

รายงานภาวะตลาด: Clean Label กระแสสินค้าอาหารมาแรงในสหรัฐฯ



“แนวโน้มสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันนิยมเลือกบริโภคจะต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและต้องการนำเข้าสินค้ามหาศาลจากทั่วโลก โดยสินค้าอาหารเป็นหนึ่งในสินค้านำเข้าที่สำคัญของสหรัฐฯ ในปี 2558 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารจากทั่วโลกเป็นมูลค่ากว่า 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 4.3 ล้านล้านบาท) ทั้งนี้ สหรัฐฯ ยังถือว่าเป็นตลาดส่งออกสินค้าอาหารหลักของไทยเช่นเดียวกัน โดยไทยส่งออกสินค้าอาหารไปยังสหรัฐฯ มูลค่ากว่า 3.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 1.1 แสนล้านบาท) ในปี 2558 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.12 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยทั้งหมดไปสหรัฐฯ ดังนั้น การที่ไทยจะรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกสินค้าอาหารในสหรัฐฯ ได้นั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตอาหารไทยจึงควรเตรียมพร้อมรับมือกับแนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้าในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สามารถปรับตัวรับมือกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

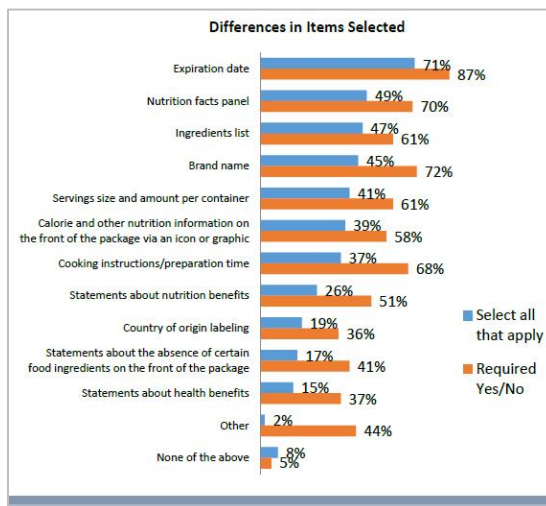
ทั้งนี้ พบว่าแนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้าอาหารของกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันมาสนใจบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์และสินค้าอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในแต่ละปี ในปี 2558 ยอดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์และอาหารจากวัตถุดิบธรรมชาติในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 4.33 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 1.6 ล้านล้านบาท) หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ทั้งนี้ คาดว่าสัดส่วนยอดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สหรัฐฯ ต่อยอดจำหน่ายสินค้าอาหารทั้งหมดของสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 14 ในปี 2563

การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการบริโภควัตถุดิบสังเคราะห์และสารเคมีปรุงแต่งแต่ละชนิด จึงส่งผลทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวในการบริโภคสินค้าอาหารที่ผลิตโดยปราศจากการใช้สารเคมีปรุงแต่งหรือส่วนผสมสังเคราะห์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่แสดงข้อมูลบนฉลากสินค้าอย่างถูกต้อง โปร่งใส และเข้าใจง่าย อีกด้วย หรือที่มักจะเรียกกันโดยทั่วไปว่า กระแส Clean Label สมาคมผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery Manufacturers Association) รายงานว่า ผู้บริโภคสินค้าชาวอเมริกันในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ามากขึ้น จนก่อให้เกิดกระแสความนิยมบริโภคสินค้าอาหาร Clean Label เป็นวงกว้าง ซึ่งกระแสดังกล่าวได้รับความสนใจและตอบสนองจากกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารอย่างกว้างขวาง

1. ลักษณะสำคัญของสินค้าอาหาร Clean Label

สินค้าอาหาร Clean Label คือ สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น สารแต่งสี กลิ่น รสเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้ ยังจะต้องแสดงฉลากอย่างโปร่งใส เลือกใช้ภาษาง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที และไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจที่คลาดเคลื่อน นอกจากนี้ ยังจะต้องมีข้อมูลเพียงพอให้ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกบริโภคได้ หรือ อีกนัยหนึ่ง Clean Label อาจหมายถึงสินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบในการผลิตน้อยรายการก็ได้ ทั้งนี้ ยังไม่มีการให้คำจำกัดความครอบคลุมความหมายของคำว่า Clean Label อย่างชัดเจนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสหรัฐฯ

ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคเรื่องอาหารและสุขภาพประจำปี 2559 (2016 Food and Health Survey) โดยสถาบันข้อมูลอาหารนานาชาติ (International Food Information Council Foundation) พบว่า ข้อมูลบนฉลากสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันให้ความสำคัญตรวจสอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ วันหมดอายุ ยี่ห้อสินค้า ข้อมูลโภชนาการ วิธีการปรุง วัตถุดิบที่ใช้ จำนวนหน่วยบริโภค แคลลอรี่ และคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับ ตามลำดับ



ที่มา: International Food Information Council Foundation

2. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอาหาร Clean Label

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจบริโภคสินค้าอาหาร Clean Label มากที่สุด คือ กลุ่ม Millennials (อายุ 18 – 34 ปี) และ กลุ่ม Baby Boomers (อายุ 51 – 69 ปี) ซึ่งถือว่าประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ ในปัจจุบัน โดยมีประชากรรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 150.3 ล้านคน แบ่งเป็นกลุ่ม Millennials ประมาณ 75.4 ล้านคน และกลุ่ม Baby Boomers ประมาณ 74.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.12 หรือประชากรเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดในสหรัฐฯ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

จากข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials และ Baby Boomers ให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าอาหาร Clean Label มากที่สุด คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพจากการบริโภคสินค้าจากธรรมชาติ และผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้า Clean Label อีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการบริโภคสินค้าอาหารที่มีชื่อส่วนประกอบหรือสารเคมีที่ไม่รู้จัก เช่น ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าอาหารที่มีส่วนผสมหลากหลายกว่า White Egg มากกว่า Albumen แม้ว่าวัตถุดิบทั้งสองจะเป็นวัตถุดิบชนิดเดียวกันก็ตาม

Nutrition Facts		Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
Serv. Size 1 1/2 oz (43g) Serv. Per Cont. 5 Calories 180 Fat Cal. 80		Total Fat 9g	14%	Total Carb. 25g	8%
		Sat. Fat 1.5g	8%	Fiber 1g	4%
		Trans Fat 0g		Sugars 16g	
		Cholest. 5mg	2%	Protein 1g	
		Sodium 130mg	5%		
		Vitamin A 0%	Vitamin C 0%	Calcium 2%	Iron 4%

*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.

INGREDIENTS: Brown Sugar, Chocolate (sugar, chocolate liquor, anhydrous dextrose, cocoa butter, soy lecithin [emulsifier], vanilla extract), Soy-Free Spread (expeller-pressed natural oil blend [palm fruit, canola, safflower and olive], **albumen** contains less than 2% salt, sunflower lecithin, pea protein, natural flavor [derived from corn; no msg, no alcohol, no gluten] lactic acid [non-dairy source], naturally extracted annatto for color), Brown Rice Flour, Potato Starch, Evaporated Cane Juice, Whole Eggs, Tapioca Starch, Hemp Milk (hemp nut base, filtered water, hemp nut [shelled hemp seed]), natural flavors, tricalcium phosphate, carrageenan, sea salt, vitamin A palmitate, vitamin D2, riboflavin, vitamin B12), Baking Soda, Pure Vanilla Extract, Xanthan Gum

CONTAINS: EGGS, SOY LECITHIN

Albumen = egg white

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะอ่านฉลากสินค้าอาหารอย่างรวดเร็วเพื่อหาวัตถุดิบที่ต้องเองไม่ต้องการหรือระมัดระวังในการบริโภค โดยสารเคมีสังเคราะห์และวัตถุดิบสำหรับการผลิตอาหารที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงที่จะบริโภค ได้แก่

ชื่อภาษาอังกฤษ	ชื่อภาษาไทย	ส่วนผสมในอาหารประเภท
1. Sodium Nitrite and Sodium Nitrate	โซเดียมไนไตรท์ และ โซเดียมไนเตรท หรือ ดินปะสิว	ลูกชิ้น แบนคอน ไส้กรอก แหนม และเนื้อแปรรูป เป็นต้น

ชื่อภาษาอังกฤษ	ชื่อภาษาไทย	ส่วนผสมของอาหารประเภท
2. Partially Hydrogenate Vegetable Oil and Fully Hydrogenate Vegetable Oil	ไขมันทรานส์ หรือ น้ำมันพืชที่ผ่านกระบวนการเติมไฮโดรเจน	มาการีน ขนมปัง อาหารแช่แข็ง เค้ก คุกกี้ และครีมเทียม เป็นต้น
3. Yellow #5 and #6	สีเหลืองผสมอาหารหมายเลข 5 และ 6	ซีเรียล พุดดิ้ง แป้งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม มันฝรั่งทอด คุกกี้ และเครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น
4. Butylated Hydroxy Anisole and Butylated Hydroxy Toluene	บิวทิลเลต ไฮดรอกซี แอนนิโซล และ บิวทิลเลต ไฮดรอกซี โทลูอิน หรือ สารกันหืน	เบียร์ แคร็กเกอร์ เนย และอาหารที่มีไขมัน เป็นต้น
5. Blue #1 and #2	สีฟ้าผสมอาหารหมายเลข 1 และ 2	อาหาร เครื่องดื่ม และขนมที่มีสีฟ้า เขียว ม่วง
6. Sodium Phosphate	โซเดียมฟอสเฟต	ไส้กรอก เนื้อแปรรูป แฮม และปลากระป๋อง เป็นต้น
7. Interesterified Fat	ไขมันสังเคราะห์	พาสต้า มาการีน อาหารแช่แข็ง และซูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
8. Corn Syrup and High – Fructose Corn Syrup	แอมไซ และน้ำเชื่อมฟรุกโตส	ขนมปัง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซอสปรุงรส ซีเรียล น้ำอัดลม อาหารแช่แข็ง และไอศกรีม เป็นต้น
9. Evaporate Cane Juice	น้ำตาลอ้อย	โยเกิร์ต นมถั่วเหลือง ซีเรียล ไส้กรอก เป็นต้น
10. Brominated Vegetable Oil	น้ำมันพืชที่ผ่านกระบวนการเติมสารโบรมีน	น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น
11. Monosodium Glutamate	ผงชูรส	ซูปเปอร์มาร์เก็ต ขนมขบเคี้ยว อาหารแปรรูป เป็นต้น
12. Hydrolyzed Vegetable Protein	โปรตีนสังเคราะห์จากกระบวนการ Hydrolysis	ซูปเปอร์มาร์เก็ต อาหารแช่แข็ง ซุปผง และซูปเปอร์มาร์เก็ต
13. Modified Food Starch	แป้งดัดแปลง	อาหารแปรรูป อาหารลดน้ำหนัก คุกกี้ และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น
14. Red #3 & 40	สีแดงผสมอาหารหมายเลข 3 และ 40	ผลไม้ค็อกเทล ลูกอม เค้ก ซีเรียล เครื่องดื่ม และขนม เป็นต้น
15. Aspartame	แอสปาร์แตม	อาหาร และเครื่องดื่มพลังงานต่ำ

4. การปรับตัวของผู้ประกอบการในสหรัฐฯ

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอาหารรายใหญ่หลายรายในสหรัฐฯ ประกาศแผนการปรับปรุงสูตร วัตถุดิบการผลิตสินค้า และฉลากสินค้าให้มีข้อมูลชัดเจนและเข้าใจง่ายมากขึ้นเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น

4.1 บริษัท Nestle USA Inc. ประกาศจะใช้ไข่ไก่ที่มาจากการเลี้ยงฟาร์มแบบเปิด (Cage – Free) ในการผลิตสินค้าทุกชนิดที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ภายใน 5 ปี ซึ่งรวมถึงสินค้าไอศกรีมแบรนด์ Dreyer’s ด้วย อีกทั้ง ยังประกาศจะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ Simple Recipes ซึ่งจะลดจำนวนรายการวัตถุดิบในการผลิตลงจากเดิมเฉลี่ย 22 รายการเหลือเพียง 7 – 8 รายการเท่านั้น นอกจากนี้ ยังจะยกเลิกการใช้สาร Carrageenan และสาร Xanthan Gum ในการผลิตและเปลี่ยนไปใช้สาร Pectin ซึ่งเป็นสารสกัดจากเปลือกของพืชตระกูลส้มแทน



“ตัวอย่างไอศกรีม Dreyer’s Simple Recipes”

4.2 บริษัท Hormel Foods Corporation ประกาศดำเนินโครงการ Clean Label เพื่อปรับปรุงข้อมูลบนฉลากสินค้าให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค โดยได้เริ่มดำเนินการในบางสายผลิตภัณฑ์แล้ว เช่น “Valley Fresh” “Hormel Compleats” และ “Hormel Always Tenders” เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังปรับปรุงสูตรการผลิตสินค้าโดยได้ตัดวัตถุดิบบางชนิดที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะบริโภคออกจากรายการวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้า เช่น สารกันบูด สีผสมอาหาร และ สารไนไตรท์ เป็นต้น



“ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงฉลากและสูตรการผลิตของ Hormel”

4.3 บริษัท Campbell Soup Company ประกาศจะเพิ่มข้อมูลส่วนประกอบวัตถุดิบที่มาจากผลิตภัณฑ์อาหารตัดแต่งพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms หรือ GMO) บนฉลากสินค้าอาหารสำเร็จรูปทั้งหมดที่วางจำหน่ายในสหรัฐฯ เพื่อความโปร่งใสและตอบสนองกระแสความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังจะเปลี่ยนไปใช้กระป๋องบรรจุอาหารที่ปราศจากสาร Bisphenol A หรือ BPA ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคภายในปี 2560



“ตัวอย่างฉลากสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ของ Campbell’s”

4.4 บริษัท Kellogg's ประกาศเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ซีเรียลประเภทที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ ภายใต้แบรนด์ “Froot Loops” และ “Apple Jack” และการวางจำหน่ายสินค้าประเภทธัญพืชกรอบ เช่น Mueslis และ Granolas ที่มีวัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังประกาศยกเลิกการใช้สารเคมีแต่งสีและกลิ่นในกระบวนการผลิตสินค้าซีเรียล ขนมขบเคี้ยวแบบแท่ง (Snack Bar) และอาหารแช่แข็งแบรนด์ “Eggo”



“ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซีเรียลของบริษัท Kellogg”

5. ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำ

5.1 ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของคู่ค้าในตลาดสหรัฐฯ เพื่อให้สามารถปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจพิจารณากำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวในการลดหรือยกเลิกการใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภค เช่น ไขมันทรานส์ สารเคมีแต่งสี กลิ่น รส และสารกันบูดในผลิตภัณฑ์อาหาร

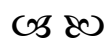
5.2 ผู้ประกอบการควรศึกษา วิจัย และพัฒนาหาวัตถุดิบหรือสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตแทนวัตถุดิบสังเคราะห์ที่ยกเลิกใช้ โดยมีเป้าหมายเน้นรักษาคุณสมบัติ รูปร่าง และรสชาติของสินค้าให้คงเดิมหรือใกล้เคียงเดิมมากที่สุด

5.3 ผู้ประกอบการควรติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับด้านการแสดงฉลากสินค้าขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. Food and Drug Administration) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมพร้อมปรับตัวให้เป็นไปตามข้อบังคับ เช่น การประกาศห้ามใช้ไขมันทรานส์ในการผลิตสินค้าอาหารในสหรัฐฯ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2561 เป็นต้น

5.4 นอกจากปัจจัยด้านรสชาติ และคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคชาวอเมริกันยังให้ความสำคัญกับข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยวัตถุดิบจะต้องมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ผู้ผลิตจะต้องควบคุมดูแลการปฏิบัติต่อแรงงาน สัตว์ และสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องเหมาะสมและเป็นธรรม

5.5 การออกแบบฉลากสินค้าอาหารควรเลือกใช้คำที่เข้าใจง่ายในการอธิบายส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ รายการวัตถุดิบ และข้อมูลอื่น

5.6 ภาครัฐควรให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการวิจัยวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ทดแทนวัสดุบรรจุภัณฑ์เดิม นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



วันที่ : 23 มิถุนายน 2559

บรรณานุกรม

23 Worst Food Additives in Americas. Eat This. Retrieved from <http://www.eatthis.com/worst-food-additives>

Berry, D., Formulating for the 'Real Food Movement. Food Business News. Retrieved from http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Consumer_Trends/2016/06/Formulating_for_the_real_food.aspx?ID=%7B7889D635-3133-4469-87A1-B50B1414D5B5%7D

Clean Label. BAKERpedia. Retrieved from <http://www.bakerpedia.com/processes/clean-label/>

Fry, R., Millennials Overtake Baby Boomers as America's Largest Generation. Fact Tank. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>

Gelski, J., Consumers Continue to Redefine 'Healthy', 'Natural' Retrieve from http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Consumer_Trends/2016/05/Consumers_continue_to_redefine.aspx?ID=%7B39684C3B-A4AF-4D86-95FB-2A4E81A17551%7D

Nunes, K., Clean Label Gains Momentum. Food Business News. Retrieved from http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Business_News/2016/05/Clean_label_gains_momentum.aspx?ID=%7B3DC39F35-EE66-4252-B2F0-BDEC460D2585%7D

Watrous, M., Trend of the Year: Clean Label. Food Business News. Retrieved from <http://features.foodbusinessnews.net/corporateprofiles/2015/trend-index.html>