

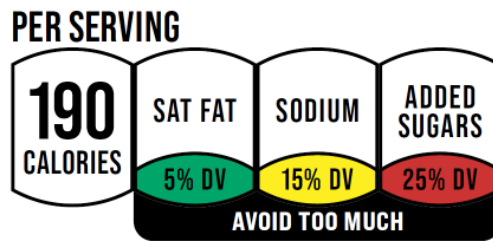
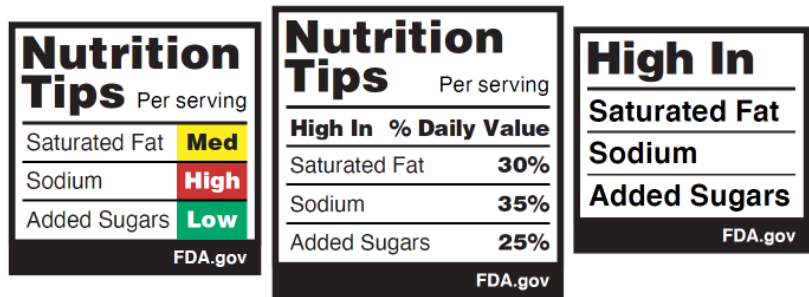
รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก
tccc@thaitradechicago.com

ประเด็นสำคัญ:

- องค์การอาหารและยาสหรัฐฯ เตรียมผลักดันการแสดงผลปริมาณเติมน้ำตาลบนหน้าบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสหรัฐฯ เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคและกดดันให้ผู้ประกอบการผลิตลดการเติมน้ำตาลในสินค้าเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในระยะยาว โดยคาดว่าจะเริ่มบังคับใช้ในช่วงเดือนตุลาคมนี้
- ปัจจุบันผู้ประกอบการในสหรัฐฯ บางรายแสดงข้อมูลโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ด้วยระบบความสมัครใจอยู่แล้ว ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับเพื่อลดโอกาสที่จะเกิดอุปสรรคทางการค้าในอนาคต
- ผู้บริโภคชาวอเมริกันให้ความสำคัญและสนใจเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรปรับตัวรองรับกับกระแสดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ
- สถานะเศรษฐกิจในสหรัฐฯ ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ดังนั้น การพิจารณาควบคุมต้นทุนการผลิตและการขนส่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดได้

สหรัฐฯ เตรียมบังคับแสดงข้อมูลปริมาณเติมน้ำตาลบนบรรจุภัณฑ์สินค้า



“ตัวอย่างการแสดงข้อมูลโภชนาการบนหน้าบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (Font-of-Package หรือ FOP) ขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ”

ปัจจุบันผู้บริโภคในสหรัฐฯ ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคโดยตรงอย่าง องค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. Food and Drug Administration หรือ US FDA) พยายามผลักดันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาด โดยล่าสุดได้มีการผลักดันการเพิ่มข้อมูลรายละเอียดฉลากโภชนาการ (The Nutrition Label) บนหน้าฉลาก (Font-of-Package Labeling หรือ FOP) เพิ่มเติมจากเดิมที่มีแสดงเฉพาะด้านหลังของบรรจุภัณฑ์สินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณเติมน้ำตาล (Added Sugar) ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อสุขภาพผู้บริโภค ทั้งนี้ คาดว่าองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ จะเริ่มบังคับให้



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago



หมายเหตุ: รายละเอียดที่ปรากฏในบทความข้างต้นอาจมาจากหลายแหล่งข้อมูลที่จัดทำและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปซึ่งบางส่วนเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก มีวัตถุประสงค์รวบรวมเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล โดยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโกจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

ผู้ประกอบการในตลาดแสดงข้อมูลปริมาณเติมน้ำตาลบนฉลากสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ภายในเดือนตุลาคมที่จะถึงนี้ (จากเดิมที่กำหนดจะเริ่มบังคับใช้ในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา)

โดยความพยายามในการผลักดันระเบียบดังกล่าวขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคสำหรับพิจารณาในการเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาด โดยหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นข้อมูลดังกล่าวจะพิจารณาเลือกบริโภคสินค้าที่มีปริมาณเติมน้ำตาลลดลงซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลและจะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะช่วยกดดันให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในตลาดพิจารณาลดปริมาณเติมน้ำตาลในสินค้าในอนาคต ดังที่เคยประสบความสำเร็จในการบังคับแสดงฉลากสินค้าที่มีไขมันทรานส์ (Trans Fat) ที่ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดลดหรือเลิกการใช้ไขมันทรานส์ในการผลิตสินค้า

อย่างไรก็ตาม Ms. Courtney Gaine ตำแหน่งประธานและประธานกรรมการบริหาร สมาคมน้ำตาล (The Sugar Association) กล่าวในระหว่างการประชุมสารให้ความหวานนานาชาติ (The International

Sweetener Symposium) ว่า การบังคับแสดงข้อมูลดังกล่าวอาจจะไม่ได้ผล แม้ว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภคในตลาดจะเห็นด้วยก็ตาม แต่การเลือกแสดงข้อมูลปริมาณเติมน้ำตาลเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากข้อมูลสำคัญอื่น เช่น ปริมาณแคลลอรี่ การใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล และข้อมูลอื่นๆ อาจจะไม่เป็นประโยชน์มากนัก

ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ ในการบังคับแสดงข้อมูลดังกล่าวบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มด้านหน้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากโภชนาการเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น

Mr. Humberto Jasso Torres ตำแหน่งประธานหอการค้าน้ำตาลเม็กซิกัน (Mexican Sugar Chamber) กล่าวว่า นับตั้งแต่ที่เม็กซิโกเริ่มบังคับใช้กฎระเบียบในการแสดงข้อมูลปริมาณเติมน้ำตาลบนหน้าบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563 ปริมาณการบริโภคน้ำตาลในประเทศลดลงถึงร้อยละ 33 เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในตลาดต่างหันไปเลือกใช้สารทดแทนความหวานในการผลิตสินค้า เช่น สารแอสพาร์เทม (Epartame) มากขึ้น ในขณะที่อัตราผู้ป่วยโรคเบาหวาน และโรคอ้วนกลับขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยร้อยละ 76 และร้อยละ 207

ที่มา: Food Business News และ NBC News

เรื่อง: “Front-of-pack labeling for added sugars coming soon” และ “FDA expected to propose a label change to packaged foods: Nutrition info on the front”

โดย: Ron Sterk และ Elizabeth Chuck



ตามลำดับ โดย Mr. Torres เห็นว่า การบังคับดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากกว่าผลที่จะได้รับในกลุ่มผู้บริโภค

ทั้งนี้ องค์การอาหารและยาสหรัฐฯ มีความพยายามผลักดันการปรับปรุงกฎระเบียบและข้อบังคับให้เพิ่มการแสดงข้อมูลโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสหรัฐฯ มาตั้งแต่ปี 2565 แต่ก็ได้รับการต่อต้านจากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ ซึ่งอ้างว่าการบังคับดังกล่าวอาจจะเข้าข่ายขัดต่อพื้นฐานการแก้ไขรัฐธรรมนูญของสหรัฐฯ ครั้งที่ 1 (First Amendment) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการพูด (Free Speech) ได้ อย่างไรก็ตาม การแสดงข้อมูลโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะดังกล่าวไม่ใช่เรื่องใหม่ในตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในสหรัฐฯ ซึ่งที่ผ่านมามีสมาคมแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค (The Consumer Brands Association) และสมาคมอุตสาหกรรมอาหาร (The Food Industry Association หรือ FMI)



“ตัวอย่างการแสดงข้อมูลโภชนาการบนหน้าบรรจุภัณฑ์ภายใต้ระบบ Fact Up Front”

ได้นำระบบการแสดงข้อมูลด้วยความสมัครใจ หรือที่มักจะเรียกว่า “Fact Up Front” มาใช้ชื่อยุแล้วตั้งแต่ปี 2554

สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นมูลค่าสูงต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี 2566 สหรัฐฯ มีมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มภายในประเทศทั้งสิ้น 9.79 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.30 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงต่อเนื่องอย่างมีนัยในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ด้วย โดยระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2567 สหรัฐฯ มีมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นมูลค่า 4.04 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา ดังนั้น ตลาดสินค้าอาหารและ

เครื่องดื่มสหรัฐฯ จึงถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ผู้ประกอบการทั้งในสหรัฐฯ เองและผู้ประกอบการในต่างประเทศต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มีกำลังการซื้อสูงซึ่งส่งผลต่อภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดในขณะเดียวกันองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลด้านนโยบายและควบคุมความปลอดภัยสินค้าเองก็มีความเข้มงวดในการอนุญาตนำเข้าสินค้าเพื่อทำตลาดจำหน่ายในสหรัฐฯ ด้วย โดยผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาถูกปฏิเสธการนำเข้าสินค้าในอนาคต

ทั้งนี้ องค์การอาหารและยาสหรัฐฯ มักจะมีการปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับควบคุมความปลอดภัยสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาติดตามข่าวสารความ



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago

เคลื่อนไหวของกฎระเบียบข้อบังคับใหม่ๆ ในตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเตรียมความพร้อมและปรับตัวปฏิบัติตามกฎระเบียบใหม่ๆ ที่จะถูกบังคับใช้ ดังเช่นเดียวกันกับการแสดงปริมาณเติมน้ำตาลที่กำลังจะเริ่มบังคับใช้เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาการอนุญาตนำเข้าและวางจำหน่ายสินค้าไทยในอนาคต

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภคในสหรัฐฯ รวมถึงผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มักจะให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและส่งเสริมความยั่งยืนทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ดังนั้น

ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ โดยเลือกใช้วัตถุดิบการผลิตที่มีคุณภาพให้ประโยชน์ต่อสุขภาพปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค รวมถึงสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าปลอดการเติมน้ำตาล และสินค้าให้พลังงานต่ำ เป็นต้น อีกทั้ง การพัฒนาสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหาร ช่วยผ่อนคลาย ช่วยในการนอนหลับ ก็น่าจะช่วยให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดที่สูงในปัจจุบันผู้ประกอบการจากทั่วโลกต่างพยายามหากลยุทธ์เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภคชาวอเมริกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านภาวะเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่อยู่ในระดับสูงยังคงส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาด ดังนั้น การพิจารณาควบคุมต้นทุนการผลิตและการจัดส่งสินค้าไปยังผู้นำเข้าให้เกิดประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยในสหรัฐฯ ได้ในอนาคตด้วย



“สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อเนื่อง”



ditp.thaitradechicago



thaitradecenterchicago



thaitradecenterchicago