

เก็บตกจากต่างแดน

## สิ่งที่ผู้บริโภคมองหาในการเลือกซื้ออาหาร

ในปี 2559



หากกล่าวถึงเทรนด์อาหารมาแรงในปัจจุบันแล้ว ความนิยมในอาหารที่มีส่วนช่วยดูแลสุขภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ โดยตัวอย่างของกระแสดังกล่าวในไทย คือ Clean Food หรืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย สำหรับในตลาดโลก จากการประเมินตลาดโดย Innova Market Insights (บริษัทวิจัยและรวบรวมข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก) พบว่า Clean Label และ Free-From Food เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคฝั่งตะวันตกมองหาในการเลือกซื้ออาหาร ทั้งนี้ คุณสมบัติดังกล่าวไม่ใช่กระแสใหม่ แต่กำลังจะเป็นกระแสหลักที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายละเอียดที่น่าสนใจของคุณสมบัติดังกล่าว มีดังนี้

### Clean Label : อาหารปลอดสารเคมียังมาแรง



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก

<http://ourlittlegreendot.tumblr.com/>

Clean Label มีนิยามที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่โดยทั่วไปมักหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ อาทิ วัตถุปรุงแต่งกลิ่น รส และสี ขณะที่บางหน่วยงานขยายขอบเขตของ Clean Label ไปถึงฉลากที่ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมากพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถประเมินคุณค่าของอาหารได้ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ แต่ไม่มั่นใจในคุณสมบัติของส่วนประกอบ (Ingredients) เนื่องจากชื่อเรียกของส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารมีเป็นจำนวนมาก และบางครั้งเป็นชื่อเฉพาะ ซึ่งเข้าใจได้ยาก

ปัจจุบันอาหาร Clean Label ได้รับความนิยมในหลายภูมิภาคของโลกตามความต้องการอาหารปลอดสารปรุงแต่ง หรืออาหารธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในสหราชอาณาจักร

ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานสากลใด  
ที่ให้คำจำกัดความของอาหารที่  
มีส่วนประกอบเป็น Clean  
Label อย่างชัดเจน จึงมีเพียง  
ความหมายกว้างๆ ถึงอาหารที่  
มีส่วนประกอบที่ได้จาก  
ธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี  
และสารสังเคราะห์

TESCO มีการพิมพ์รายชื่อสารปรุงแต่งที่ไม่ต้องการให้ผสมในอาหารที่จำหน่ายใน  
TESCO ส่งให้แก่ Supplier เพื่อให้ผลิตอาหาร Clean Label ตอบสนองความต้องการของ  
ผู้บริโภค ส่วนในสหรัฐฯ มีการประเมินว่าในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารธรรมชาติมีมูลค่าสูงถึง  
30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เช่นเดียวกับในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย ที่ผู้บริโภคมักมอง  
หาอาหารธรรมชาติและหลีกเลี่ยงวัตถุปรุงแต่งอาหารแม้ที่เคยเป็นส่วนประกอบที่ได้รับ  
ความนิยมมากในอดีต อาทิ สารให้ความหวานสังเคราะห์ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ โดย RIBUS, Inc. (ผู้นำด้านธุรกิจวัตถุดิบ  
ประกอบอาหารที่เป็น Organic และ non-GMO) พบว่าสารปรุงแต่งรสในอาหารที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ  
ต้องการหลีกเลี่ยงมากที่สุด คือ สารให้ความหวานจากข้าวโพด (High Fructose Corn  
Syrup : HFCS) ซึ่งลักษณะดังกล่าวน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตลาดของสารให้ความหวาน  
จากพืชชนิดอื่นเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะสารให้ความหวานที่สกัดจากใบของหญ้าหวาน  
(Stevia) โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกๆ ที่ผลิตสารสกัดหญ้าหวานออกจำหน่ายเชิงพาณิชย์ และ  
ยังเป็นประเทศที่ใช้หญ้าหวานมากที่สุดในโลก ปัจจุบันสารสกัดหญ้าหวานครองส่วนแบ่งใน  
ตลาดวัตถุดิบให้ความหวานในญี่ปุ่นถึงร้อยละ 40 ทั้งนี้ บริษัท Zenith International (บริษัท  
ที่ปรึกษาในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มระดับสากล) ประเมินการยอดจำหน่าย  
สารสกัดหญ้าหวานทั่วโลกปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เป็น 4,670 ตัน มูลค่าตลาด 336  
ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องเป็น 578 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2560  
สำหรับไทยมีการปลูกหญ้าหวานมานานกว่า 30 ปีแล้ว และในปัจจุบันมีการผลิตสาร  
ดังกล่าวในระดับอุตสาหกรรม เพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งหลังจากที่องค์การอาหารและยา  
อนุญาตให้นำสารสกัดหญ้าหวานมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มได้ตั้งแต่ปี 2556  
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารได้เริ่มหันมาสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ  
สารสกัดหญ้าหวานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดมีผู้ผลิตน้ำผลไม้ไทยได้เปิดตัวน้ำผลไม้  
แคลอรีต่ำที่เพิ่มความหวานด้วยสารสกัดหญ้าหวานแล้ว



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก

<http://mobile.foodmanufacture.co.uk/>

## Free From For All : อาหารที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้เป็นที่สนใจในสังคม

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีในการตรวจ  
สุขภาพที่พัฒนาขึ้น อาทิ การตรวจหาภูมิแพ้อาหารแฝงอย่างละเอียด เพื่อให้ทราบว่าการ  
แพ้อาหารชนิดใดที่อาจเป็นสาเหตุของอาการท้องอืด อ่อนเพลียเรื้อรัง ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ  
อาหารไม่ย่อย ผื่นแพ้ตามผิวหนัง ทำให้ผู้บริโภคเลือกสรรอาหารที่จะรับประทานมากขึ้น  
ตลอดจนพยายามมองหาอาหารที่ปราศจากส่วนประกอบที่มักก่อให้เกิดอาการแพ้ (Free-From  
Food) ทั้งนี้ ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ คืออาหารที่ปลอดสารกลูเตน หรือ Gluten Free  
(กลูเตนคือโปรตีนที่พบในแป้งบางชนิด ได้แก่ แป้งสาลี ไรน์ และบาร์เลย์ ที่มักก่อให้เกิด  
อาการแพ้ อาทิ ท้องอืด ท้องเสีย หรือท้องผูก ร่างกายขาดสารอาหาร น้ำหนักลด) ซึ่งส่วน  
หนึ่งอาจเป็นเพราะมีการเผยแพร่ความรู้ว่ากลูเตนมีคุณสมบัติกระตุ้นการอักเสบในร่างกาย  
นอกเหนือจากกลูเตนแล้ว ยังมีอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ได้ง่ายอีกหลายชนิด ได้แก่ นม ไข่  
ปลา สัตว์น้ำประเภทมีเปลือก (Crustacean Shellfish) ถั่วเปลือกแข็ง ถั่วลิสง ข้าวสาลี

และถั่วเหลือง นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึง Free-From Food ยังมีรวมถึงสินค้าที่ไม่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (non-GMO) ด้วย

ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Packaged Facts (บริษัทวิจัยตลาดอาหาร เครื่องดื่ม และพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่า ราวร้อยละ 44 ของชาวอเมริกันเลือกซื้ออาหารโดยคำนึงถึงส่วนผสม โดยพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีส่วนผสมของสารที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวถือว่าสูงกว่าสถิติของผู้ที่เป็นภูมิแพ้จากการตรวจพบทางการแพทย์อย่างมาก อาทิ ผู้แพ้อูเทนมีเพียงร้อยละ 1 ของชาวอเมริกัน สัดส่วนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความนิยมในการรับประทานอาหารประเภท Free-From Food และความสำคัญของตลาดอาหารประเภทนี้ ทั้งนี้ ปัจจุบันตลาดอาหาร Free-From Food โลกมีมูลค่าประมาณ 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

หลายประเทศมีการบังคับใช้ระเบียบการติดฉลาก Gluten Free ซึ่งมาตรฐานที่ใช้มีความใกล้เคียงกัน แต่มาตรฐานการใช้คำว่า "Free" สำหรับติดบนฉลากของสารปรุงแต่งอื่น ยังแตกต่างกัน โดย FDA (Food and Drug Administration) ของสหรัฐฯ มีมาตรฐานในการกำกับคำต่างๆ บนฉลาก ทั้ง "Free" "Low" "Reduce/Less" ในระเบียบการติดฉลากอาหาร ขณะที่คาดว่า EU และสหราชอาณาจักร จะมีมาตรฐานใช้ในอีกไม่นานจากนี้

สำหรับการตอบโจทย์ Clean Label และ Free-From Food ในมุมมองของผู้ผลิตอาหารไทย อาจต่างจากผู้ผลิตอาหารทางฝั่งตะวันตกซึ่งเน้นการหาวิธีปรุงอาหารโดยไม่ใส่ส่วนผสมสังเคราะห์ แต่ต้องคงรสชาติให้อร่อยได้เหมือนเดิม เนื่องจากส่วนผสม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติในปัจจุบันยังมีราคาค่อนข้างสูง และต้องนำเข้าเป็นหลัก การตอบโจทย์ของผู้ประกอบการอาหารไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น SMEs อาจมีรูปแบบที่ต่างออกไป โดยเน้นใช้จุดแข็งของการมีพื้นฐานเกษตรกรรม และยังคงรูปแบบการเพาะปลูกแบบธรรมชาติเป็นหลัก อาทิ การผลิตอาหารด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ ทั้งนี้ น้ำตาลทรายจากอ้อย และผลผลิตทางการเกษตรที่เป็น non-GMO นอกจากนี้ ส่วนประกอบสำคัญของอาหารไทยหลายประเภทปลอดภัยโดยพื้นฐานอยู่แล้ว เช่น ข้าวเจ้า กะทิ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอาหารธรรมชาติจึงไม่ต้องปรับกระบวนการผลิตของตนมากนัก เพียงแต่ปฏิบัติตามขั้นตอนการขอติดฉลาก Gluten Free บนบรรจุภัณฑ์สินค้าตามที่แต่ละประเทศกำหนด ทั้งนี้ ปัจจุบันหลายประเทศมีการกำหนดระเบียบในการติดฉลาก Gluten Free ไว้เฉพาะ อาทิ สหรัฐฯ แคนาดา EU ออสเตรเลีย และบราซิล

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด