



สำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีขายในห้างหลัก กทม. เรื่องมาตรฐาน อย.
และมาตรฐาน โรงงานอุตสาหกรรม

ชานินทร์ วรรณะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

สำรวจอาหารเสริมที่มีขายในห้างหลัก กทม. เรื่องมาตรฐาน อย.

และมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม

ชานินทร์ วรรณะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

SURVEY OF DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT SELLING IN
BANGKOK'S MAJOR DEPARTMENT STORES, RELATED TO FOOD
AND DRUG ADMINISTRATION STANDARD AND INDUSTRY
STANDARD

TANIN WANNA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Anti-Aging and

Regenerative Medicine

College of Integrative Medicine

Dhurakij Pundit University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์
มาตรฐาน ออย.

สำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีขายในห้างหลัก กทม. เรื่อง

และมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม

ชื่อผู้เขียน

ชานินทร์ วรรณะ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.นพ. มาศ ไม้ประเสริฐ

สาขาวิชา

วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ

ปีการศึกษา

2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (survey research) ในห้างสรรพสินค้าหลัก กรุงเทพมหานคร สุ่มห้างสรรพสินค้าหลักโดยเจาะจง (Purposive Sampling) ตามโซนที่เป็นที่นิยมและจำนวนคนช้อปปิ้งมากที่สุด เพื่อศึกษามาตรฐาน ออย. ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมาตรฐานอุตสาหกรรมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางขายในห้างหลักในกรุงเทพมหานคร 6 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบริเวณพระราม9 ห้างสรรพสินค้าบริเวณบางนา ห้างสรรพสินค้าบริเวณลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าบริเวณศรีนครินทร์ ห้างสรรพสินค้าบริเวณสยามสแควร์ และห้างสรรพสินค้าบริเวณบางแค ประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้หลักเกณฑ์ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ทุกห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีน ธรรมชาติ หมายเลขผลิตภัณฑ์ ออย. ยังคงพบหมายเลขผลิตภัณฑ์ (เลข ออย.) ไม่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีเลข ออย.ถูกต้อง จะมีการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์ที่สวมรอยเลข ออย. โดยห้างที่พบการสวมรอย เลข ออย.มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าบริเวณพระราม9จำนวน 92 ชนิด ร้อยละ 17.97 รองลงมา คือห้างสรรพสินค้าบริเวณบางนา จำนวน 36 ชนิด ร้อยละ 12.46 ตามลำดับ และเมื่อนับรวมทุกห้างสรรพสินค้า โดยไม่นับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซ้ำ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเลข ออย.ถูกต้อง จะมีการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ร้อยละ 75.63 และ เลข ออย.ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 24.37 หากจำแนกการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ละห้างสรรพสินค้า โดยนำผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร แต่ละประเภทมารวมกัน และไม่นับซ้ำ พบว่า ร้อยละ 75.63 มีผลิตภัณฑ์ที่มีเลข อย. ถูกต้อง และยังคงอยู่ในระบบ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่มีเลข อย. ร้อยละ 8.49 เลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ร้อยละ 5.15 มีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 4.09 เลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนใน website อย. ร้อยละ 3.57 และมี เลข อย. แต่จำนวนเลขผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตามข้อกำหนดของ อย. ร้อยละ 3.08 ตามลำดับ



Term Paper Title	SURVEY OF DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT SELLING IN BANGKOK'S MAJOR DEPARTMENT STORES, RELATED TO FOOD AND DRUG ADMINISTRATION STANDARD AND INDUSTRY STANDARD
Author	Tanin Wanna
Thematic Paper Advisor	Assoc.Prof. Dr. Mart Maiprasert
Department	Anti-Aging and Regenerative Medicine
Academic Year	2020

ABSTRACT

The study was a survey research in the main department store in Bangkok. The main shopping malls are randomly selected (Purposive Sampling) according to the most popular zone and the highest number of people shopping. To study FDA standards in dietary supplements and industry standards in dietary supplements sold in 6 major department stores in Bangkok: Department store in Rama 9 area, Department store in Bangna Area, Department store in Ladprao area, Department store in Srinakarintr Area, Department store in Siam square area and Department store in Bang Khae Area. Evaluate the standards of dietary supplements using criteria according to the Food and Drug Administration. And evaluate the production source of dietary supplements according to factory standards. The results of the study found that the types of dietary supplements Most every department store Most of them are proteins, vitamins and minerals such as natural beta-carotene. FDA product number still found the wrong product number (FDA number) which is a product that is sold in general stores. (monthly rental) in the form of a booth, The products with the correct FDA number will be legally registered. However, there are still products

that spoof the FDA number. The department stores that found the FDA number the most were Central Plaza Grand Rama 9, with 92 types, 17.97 percent, followed by Mega Bangna with 36 types, 12.46 percent, respectively. including all department stores Excluding supplementary products, it was found that products with the correct FDA number are legally registered at 75.63% and the FDA number is incorrect 24.37%. If classification of food supplement product evaluation in each department store By bringing each type of dietary supplement products together and not counting duplicates, it was found that 75.63% had products with the correct FDA number and still in the system. while dietary supplement products do not have a FDA number, 8.49% FDA number but FDA number does not match that product, 5.15 percent has FDA number but FDA number on the product has been canceled. 4.09% FDA number, but FDA number does not match what is registered on FDA website. 3.57 per cent and have FDA number, but the number of FDA product numbers does not meet the FDA's requirements for 3.08%, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผศ. นพ. ภาสกร ไม้ประเสริฐ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเลือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการอื่น ๆ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ในส่วน of ร้านค้า และ โรงงานต่างๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าของกิจการ กรรมการ ผู้จัดการ ผู้จัดการหน่วยงานต่างๆ ที่กรุณาให้ความเอื้อเฟื้อ ให้ข้อมูล การวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่อาจมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้การกำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ชานินทร์ วรรณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 บทนำ.....	5
2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย.....	5
2.3 การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าหลักของ กรุงเทพมหานคร.....	9
2.4 นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	11
2.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องหมาย อ.ย.....	14
2.6 หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร	21
2.7 ระบบ Hazard Analysis and Critical Control Point HACCP	22
3. วิธีดำเนินงานวิจัย.....	26
3.1 รูปแบบงานวิจัย.....	26
3.2 กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 ระยะเวลาเก็บข้อมูล.....	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4. ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของห้างสรรพสินค้า.....	30
4.2 ผลการประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้หลักเกณฑ์ตาม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....	32
4.3 ประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐาน โรงงาน.....	42
5. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	52
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	52
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	53
5.3 ข้อจำกัดการศึกษา.....	56
5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	62
ก แบบบันทึกข้อมูล.....	63
ข ผลการสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.ระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของ อย.....	18
2. การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์.....	19
3. แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์.....	20
4 .การจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.....	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอาหารเสริมเข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากขึ้น โดยมีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมืองหลวง รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจสุขภาพและอนามัยของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง (นาฏอนงค์ นามบุตดี, 2558) ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก อาจเนื่องมาจากกระแสบริโภคนิยมที่ส่งเสริมให้คนเกิดความเชื่อว่า “สุขภาพดีซื้อได้ด้วยเงิน” ประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี ออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเอง แต่ก็ยังกังวล หรือกลัวการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ

การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อดำเนินการให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติอาหารและลดการหลอกลวงผู้บริโภค แต่ปัจจุบันยังพบปัญหาการลักลอบขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (dietary supplement) ที่มีส่วนผสมของยาแผนปัจจุบัน โดยเฉพาะยาแผนปัจจุบันที่มีการยกเลิกหรือเพิกถอนทะเบียนตำรับยาไปแล้วเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก เพราะการยกเลิกหรือเพิกถอนทะเบียนตำรับยานั้นหมายถึงยานั้นมีสรรพคุณไม่คุ้มกับความเสี่ยงที่จะได้รับเมื่อมีการใช้ยานั้น การนำมาผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นความเสี่ยงต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (องค์การอาหารและยา, 2561)

สำหรับการทำตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น มีทั้งแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ดำเนินการมาตั้งแต่อดีต โดยการนำไปวางขายในร้านค้าขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้า ในขณะที่

ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างแบรนด์และกำลังวางแผนการตลาดอยู่นั้น ช่องทางหลักที่หลากหลาย
 แบนด์เลือก น่าจะหนีไม่พ้นช่องทาง Online เพราะมีความยืดหยุ่นและใช้งบประมาณไม่มาก ง่าย
 ต่อการจัดการ และที่สำคัญ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่นอกจาก
 ช่องทาง Online แล้ว ก็ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยังมีการทำกล
 ยุทธ์ในการขาย Offline Marketing ควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นแม้ว่าจะมี online เข้ามา แต่ก็ไม่ควร
 ละเลยการตลาดแบบ Offline ซึ่งยังเป็นที่ยอมรับสำหรับประชาชนไทยกลุ่มใหญ่

จากผลของการสำรวจใน 52 ประเทศทั่วโลกล่าสุดของนिलเส็น เกี่ยวกับการรับประทาน
 วิตามินหรือผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามิน กลูต้า
 คอลลาเจน และอาหารเสริมอื่นๆ มากที่สุดในโลก ในขณะที่เดียวกันศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า
 ในกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมอย่างมากของคนในกรุงเทพฯ โดยจัดเป็นสถานที่รวบรวม
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ จากการสำรวจความ
 นิยมของแหล่งช้อปปิ้ง 10 ห้างสรรพสินค้า ในปี 2561 พบว่า ห้างหลักที่นิยมเมื่อจำแนกเป็น 6 เขต
 ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพฯใต้ กรุงเทพฯเหนือ กรุงเทพฯตะวันออก กรุงธน
 เหนือ และกรุงธนใต้ พบห้างสรรพสินค้าที่คนในกรุงเทพฯ นิยม คือ เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์
 พระราม 9 เมกะ บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ ไอคอนสยาม และเดอะมอลล์บางแค
 โดยร้อยละ 68.7 เดินห้างสรรพสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง ร้อยละ 52.5 เลือกเดินห้างที่มีสถานที่
 ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก (เอแบคโพลล์, 2561)

ดังนั้นกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ อีกทั้งการสำรวจในประเทศ และต่างประเทศ พบ
 กรุงเทพมหานครมี คนนิยมเดินห้างสรรพสินค้า มากกว่า ร้อยละ 80 ซึ่งจะเป็นตัวแทนของประเทศ
 ในการสำรวจครั้งนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆจะมีการขึ้นทะเบียน
 อ.ย. หรือมีแหล่งผลิตที่เป็นมาตรฐานหรือไม่ เพื่อเป็นปัจจัยทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจในเรื่อง
 สรรพคุณ ประโยชน์ แหล่งผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมาย อ.ย. ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ และ
 ป้องกันการหลอกลวงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้มีการตรวจสอบและ
 เข้มงวดให้ปฏิบัติตามกฎหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามาตรฐาน อย. ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางขายในห้างหลักในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษามาตรฐานอุตสาหกรรมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางขายในห้างหลักในกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางขายในห้างหลักในกรุงเทพมหานคร มีมาตรฐาน อย. ที่ถูกต้องมากน้อยเพียงใด
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางขายในห้างหลักในกรุงเทพมหานคร มีมาตรฐานอุตสาหกรรม มากน้อยเพียงใด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางขายในห้างหลักในกรุงเทพมหานคร มีมาตรฐาน อย. ถูกต้องตามมาตรฐาน อย.
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางขายในห้างหลักในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผลิตมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (survey research) ในห้างสรรพสินค้าหลักกรุงเทพมหานคร สุ่มห้างสรรพสินค้าหลักโดยเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นที่ยอมรับและจำนวนคนซื้อปีมากที่สุดในแต่ละเขต โดยสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 มกราคม พ.ศ. 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นปัจจัยทางเลือกให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมาตรฐานแหล่งผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมาย อ.ย. ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ และป้องกันการหลอกลวง

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้มีการตรวจสอบและเข้มงวดให้ปฏิบัติตาม
กฎหมายต่อไป

DRU

The logo for DRU features the letters 'D', 'R', and 'U' in a large, purple, serif font. To the right of the 'U' is a colorful ball with blue and purple stripes, resembling a ball of yarn or a decorative sphere.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

บทนี้ เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งผู้วิจัยจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 ตอน กล่าวคือ ตอนที่หนึ่งเป็นบทนำ และตอนที่สองเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ (1) บทนำ (2) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย (3) การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าหลักของกรุงเทพมหานคร (4) นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (5) มาตรฐานอาหารเสริม และเครื่องหมาย อ.ย. (6) หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) (7) ระบบ Hazard Analysis and Critical Control Point HACCP

2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมืองหลวง รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจสุขภาพและอนามัยของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง (นาฏอนงค์ นามบุตดี , 2558) ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก อาจเนื่องมาจากกระแสบริโภคนิยมที่ส่งเสริมให้คนเกิดความเชื่อว่า “สุขภาพดีซื้อได้ด้วยเงิน” ประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี ออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเอง แต่ก็ยังกังวล หรือกลัวการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ดังนั้นการดูแลสุขภาพด้วยการใช้

เงินซื้อสุขภาพ จึงสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดของบรรดาผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีกลยุทธ์ในการชักนำ ชักจูง การดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผ่านการโฆษณาสรรพคุณของอาหารเสริมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 3 ประการหลักๆ ได้แก่ ประการที่หนึ่งเพื่อเสริมอาหาร โดยเชื่อว่าอาหารเสริมที่ตนเองบริโภคทุกวันไม่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ จึงใช้เพื่อไปเสริมสร้างร่างกายให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ประการที่สอง เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตามข้อมูลที่ผู้ผลิตกำหนดเงื่อนไขขึ้นคือคิดว่าการกินเพื่อป้องกันตัวเองไว้ก่อนที่จะเป็น โรคจะเป็นการดีกว่ารอให้ป่วยลงไปก่อน จึงพยายามดูแลสุขภาพตนเอง ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ และ ประการที่สาม คือ กลัวการเจ็บป่วย หรือเสียชีวิตด้วยโรคร้ายแรง อาทิ หัวใจ มะเร็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ ต้องอาศัยการรักษาแบบที่ต้องติดตามดูแลอาการอย่างสม่ำเสมอเพราะไม่หายขาดทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ระยะเวลาของการรักษานาน และการใช้เทคโนโลยีบางอย่างส่งผลข้างเคียงที่สร้างความไม่สบายให้กับผู้ป่วย ดังนั้น ถ้ามีทางออกที่ง่ายต่อการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ใครเขาว่าดีก็พร้อมจะเชื่อทันที เป็นต้น (นาฏอนงค์ นามบุตดี, 2558 และ โปสตุญเดย์, 2563)

จากผลของการสำรวจใน 52 ประเทศทั่วโลกล่าสุดของนِيلส์เนิน เกี่ยวกับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามิน กรูต้า คอลลาเจน และอาหารเสริมอื่นๆ มากที่สุดในโลก โดยครึ่งหนึ่งของผู้ที่รับประทานเปิดเผยว่าตนรับประทานประจำทุกวัน โดยในประเทศไทยผลการสำรวจมาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงจำนวน 500 คน อายุ 15 ปีขึ้นไป การสำรวจครั้งนี้จัดทำเกี่ยวกับระดับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงความถี่ เหตุผลที่รับประทาน และเหตุผลที่ไม่รับประทาน สำหรับประเทศที่พบคนรับประทานวิตามินและหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดในโลก คือ ประเทศไทยและฟิลิปปินส์ในอัตรา 66% อันดับรองลงมา คือ ลิทัวเนีย 59% ใต้หวัน และสหรัฐ 56% ตามลำดับ (นِيلส์เนิน, 2558)

หากเปรียบเทียบจากผลการสำรวจในแต่ละทวีป (marketingoops, 2562) ผลการวิจัยพบความนิยมในการรับประทานอย่างแพร่หลายในประเทศแถบอเมริกาเหนือและเอเชีย มากกว่า

ประเทศในแถบยุโรปและละตินอเมริกา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะพบผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ที่สนใจการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่เมื่อถามถึงความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีผู้บริโภค เพียง 30% ที่ตอบว่ารับประทาน “ทุกวันเป็นประจำ” ในขณะที่อีก 16% ตอบว่า “รับประทานประมาณ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน” ส่วนอีก 30% บอกว่า “รับประทานประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “2-3 ครั้งต่อเดือน” โดยเหตุผลหลักในการทานวิตามิน หรือเลือกใช้อาหารเสริม คือ 40% ทานเพื่อช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรค 35% ทานเพื่อความสวยงาม บำรุงร่างกาย 15% ทานเพื่อให้แน่ใจว่าการรับประทานของพวกเรามีความสมดุล และ 10% ทานเพื่อช่วยเสริมความไม่สมบูรณ์ของการรับประทานอาหาร

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรพ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแร่ธาตุวิตามินมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.8 เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในภูมิภาคอื่น สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี พ.ศ. 2583 ซึ่งมีมูลค่า 49,000 ล้านบาท มีการเติบโตจากปีก่อน ร้อยละ 11.3 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในกลุ่มของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์เสริม อาหารกลุ่มความงามมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ที่สุดที่ร้อยละ 21 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการดูแล รูปลักษณ์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการบริการขั้นพื้นฐาน การศึกษาการคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร การค้าธุรกิจ จึงทำให้เกิดการอพยพของประชากรจังหวัดอื่นๆ เข้าสู่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก (คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์, 2552) ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2562 กรุงเทพมหานครมีประชากรมากถึง 5,666,264 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) อีกทั้งในปัจจุบันคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานซึ่งมีอัตราค่าจ้างสูง และให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับ และจากแนวโน้มการเติบโตคาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 มีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ในปี 2559-2560 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย,

2559) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด ร้อยละ 51.1 รองลงมา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับกระดูก ร้อยละ 19.8 ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่วางขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และมีผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ครอบคลุมถึง ร้อยละ 87.12 แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวางจำหน่ายมากที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม, 2559)

ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมน้อยมากของคนในกรุงเทพฯ โดยจัดเป็นสถานที่รวบรวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องสำอาง แบรินด์ต่างๆ จากการสำรวจความนิยมของแหล่งช้อปปิ้ง 10 ห้างสรรพสินค้า ในปี 2561 พบว่า ห้างหลักที่นิยมเมื่อจำแนกเป็น 6 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้ พบห้างสรรพสินค้าที่คนในกรุงเทพฯ นิยม คือ เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ ไอคอนสยาม และเดอะมอลล์บางแค โดยร้อยละ 68.7 เดินทางห้างสรรพสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง ร้อยละ 52.5 เลือกเดินทางที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก (เอแบคโพลล์, 2561)

จากรายงานสถานการณ์ และข่าวสารในปัจจุบันจะพบว่า อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างทั้งที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ในโซเชียลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายประเภทที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน อย. และเชื่อเรื่องสรรพคุณที่โฆษณาเกินจริง รวมถึงไม่ใส่ใจแหล่งผลิต ผู้ใช้มักไม่สนใจ หรือสังเกตว่ามีการผลิตที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ใด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ภาษาอื่น เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เกาหลี หรือเยอรมัน เป็นต้น (เอแบคโพลล์, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่าร้านที่เป็น Modern Trade หมายถึง การตลาดในการค้าขายปลีกแบบสมัยใหม่ เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย และปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นั้นหมายความว่า หากมีสินค้าในร้านที่เป็น Modern Trade และร้านนั้นมีสาขาในจังหวัดต่างๆ ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการเข้าสู่กลุ่มคนที่เข้าร้านค้าปลีกได้ทั่วประเทศ (ชาร์แมช ซี.เค. คอสเมด., 2020)

2.3 การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าหลักของกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ประกอบไปด้วย โรงภาพยนตร์ SF ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ท็อปส์มาร์เก็ต ร้านค้ายูนิโคล่ ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าละแวก พระราม 9 พบว่า เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 59 ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ เพราะใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 65.67 อันดับ ที่ 2 คือ มีความสะดวกสบายครบครัน ง่ายต่อการใช้บริการต่างๆ ร้อยละ 14.18 อันดับที่ 3 คือ ความคุ้นเคยชิน ร้อยละ 7.46 อันดับที่ 4 คือ เป็นศูนย์การค้าที่น่าเทรนด์แฟชั่น ร้อยละ 6.22 อันดับ ที่ 5 คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง) ร้อยละ 3.73 อันดับที่ 6 คือ มีร้านหายาก (ต้องไปเฉพาะศูนย์การค้าอื่นๆ) ร้อยละ 2.49 และอันดับสุดท้าย คือ บรรยากาศสวยงาม ร้อยละ 0.25 (กมลวรรณ สุขสมัย, 2550)

ห้างสรรพสินค้าเมกะ บางนา พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสังคมไทยผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว เลี้ยงดู ผู้หญิง ผู้ชายจึงมีค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้หญิง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ชายนั้นเน้นการเข้าสังคม การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ทั้งยังชอบความทันสมัยชอบสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้าน สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้ชุมชนและความสะดวกในการเดินทาง ไป-กลับ (รถส่วนตัว รถสาธารณะ และรถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอู๊ดมสุขและอ่อนนุช บางกะปิ) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (อรชร อินทรจุฑกุล, 2559)

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากการชักชวนของคนในครอบครัว หรือเพื่อน โดยอยู่ในระดับ มาก นอกจากนั้นจะเป็นเรื่องของบรรยากาศ และความสวยงามของห้างสรรพสินค้า (พิมพ์ภัทส วิมล โนน, 2563)

ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ปัจจัยที่ประชาชนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้านั้น รองลงมาเป็นความ รวดเร็วในการให้บริการ ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง การบริการของพนักงาน และ การส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เข้าคนกรุงเทพฯ ชอบมากที่สุดได้แก่ การลด ราคา คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาเป็นการแจกของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 11.1 จึงทำให้ ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (นทธร สุขसारอมารกุล, 2020)

ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง การสำรวจแบบเจาะจง เกี่ยวกับพฤติกรรม และความนิยมการ เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2-5 ครั้งต่อ สัปดาห์ ราคาของสินค้าเฉลี่ย หรือบริการคือ 500-1,000 บาท ทั้งนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของการ บริการ การจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค การจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารและเครื่องสำอาง ทำให้ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ถูกค้าซื้อชอบ และพึงพอใจกับ การใช้บริการถึงร้อยละ 72.7 (ชิตา ลีลาวารกุล, 2557)

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีความเจริญ และถือเป็น ย่านธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เช่น การค้าขาย การคมนาคม การขนส่ง และ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรในเขตบางแคที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เป็น สิ่งที่แสดงให้เห็นว่ามีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างห้างสรรพสินค้า ย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย และเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ ชีวิตประจำวันของประชากรกรุงเทพมหานครไปแล้ว นอกจากนี้แล้วทำเล ที่ตั้ง และความ หลากหลายของห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญภายใต้สภาวะการแข่งขันของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น การศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค พบว่า เหตุผลที่ประชาชนไปใช้

บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค คือ สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 96.0 รองลงมาได้แก่ มีศูนย์อาหารไว้บริการ ร้อยละ 94.50 ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง ร้อยละ 93.0 มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 80.50 มีโฆษณา และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 72.0 และสินค้ามีหลายระดับ และราคาที่หลากหลาย ร้อยละ 26.50 (อินทร์ธีรา เศรษฐนันนิตกุล, 2560)จากผลการสำรวจนี้พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้ห้างเดอะมอลล์บางแค จะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.4 นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.4.1 คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกลลี่ของเหลวหรือ ลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)

สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบ ของคณะกรรมการอาหาร

เห็นชอบ ของคณะกรรมการอาหาร

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาต

กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) เกสรดอกไม้วัด ส้มแขก สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย/เมล็ด

องุ่น/สาหร่าย เป็นต้น

กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) โปรตีนจากปลาทะเล เป็นต้น

กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิติน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา เป็นต้น
 กลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น
 กลุ่มธาตุพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด รำข้าวโอ๊ต จมูกข้าวสาลี เป็นต้น
 กลุ่มอื่นๆ เช่น บริวเวอรี่สตีชชนิดเม็ด เบเกอร์ยีสต์ โพรโพลิส (ยางผึ้ง) เป็นต้น
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาแบ่งบรรจุหรือนำไปผลิต เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบ เช่น การนำไปตอกเม็ด โดยไม่มีการเติมส่วนผสมอื่นใดอีก เป็นต้น ด้วย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังนี้
 สุรินทร์ จงดีประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหาร ตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

อานนิต นิติธรรมยง (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า เป็นอาหารที่มีสารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งที่สูงกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ และสารอาหาร หรือสารประกอบเหล่านั้น ได้มีข้อมูลว่าสามารถที่จะป้องกันรักษาอาการหรือโรคบางอย่างได้

เพลินใจ ตังคะกุล (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ได้โดยกินตามปกติ มักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไปโดยที่มีสุขภาพปกติมิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผง สำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น

โดยจากความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้นหมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริมป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่นๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ อาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

2.4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1) อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดี รสชาติอ่อนช้ำแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และชุปไก่สกัด เป็นต้น

2) อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอีนึงพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิทิน นมผึ้ง และสาหร่ายคลอเรลลา

3) อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณปริ โภคแล้วอ้อมไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum

4) อาหารเสริมนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ

5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น ใยอาหาร (Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

นอกจากนี้ เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทอาหารเสริมตามแหล่งที่มา ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอีนึงพริมโรส

2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา

3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น ยาเกลือ

2.4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1) เม็ดและแคปซูล ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ เม็ดหรือแคปซูลอาจไม่ได้มีเพียงแต่วิตามิน เกลือแร่ หรือ สารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพร แต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่นๆ ที่เรียกว่า “กระสายยา” อันหมายถึง สาร ที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดหรือแคปซูล กระสายยาอาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

1.1) สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อที่ประกอบเป็นเม็ดหรือแคปซูล

1.2) สารยึดจับ (Binders) สารกลุ่มนี้จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้ติดกันเป็นเม็ดหากไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงหล่นร่วง

1.3) สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดละลายในระบบทางเดิน

อาหารได้ดีขึ้น ทำให้สารสำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4) สารหล่อลื่น (Lubricants) รู้จักกันในนามสารช่วยไหล หรือสารช่วยร่อน สารหล่อลื่น เช่น น้ำมันปลาจะช่วยทำให้แกะเม็ดยาออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอาจอาจมีสารอื่นๆ อีก เช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และวัตถุกันเสีย

2) ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาคือเป็นระยะ กระบวนการผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาสำคัญออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-Release หรือเรียกว่า Sustained Release หรือ Continuous Release) สารสำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากวัสดุที่ใช้จับตัวยา แทนการปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว

3) ผงและน้ำมัน ผลิตภัณฑ์รูปนี้เหมาะกับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกลืนอาหาร ผงและน้ำมัน สามารถผสม กับน้ำ น้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้ (สรจักร ศิริบริรักษ์, 2548)

2.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องหมาย อ.ย.

2.5.1 มาตรฐานอาหารเสริม

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้กำหนดมาตรฐานอาหารเสริม เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกำหนดเงื่อนไขการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ ดังนี้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(3)(4)(5)(6)(7) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 39 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 242) พ.ศ.2544 เรื่อง ผลิตภัณฑ์กระเทียม ลงวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2544

ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด

แคลซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

ข้อ 3 ในประกาศนี้ สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

- (1) วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์
- (2) สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
- (3) สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
- (4) ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
- (5) สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 4 ให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน¹

¹ความในข้อ 4 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถูกยกเลิกโดยข้อ 1 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ.2562 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3) (136ร.จ. ตอนที่ 113 ง (ฉบับพิเศษ แผนกราชกิจจาฯ) ลงวันที่ 7 พฤษภาคม 2562) และใช้ข้อความใหม่แทนแล้ว

ข้อ 5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีคุณลักษณะเฉพาะตามชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- (2) ตรวจพบจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคได้ ไม่เกินปริมาณที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร
- (3) ตรวจพบแบคทีเรียชนิด อี. โคไล (Escherichia coli) น้อยกว่า 3 ต่ออาหาร 1 กรัม โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)
- (4) ตรวจพบสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ สารพิษตกค้าง สารเป็นพิษอื่น สารปนเปื้อน หรือยาสัตว์ตกค้างได้ ไม่เกินปริมาณที่กำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการ นั้นแล้วแต่กรณี
- (5) มีปริมาณวิตามินหรือแร่ธาตุไม่น้อยกว่าร้อยละสิบห้า และไม่เกินปริมาณสูงสุดที่กำหนดในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปีขึ้นไป (Thai RDI) สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้วิตามินหรือแร่ธาตุ ทั้งนี้วิตามินหรือแร่ธาตุที่ยังไม่ได้กำหนดไว้ ให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

2.5.2 เครื่องหมาย อย.

2.5.2.1 คำจำกัดความเครื่องหมาย อย.

เครื่องหมาย อย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยได้ปฏิบัติตามกฎหมายเบื้องต้นของอย. แล้วแต่ไม่ได้หมายความว่ารวมถึงการได้รับอนุญาตโฆษณาสรรพคุณต่างๆดังนั้นเมื่อจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงควรพิจารณาข้อความสรรพคุณที่แสดงไว้บนฉลากเท่านั้น ไม่ควรหลงเชื่อข้อมูลโฆษณาที่มีลักษณะจูงใจกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

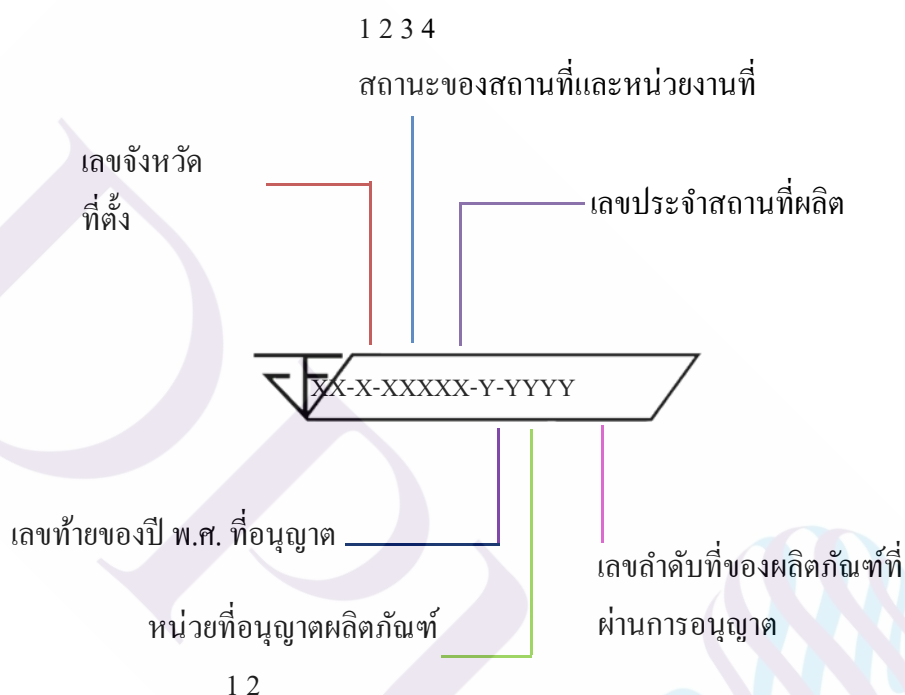
2.5.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้มีเครื่องหมาย อย.

กฎหมายระบุให้ผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใต้อาณัติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ต้องมาขอขึ้นทะเบียน หรือ ขอจดแจ้งผลิตภัณฑ์ก่อนผลิต/นำเข้า/จำหน่าย เพื่อเป็นการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคในเบื้องต้น และเมื่อได้รับการอนุมัติจาก อย. แล้ว จึงจะนำออกวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ อย่างไรก็ตามการขออนุญาตในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้คือ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

ผลิตภัณฑ์อาหาร จะเรียกเครื่องหมาย อย. ที่แสดงบนฉลากว่าเลขสารบบอาหาร ซึ่ง “เลขสารบบอาหาร” คือ เลขประจำตัวผลิตภัณฑ์อาหาร จะเป็นตัวเลข 13 หลัก แสดงอยู่ภายในกรอบเครื่องหมาย อย. ถูกนำมาใช้แทนตัวอักษรและตัวเลข โดยอยู่ในกรอบเครื่องหมาย อย. แบบเดิม เลขสารบบอาหารนี้จะระบุข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ และข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารครบถ้วนมากกว่าในอดีต ช่วยให้เจ้าหน้าที่ติดตามตรวจสอบง่ายขึ้น

ตัวอย่าง เครื่องหมาย : เลขสารบบอาหาร

CF 12-2-00-244-2-0099



ตัวอย่าง เครื่องหมาย ออ. : เลขสารบบอาหาร

โดยกำหนดให้ต้องแสดงเครื่องหมาย ออ. : เลขสารบบอาหาร บนฉลากอาหาร 3 กลุ่ม (ตามการแบ่งกลุ่มประเภทอาหาร) ดังต่อไปนี้

1. อาหารควบคุมเฉพาะเช่น เครื่องดื่ม อาหารบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท และนมพร้อมดื่ม (ที่ผลิตจากนมโค) ไอศกรีมคัดแปลงสำหรับทารก เป็นต้น
2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น น้ำบริโภคน้ำในภาชนะบรรจุปิดสนิท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำแข็ง น้ำมัน พืชอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น
3. อาหารที่ต้องมีฉลาก เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ หมากฝรั่งลูกอม อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที อาหารพร้อมปรุง เป็นต้น

สำหรับอาหารประเภททั่วไป เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ข้าวสาร เครื่องเทศ เครื่องปรุงต่างๆ เช่น น้ำตาล พริกไทย เป็นต้น รวมถึงอาหารที่ได้รับการยกเว้น เช่น เกลือบริโภค น้ำมันถั่วเหลือง เป็น

ค้น ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก

2.5.3 ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องหมาย อย.

วิธีการตรวจสอบเลข อย.

1. เข้าไปที่

เว็บไซต์ http://164.115.28.123/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

หรือ http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

ดังรูปที่ 1

ภาพที่ 1 ระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของ อย.

ที่มา: http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

2. กรอกหมายเลข อย. (โดยจะใส่-หรือไม่ใส่ก็ได้) ลงในสื่บค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกดค้นหา

ระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ค้นหา ค้นหา

ทั้งหมด
 สืบค้นในฐานข้อมูล
 อาหาร
 ยา
 วัตถุอันตราย
 เครื่องสำอาง
 ชวนเสดดิค
 เครื่องมือแพทย์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ใบสำคัญ	ชื่อผลิตภัณฑ์ไทย - อังกฤษ	ชื่อผู้ใบอนุญาต	Newcode	สถานะ
อาหาร (นม3)	20-1-07645-2-0002	น้ำดื่ม (ตราคริสต์)	บริษัท เชนสุ	U1FL0001012010764520002C	คงอยู่

สำนักงานสาธารณสุข : 88/24 ซอยวิภาวดี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 0-2500-7000

ภาพที่ 2 การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์

ที่มา: http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

3. หรือกรอกชื่อผลิตภัณฑ์ ลงในสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกดค้นหา

ประเภทผลิตภัณฑ์	ใบสำคัญ	ชื่อผลิตภัณฑ์ไทย - อังกฤษ	ชื่อผู้รับอนุญาต	Newcode	สถานะ
อาหาร (นม,นมจ)	13-1-10834-2-0001	น้ำดื่ม (ตราศรีศัตถ์)	บริษัท เคนโซ	UFPE0001311311083420001C	คงอยู่
อาหาร (นม,นมจ)	14-1-22546-2-0013	น้ำดื่ม (ตราศรีศัตถ์)	บริษัท เวทีพีพี ฟู๊ดส์ (1992)	UFPE0001411412254620013C	คงอยู่
อาหาร (นม,นมจ)	60-1-05726-2-0001	น้ำดื่ม (ตราศรีศัตถ์)	บริษัท เคนโซ	UFPE0006016010572620001C	คงอยู่
อาหาร (นม,นมจ)	20-1-07645-2-0002	น้ำดื่ม (ตราศรีศัตถ์)	บริษัท เคนโซ	UFPE0001012010764520002C	คงอยู่

ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์

ที่มา: http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

ถ้าเลข อย. ถูกต้อง ระบบจะแสดงรายการออกมา ซึ่งจะมีข้อมูลดังนี้

- 3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์
- 3.2 ใบสำคัญ (เลข อย.)
- 3.3 ชื่อผลิตภัณฑ์ไทย – อังกฤษ
- 3.4 ชื่อผู้รับอนุญาต
- 3.5 Newcode (เลขอ้างอิงใบรับแจ้งการนำเข้าผลิตภัณฑ์)
- 3.6 สถานะ

2.6 หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP)

2.6.1 คำจำกัดความ

หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ GMP คือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงใด ๆ ที่จะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคโดยครอบคลุมปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่โครงสร้างอาคารขั้นพื้นฐาน ระบบการผลิตที่ดีกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุม บันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมั่นใจ (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562)

GMP ถือเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่น ๆ ที่สูงกว่าต่อไป เช่น HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 ตามมาตรฐานสากลของหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศที่เรียกว่า คณะกรรมการอาหาร โกรงการมาตรฐานอาหาร FAO / WHO (Codex Alimentarius Commission)

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทยได้นำหลักเกณฑ์ของ GMP มาบังคับใช้เป็นกฎหมาย โดยกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิตเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นมา (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562)

2.6.2 ข้อกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ GMP

ข้อกำหนดตามประกาศฯ (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นเกณฑ์สากลที่ครอบคลุมทั่วไป ได้ประยุกต์มาจากเกณฑ์ GMP สากลของ Codex โดยคำนึงถึงความพร้อมของผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความรู้ เงินทุน และเวลา เพื่อให้ผู้ผลิตทุกระดับ โดยเฉพาะขนาดกลาง และขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนมากสามารถปรับปรุงและปฏิบัติตามได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดนี้ยังคงสอดคล้องตามแนวทางของหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ เพื่อไม่ให้ขัดกับหลักสากลด้วย สำหรับข้อกำหนด GMP กฎหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อกำหนดทั่วไป หรือ General GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท ซึ่งจะประกอบไปด้วยสัญลักษณ์สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือเครื่องจักร และ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตการควบคุมกระบวนการผลิต และการสุขาภิบาล

2. ข้อกำหนดเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

2.7 ระบบ Hazard Analysis and Critical Control Point HACCP

2.7.1 คำจำกัดความระบบ HACCP

การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมหรือ ระบบ HACCP คือ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตราย จากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ โดยถือเป็นมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของ คณะกรรมาธิการ โครงการมาตรฐานอาหาร FAO/WHO (Codex Alimentarius Commission) ที่ ประเทศต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้ง โดยผู้ผลิตและผู้บริโภค

หลักการของระบบ HACCP ครอบคลุมการป้องกันปัญหาจากอันตราย 3 สาเหตุ ได้แก่

1. อันตรายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคหรือสารพิษ
2. อันตรายจากสารเคมี ได้แก่ สารเคมีที่ใช้ในการเพาะเลี้ยง เพาะปลูก ในวงจรผลิต วัตถุดิบ อาทิ สารปฏิชีวนะ สารเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีกำจัดศัตรูพืช สารเคมีที่ใช้เป็นวัตถุเจือปนอาหาร เช่น สารกันบูดและสารเคมีที่ใช้ในโรงงาน เช่น น้ำมันหล่อลื่น จารบี สารเคมีทำความสะอาดเครื่องจักรอุปกรณ์ในโรงงาน เป็นต้น
3. อันตรายทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งปลอมปนต่างๆ อาทิ เศษแก้ว เศษกระจก โลหะ

2.7.2 ประโยชน์ของระบบ HACCP

1. เป็นระบบที่ให้ความปลอดภัยกับอาหาร โดยครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การรับวัตถุดิบ การแปรรูป การเก็บรักษา การจัดส่งและจัดจำหน่าย จนถึงการเตรียมการปรุง หุงต้มของผู้บริโภค

2. เป็นระบบที่เปลี่ยนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เป็นระบบการป้องกันปัญหาตาม หลักการประกันคุณภาพ

3. เป็นระบบที่สามารถใช้ควบคุมอันตรายจากจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมได้

อย่างมีประสิทธิภาพและไม่สิ้นเปลือง

4. ช่วยป้องกันการสูญเสีย จากการที่ผลิตภัณฑ์เกิดการปนเปื้อนหรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

5. เป็นระบบที่สามารถใช้ร่วมกับระบบคุณภาพอื่น

6. เป็นระบบที่ยอมรับในระดับสากลตามมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศว่าสามารถใช้สร้างความมั่นใจในการผลิตอาหารให้ปลอดภัย

ระบบ HACCP เกี่ยวข้องกับการควบคุมปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ แต่การที่ประยุกต์ใช้ระบบอย่างได้ผลขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นและการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ความร่วมมือของฝ่ายต่างๆในองค์กร และที่สำคัญยิ่งคือการทำที่หน่วยงานนั้นๆต้องมีการจัดทำระบบพื้นฐานเกี่ยวกับสุขลักษณะโรงงานเสียก่อน โดยแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำระบบ HACCP มีทั้งหมด 12 ขั้นตอน ซึ่งเรียกว่า ลำดับขั้นตอนสำหรับการประยุกต์ใช้ระบบ HACCP (Logic Sequence for Application of HACCP) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนแรกในการเตรียมการ เพื่อนำเข้าสู่หลักการของระบบ HACCP อีก 7 ประการต่อไป

2.7.3 หลักการของระบบ HACCP

หลักการของระบบ HACCP มี 7 ประการ ประกอบด้วย (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562)

1. ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย (Conduct a hazard analysis) ระบุอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ของวงจรการผลิต จากวัตถุดิบ วิธีการแปรรูป การกระจายสินค้า จนถึงการบริโภคของลูกค้า โดยการประเมินโอกาสจะเกิดอันตราย และระบุนโยบายการควบคุมอันตรายเหล่านั้น

2. หาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Determine the Critical Control Points (CCPs) กำหนดจุดการปฏิบัติขั้นตอนการทำงานซึ่งสามารถจะทำการควบคุม เพื่อกำจัดอันตรายหรือลดโอกาสการเกิดอันตราย เรียกว่าจุด CCP ขั้นตอน หมายถึง ขั้นตอนใดๆ ในกระบวนการการผลิต รวมถึงวัตถุดิบ การรับ การแปรรูป การเก็บเกี่ยว การขนส่ง การปรับสูตร กรรมวิธีการผลิตหรือการจัดเก็บ เป็นต้น ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้หลักการของแผนผังการตัดสินใจ (Decision tree)

3. กำหนดค่าวิกฤต (Establish critical Limit (S) ซึ่งต้องควบคุมให้อยู่ภายใต้เกณฑ์ที่กำหนด

เพื่อมั่นใจว่า จุด CCP อยู่ภายใต้การควบคุม โดยเกณฑ์ที่มักใช้ ได้แก่ อุณหภูมิ, เวลา, pH, ความชื้น ค่าแอมเตอร์แอกติวิตี (A_w) เป็นต้น ซึ่งจุด CCP หนึ่งๆ อาจมีค่าจำกัดวิกฤต (CL) เพียงค่าเดียวหรือหลายค่าก็ได้ โดยในการกำหนดค่าจำกัดวิกฤตดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ของทีมงาน HACCP, คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ, ข้อมูลจากเอกสารทางวิทยาศาสตร์, ข้อกำหนดและมาตรฐานอาหารต่างๆ หรือข้อมูลจากการทดลอง การทดสอบ มาใช้ประกอบในการกำหนดเป็นค่า CL

4. กำหนดระบบเพื่อตรวจติดตามการควบคุมจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Establish a system to monitor control of the CCP) กำหนดระบบในการเฝ้าระวังจุดวิกฤต โดยการกำหนดแผนการทดสอบหรือการเฝ้าสังเกตตรวจวัดค่าต่างๆ ที่ต้องควบคุม และประเมินว่าจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมนั้นๆ ได้อยู่ภายใต้สภาวะควบคุมหรือไม่

โดยทีมงาน HACCP ต้องกำหนดออกมาเป็นแผนการตรวจติดตาม โดยให้ครอบคลุมถึงสิ่งที่จะทำการตรวจติดตามวิธีการติดตาม, ค่าจำกัดวิกฤตและมาตรการควบคุม, ความถี่ของการตรวจติดตาม และผู้ตรวจติดตาม เป็นต้น ซึ่งวิธีการตรวจติดตามนั้นอาจอาศัยหลักการการตอบคำถามเกี่ยวกับการตรวจติดตาม ดังนี้

- What : ตรวจติดตามอะไร
- How : ใช้อะไรในการตรวจติดตาม
- When : ความถี่เท่าไรในการตรวจติดตาม
- Why : ทำไมตรวจติดตาม
- Where : ตรวจติดตาม ณ จุดใด
- Who : ใครเป็นผู้ตรวจติดตาม
- Record : บันทึกการตรวจติดตาม

2.7.4 การตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบตามมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตาม มาตรฐานโรงงาน และการจดทะเบียนพาณิชย์ที่เว็บไซต์

1. สามารถการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบตามมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตาม มาตรฐานโรงงาน และการจดทะเบียนพาณิชย์ที่เว็บไซต์

Call center 1570 / [f](#) [t](#) [v](#) [n](#)

DBD
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

หน้าแรก บริการออนไลน์ คู่มือทำธุรกิจ กฎหมาย ข่าวสาร เกี่ยวกับกรม ติดต่อกรม EN สโมสรสมาชิก

คู่มือทำธุรกิจ / บริการข้อมูล / คู่มือสำหรับประชาชน ตาม พ.ร.บ. อำนาจพิเศษและตก / คู่มือด้านจดทะเบียนธุรกิจ

จดทะเบียนพาณิชย์

- 12.การจดทะเบียนพาณิชย์ (เลิกประกอบพาณิชย์กิจ) ตาม พ.ร.บ.จดทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 กรณีผู้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนจำกัด) บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด (N) ๑263
- 11.การจดทะเบียนพาณิชย์ (เลิกประกอบพาณิชย์กิจ) ตาม พ.ร.บ.จดทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 กรณีผู้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ (N) ๑๒๖๔
- 10.การจดทะเบียนพาณิชย์ (เลิกประกอบพาณิชย์กิจ) ตาม พ.ร.บ.จดทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 กรณีผู้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ คณะบุคคล และกิจการร่วมค้า (N) ๑๒65

ภาพที่ 4 การจดทะเบียนพาณิชย์กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
ที่มา: www.trustmarkthai.com

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (survey research) ในห้างสรรพสินค้าหลักกรุงเทพมหานคร สุ่มห้างสรรพสินค้าหลักโดยเจาะจง (Purposive Sampling) ตามโซนที่เป็นที่นิยมและจำนวนคนช้อปปิ้งมากที่สุด จากการสำรวจของแอแบคโพลความนิยมของแหล่งช้อปปิ้ง 10 ห้างสรรพสินค้า ในปี 2561 พบว่า ห้างหลักที่นิยมเมื่อจำแนกเป็น 6 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มานูญครอง และเดอะมอลล์บางแค โดยร้อยละ 68.7 เดินทางห้างสรรพสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง ร้อยละ 52.5 เลือกเดินทางที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก (แอแบคโพลล์, 2561) โดยสำรวจเสริมอาหารตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 มกราคม พ.ศ. 2564

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้วิจัยใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้าหลักในกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 200 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เสริมอาหารในห้างหลักที่นิยม จำแนกเป็น 6 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มานูญครอง และเดอะมอลล์บางแค โดยร้อยละ 68.7 เดินทางห้างสรรพสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง ร้อยละ 52.5 เลือกเดินทางที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก (แอแบคโพลล์, 2561)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบเก็บข้อมูลทั่วไปของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ชื่อห้างสรรพสินค้า จำนวนชั้นของห้างสรรพสินค้า จำนวนคนโดยประมาณในแต่ละวันของห้างสรรพสินค้า จำนวนร้าน หรือบูท และจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางจำหน่าย

ส่วนที่ 2 แบบประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้หลักเกณฑ์ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญ (เลขอย.) ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อผู้รับอนุญาต Newcode (เลขอ้างอิงใบรับแจ้งการนำเข้าผลิตภัณฑ์) สถานะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 3 แบบประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน ประกอบด้วย ระบุชื่อสถานที่ และที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน มีเครื่องหมาย GMP และเครื่องหมาย HACCP และการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ชื่อผู้ประกอบการ ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ เลขประจำตัวประชาชน/เลขทะเบียนนิติบุคคล ชื่อร้านค้าออนไลน์ (Online store) ประเภทธุรกิจ สถานที่ติดต่อได้ โทรศัพท์ (Telephone) โทรสาร (Fax) E-mail วันที่ได้รับ DBD Registered วันที่ได้รับ DBD Verified วันที่หมดอายุ DBD Verified

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอน การเก็บข้อมูลดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) จากห้างหลักที่นิยมเมื่อจำแนกเป็น 6 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง และเดอะมอลล์บางแค โดยร้อยละ 68.7 เดินทางสรรพสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง ร้อยละ 52.5 เลือกเดินทางที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก (เอแบคโพลล์, 2561)

2. ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้า ที่เป็นที่นิยม และเป็นศูนย์รวมของประชากรที่มาจากหลายสถานที่ ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า	เหตุผล
เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	ห้างขนาดใหญ่ส่วนต่อขยายอาคารเซ็นทรัลแกรนด์ ตั้งบนพื้นที่เดิมของอาคารซูเปอร์ ทาวเวอร์ โดยใช้ประโยชน์เป็นส่วนต่อขยายของศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ เพื่อขยายพื้นที่ให้เช่ามากขึ้น และยังใช้งานเป็นศูนย์แสดงสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	เหตุผล
	หอประชุม และ โรงมหรสพ ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการออกแบบโครงการ
เมกะ บางนา	เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรมแบบผสมจำนวน 400 ไร่ และเป็นที่ดินิยมของคนในกรุงเทพฯ โซนใต้
เซ็นทรัลลาดพร้าว	เป็นห้างสรรพสินค้าเก่าแก่ เป็นที่นิยม เป็นจุดศูนย์กลาง และเป็นที่ดินนิยมของผู้บริโภควัยทำงาน
ซีคอนสแควร์	เป็นห้างสรรพสินค้าเก่าแก่ เป็นที่นิยม ของผู้บริโภคกรุงเทพฯ โซนเหนือ
มาบุญครอง	เป็นห้างขนาดใหญ่ อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร
เดอะมอลล์บางแค	เป็นศูนย์การค้าแห่งแรกของกลุ่มเดอะมอลล์ และเป็นที่ดินนิยม มียอดจำนวนคนเดินห้างมากที่สุด

3. การเลือกร้านค้าในห้างสรรพสินค้าหลักทั้ง 6 ห้าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มร้านค้า 2 แบบ ได้แก่

3.1 ร้านค้าหลักที่ผู้บริโภคนิยม และเป็นที่ยูจก ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) จำนวน 3-5 ร้านค้า

3.2 ร้านค้าเช่าทั่วไปในลักษณะบูธ ที่ไม่เป็นที่นิยม ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) ประมาณ 3-5 ร้าน

4. การตรวจสอบหมายเลขผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา โดยตรวจสอบได้ที่

เว็บไซต์ http://164.115.28.123/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

หรือ http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

5. การตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบตามมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาตรฐานโรงงาน และการจดทะเบียนพาณิชย์ที่เว็บไซต์ เพื่อประเมินเครื่องหมาย GMP และ HACCP โดยผู้วิจัยตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบตามมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาตรฐานโรงงาน และการจดทะเบียนพาณิชย์ที่เว็บไซต์

3.5 ระยะเวลาเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 – 31 มกราคม พ.ศ. 2564

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่

1.1 ข้อมูลเชิงกลุ่ม (Categorical data) รายงานผลเป็น

- 1) ความถี่ (frequency)
- 2) ปริมาณร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous data)

- 1) การกระจายปกติ (Normal distribution) รายงานผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)
- 2) การกระจายไม่ปกติ (Not normal distribution) รายงานผลเป็น มัธยฐาน (Median) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ (Inter-quartile range)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (survey research) ในห้างสรรพสินค้าหลัก กรุงเทพมหานคร สุ่มห้างสรรพสินค้าหลักโดยเจาะจง (Purposive Sampling) ตามโซนที่เป็นที่นิยม และจำนวนคนช้อปปิ้งมากที่สุด จากการสำรวจของแอแบคโพลความนิยมของแหล่งช้อปปิ้ง 10 ห้างสรรพสินค้า ในปี 2561 พบว่า ห้างหลักที่นิยมเมื่อจำแนกเป็น 6 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มานูจครอง และเดอะมอลล์บางแค โดยสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563–31 มกราคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาเป็นตาราง ประกอบการบรรยาย ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล พระราม 9 ตั้งอยู่ริมถนนรัชดาภิเษก ตรงข้ามกับฟอร์จูนทาวน์ เป็นอาคารศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานความสูง 15 ชั้น ภายในประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์เอสเอฟไอเอ็กซ์ ซีเนม่า ลานไอซ์สเก็ต ศูนย์สุขภาพ สถาบันความงาม และศูนย์การศึกษา บริหารงานโดย บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) ในเครือของเซ็นทรัลพัฒนา

เมกะ บางนา เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรมแบบผสมจำนวน 400 ไร่บริเวณหัวมุมด้านตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างถนนกาญจนาภิเษกกับถนนเทพรัตนในช่วงกิโลเมตรที่ 8 ในพื้นที่ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ความสูงจำนวน 3 ชั้น บริหารงานโดย บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท อิกานอร์ริเทล เอเชีย จำกัด และบริษัท เอส.พี.เอส. โกลเบิลเทรด จำกัด โครงการประกอบไปด้วยศูนย์การค้า สำนักงาน โรงแรม และอาคารที่พักอาศัย

เซ็นทรัลลาดพร้าวเป็นศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลพัฒนา คอมเพล็กซ์เปิดให้บริการในวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2525 และเป็นศูนย์การค้าแบบบูรณาการแห่งแรกของเซ็นทรัลพัฒนา ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินสุดถนนลาดพร้าวในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร โดยมีความสูงทั้งสิ้น 7 ชั้น

ซีคอนสแควร์ เป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และทันสมัยที่สุด โดยมีลักษณะเป็นอาคารเดี่ยวสูง 5 ชั้น และมีชั้นใต้ดินอีก 2 ชั้น มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 500,000 ตารางเมตร พื้นที่ร้านค้า 200,000 ตารางเมตร มีที่จอดรถกว่า 7,000 คัน เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 77 ไร่ ริมนนศรีนครินทร์ ระหว่าง แยกศรีนุช และ แยกศรีอุดม มีระยะห่างจาก ถนนเพชรตัด 2 กิโลเมตร และห่างจากทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (กรุงเทพ-ชลบุรี)

ศูนย์การค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (อังกฤษ: MBK Center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ภายในอาคารขนาด 8 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ใช้ทั้งหมด 270,685.57 ตารางเมตร ซึ่งส่วนหนึ่งจัดเป็นพื้นที่เช่าค้าขาย จำนวนกว่า 2,500 ร้านค้า โดยมีสินค้าและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

เดอะมอลล์ บางแค (The Mall Bangkae) เป็นศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย โดยมีเจ้าของ คือ กลุ่มเดอะมอลล์ หรือบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ซึ่งมีความสูง 5 ชั้น ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม แขวง บางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำรวจได้ทั้งหมด 4,551 ชนิด จำแนกเป็นเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 จำนวน 512 ชนิด (ร้อยละ 11.25) ห้างเมกะ บางนา 528 ชนิด (ร้อยละ 11.60) ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 700 ชนิด (ร้อยละ 15.38) ห้างซีคอนสแควร์ จำนวน 632 ชนิด (ร้อยละ 13.89) ห้างมาบุญครอง จำนวน 1,287 ชนิด (ร้อยละ 28.28) และห้างเดอะมอลล์บางแค จำนวน 1,287 ชนิด (ร้อยละ 19.60) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำรวจ		
เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	512	11.25
เมกะ บางนา	528	11.60
เซ็นทรัลลาดพร้าว	700	15.38
ซีคอนสแควร์	632	13.89
มาบุญครอง	1,287	28.28
เดอะมอลล์บางแค	892	19.60

4.2 ผลการประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้หลักเกณฑ์ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4.2.1 จำนวนและร้อยละของแหล่งจำหน่าย และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของแหล่งจำหน่าย และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปร	เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	เมกะ บางนา	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	ซีคอน สแควร์	มาบุญ ครอง	เดอะ มอลล์ บางแค
แหล่งจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
วัดสัน	96 (18.75)	128 (23.11)	234 (33.4)	122 (19.30)	125 (9.71)	148 (16.59)
บู้ทส์	78 (15.23)	222 (24.24)	98 (14.0)	108 (17.09)	123 (9.56)	130 (4.57)
ท็อป	89 (17.38)	98 (18.56)	52 (7.4)	89 (14.08)	95 (7.38)	78 (8.74)
อีฟเอนด์บอย	57 (11.13)	56 (10.61)	67 (9.60)	63 (9.97)	62 (4.82)	0 (0.0)
บิวตี้ไทยแลนด์	23 (4.50)	36 (6.82)	62 (8.90)	38 (6.01)	25 (1.94)	125 (14.01)
บิวตี้มาร์เก็ตช้อป	21 (4.10)	0 (0.0)	31 (4.40)	0 (0.0)	62 (4.82)	78 (8.74)
บิวตี้แม็ก สโตร์	48 (9.37)	0 (0.0)	28 (4.00)	0 (0.0)	0 (0.0)	123 (13.79)
CHAPTER ONE at MBK Center	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	428 (33.26)	0 (0.0)
ร้านค้าทั่วไป (เช่าราย เดือน) ในลักษณะบูธ	100 (19.53)	88 (16.67)	128 (18.30)	187 (33.54)	367 (28.52)	210 (23.54)

หมายเหตุ นำเสนอจำนวน และร้อยละเป็นColumn %

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของแหล่งจำหน่าย และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปร	เซนต์รัล ปลาซ่า แกรนด์ พระราม	เมกะ บางนา	เซนต์รัล ลาดพร้าว	ซี คอนส แควร์	มาบุญ ครอง	เดอะ มอลล์ บางแค
	9					
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) เกสรดอกไม้ ส้มแขก สาร สกัดจากใบแปะก๊วย เมล็ด องุ่น สาหร่าย เป็นต้น	215 (39.45)	185 (35.04)	201 (28.71)	187 (29.59)	211 (16.39)	287 (32.17)
กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ ทะเล (ไคโตซาน) โปรตีน จากปลาทะเล เป็นต้น	56 (10.94)	28 (5.30)	125 (17.86)	23 (3.64)	245 (19.04)	52 (5.83)
กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิทิน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา เป็นต้น	38 (7.42)	52 (9.85)	63 (9.00)	41 (6.49)	235 (25.25)	86 (9.64)
กลุ่มโปรตีน วิตามิน และ แร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีน ธรรมชาติ เป็นต้น	235 (38.67)	238 (45.08)	233 (33.29)	256 (40.51)	356 (27.66)	398 (44.62)
กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าว สาลินชนิดเม็ด รำข้าวโอ๊ต จมูก ข้าวสาลี เป็นต้น	18 (3.52)	25 (4.73)	78 (11.14)	125 (19.78)	150 (11.66)	69 (7.74)

หมายเหตุ นำเสนอจำนวน และร้อยละเป็นColumn %

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้หลักเกณฑ์ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปร	เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	เมกะ บางนา	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	ซี คอนส แควร์	มาบุญ ครอง	เดอะ มอลล์ บางแค	รวมทุก ห้าง (ไม่นับ ซ้ำ)
หมายเลขผลิตภัณฑ์ (เลข อย.)							
ถูกต้อง และคงอยู่ใน ระบบ	297 (58.01)	253 (47.92)	565 (80.71)	552 (87.34)	888 (69.00)	752 (84.30)	2,628 (75.63)
ไม่ถูกต้อง	215 (41.99)	275 (52.08)	135 (19.29)	80 (12.66)	399 (31.00)	140 (15.70)	847 (24.37)

หมายเหตุ นำเสนอจำนวน และร้อยละเป็นColumn %

จากตารางที่ 4.2 แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ห้างที่เป็นที่นิยมอย่าง เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เมกะบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ ร้านค้าที่จำหน่ายจะเป็นร้านวันสัน บูทส์ ท็อป อีฟแอนด์บอย บิวตี้มาร์เก็ตซ้อป กระจายใกล้เคียงกัน ส่วนห้างมาบุญครอง ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน CHAPTER ONE at MBK Center ร้อยละ 33.26 และเดอะมอลล์บางแค ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้า (เช่ารายเดือน) ในลักษณะเช่าบูธ ร้อยละ 23.54

ตารางที่ 4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ทุกห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น รองลงมาคือสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) เกสรดอกไม้ ส้มแขก สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย เมล็ดองุ่น สาหร่าย เป็นต้น กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิทิน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา เป็น

ต้น และกลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) โปรตีนจากปลาทะเล เป็นต้น

จากตารางที่ 4.4 พบว่า แต่ละห้างสรรพสินค้า จะพบแหล่งจำหน่ายทั้งร้านค้าที่เป็นที่นิยม และร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจำหน่ายที่เฉพาะห้างนั้น คือ ร้าน CHAPTER ONE at MBK Center ในห้างมาบุญครอง ในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่ทุกห้างสรรพสินค้าจะพบประเภทกลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) เกสรดอกไม้ ส้มแขก สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย เมล็ดองุ่น สาหร่าย เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบน้อยที่สุด คือ กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด รำข้าวโอ๊ต จมูกข้าวสาลี เป็นต้น ในขณะที่หมายเลขผลิตภัณฑ์ ออย. ยังคงพบหมายเลขผลิตภัณฑ์ (เลข ออย.) ไม่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีเลข ออย.ถูกต้อง จะมีการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์ที่สวมรอยเลข ออย. โดยห้างที่พบการสวมรอย เลข ออย.มากที่สุด คือ เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 จำนวน 92 ชนิด ร้อยละ 17.97 รองลงมาเมกะ บางนา จำนวน 36 ชนิด ร้อยละ 12.46 ตามลำดับ และเมื่อนับรวมทุกห้างสรรพสินค้า โดยไม่นับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเลข ออย.ถูกต้อง จะมีการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ร้อยละ 75.63 และ เลข ออย.ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 24.37

สรุปผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของหมายเลขผลิตภัณฑ์ (เลข อย.) หมายถึง เลขบนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิด หรือ เลขสารบบอาหาร จำนวน 13หลัก เลขเหล่านั้น เป็นรหัสของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตและข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตามเกณฑ์มาตรฐานของ อย. จากการสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดนิยามย่อย ได้แก่

มีเลข อย. ถูกต้อง	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและในเว็บไซต์ของ อย. ตรงกันและเลขอย. บนผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ยังคงอยู่ในระบบเว็บไซต์ของ อย.
-------------------	---------	---

เลข อย. ไม่ถูกต้อง	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลข อย. ไม่ตรงกับที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของ อย. ซึ่งประกอบด้วย
--------------------	---------	--

1. มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนใน website อย.

หมายถึง	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาหารนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่พบเลข ในเว็บไซต์ของ อย. เช่น ผลิตภัณฑ์ A มีเลข อย. บนกล่อง หรือบนแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อนำเลขไปตรวจสอบในระบบเว็บไซต์ของ อย. ไม่ตรงกัน
---------	---

2. มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น

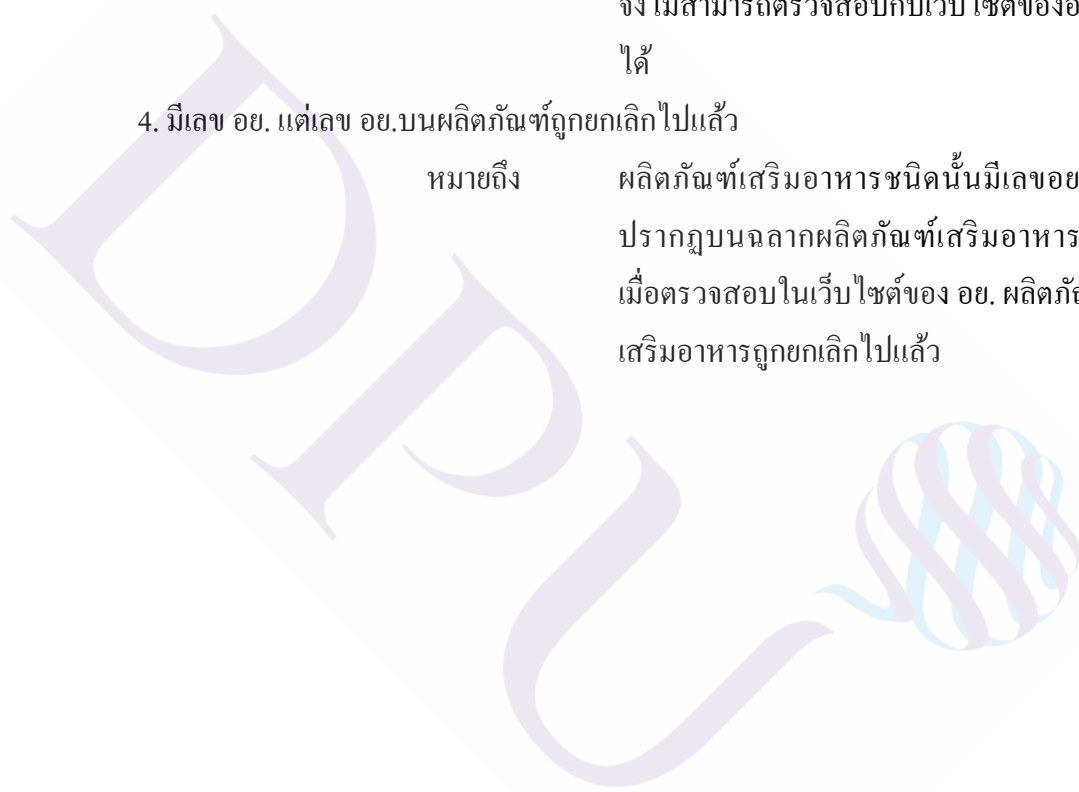
หมายถึง	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากเสริมอาหารแต่ไม่ตรงกับเว็บไซต์ของ อย. เช่น ผลิตภัณฑ์ A มีเลข อย. บนกล่อง หรือบนแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อนำเลขไปตรวจสอบในระบบเว็บไซต์ เลข อย. ดังกล่าวเป็นของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น แต่ผู้ผลิตเดียวกัน
---------	--

3. มีเลข อย. แต่จำนวนเลขผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตามข้อกำหนดของ อย.

หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่ครบ 13 หลัก จึงไม่สามารถตรวจสอบกับเว็บไซต์ของอย. ได้

4. มีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิกไปแล้ว

หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่เมื่อตรวจสอบในเว็บไซต์ของ อย. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกยกเลิกไปแล้ว



ตารางที่ 4.5 สรุปผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละห้างสรรพสินค้า จำนวน (ร้อยละ)

หมายเลข ผลิตภัณฑ์ (เลข อย.)	เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	เมกะ บางนา	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	ซีคอน สแควร์	มาบุญ ครอง	เดอะ มอลล์ บางแค	รวมทุก ห้าง (ไม่นับซ้ำ)
	(512 ชนิด)	(528 ชนิด)	(700 ชนิด)	(632 ชนิด)	(1,287)	(892 ชนิด)	(3,475)
1.เลข อย. ถูกต้อง และ ยังคงอยู่ใน ระบบ	297 (58.33)	253 (47.92)	565 (80.73)	552 (87.34)	888 (69.0)	752 (84.3)	2,628 (75.63)
2.เลข อย.ไม่ ถูกต้อง	215 (41.67)	275 (50.28)	135 (19.27)	80 (12.66)	399 (31.00)	140 (15.70)	847 (24.37)
2.1 ไม่มีเลข อย. (11.91)	61 (11.91)	122 (23.11)	25 (3.57)	20 (3.16)	164 (12.74)	52 (5.83)	295 (8.49)
2.2 มีเลข อย. แต่ เลข อย.ไม่ ตรงกับที่ ลงทะเบียนใน website อย.	52 (10.16)	25 (4.73)	36 (5.14)	12 (1.90)	25 (1.94)	24 (2.69)	124 (3.57)
2.3 มีเลข อย. แต่ เลข อย.ไม่ ตรงกับ ผลิตภัณฑ์นั้น	18 (3.52)	36 (6.82)	57 (8.14)	24 (3.80)	162 (12.59)	12 (1.35)	179 (5.15)

หมายเหตุ นำเสนอจำนวน และร้อยละเป็นColumn %

ตารางที่ 4.5 สรุปผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละห้างสรรพสินค้า จำนวน (ร้อยละ)
(ต่อ)

หมายเลข ผลิตภัณฑ์ (เลข อย.)	เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 (512 ชนิด)	เมกะ บาง นา (528 ชนิด)	เซ็นทรัล ลาดพร้าว (700 ชนิด)	ซีคอน สแควร์ (632 ชนิด)	มาบุญ ครอง (1,287)	เดอะ มอลล์บาง แค (892 ชนิด)	รวมทุก ห้าง (ไม่นับ ซ้ำ)
2.4 มีเลข อย. แต่จำนวนเลข ผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตาม ข้อกำหนดของ อย.	58 (11.33)	42 (7.95)	12 (1.71)	8 (1.27)	12 (0.93)	25 (2.80)	107 (3.08)
2.5 มีเลข อย. แต่เลข อย.บน ผลิตภัณฑ์ถูก ยกเลิกไปแล้ว	26 (5.08)	50 (9.47)	5 (0.71)	16 (2.53)	36 (2.80)	27 (3.03)	142 (4.09)

หมายเหตุ นำเสนอจำนวน และร้อยละเป็นColumn %

ตารางที่ 4.6 สรุปผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละร้านค้า จำนวน (ร้อยละ)

หมายเลข ผลิตภัณฑ์ (เลข อย.)	วัดสัน	บูทส์	ท็อป	บิวตี้ ไทย แลนด์	บิวตี้ มาร์ เก็ตช็อป	บิวตี้ แม็ก สโตร์	อีฟ แอนด์ บอย	CHAPTER ONE at MBK Center	ร้านค้า ทั่วไป (เช่าราย เดือน) ใน ลักษณะ บูธ	รวม ทุกร้าน (ไม่นับ ซ้ำ)
1.เลข อย ถูกต้อง และ ยังคงอยู่ใน ระบบ	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	305 (100.0)	302 (64.25)	230 (22.37)	2,628 (75.63)
2.เลข อย.ไม่ ถูกต้อง								153 (35.75)	850 (77.63)	847 (24.37)
2.1 ไม่มีเลข อย.								42 (9.81)	142 (12.85)	295 (8.49)
2.2 มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ ลงทะเบียน ใน website อย.								25 (5.84)	112 (10.14)	124 (3.57)
2.3 มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับ ผลิตภัณฑ์นั้น								32 (7.48)	378 (34.21)	179 (5.15)

ตารางที่ 4.6 สรุปผลการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละร้านค้า จำนวน (ร้อยละ) (ต่อ)

หมายเลขผลิตภัณฑ์ (เลข อย.)	วัดสัน	บู๊ทส์	ท็อป	บิวตี้ ไทย	บิวตี้ มาร์	บิวตี้ แม็ก	อีฟ แอนค์	CHAPTER ONE at MBK Center	ร้านค้า ทั่วไป (เช่าราย เดือน) ใน ลักษณะ บูธ	รวม ทุก ร้าน (ไม่นับ ซ้ำ)
2.4 มีเลข อย. แต่ จำนวนเลข ผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตาม ข้อกำหนดของ อย.								22 (5.14)	159 (14.39)	107 (3.08)
2.5 มีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูก ยกเลิกไปแล้ว								32 (7.48)	59 (5.34)	142 (4.09)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีเลข อย. ถูกต้อง และยังคงอยู่ในระบบ มากกว่าครึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว ร้อยละ 80.73 รองลงมา เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ร้อยละ 58.33 และมาบุญครอง ร้อยละ 69.0 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีหมายเลข อย. 3 อันดับแรก ได้แก่ เมกะบางนา ร้อยละ 23.11 มาบุญครอง ร้อยละ 12.74 และเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ร้อยละ 11.91 ตามลำดับ

หากจำแนกการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละห้างสรรพสินค้า โดยนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภทมารวมกัน และไม่นับซ้ำ พบว่า ร้อยละ 75.63 มีผลิตภัณฑ์ที่มีเลข อย. ถูกต้อง และยังคงอยู่ในระบบ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเลข อย. ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 24.37 แบ่งเป็น ไม่มีเลข อย. ร้อยละ 8.49 เลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ร้อยละ 5.15 มีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 4.09 เลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนใน website อย. ร้อยละ 3.57 และมีเลข อย. แต่จำนวนเลขผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตามข้อกำหนดของ อย. ร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละร้านค้า จะพบว่า ร้านค้าที่เป็นที่นิยม จะมีเลข อย. ถูกต้อง และยังคงอยู่ในระบบ ร้อยละ 100 แต่ร้านค้าที่มีเลข อย. ไม่ถูก

ต้อง จะเป็นร้าน CHAPTER ONE at MBK Center โดยไม่มีเลข อย. ร้อยละ 9.81 มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนใน website อย. ร้อยละ 5.84 มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ร้อยละ 7.48 มีเลข อย. แต่จำนวนเลขผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตามข้อกำหนดของ อย. ร้อยละ 5.14 และมีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 7.48 และร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ โดยไม่มีเลข อย. ร้อยละ 12.85 มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนใน website อย. ร้อยละ 10.14 มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ร้อยละ 34.21 มีเลข อย. แต่จำนวนเลขผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตามข้อกำหนดของ อย. ร้อยละ 14.39 และมีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 5.34 ตามลำดับ

หากจำแนกการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละร้านค้า โดยนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภทมารวมกัน และไม่นับซ้ำ พบว่า พบว่า ร้อยละ 75.63 มีผลิตภัณฑ์ที่มีเลข อย. ถูกต้อง และยังคงอยู่ในระบบ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเลข อย. ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 24.37 แบ่งเป็น ไม่มีเลข อย. ร้อยละ 8.49 เลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ร้อยละ 5.15 มีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 4.09 เลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนใน website อย. ร้อยละ 3.57 และมีเลข อย. แต่จำนวนเลขผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตามข้อกำหนดของ อย. ร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

4.3 ประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน

4.3.1 ประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน

การประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน ส่วนใหญ่หากเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่นิยม จะพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถูกต้องตามมาตรฐานของโรงงานทุกอย่าง เว้นแต่ร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีเลข อย. จะไม่ระบุแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน

ตัวแปร	เซ็นทรัล ฟลาซ่า เกรนด์ พระราม 9	เมกะ บางนา	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	ซีคอน สแควร์	มาบุญครอง	เดอะมอลล์ บางแค
	9 (512 ชนิด)	(528 ชนิด)	(700 ชนิด)	(632 ชนิด)	(1,287)	(892 ชนิด)
ระบุชื่อสถานที่ และที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน						
ใช่	297 (82.96)	253 (67.47)	565 (100.00)	552 (100.00)	888 (100.00)	752 (100.00)
ไม่ใช่	61 (17.04)	122 (32.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มีเครื่องหมาย GMP						
มี	297 (82.96)	253 (67.47)	565 (100.00)	552 (100.00)	888 (100.00)	752 (100.00)
ไม่มี	61 (17.04)	122 (32.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 4.8 การประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน

จำแนกตามร้านค้า

ตัวแปร	วัดสัน	บูทส์	ท็อป	บิวตี้ ไทย แลนด์	บิวตี้ มาร์ เก็ตช็อป	บิวตี้ แม็ก ส์โตร์	อีฟ แอนด์ บอย	CHAPTER ONE at MBK Center	ร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูท
	(853)	(759)	(501)	(309)	(192)	(199)	(305)	(455)	(1,080)
ระบุชื่อสถานที่ และที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน									
ใช่	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่ใช่	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
มีเครื่องหมาย GMP									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
มีเครื่องหมาย HACCP									
มี	853 (100.0)	759(10 0.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
การจดทะเบียนพาณิชย์กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์									
ชื่อผู้ประกอบการ									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)

ตารางที่ 4.8 การประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน

จำแนกตามร้านค้า (ต่อ)

ตัวแปร	วัดสัน	บู๊ทส์	ท็อป	บิวตี้ ไทย แลนด์	บิวตี้มาร์ เก็ตช็อป	บิวตี้ แม็ก สโตร์	อีฟ แอนด์ บอย	CHAPTER ONE at MBK Center	ร้านค้าทั่วไป (เข้ารายเดือน) ในลักษณะบูธ
	(853)	(759)	(501)	(309)	(192)	(199)	(305)	(455)	(1,080)
ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
เลขประจำตัวประชาชน/เลขทะเบียนนิติบุคคล									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
ชื่อร้านค้าออนไลน์ (Online store)									
มี	853 (100.0)	759(100. 0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
ประเภทธุรกิจ									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)

ตารางที่ 4.8 การประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน
จำแนกตามร้านค้า (ต่อ)

ตัวแปร	วัดสัน	บูทส์	ท็อป	บิวตี้ ไทย แลนด์	บิวตี้มาร์ เก็ตช็อป	บิวตี้ เม็ก สโตร์	อีฟ แอนด์ บอย	CHAPTER ONE at MBK Center	ร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ
	(853)	(759)	(501)	(309)	(192)	(199)	(305)	(455)	(1,080)
สถานที่ติดต่อได้									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
โทรศัพท์ (Telephone)									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
โทรสาร (Fax)									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
E-mail									
มี	853 (100.0)	759(100. 0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)
วันที่หมดอายุ DBD Verified									
มี	853 (100.0)	759 (100.0)	501 (100.0)	309 (100.0)	192 (100.0)	199 (100.0)	302 (64.25)	302 (64.25)	230 (22.37)
ไม่มี	0	0	0	0	0	0	0	153 (35.75)	850 (77.63)

ตารางที่ 4.8 การประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน

จำแนกตามร้านค้า (ต่อ)

ตัวแปร	วัดสัน	บูทส์	ท็อป	บิวตี้ ไทย แลนด์	บิวตี้มาร์ เก็ตช็อป	บิวตี้ แม็ก สโตร์	อีฟ แอนด์ บอย	CHAPTER ONE at MBK Center	ร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ
	(853)	(759)	(501)	(309)	(192)	(199)	(305)	(455)	(1,080)
วันที่ได้รับ DBD Verified									
มี	853	759	501	309	192	199	302	302	230
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(64.25)	(64.25)	(22.37)
	0	0	0	0	0	0	0	153	850
ไม่มี								(35.75)	(77.63)
วันที่ได้รับ DBD Registered									
มี	853	759	501	309	192	199	302	302	230
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(64.25)	(64.25)	(22.37)
	0	0	0	0	0	0	0	153	850
ไม่มี								(35.75)	(77.63)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (survey research) ในห้างสรรพสินค้าหลัก กรุงเทพมหานคร สุ่มห้างสรรพสินค้าหลักโดยเจาะจง (Purposive Sampling) ตามโซนที่เป็นที่นิยม และจำนวนคนช้อปปิ้งมากที่สุด จากการสำรวจของแอแบคโพลความนิยมของแหล่งช้อปปิ้ง 10 ห้างสรรพสินค้า ในปี 2561 พบว่า ห้างหลักที่นิยมเมื่อจำแนกเป็น 6 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มานูจครอง และเดอะมอลล์บางแค โดยสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 มกราคม พ.ศ. 2564

ผลการศึกษา พบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) เกสรดอกไม้ ส้มแขก สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย เมล็ดองุ่น สาหร่าย เป็นต้น กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) โปรตีนจากปลาทะเล เป็นต้น กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิทิน น้ำมันอีนิงพริมโรส น้ำมันปลา เป็นต้น กลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น และกลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด รำข้าวโอ๊ต จมูกข้าวสาลี เป็นต้น การตรวจสอบเลข อย. หรือหมายเลขผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเลข อย. ถูกต้องตามกฎหมายมากกว่าครึ่ง แต่ทั้งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีเลข อย. หรือมีเลข อย. แต่ตรวจสอบไม่พบ หรือมีแต่ชื่อผลิตภัณฑ์ และเลข อย. ไม่ตรง หรือมีแต่เลข อย. ไม่ครบ หรือมีแต่สถานะถูกยกเลิกไปแล้ว นอกจากนี้ยังพบการสวมรอยเลข อย. เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่นๆ

ในขณะที่การประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน พบทั้งโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน และโรงงานเถื่อน ในส่วนของโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน จะมีเครื่องหมาย GMP และ HACCP แต่ส่วนใหญ่เมื่อตรวจสอบโรงงานจะไม่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และ E-mail แต่มีเมื่อตรวจสอบไปยังเว็บไซต์ของโรงงาน จะพบระบุข้อมูลครบถ้วนตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้มีร้านค้าทั่วไป หรือร้านเครื่องสำอางที่เป็นลักษณะเข้าบุช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ไม่ระบุเลข อย. และแหล่งผลิต และมีสรรพคุณเกินความเป็นจริง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามที่วางจำหน่ายมีเลข อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามร้านที่ได้รับความนิยม และเป็นร้านที่จดทะเบียนถูกต้อง และน่าเชื่อถือ อย่างเช่น ร้านบู๊ทส์ วัตสัน ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้กำหนดมาตรฐานอาหารเสริม เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกำหนดเงื่อนไขการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ นอกจากนี้เครื่องหมาย อย. จะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยได้ปฏิบัติตามกฎหมายเบื้องต้นของอย. แล้วแต่ไม่ได้หมายความว่ารวมถึงการได้รับอนุญาตโฆษณาสรรพคุณต่างๆดังนั้นเมื่อจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงควรพิจารณาข้อความสรรพคุณที่แสดงไว้บนฉลากเท่านั้น ไม่ควรหลงเชื่อข้อมูลโฆษณาที่มีลักษณะจูงใจกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

การศึกษาของวิวุธธร กอบัว และคณะ (2559) ที่ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 45.1 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุริรัตน์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA บนฉลากขนมขบเคี้ยว : กรณีศึกษา อย. น้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.2 จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้หมายความว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายโดยทั่วไปซึ่งไม่ใช่ร้านค้าที่น่าเชื่อถือจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีเลข อย. เพราะประชาชนยังรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในระดับปานกลาง จึงสอดคล้องกับการศึกษานี้ที่พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางประเภท หรือบางชนิด ไม่มีเลข อย. หรือมีเลข อย. แต่ตรวจสอบไม่พบ หรือมีเลข อย. แต่สวมรอยเป็นสินค้าอื่น หรือมีเลข อย. แต่ไม่ครบถ้วน หรือมีเลข อย. แต่ถูกยกเลิกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากไม่มีเลข อย. และอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ไม่มีการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร มีการใช้เลขสารบบอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายร้านบูธที่เช่าพื้นที่ในห้าง หรือร้านขายส่งที่ไม่ใช่ร้านแบรนด์ที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง

ผลิตในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ ที่อย. ได้ออกมาเตือนผู้บริโภค และรวบรวมรายชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิดกฎหมาย ซึ่งผู้วิจัยยังสำรวจพบอยู่ในห้างสรรพสินค้าหลักในกรุงเทพมหานคร โดยนำรายชื่อและภาพผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมได้มาประกาศที่เว็บไซต์ อย. www.fda.moph.go.th เพื่อแจ้งเตือนผู้บริโภค ไม่ให้ซื้อมารับประทาน เพราะอาจเกิดอันตรายได้จากสารอันตรายที่ลักลอบใส่ หรือจากกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของหมายเลขผลิตภัณฑ์ (เลข อย.) หมายถึง เลขบนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิด หรือ เลขสารบบอาหาร จำนวน 13 หลัก เลขเหล่านั้น เป็นรหัสของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ผลิตและข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตามเกณฑ์มาตรฐานของ อย. จากการสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดนิยามย่อย ได้แก่ มีเลข อย. ถูกต้อง คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและในเว็บไซต์ของ อย. ตรงกัน เลข อย. ไม่ถูกต้อง คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลข อย. ไม่ตรงกับที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของ อย. ซึ่งประกอบด้วย 1) มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนใน website อย. คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่พบเลข ในเว็บไซต์ของ อย. 2) มีเลข อย. แต่ เลข อย. ไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ไม่ตรงกับเว็บไซต์ของ อย. 3) มีเลข อย. แต่จำนวนเลขผลิตภัณฑ์ อย. นั้น ไม่ตรงตามข้อกำหนดของ อย. คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ไม่ครบ 13 หลัก จึงไม่สามารถตรวจสอบกับเว็บไซต์ของ อย. ได้ 4) มีเลข อย. แต่เลข อย. บนผลิตภัณฑ์ถูกยกเลิกไปแล้ว คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมีเลขอย. ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เมื่อตรวจสอบในเว็บไซต์ของ อย. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกยกเลิกไปแล้ว ซึ่ง 3 อันดับแรกของห้างสรรพสินค้าที่ไม่พบเลข อย. เป็นห้างขนาดใหญ่ และเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นและวัยทำงาน และมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิด อาจจะมีส่วนทำให้ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า นำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อย. มาเป็นทางเลือกในการจำหน่าย ซึ่งราคาถูก และกลุ่มวัยทำงานที่เงินเดือนไม่มากจะเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้มีฐานลูกค้าหลายกลุ่ม ในขณะที่ร้านค้าใหญ่ๆ ที่เป็นที่ยอมรับยังพบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มี อย. อยู่ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเฝ้าระวังการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

เลขบนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิด หรือ เลขสารบบอาหาร จำนวน 13 หลัก จากผลการศึกษาจะพบว่าในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีความนิยม และมีฐานผู้บริโภคสูง จะเป็นลักษณะร้านค้าที่เป็น Modern Trade เนื่องจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยี

มาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิชาการความรู้ด้านการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้า ทำให้ร้านค้าประเภทนี้จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของกฎหมาย และขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง เพื่อคงความน่าเชื่อถือ และฐานผู้บริโภค (ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์, 2562)

ในขณะที่เดียวกันร้านค้าทั่วไป (เช่ารายเดือน) ในลักษณะบูธ จะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจำหน่ายที่มีเลข อย. ไม่ถูกต้อง ถึงร้อยละ 24.37 ซึ่งในจำนวนนี้ได้รวมทุกห้างสรรพสินค้า และไม่นับผลิตภัณฑ์ซ้ำ นั่นหมายความว่าประเทศไทยยังมีร้านค้าเหล่านี้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ถูกต้อง และคัดลอกผลิตภัณฑ์อื่น หรือสวมเลข อย. ของผลิตภัณฑ์อื่น โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภคในระดับกลาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากราคาไม่สูงมาก สามารถจับต้องได้ง่าย หากผู้บริโภคใช้เป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องทั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และคุณภาพชีวิตในระยะยาว

ในส่วนของโรงงานผลิตระบุที่ตั้งชัดเจน แต่ส่วนใหญ่จะไม่ได้ระบุหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และ e-mail ที่ใช้ในการติดต่อโรงงานผลิต ทั้งนี้ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือในห้างสรรพสินค้า พบว่า โรงงานผลิตที่ขึ้นทะเบียนมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้หลักเกณฑ์ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐานโรงงาน ทั้งหมดตรงกัน แต่ที่ไม่หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และ e-mail อาจจะเป็นเพราะว่าในระบบฐานข้อมูลไม่มีข้อมูลการจดทะเบียนการจดทะเบียนพาณิชย์ แต่เมื่อค้นหาในเว็บไซต์ของโรงงาน หรือแหล่งผลิตจะพบว่ามีข้อมูลทั้งหมดของโรงงาน

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำรวจได้จากห้างมาบุญครอง พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นร้านเช่า และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดจะไม่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจน บางชนิดไม่ระบุแหล่งผลิต ซึ่งจะเข้าข่ายอาหารปลอม อย่างไรก็ตามการตรวจสอบโรงงาน หรือแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน จะพบว่ามีเครื่องหมาย GMP และ HACCP โดย GMP ถือเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่น ๆ ที่สูงกว่าต่อไป เช่น HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 ตามมาตรฐานสากลของหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศที่เรียกว่า คณะกรรมาธิการ โครงการมาตรฐานอาหาร FAO / WHO (Codex Alimentarius Commission) และ HACCP เป็นการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมหรือ ระบบ HACCP คือ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้

ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ โดยถือเป็นมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของคณะกรรมการโครงการมาตรฐานอาหาร FAOI WHO (Codex Alimentarius Commission) ที่ประเทศต่าง ๆ สามารถนำแนวทางไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งโดยผู้ผลิตและผู้บริโภค ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทยได้นำหลักเกณฑ์ของ GMP มาบังคับใช้เป็นกฎหมาย โดยกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิตเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นมา (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562)

นอกจากนี้การขึ้นทะเบียนโรงงานผลิตอาหารเสริมว่าได้มาตรฐานหรือไม่ จะเป็นแบบสมัครใจเพราะยังไม่มีกฎหมายกำหนด โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยสำรวจได้พบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าผิดกฎหมาย ซึ่งไม่ระบุแหล่งผลิต หรือหมายเลขนำเข้า คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ฉลากระบุเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าข่ายจัดเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดแม้ว่าอย. จะเพิกถอน และไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แต่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหล่านี้ยังมีจำหน่ายในท้องตลาด

5.3 ข้อจำกัดการศึกษา

1. การศึกษานี้เป็นการสุ่มสำรวจใน 6 ห้างหลักของกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแทนของทั้งประเทศ ทั้งนี้ไม่ได้เจาะจงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอย่างชัดเจน หากมีการระบุชัดเจนในจุดนี้ จะทำให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้อย่างปลอดภัย

2. การศึกษานี้ไม่ได้สำรวจในร้านค้าออนไลน์ตามโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งอาจจะพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีเลข อย. ตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มากกว่านี้

5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. อย. ควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเลขสารบบอาหารให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพราะเป็นข้อมูลสำคัญบ่งบอกที่มาของผลิตภัณฑ์อาหาร

2. อย. ควรมีการประชาสัมพันธ์วิธีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายที่สุด และประชาสัมพันธ์การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแจ้งข้อร้องเรียนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีเลข อย. หรือการสวมเลข อย. เป็นผลิตภัณฑ์อื่น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรงงานผลิตอาหารเสริม เช่น อย. กระทรวงพาณิชย์ สภาอุตสาหกรรม ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือ QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบได้ทันทีที่ร้านค้าในการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มาตรฐานหรือไม่



บรรณานุกรม

คนไทยนิยม ‘อาหารเสริม’ มากสุดในโลก. โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563,
จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/8477>

คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นาฏอนงค์ นามบุคดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดใน
ไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 18 ฉบับเดือนมกราคม-
ธันวาคม 2558.

นิลเส็น. (2558). นิลเส็น เผยผลสำรวจ “5 อันดับปัจจัยการซื้อสินค้าใหม่ของคนไทย” สืบค้นเมื่อ 1
ตุลาคม 2563,
จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/07/nielsen-global-survey-2015-innovation/>

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คัดจากราช
กิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 122 ตอนพิเศษ 150 ง. ลงวันที่ 28 ธันวาคม
พ.ศ.2548

เพลินใจ ตังคณะกุล. (2554). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์,
สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช
น่า, 2554.

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). ข้อกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต
อาหาร. ระบบคุณภาพและความปลอดภัย.

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). ระบบ Hazard Analysis and Critical Control Point HACCP .ระบบคุณภาพและความปลอดภัย.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). การเติบโตคาดว่าจะมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรพ.ศ. 2556.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). สถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). คู่มือสำหรับประชาชนในการขอขึ้นทะเบียน อย. กรุงเทพมหานคร.

สุดดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2540. พิมพ์ครั้งที่ 7.

สุรินทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/surangi/ss-12596306>

เสาวนีย์ ใจมูล. (2554) พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่

อาณัติ นิติธรรมยง. (2547). อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ. สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283.

อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด
แคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอแบคโพลล์. (2561). การสำรวจความนิยมของแหล่งซื้อปิ้ง 10 แห่งสรรพสินค้า ปี พ.ศ. 2561.

Marketingoops. (2562). คนไทยติด Top ทานอาหารเสริม ของโลก. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/vitamins/>



ภาคผนวก

สํารวจเสริมอาหารที่มีขายในห้างหลัก กทม. เรื่องมาตรฐาน อย. และมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม	รหัส : <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ชื่อยี่ห้อสารพืชนํ้า : <input type="text"/> <input type="text"/> วันที่ : <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> วัน / เดือน/ ปี (พ.ศ.)
แบบประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ หลักเกณฑ์ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	

ส่วนที่ 2 แบบประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้หลักเกณฑ์ตามสำนักงาน
 คณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจง โปรดตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบ โดยตรวจสอบผ่านทางระบบสืบค้นข้อมูล
 ผลิตภัณฑ์ตรวจสอบการอนุญาตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
 เว็บไซต์

https://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดที่
2. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 1) กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน) เกสรดอกไม้ว ส้มแขก สารสกัด
 จากใบ
 เป้ะก๊วย เมล็ดองุ่น สาหร่าย เป็นต้น
 - 2) กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) โปรตีนจาก
 ปลาทะเล
 เป็นต้น
 - 3) กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิทิน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา เป็นต้น
 - 4) กลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น
 - 5) กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด รำข้าวโอ๊ต จมูกข้าวสาลี เป็นต้น
 - 6) อื่นๆ ระบุ
3. ใบสำคัญ (เลข อย.)
 - - - -
4. ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย

5. ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษ

.....

6. ชื่อผู้รับอนุญาต

.....

7. Newcode (เลขอ้างอิงใบรับแจ้งการนำเข้าผลิตภัณฑ์)

□□□□□□□□□□□□□□□□

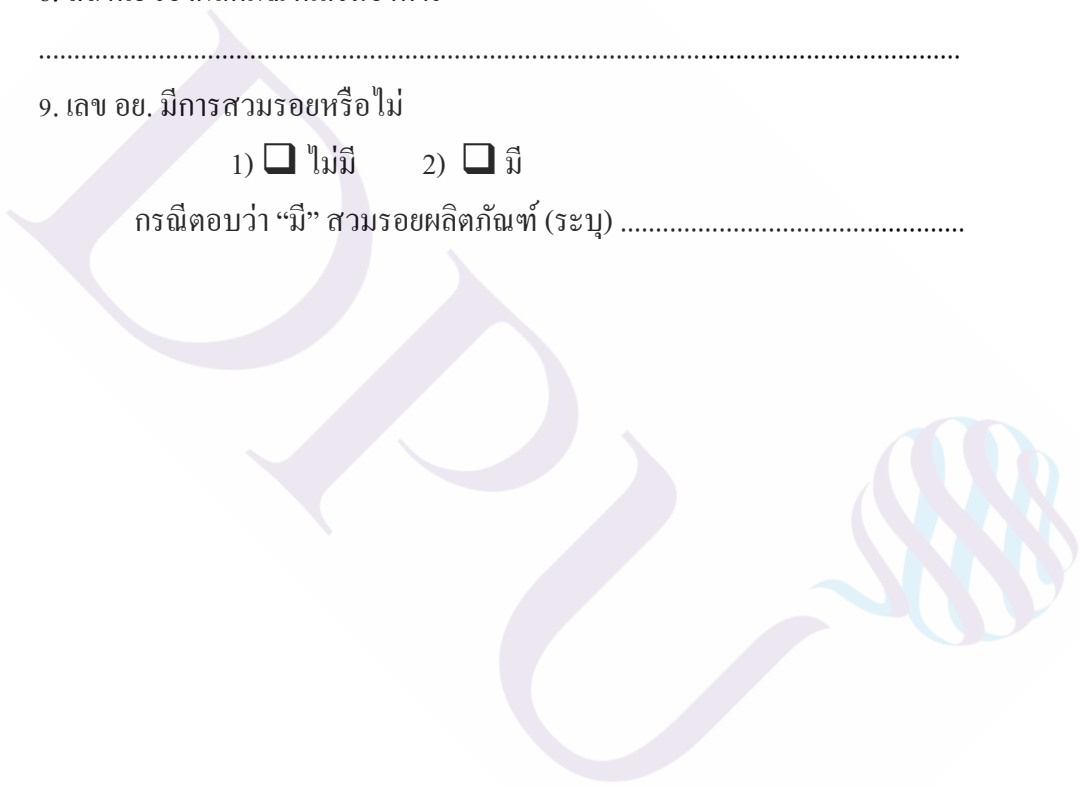
8. สถานะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

9. เลข อย. มีการสวมรอยหรือไม่

1) ไม่มี 2) มี

กรณีตอบว่า “มี” สวมรอยผลิตภัณฑ์ (ระบุ)



สำรวจอาหารเสริมที่มีขายในห้างหลัก กทม. เรื่องมาตรฐาน อย. และมาตรฐาน โรงงานอุตสาหกรรม	รหัส : <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ชื่อยี่ห้อสรรพสินค้า : <input type="text"/> <input type="text"/> วันที่ : <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
แบบประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารตามมาตรฐาน โรงงาน	วัน / เดือน/ ปี (พ.ศ.)

ส่วนที่ 3 แบบประเมินมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามมาตรฐาน โรงงาน
คำชี้แจง โปรดตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบตามมาตรฐานแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์
 เสริมอาหารมาตรฐาน โรงงาน และการจดทะเบียนพาณิชย์ที่เว็บไซต์ www.trustmarkthai.com

1. ระบุชื่อสถานที่ และที่ตั้งแหล่งผลิตชัดเจน

.....

.....

.....

2. มีเครื่องหมาย GMP หรือไม่

ไม่มี

มี

3. มีเครื่องหมาย HACCP หรือไม่

ไม่มี

มี

4. การจดทะเบียนพาณิชย์กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

รายการ	ระบุ
1. ชื่อผู้ประกอบการ	
2. ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ	
3. เลขประจำตัวประชาชน/เลขทะเบียนนิติบุคคล	
4. ชื่อร้านค้าออนไลน์ (Online store)	
5. ประเภทธุรกิจ	
6. สถานที่ติดต่อได้	
7. โทรศัพท์ (Telephone)	
8. โทรสาร (Fax)	
9. E-mail	
10. วันที่หมดอายุ DBD Verified	
11. วันที่ได้รับ DBD Verified	
12. วันที่ได้รับ DBD Registered	