

## “Fiber February”

### แคมเปญกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มไฟเบอร์



แคมเปญ “Fiber February” ริเริ่มโดยสมาคม UK Flour Millers ในปี 2560 โดยมีเป้าหมายในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาปรับเปลี่ยนการรับประทานอาหารโดยเพิ่มการรับประทานอาหารที่มีกากใย (Fiber) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ทั้งนี้ ในปี 2564 สมาพันธ์อาหารและเครื่องดื่มของสหราชอาณาจักร (The Food and Drink Federation: FDF) ได้เปิดตัวแคมเปญ Action on Fiber ด้วยเช่นกัน โดยแคมเปญดังกล่าวมุ่งหวังให้ชาวสหราชอาณาจักรมีการรับประทานอาหารที่มีไฟเบอร์มากขึ้นในระยะยาว ซึ่งในปีนี้มีแบรนด์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มกว่า 20 บริษัท ให้การสนับสนุนกิจกรรมของ FDF ดังกล่าว โดยแบรนด์สินค้าเหล่านี้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเพิ่มไฟเบอร์ เช่น ขนมปัง พืชซ่า ซีเรียล และนมจากพืช เป็นต้น รวมทั้ง มีการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์จากการรับประทานอาหารที่มีไฟเบอร์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากการสำรวจโดย FDF พบว่ามีเพียงร้อยละ 33 ของชาวสหราชอาณาจักร ที่ทราบถึงปริมาณไฟเบอร์โดยเฉลี่ยที่ต้องรับประทาน คือ 30 กรัมต่อวัน นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคทราบว่าการเพิ่มการรับประทานอาหารที่มีไฟเบอร์นั้นดีต่อระบบทางเดินอาหาร แต่มีเพียง 1 ใน 4 ของผู้บริโภคที่ทราบว่าการรับประทานไฟเบอร์นั้น ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2 (Type 2 diabetes) และ โรคหัวใจ

 นโยบายภาครัฐ

 เศรษฐกิจการลงทุน

 แนวโน้มการตลาด

 รายงานสินค้าและบริการ

 อื่นๆ

Call Center 1169  
www.ditp.go.th  
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน  
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน  
11 Hertford Street, Mayfair,  
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749

e-Mail :  
info@thaitradelondon.com

FDF เห็นว่าประชากรชาวสหราชอาณาจักรโดยเฉลี่ยยังบริโภคไฟเบอร์ไม่เพียงพอ นอกจากนี้ รัฐบาลสหราชอาณาจักรยังไม่อนุญาตให้ระบุข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณไฟเบอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น FDF จึงเห็นว่าแคมเปญ Fiber February นี้จะช่วยสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคถึงประเภทของอาหารที่มีไฟเบอร์ และประโยชน์ของการรับประทานไฟเบอร์ได้เป็นอย่างดี

ที่มา: The Grocer Magazine

### ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

บริษัทที่เข้าร่วมแคมเปญ Fiber February ได้แก่ Kingsmill, Unilever, Nestle, Kellogg's, Innocent และ Birds Eye เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทชั้นนำในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดย สคต. เห็นว่า การเข้าร่วมแคมเปญของบริษัทเหล่านี้ จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภคหลัก (Mainstream) มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีไฟเบอร์ออกมาจำหน่ายมากขึ้น

สคต. เห็นว่า จะเป็นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าข้าวสาลี ข้าวกล้อง และธัญพืชต่างๆ จากไทย โดยผู้ประกอบการไทยควรที่จะศึกษาข้อมูลและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสินค้าอาหารในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยมายังสหราชอาณาจักรต่อไป

---

สรุปโดย สคต. ลอนดอน