



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา

(Weekly News from USA)

Thai Trade Center - Miami

6100 Blue Lagoon Dr., Ste. 100, Miami FL 33126

T. 786-388-7888 F. 786-388-7999

Email: ttcmiami@gmail.com

วันที่ 26 - 29 ตุลาคม 2564

ชาวอเมริกันสนใจแบ่งธัญพืชจากกระแสนิยมอาหารคีโต



เนื้อหาสาระข่าว ในขณะที่กระแสความนิยมบริโภคอาหารประเภทคีโตเจเนติก (Ketogenic หรือ คีโต) ที่เน้นบริโภคอาหารไขมันสูง โปรตีนปานกลาง และคาร์โบไฮเดรตต่ำหรือไม่มีน้ำตาลเพื่อส่งเสริมการลด

1

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

น้ำหนักและสุขภาพในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น สินค้ากลุ่มแป้งทางเลือกหรือแบ่งที่ทำมาจากธัญพืชต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันมากขึ้นเช่นเดียวกันโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแบ่งจากเมล็ดอัลมอนต์ที่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตในปริมาณน้อยเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคีโต

ข้อมูลรายงานจาก SPINS ที่เปิดเผยในช่วงระหว่างงานแสดงสินค้า Natural Product Expo East เมื่อเดือนที่ผ่านมาระบุว่า ยอดจำหน่ายสินค้าขนมปังและขนมอบประเภทคีโตในสหรัฐฯ ในปี 2564 ขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมาและหากคิดเปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายในช่วงสองปีที่ผ่านมาเมื่ออัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 53 เช่นเดียวกันกับกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทคีโตที่มียอดจำหน่ายขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมาและคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 31 เปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายสองปีก่อนหน้านี้ด้วย

ทั้งนี้ สินค้าอาหารคีโตที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมักมีส่วนผสมของคาร์โบไฮเดรตที่แตกต่างกันแล้วแต่สูตรการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายซึ่งอาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคในตลาดได้ Ms. Amanda Pedersen ตำแหน่งผู้จัดการการตลาด บริษัท Ardent Mills ผู้ผลิตสินค้าแบ่ง กล่าวว่า สินค้าแบ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคีโตของบริษัทได้รับการรับรองจากสมาคมพาลีโอ (The Paleo Foundation) เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคในตลาด

โดยบริษัทเลือกใช้วิธีการคำนวณปริมาณคาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Net Carb) จากปริมาณสารคาร์โบไฮเดรตที่ร่างกายสามารถดูดซึมได้ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ สารคาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยว (Simple Carbohydrate) ที่มีส่วนประกอบน้ำตาลไม่มากนัก และสารคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน (Complex Carbohydrate) ที่มีส่วนประกอบน้ำตาลในปริมาณมากซึ่งพบมากในธัญพืชและผักที่มีส่วนประกอบแป้งในปริมาณสูง เช่น มันฝรั่ง เป็นต้น

Ms. Laurie Colin ตำแหน่งผู้จัดการด้านการพัฒนาธุรกิจ บริษัท Blue Diamond Almonds Global กล่าวว่า แป้งจากอัลมอนต์หนึ่งส่วนบริโภค (Serving) ให้พลังงานทั้งสิ้น 163 แคลลอรี่ โปรตีน 6 กรัม ไขมัน 14 กรัม คาร์โบไฮเดรต 6 กรัม และไฟเบอร์ 3 กรัม ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตที่มักจะจำกัดปริมาณการบริโภคคาร์โบไฮเดรตวันละไม่เกิน 50 กรัมเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานที่สะสมในร่างกายในรูปแบบของไขมันทดแทน โดยแป้งจากอัลมอนต์มีจุดเด่นด้านรสชาติดีสามารถเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร อีกทั้ง ยังมีส่วนประกอบของไขมันไม่อิ่มตัวพันธะคู่เดี่ยว (Monounsaturated Fat) มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคซึ่งเหมาะที่จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปสินค้าอาหารสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคีโต

จากข้อมูลบริษัท Mintel ผู้วิจัยตลาดพบว่า ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาปริมาณอาหารและเครื่องดื่มคีโตรายการใหม่เข้าตลาดสหรัฐฯ มากขึ้นกว่าสองเท่าตัว Ms. Colin กล่าวว่า บริษัทพบว่าผู้บริโภคทั่วโลกต่างหัน

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



มาให้ความสนใจและกล้าที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงฉลากเป็นอาหารคีโตมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

นอกจากที่ผู้ประกอบการในตลาดจะนิยมนำแป้งทางเลือกไปแปรรูปเป็นขนมปัง ขนมอบ และขนมขบเคี้ยวแล้วยังนิยมนำไปประกอบเป็นอาหารอื่นที่ใช้แป้งเป็นส่วนประกอบสำหรับอาหารมื้อหลักด้วย เช่น แป้งพิซซ่า แป้งทอทิลล่า และแป้งแครกเกอร์ เป็นต้น โดย Mr. Ben Frohlichstein ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Cappello's ผู้ผลิตและจำหน่ายพิซซ่า เส้นพาด้า และคูกี้โดว์ กล่าวว่าบริษัทเลือกใช้แป้งจากอัลมอนต์เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าเนื่องจากมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งไขมัน โปรตีน และไฟเบอร์ อีกทั้งยังให้รสสัมผัสที่ใกล้เคียงกับพิซซ่าตามปกติด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังเลือกที่จะผสมหัวไซเท้าซึ่งมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่ำแต่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก โอเมกา 3 วิตามินซี วิตามิน B และแคลเซียมในแป้งพิซซ่าเพื่อเพิ่มประโยชน์ต่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคด้วย

Mr. J.I.X. Antony ตำแหน่ง Vice President บริษัท Olam Food Ingredients ผู้จำหน่ายสินค้าแป้งทางเลือกจากธัญพืช เช่น อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพาน พิสตาชิโอ วอลนัท เฮเซลนัท และแมคคาเดเมีย กล่าวว่า แป้งจากธัญพืชแต่ละชนิดมีคุณสมบัติและเหมาะที่จะนำไปแปรรูปเป็นอาหารแตกต่างกัน โดยแป้งจากอัลมอนต์มีโปรตีนสูงสีค่อนข้างอ่อนเหมาะสำหรับนำไปแปรรูปเป็นแพนเค้กและอาหาร แป้งจากเม็ดมะม่วงหิมพานและวอลนัทจะมีรสถั่วค่อนข้างแรงจึงเหมาะจะนำไปแปรรูปเป็นขนมอบ และแป้งจากถั่วพิสตาชิโอและถั่วเฮเซลนัทมีรสชาติเด่นเฉพาะตัวซึ่งเหมาะสำหรับนำไปแปรรูปเป็นคูกี้ คูกี้ หรือของหวาน เป็นต้น

โดย Mr. Antony ยังกล่าวว่า จากกระแสความต้องการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช (Plant-Based) อาหารกลูเตนฟรี (Gluten-Free) อาหารคีโต (Keto) และอาหารคลีน (Clean Label) ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคในตลาดต้องการบริโภคแป้งจากธัญพืชทางเลือกซึ่งให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าแป้งวีต (Wheat Flour) มากขึ้นด้วย

บทวิเคราะห์: ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความใส่ใจในการเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมาอย่างต่อเนื่อง โดยมักจะมีพฤติกรรมกล้าที่จะจ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารธรรมชาติ อาหารเกษตรอินทรีย์ อาหารโปรตีนจากพืช รวมถึงอาหารคีโตซึ่งเริ่มเป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันต่างเริ่มหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ประกอบกับการต้องจำกัดพื้นที่อยู่อาศัยภายในบ้านยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและควบคุมน้ำหนักที่อาจจะเพิ่มขึ้นจากการลดการดำเนินกิจกรรมนอกบ้านและการออกกำลังกายส่งผลทำให้ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคีโตในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีสัดส่วนร้อยละ 1.2 เป็นร้อยละ 2.3 ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดในสหรัฐฯ อีกทั้งยังคาดว่า กระแสความนิยมและใส่ใจในสุขภาพในตลาดสหรัฐฯ น่าจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสและส่งเสริมให้ตลาด

3

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิโตในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นราว 1.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯในช่วงระหว่างปี 2564 – 2567 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.41 ต่อปี

โดยปัจจัยสำคัญที่มีส่วนส่งเสริมการขยายตัวของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิโตที่สำคัญสามารถจำแนกได้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเพิ่มจำนวนของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิโตในตลาดสหรัฐฯ มีผู้ประกอบการหลายรายเข้าสู่ตลาดและนำเสนอสินค้ารายการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในตลาด โดยเฉพาะกลุ่มอาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมา

2. การเพิ่มจำนวนของผู้ป่วยโรคอ้วนในสหรัฐฯ สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ป่วยโรคอ้วนต่อประชากรสูงเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มักจะมีส่วนประกอบของแป้งและน้ำตาลในปริมาณสูง อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากทำให้มีผู้ป่วยโรคอ้วนจำนวนมาก โดยคาดว่าปัจจุบันมีผู้ป่วยโรคอ้วนในสหรัฐฯ ทั้งสิ้นราว 100 ล้านคนหรือเกือบหนึ่งในสามของประชากรทั้งหมด

3. กระแสความนิยมในกลุ่มคนดัง การขยายตัวของตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามเข้าถึงกลุ่มคนดังที่เป็นที่นิยมได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มคนดังเหล่านี้มักจะมีพฤติกรรมใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายให้ดูดีเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอซึ่งบางรายเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิโตเพื่อช่วยในการควบคุมน้ำหนักและส่งผลทำให้ผู้ติดตามหันไปเลือกบริโภคสินค้าตามกลุ่มคนดังเหล่านั้นด้วย

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยถือว่ามีความได้เปรียบในตลาดพอสมควรเนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและแปรรูปอาหารและเครื่องดื่มมานานและสามารถเข้าถึงกลุ่มวัตถุดิบการผลิตสินค้าได้ค่อนข้างสะดวก ดังนั้น การปรับตัวเพิ่มสายผลิตภัณฑ์สินค้าไปสู่กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิโตที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดสหรัฐฯ น่าจะสามารถทำได้ค่อนข้างสะดวก อีกทั้ง สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยยังเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างในตลาดสหรัฐฯ อยู่แล้วจึงถือว่ากลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิโตน่าจะเป็นตลาดศักยภาพใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยในอนาคต

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ: ประเทศไทยมีวัตถุดิบและสินค้าศักยภาพหลายรายการที่เหมาะสมสำหรับนำไปแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อทำตลาดผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มคิโตในสหรัฐฯ เช่น แป้งจากมะพร้าว แป้งจากเม็ดมะม่วงหิมพาน ผงโปรตีนจากแมลง แป้งจากเมล็ดพืชทอง และเส้นจากบุก เป็นต้น รวมถึงกลุ่มสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น น้ำตาลจากหญ้าหวาน และน้ำตาลจากหล่อฮังก้วย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำหรับผู้ประกอบการไทยทำให้สามารถปรับตัวเข้าตลาดได้อย่างรวดเร็ว

แม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่มีหน่วยงานใดในสหรัฐฯ ที่คอยกำกับดูแลมาตรฐานการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มคิโตอย่างจริงจังเนื่องจากตลาดปัจจุบันยังมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับตลาดสินค้าอาหารเพื่อ

4

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

สุขภาพประเภทอื่น ๆ แต่การรับรองจากหน่วยงานอิสระที่มีความน่าเชื่อถือในตลาดก็มีส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้นำเข้าและผู้บริโภคในตลาดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพสามารถเข้าถึงการตรวจสอบรับรองสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มคีโต เช่น สมาคมพาลีโอ (The Paleo Foundation) ก็น่าจะมีส่วนช่วยให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดและช่วยให้สามารถเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบัน ดังนั้น การร่วมมือกับภาคเอกชนประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มคีโตผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โครงการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารแห่งอนาคตในตลาดสหรัฐฯ ซึ่ง สคต. ไมอามี ดำเนินร่วมกับภาคผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ท้องถิ่นและผู้ประกอบการภาคเอกชนไทยจึงน่าจะมีส่วนสำคัญช่วยให้สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความต้องการบริโภคอย่างยั่งยืนในอนาคต

ที่มา: สำนักข่าว Food Business News
เรื่อง: “Keto Trend Sparks Interest in Nut-Based Flours”
โดย: Jeff Gelski
สคต. ไมอามี /วันที่ 28 ตุลาคม 2564

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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