



# ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา (Weekly News from USA)

วันที่ 28 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2562

ไอคอนหรือตราสัญลักษณ์ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารที่มีประโยชน์ได้ง่ายขึ้น



เนื้อหาสาระข่าว ผู้บริโภคสหรัฐฯ มีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเนื่องจากไม่มีตราหรือสัญลักษณ์บ่งบอกคุณประโยชน์ที่ชัดเจน

ผลการสำรวจตลาดของคณะกรรมการมูลนิธิด้านข้อมูลอาหารระหว่างประเทศ (International Food Information Council Foundation – IFICF) และสมาคมโรคหัวใจสหรัฐฯ (American Heart Association – AHA) พบว่าผู้บริโภคสหรัฐฯ ร้อยละ 95 มีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 28 ที่สามารถแยกแยะและสามารถเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง และผู้บริโภคร้อยละ 11 ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้

Mr. Joseph Clayton ประธานคณะกรรมการมูลนิธิด้านข้อมูลอาหารระหว่างประเทศ กล่าวว่าทางองค์กรทราบดีว่าผู้บริโภคพยายามที่จะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น แต่ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

1

## Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

จากรายงานผลสำรวจผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่มีหน้าที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือน จำนวน 1,000 คน พบว่าบางครอบครัวผลักดันทำหน้าที่ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของคุณแม่บ้านมากกว่าพ่อบ้าน

การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ทำให้บริษัทผู้ผลิตพยายามเพิ่มผลผลิตของสินค้าออกสู่ตลาด ผู้บริโภคสหรัฐฯ ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตมีความโปร่งใสมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลบนฉลากและส่วนผสมที่ได้มาจากธรรมชาตินั้นสำคัญกว่าแบรนด์และคำอธิบายบนกล่อง

ผลสำรวจของคณะกรรมการมูลนิธิด้านข้อมูลอาหารระหว่างประเทศพบว่า ผู้บริโภคสหรัฐฯ มีแนวโน้มที่จะดูฉลากของสินค้าในการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งฉลากจะบอกถึงข้อมูลโภชนาการและส่วนผสมต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาถึงสารอาหารที่จะได้รับก่อนเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเรื่องของสัญลักษณ์ (icon) บนบรรจุภัณฑ์สินค้า ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของสมาคมโรคหัวใจสหรัฐฯ (รูปหัวใจและเครื่องหมายถูก) สัญลักษณ์บ่งบอกว่าเป็นสินค้าโฮลเกรน และช่องขาวดำด้านหน้าที่บอกถึงจำนวนแคลอรี โซเดียม น้ำตาล และไขมันอิ่มตัว โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของสมาคมโรคหัวใจสหรัฐฯ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 500 คน เลือกซื้อสินค้าที่มีตรา “Healthy” มากกว่าสินค้าที่ไม่มี ซึ่งแนวโน้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีดังกล่าวร้อยละ 45

Ms. Alexandra Lewin-Zwerdling รองประธานฝ่ายวิจัยของคณะกรรมการมูลนิธิด้านข้อมูลอาหารระหว่างประเทศ กล่าวว่า ผู้บริโภคกำลังมองหาสัญลักษณ์ที่สามารถช่วยในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาออกสัญลักษณ์สำหรับอาหารที่มีประโยชน์ คล้ายกับสัญลักษณ์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ที่ใช้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และอยู่ระหว่างการพิจารณากำหนดเงื่อนไขสำหรับอาหารที่มีประโยชน์ในการใช้สัญลักษณ์ขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ ซึ่งเงื่อนไขที่ใช้ในปัจจุบันปรับครั้งสุดท้ายเมื่อปี 2533

Ms. Charlotte Vallaeys นักวิเคราะห์นโยบายอาวุโส หน่วยงาน Consumer Report กล่าวว่า คำจำกัดความหมายของอาหารมีความแตกต่างกันมาก ระหว่างคำว่าสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ (organic) ที่มีกฎระเบียบควบคุมอย่างรัดกุม กับคำว่าผลิตจากธรรมชาติ (natural) ที่ใช้กันทั่วไป

**บทวิเคราะห์** ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เพียงพอ การเข้ารับการตรวจสุขภาพร่างกาย ไปจนถึงการให้ความสำคัญกับอาหาร ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ อาหาร

2

## Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดจากข้อมูลที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

วีแกน อาหารโครเซอร์ เป็นต้น โดยเฉพาะผู้บริโภคมิลเลนเนียล (Millennials) สำนักงานสถิติแห่งชาติสหรัฐฯ (U.S. Census Bureau) พบว่าปัจจุบันประชากรมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ มีจำนวนมากกว่าประชากรเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าอาหารที่เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันมีสาเหตุหลักมาจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ที่แตกต่างไปจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

ผู้บริโภคมิลเลนเนียล มีความสนใจในเรื่องอาหารเป็นพิเศษและมักจะเรียกตัวเองว่า “Foodie” โดยให้ความสำคัญกับแหล่งผลิต กรรมวิธีการผลิต คุณค่าทางโภชนาการ และความสดใหม่ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ เป็นตัวแปรสำคัญส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าอาหารที่ไม่มีประโยชน์และร้านอาหารจานด่วนทั่วสหรัฐฯ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมิลเลนเนียลยังให้ความสำคัญกับโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการติดตาม (follow) เพื่อน นักแสดง ชูธุรกิจ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลดีและผลร้ายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันจะเน้นไปด้านอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกาย

**ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ** กลุ่มสินค้าอาหารจัดเป็นหนึ่งในห้าปัจจัยที่ใช้ดำรงชีวิตของมนุษย์ ในปัจจุบันประชากรเบบี้บูมเมอร์กลุ่มคนรุ่นพ่อแม่ปรับตัวลดลง ทำให้กลุ่มประชากรมิลเลนเนียลมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้เกาะติดกระแสและให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และอาหารทางเลือกใหม่ๆ ผู้ประกอบการทั้งในและนอกสหรัฐฯ พยายามผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้มาตรฐานสากล เช่น เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสของสินค้าอาหารจากไทย ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดและรับรองสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ผู้ผลิตจึงควรขอใบรับรองเพื่อใช้ตราเกษตรอินทรีย์ ตราโครเซอร์ ฯลฯ นอกจากนี้ กลุ่มมิลเลนเนียลแสวงหาความสะดวกและรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน และจะเลือกสินค้าที่มีสัญลักษณ์รับรองว่าสินค้านั้นได้ผ่านการรับรองว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าอาหารควรศึกษาสัญลักษณ์ขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะสัญลักษณ์เกษตรอินทรีย์ สัญลักษณ์ของสมาคมโรคหัวใจสหรัฐฯ และสัญลักษณ์ขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ ที่รับรองมาตรฐานความปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อนำมาติดบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์อาหารต่อไป

ที่มา: Bizwomen The Business Journals

เรื่อง: “Can a simple symbol help shoppers find healthy food?”

โดย: Caitlin Mullen จัดทำโดย: นายพีรภัทร ภัทรประสิทธิ์

สคต. ไมอามี / วันที่ 31 มกราคม 2562

### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดจากข้อมูลที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)