



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา (Weekly News from USA)

4 - 7 เมษายน 2559

ชาวอเมริกันบริโภคน้ำอัดลมต่ำที่สุดในรอบ 30 ปี



“ผู้บริโภควชาวอเมริกันลดปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมแล้วหันไปบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทดแทน”

ยอดจำหน่ายสินค้าน้ำอัดลมและน้ำอัดลมชนิดใช้สารให้ความหวานทดแทน (Diet Soda) ของทั้งบริษัท Coca - Cola และบริษัท PepsiCo ในสหรัฐฯ ลดลงอย่างมากและส่งผลทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าโดยรวมของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมสหรัฐฯ ลดลงเป็นปีที่ 11 ติดต่อกัน

บริษัท Beverage Digest ผู้เก็บข้อมูลสถิติและสำรวจข้อมูลสินค้าเครื่องดื่มในสหรัฐฯ รายงานว่า ปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าน้ำอัดลมของผู้บริโภควอเมริกันลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดิมลดลงร้อยละ 0.9 ในปี 2557 ลดลงเพิ่มเป็นร้อยละ 1.2 ในปี 2558 โดยชาวอเมริกันมีปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าน้ำอัดลมลดลงเหลือเพียงเฉลี่ยคนละ 650 กระป๋อง (ขนาด 8 ออนซ์) ต่อปีในปี 2558 ซึ่งเป็นระดับต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2528 ส่งผลทำให้ผู้นำตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในสหรัฐฯ ทั้ง 3 ราย (Coca Cola, PepsiCo และ Dr Pepper) มียอดจำหน่ายสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด

บริษัท PepsiCo ได้รับผลกระทบทางการตลาดมากที่สุดมียอดจำหน่ายสินค้าลดลงร้อยละ 3.1 ส่วนผู้นำตลาดรายอื่น ได้แก่ Coca Cola และ Dr Pepper Snapple ได้รับผลกระทบไม่มากนักเนื่องจากสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายจากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือตลาดล่าง (Down Market) มาทดแทนส่วนยอดจำหน่ายที่ลดลงไปได้

1

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ทั้งนี้ พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมสหรัฐฯ ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มจำนวนของเครื่องดื่มทดแทนที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า เช่น น้ำผลไม้ และน้ำดื่มแต่งกลิ่น (Flavored Water) โดยเครื่องดื่มทดแทนดังกล่าวมักจะทำให้พลังงานแคลอรีน้อยกว่าและยังปราศจากสารเคมี เช่น สารแอสพาร์เทม (Aspartame) ซึ่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว

กลุ่มน้ำอัดลมที่มียอดจำหน่ายลดลงมากที่สุด คือ กลุ่มน้ำอัดลมชนิดใช้สารให้ความหวานทดแทน (Diet Soda) โดย Diet Pepsi และ Diet Coke มียอดจำหน่ายลดลงสูงสุดร้อยละ 5 รองลงมา Diet Mountain Dew ลดลงร้อยละ 4.8 ทั้งนี้ พบว่าแนวโน้มการบริโภคที่ลดลงนั้นมีปัจจัยหลักมาจากความกังวลของผู้บริโภคว่าสารให้ความหวานแทนน้ำตาลโดยเฉพาะสารแอสพาร์เทมอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภคในระยะยาวได้ แม้ว่าการอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. Food and Drug Administration หรือ FDA) จะออกมายืนยันถึงความปลอดภัยในการบริโภคสารดังกล่าวแล้วก็ตาม จนทำให้บริษัท PepsiCo ตัดสินใจปรับปรุงสูตรการผลิตเครื่องดื่มใหม่เมื่อปีที่แล้ว โดยได้ลดปริมาณสารแอสพาร์เทมในเครื่องดื่มลงเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายในตลาดหลายรายยังได้ปรับปรุงขนาดกระป๋องบรรจุเครื่องดื่มให้เล็กลงและลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนักเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมอีกครั้ง จนทำให้ราคาจำหน่ายต่อออนซ์ของขนาดบรรจุดังกล่าวแพงขึ้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบรนด์ Sprite และ Fanta ซึ่งเป็นสินค้าภายใต้บริษัท Coca Cola กลับมีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 และ 8.3 ตามลำดับ อันเป็นผลมาจากแผนการตลาดที่ได้ผล โดยเฉพาะแคมเปญประชาสัมพันธ์ “Share a Coke” ที่ช่วยให้บริษัทฯ ยังสามารถพ่วงยอดขายในปี 2557 เอาไว้ได้

น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นเครื่องดื่มที่มียอดจำหน่ายขยายตัวเพิ่มมากที่สุดในตลาดสหรัฐฯ ปี 2558 โดยแบรนด์ผู้นำตลาด เช่น “Dasini” “Aquafina” และ “Poland Spring” รายงานยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 6.5 ถึง 11.4 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Aquafina ที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างมากจนสามารถเอาชนะคู่แข่งกลายเป็นผู้นำตลาดอันดับที่ 9 ของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มในปี 2558

ที่มา: นิตยสาร Time

เรื่อง: “U.S. Soda Consumption Falls to 30-Year Low”

โดย: Mr. John Kell

สคร. ไมอามี / วันที่ 4 เมษายน 2559

2

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

บริษัทสหรัฐฯ ตื่นเต้นกับการเชื่อมความสัมพันธ์สหรัฐฯ – คิวบา แต่ไม่ใช่เกษตรกรรัฐฟลอริดา



นักธุรกิจสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีความตื่นเต้นที่สหรัฐฯ ทำการเชื่อมความสัมพันธ์กับคิวบาอีกครั้ง และเมื่อเดือนมีนาคม 2559 Mr. Barack Obama ได้เดินทางเยือนคิวบาอย่างเป็นทางการ เพื่อสานต่อความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศให้ดียิ่งขึ้น

ในขณะที่บริษัทเกษตรกรรมขนาดใหญ่ให้ความสนใจและมีความตื่นเต้นที่จะส่งออกสินค้าข้าวโพดและถั่วเหลืองไปยังคิวบา โดยคิวบานำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 70 – 80 ตรงกันข้าม เกษตรกรและผู้ปลูกพืชตระกูลส้มและผักสดรัฐฟลอริดา กล่าวว่า เกษตรกรและผู้ปลูกไม่มีความต้องการที่จะทำการแข่งขันกัน คิวบา ที่สามารถปลูกพืชผักและผลไม้ชนิดเดียวกัน ในลักษณะภูมิอากาศและประเทศที่คล้ายคลึงกับไมอามี ทางเกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดาได้รับได้ทราบดีที่คิวบาผลิตและบริโภคภายในประเทศ แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้ามายังสหรัฐฯ เกษตรกรและผู้ปลูกสหรัฐฯ จะเสียเปรียบด้านอัตราแรงงานและด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนจากรัฐบาลคิวบา

Mr. Bill Messina นักเศรษฐศาสตร์การเกษตร มหาวิทยาลัย University of Florida กล่าวว่า เกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดาสามารถแข่งขันกับผู้ปลูกในคิวบาได้ ตราบใดที่การแข่งขันไม่มีการแทรกแซงจากรัฐบาลคิวบา

เกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดาอ่อนไหวต่อการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม ซึ่งเคยเกิดขึ้นจากการนำเข้ามะเขือเทศจากเม็กซิโก ทำให้สหรัฐฯ ทำข้อตกลงกำหนดเพดานราคามะเขือเทศสดนำเข้าจากเม็กซิโกในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน เนื่องจากเกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดาต้องเรียนถึงการท่วมตลาดของผู้ปลูกในประเทศเม็กซิโก

เกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดาได้เฝ้าติดตามข่าวการเชื่อมความสัมพันธ์สหรัฐฯ – คิวบา อย่างใกล้ชิด เนื่องจากการนำเข้าผักหรือผลไม้จากคิวบามายังสหรัฐฯ จะเป็นการเปิดช่องทางในการนำโรคกรีนนิง (Greening Disease) เข้ามาสู่ไร่นาของเกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดา

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

เกษตรกรรวมและผักรัฐฟลอริดามีมูลค่ากว่า 11,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใช้เงินมากกว่าล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อป้องกันโรคระบาด ซึ่งโรคกรีนนิ่งเป็นโรคระบาดที่รุนแรงมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทำให้เกษตรกรและผู้ปลูกต้องตื่นนอนเอาตัวรอด ซึ่งไม่แปลกที่ทำไมเกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดาถึงไม่ต้องการให้มีการนำเข้าพืชผักผลไม้มาจากคิวบา

สำนักงานการเกษตรฟลอริดา (Florida Farm Bureau) ซึ่งเป็นองค์กรเกษตรที่ใหญ่ที่สุด ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเกษตรกรในรัฐฟลอริดามากกว่า 144,000 ราย โดยสมาชิก 2 ใน 3 ไม่เห็นด้วยกับการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐฯ – คิวบา ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การนำเข้าสินค้าจากคิวบา

ปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐฯ – คิวบา มีความซับซ้อนไปมาก ก่อนที่ประธานาธิบดี Obama จะเดินทางไปเยือนคิวบา บริษัท Starwood Hotels & Resorts worldwide ได้ลงนามสัญญาบริหารและลงทุน 3 โรงแรมในคิวบา ถือว่าเป็นบริษัทสหรัฐฯ บริษัทแรกที่ไปลงทุนในคิวบา โดยบริษัทฯ ได้รับการอนุญาตจากรมธนากรักษ์สหรัฐฯ ก่อนหน้านี้แล้ว

ชาวสหรัฐฯ เดินทางท่องเที่ยวคิวบาเป็นจำนวนมากหลังจากประธานาธิบดีสหรัฐฯ ประกาศเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ โดยรัฐบาลสหรัฐฯ ได้ทำการผ่อนคลายนโยบายข้อบังคับต่อคิวบาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสายการบินพาณิชย์จะสามารถทำการบินไปยังคิวบาได้ภายในสิ้นปี 2559 นี้

ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปคิวบาเพิ่มจำนวนมากขึ้น ปัญหาที่ตามมา คือ ปริมาณอาหารที่ไม่เพียงพอสำหรับบริโภค ซึ่งบริษัท Starwood และบริษัทอื่นๆ ยังคงต้องพึ่งสินค้านำเข้าจากสหรัฐฯ

ข้อมูลจาก US Census รายงานว่า จากปี 2543 ถึง 2558 สหรัฐฯ ส่งออกสินค้าอาหารและยาไปยังคิวบา มูลค่ากว่า 5,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เป็นเรื่องง่ายที่จะหลงงมงายอยู่กับความอึกทึกครึกโครมของการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ แต่เกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดาต้องเฝ้าติดตามความคืบหน้าอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อมาถึงเกษตรกรและผู้ปลูกรัฐฟลอริดา

ที่มา: สำนักข่าว The Packer

เรื่อง: “Florida growers aren’t ready to party with Cuba”

โดย: Chuck Robinson

จัดทำโดย: นายพิรภัทร ภัทรประสิทธิ์

วันที่ 7 เมษายน 2559/ สคร. ไมอามี

4

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด