

ผู้บริโภคอาหารสุขภาพของสหรัฐฯ เต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับอาหาร Non-GMO

ประเด็นการปิดฉลากอาหารดัดแปลงพันธุกรรม หรือ GMO (Genetically Modified Organisms) เป็นที่ถกเถียงกันอย่างกว้างขวางทั่วสหรัฐอเมริกา แต่จากผลงานวิจัยด้านการตลาดของ NPD Group (National Purchase Diary Group, Inc.) ซึ่งเป็นผู้นำด้านการวิจัยการตลาดระดับโลกกลับพบว่า ร้อยละ ๖๗ ของผู้บริโภคที่จับจ่ายสินค้าจากร้านสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery stores) ไม่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้า Non-GMO มาบริโภค

มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความกังวลเกี่ยวกับอาหาร GMO แต่หลายคนไม่แน่ใจหรือไม่มีความรู้เรื่อง GMO ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่ประสงค์จ่ายเงินเพิ่มสำหรับอาหาร รวมถึงไม่แน่ใจว่าในร้านค้ามีจำนวนสินค้าที่เป็น GMO มากกว่า Non-GMO หรือไม่ ผู้ที่มาจับจ่ายสินค้า ๔ ใน ๑๐ คน รู้สึกว่าส่วนใหญ่ตนได้ซื้อสินค้าที่เป็น Non-GMO ในขณะที่ผู้ซื้อจำนวนเท่ากันไม่แน่ใจว่าซื้อสินค้าประเภทใด แต่ที่แน่ ๆ ผู้ซื้อหลายรายมั่นใจว่าไม่ต้องการจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่เป็น Non-GMO อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ซื้อประมาณร้อยละ ๑๑ ที่รับรู้และกังวลเกี่ยวกับ GMO และเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ครึ่งหนึ่งของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพหรือ Specialty Stores ยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับอาหาร Non-GMO

นักวิเคราะห์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของ NPD ได้แสดงความเห็นว่า เนื่องจากในช่วง ๒-๓ ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้แสดงความกังวลเกี่ยวกับอาหาร GMOs กันมากขึ้น จึงถึงเวลาแล้วที่จะได้มีการพูดคุยกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้และบทบาทของผู้บริโภคในระบบห่วงโซ่อาหาร ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกควรมีบทบาทในการให้ความรู้กับลูกค้า และศึกษาว่าอาหารและเครื่องดื่มหมวดใดที่ลูกค้าให้ต้องพิจารณาเป็นพิเศษเกี่ยวกับความเป็น GMO หรือไม่ ส่วนนักการตลาดที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ GMO ของตนเอง ควรใช้สื่อทั้งสองช่องทางคือ สื่อทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา : <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/two-thirds-of-primary-grocery-shoppers-will-not-pay-more-for-non-gmo-products-but-half-of-specialty-store-shoppers-will-reports-npd/>

ฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส
มีนาคม ๒๕๕๗