอาณาจักร **Planet Lunch Squeezable Fruit** ด้วยฉลากที่ดูสะอาดตา และคำว่า “100% Natural Ingredients”

การประชุมประจำปีของ IFT พร้อมจัดงาน Food Expo ในปี 2512 บริษัท Innova Market Insights ได้จัดอันดับแนวโน้มของอุตสาหกรรมการผลิตภัณฑ์อาหาร โดย 10 อันดับแรก ได้แก่

1. คำว่า “บริสุทธิ์” หรือ “Pure” จะได้รับความนิยม



มากกว่าคำว่า “Natural” เพราะความหมายของคำว่า Natural ของผู้บริโภคกับผู้ผลิตก็ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกัน นับจากปี 2008 มีการกล่าวอ้างคำว่า “Pure” เพิ่มขึ้นเท่าตัวในปี 2009 เพิ่มเป็น 3 เท่าในปี 2010 และจะยิ่งเพิ่มขึ้นอีกในปี 2011

2. มีการสื่อสารให้เห็นว่าบริษัทเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม CSR จะมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้น จะมีการนำเอาของเหลือจากกระบวนการผลิตมาพัฒนาเป็นส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหาร นอกจากนี้ จะมีการกล่าวอ้างด้านจริยธรรม เช่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-friendly) เป็นมิตรต่อสัตว์ (animal friendly) ลดการใช้คาร์บอน (carbon footprint) การค้าที่เป็นธรรม (fair trade) ย่อยสลายได้โดยจุลินทรีย์ (biodegradable) หรือใช้คำว่า compostable ซึ่ง compostable นี้ เป็นการย่อยสลายคล้ายกับ biodegradable แต่เขาว่าจะย่อยสลายได้หมดจดเหลือเป็นคาร์บอน น้ำ และชีวมวล (biomass) ไม่เหลือเป็นสารพิษตกค้าง

3. ผู้บริโภคต้องการทราบว่าอาหารที่กินนั้นมาจากแหล่งไหนของโลก ซึ่งผู้ผลิตจะมีการนำเอาสถานที่ของแหล่งวัตถุดิบมาเป็นจุดขายและแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสด้วย

เช่น ปลาแซลมอนจากแม่น้ำคอปเปอร์ หรือ เมล็ดแอลมอนต์ จากแคลิฟอร์เนีย

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (premium) ยังโดดเด่นแม้ว่าเศรษฐกิจจะฝืดเคืองอย่างไร คนจะหาซื้อของที่ลดราคา แต่ก็ยังมีผู้ที่มีฐานะพร้อมจะจ่ายให้กับสินค้าในกลุ่ม ultrapremium ก็น่าจะมีจริงนะ ไม่อย่างนั้นไอศกรีมถ้วยละสี่ห้าร้อยคงจะขายไม่ได้แล้ว

5. จะมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น โดยใช้คำหรือมีแนวความคิด เช่น “เปิดได้ง่าย” “ย่อยง่าย” “ลดกรด” “เพื่อกระดูกที่แข็งแรง” “สูตรเฉพาะ” “สารอาหารสมดุล” “เสริมสุขภาพ” ตัวผลิตภัณฑ์จะออกแบบให้มีน้ำหนักเบา ฉลากอ่านได้ง่าย 22% ของผู้ที่มีอายุเกิน 50 ปี จะกลืนอาหารลำบาก บางผลิตภัณฑ์เราจะเจอคำว่า กลืนง่าย หรือรับประทานได้ง่าย (easy to swallow หรือ easy to eat) นอกจากนี้ อาหารสำหรับผู้สูงอายุจะมีปริมาณโปรตีนที่สูงขึ้นเพื่อช่วยป้องกันการสูญเสียมวลกล้ามเนื้อ และทำในรูปแบบที่สามารถกินเป็นของหวานหรืออาหารว่าง

6. การที่คนกลัวแก่ ก็เลยยังทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้แก่แบบงามสง่าอยู่เยอะ เราจะเจอคำว่า “anti-aging” บ่อย ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสายตาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นๆ สารอาหารที่มีการนำมาใช้กันมาก ได้แก่ เรสเวอราทรอล (resveratrol) ซึ่งเป็นสารที่พบในไวน์, โอมะก้า 3, โคเอ็นไซม์คิวเทน, สารสกัดจากใบแปะก๊วย, แอลคาร์นิทีน, และสารสกัดจากชาเขียว



7. เมื่อมีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ ก็มีการหาคำมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อถือ เช่น “scientifically proven” มีการเชื่อมโยงระหว่างสารอาหารกับผลต่อสุขภาพ เช่น วิตามินซี กับภูมิคุ้มกัน ส่วนประกอบที่ไม่อนุญาตให้กล่าวอ้างว่ามีผลต่อการทำงานของร่างกาย ก็มีการใช้คำอื่นมาบรรยาย เช่น อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ (rich in antioxidants)

8. ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายหรือกฎข้อบังคับ อุตสาหกรรมอาหารก็จะมีการปรับตัวตามตัวอย่างเช่น เมื่อมีการบังคับให้ผู้ผลิตต้องแสดง “ไขมันทรานส์ (transfat)” ในฉลากโภชนาการ ก็มีการปรับสูตรหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงไขมันทรานส์ มีการแสดงฉลากว่า “No transfat” มีบางที่เสนอให้เก็บภาษีไขมัน (fat taxes) สำหรับอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวสูง แต่นี่ผู้ผลิตก็รีบปรับสูตรอาหารแล้ว โดยลดปริมาณเกลือ เน้นการใช้ไขมัน เช่น น้ำมันเมล็ดทานตะวัน

9. ผู้ผลิตรายเล็กจะไปสู้กับรายใหญ่ก็ลำบาก แต่จะพอแข่งขันได้โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มที่มีความจำเป็นต้องได้รับสารอาหารบางอย่าง หรือกลุ่มที่ต้องการรสชาติที่เจาะจง สื่อสังคมออนไลน์ หรือ social media จะเข้ามามีบทบาทมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

10. โปรตีนถูกนำมาใช้เป็นจุดขาย และมีการผูกโยงกับแหล่งของโปรตีนนั้น เช่น โปรตีนจากมันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนหลายตัวมีการชูเรื่องการควบคุมน้ำหนัก บางผลิตภัณฑ์โปรโมตคุณประโยชน์ของโปรตีนจากพืช

สำหรับแนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารนับจากปี 2013 เป็นต้นไป จะเปลี่ยนไปตามบรรยากาศทางด้านเศรษฐกิจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ซับซ้อน แนวโน้มประการแรก ผู้บริโภคจะระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น จะมีการเปรียบเทียบราคา และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเดี๋ยวนี้แค่เข้าไปดูในเว็บไซต์หรือดูจากแอปพลิเคชันในไอโฟนก็รู้เรื่องแล้ว ผู้ผลิตจึงต้องปรับสูตรอาหารให้เป็น Multi-functionality พุดต่างๆ ให้มีประโยชน์ที่หลากหลาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน แนวโน้มประการที่สอง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมบริโภคจะได้รับการปรับปรุงให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากผู้บริโภคจะมีความสุขกับการกินแล้วยังได้อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ตัวอย่างเช่น พืชชาติที่มีสารอาหารสมดุลจาก Eat Balanced สหราชอาณาจักร แนวโน้มประการ

ที่สาม จะมีการใช้วัตถุดิบที่เตรียมสดเพื่อให้อาหารที่ปรุงที่บ้าน มีคุณภาพเหมือนอาหารภัตตาคาร และใช้วิธีในการปรุงที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะคาดหวังผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้ความสะดวก มีสารอาหารที่สมดุล ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ แนวโน้มประการที่สี่ อาหารที่มีความสมดุลทางธรรมชาติจะได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะต้องการสลัด อาหาร หรือสมูทตี้ (smoothies) ที่มีการเติมเนย เมล็ดธัญพืช ไขมัน โปรตีน และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน และแนวโน้มประการที่ห้า จะมีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรสชาติใหม่ๆ จากทั่วโลก มีการเอารสอูมามิ (umami) มาผสม



ผู้ผลิตจะปรับสูตรอาหาร โดยลดเกลือ ไขมันอิ่มตัว และน้ำตาลลง พุดถึงรสอูมามิ เดียวจะหาว่าผู้เขียนโฆษณา ความจริงอูมามิ เป็นรสชาติหนึ่ง อาจเรียกว่ารสอร่อยก็ได้ นอกเหนือจากรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม ค้นพบโดยนักวิทยาศาสตร์ ชาวญี่ปุ่น ชื่อ คิคุนาเอะ อิเคดะ ตั้งแต่ปี 1908 โน่น ก็เลยได้ชื่อเป็นญี่ปุ่นไปโดยปริยาย

ดูจากแนวโน้มของอาหารแล้ว จะเห็นว่าไปในแนวธรรมชาติมากขึ้น คำนี้ถึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็พัฒนาให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ก่อนจะถึงปี 2015 ที่ไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน เราคงจะเห็นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ให้เราเลือกซื้อมากมาย ผู้ผลิตของไทยที่ยังเกาะหวานมันเค็มหากินอยู่ ก็ควรปรับสูตรอาหารได้แล้ว อร่อยอย่างเดียวไม่พอ ต้องอร่อยอย่างมีคุณค่าด้วยครับ

