

บทสรุปโครงการเผยแพร่และเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรและอาหารไทย

ในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก (Hispanic)

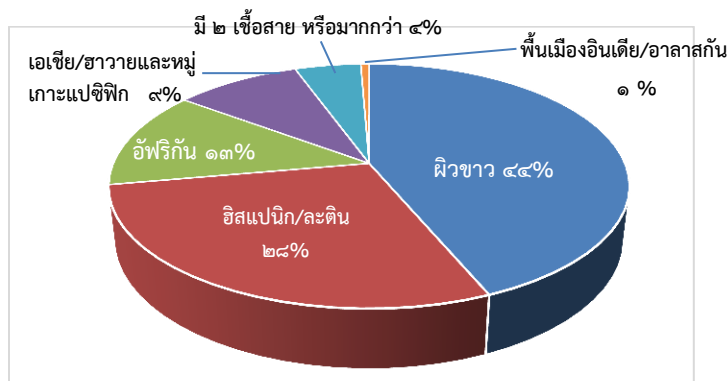
สหรัฐอเมริกา มีประชากรทั้งหมดจำนวน ๓๒๖ ล้านคน (ปี ๒๕๖๐) โดยมีชาวอเมริกันเชื้อสายละตินอเมริกาหรือฮิสแปนิก ซึ่งใช้ภาษาสเปนเป็นภาษาหลัก ประมาณ ๕๘.๙ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑ และมีอำนาจซื้อ (purchasing power) ประมาณ ๑.๔ ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ ๔๖.๒ ล้านล้านบาท) โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาจากประเทศเม็กซิโกและประเทศในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ เพื่อมาทำงาน ศึกษาต่อ และอยู่อาศัยในสหรัฐเป็นการถาวร

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิกนับเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และนักการตลาดในสหรัฐ เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนประชากรชาวฮิสแปนิกในสหรัฐ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ จากการคาดคะเนของหน่วยงาน Census Bureau ของสหรัฐ ระบุว่า การขยายตัวของประชากรชาวฮิสแปนิกในสหรัฐ จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน ๑๑ ล้านคน ในอีกประมาณ ๔๐ ปี ข้างหน้า (ปี ๒๖๐๓) ทั้งนี้ สำนักงาน Census Bureau ของสหรัฐ ได้คาดคะเนโครงสร้างทางประชากรของสหรัฐ ในปี พ.ศ. ๒๖๐๓ ไว้ดังนี้ (ตารางที่ ๑ และภาพที่ ๑)

ตารางที่ ๑ การคาดคะเนโครงสร้างประชากรของสหรัฐ ปี พ.ศ. ๒๖๐๓ (แยกตามกลุ่มชาติพันธุ์)

เชื้อชาติ (race)	ร้อยละ
๑) ชาวอเมริกันผิวขาว (White)	๔๔
๒) ชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก/ละติน (Hispanic/Latin)	๒๘
๓) ชาวอเมริกันผิวดำ/เชื้อสายแอฟริกัน (Black or African)	๑๓
๔) ชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย/ชาวพื้นเมืองฮาวายและหมู่เกาะแปซิฟิก (Asian and Native Hawaiian and Other Pacific Islander - NHPI)	๙
๕) ชาวอเมริกันที่มี ๒ เชื้อชาติ หรือ มากกว่า (2 or more races)	๕
๖) ชาวอเมริกันพื้นเมืองอินเดีย/อลาสก้า (American Indian and Alaska Native - AIAN)	๑
รวมทุกเชื้อชาติ	๑๐๐

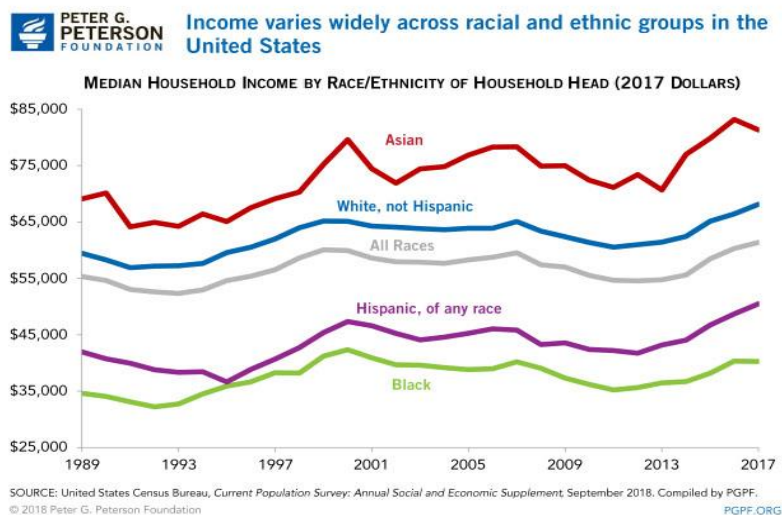
ภาพที่ ๑ การคาดคะเนโครงสร้างประชากรของสหรัฐ ในปี พ.ศ. ๒๖๐๓ (แยกตามกลุ่มชาติพันธุ์)



ที่มา : United States Census Bureau

/ทั้งนี้ ประชากร...

ทั้งนี้ ประชากรชาวฮิสแปนิกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกจับตามากที่สุดคือ ประชากรกลุ่ม Millennial หรือ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ากลุ่ม Gen - Y (Generation Y) ที่ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง ๑๙ - ๓๙ ปี โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ ๖๐ ของประชากรชาวฮิสแปนิกทั้งหมดในสหรัฐฯ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การศึกษาและกำลังซื้อที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ยังนับเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารโดยเฉลี่ยมากที่สุดถึงสัปดาห์ละ ๑๔๙ ดอลลาร์สหรัฐ/คน (ประมาณ ๔,๙๑๗ บาท/คน) ซึ่งจะช่วยให้โครงสร้างตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคในสหรัฐฯ เปลี่ยนแปลงไป โดยคาดว่าผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในตลาดผู้บริโภคและจะเป็นผู้กำหนดทิศทางด้านเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ในอนาคต



ที่มา : <https://www.pgpf.org/blog/2018/09/income-and-wealth-in-the-united-states-an-overview-of-data>

<https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2018/demo/p60-263.pdf>

ผลการศึกษาหลายแหล่งได้ระบุเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฮิสแปนิกกลุ่ม Millennial พบว่า ถึงแม้รายได้ของชาวฮิสแปนิกกลุ่ม Millennial จะน้อยกว่าชาวผิวขาว แต่การใช้จ่ายใช้สอยในกลุ่ม Millennial มีมากกว่า ชาวฮิสแปนิกกลุ่ม Millennial นิยมไปซื้อสินค้าอาหารในร้านสินค้าเฉพาะของชาวฮิสแปนิก โดยส่วนใหญ่เป็นชาวฮิสแปนิกที่พูดภาษาสเปน และชาวฮิสแปนิกกลุ่ม Millennial นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) โดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ พบว่าชาวฮิสแปนิกรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารหลากหลายวัฒนธรรม (multicultural) และอาหารเพื่อสุขภาพ มักนิยมใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการซื้อสินค้าอาหาร เช่น การใช้ใบปลิวระบบดิจิทัล (digital flyers) คูโปนบนโทรศัพท์มือถือ (mobile coupons) โปรแกรมความภักดีต่อร้านค้า (loyalty programs) และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (shopping apps)

นอกจากนี้ เม็กซิโกและประเทศในอเมริกากลางและใต้ส่วนใหญ่มีภูมิอากาศร้อนชื้น เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรเช่นเดียวกับไทย อาหารที่นิยมจึงมักมีรสจัด มีส่วนผสมของพริกและเครื่องเทศใกล้เคียงกับอาหารไทย ดังนั้น การศึกษาตลาดและศักยภาพในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิกในครั้งนี้ จึงมุ่งหวัง

/เพื่อเรียนรู้...

เพื่อเรียนรู้และแสวงหาโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับสินค้าเกษตรและอาหารของไทย รวมถึงเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มดังกล่าวรู้จักและใช้วัตถุดิบของไทย เช่น ข้าว ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ เครื่องเทศ และเครื่องปรุงอาหาร ประกอบการปรุงเม็กซิกัน โดยการแนะนำสูตรอาหารผสมผสาน (Fusion) ระหว่างไทยและเม็กซิกันที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ เพื่อตอบโจทย์การสร้างความปลอดภัยใหม่และสามารถขยายโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตรและอาหารไทยในสหรัฐฯ ได้

๒. ผลการดำเนินโครงการ

๒.๑ การสำรวจความหลากหลายสินค้าเกษตรและอาหารที่เป็นที่นิยมในประชากรกลุ่มฮิสแปนิก ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียและนิวเม็กซิโก โดยการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ตเม็กซิกันและสอบถาม/สัมภาษณ์ร้านอาหารไทย พบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวฮิสแปนิก ได้แก่ ขนมอบและขนมขบเคี้ยว สินค้าประมง โดยเฉพาะกุ้ง สินค้าประเภทเครื่องดื่มโดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำมะพร้าว น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง น้ำวุ้นหางจรเข้ และน้ำมะขาม ทั้งนี้ สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่จะมีฉลากที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษและภาษาสเปนกำกับ เนื่องจากประชากรชาวฮิสแปนิกจำนวนหนึ่งไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ สำหรับสินค้าเกษตรและอาหารของไทย ที่วางจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ อาหารทะเลแช่แข็ง กะทิกระป๋อง และน้ำมะพร้าวบรรจุกระป๋อง ในส่วนรสชาติของอาหารนั้นจะชอบทานอาหารที่มีรสจัด เปรี้ยว และหวาน โดยอาหารไทยที่นิยมรับประทานส่วนใหญ่ ได้แก่ ต้มยำทะเล หรือต้มยำโป๊ะแตก

๒.๒ การจัดจ้างเชฟคิดสูตรอาหารฮิสแปนิกแบบผสมผสาน โดยใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงของไทย จำนวน ๔ เมนู ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย กุ้ง เครื่องแกงไทย เครื่องปรุงรส (เช่น น้ำปลา น้ำตาล มะพร้าว น้ำพริกเผา ซอสพริกศรีราชา) เครื่องเทศ/สมุนไพร (ขมิ้น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด) โดยสูตรอาหารที่เชฟได้คิดค้นขึ้นมาใหม่ จำนวน ๔ เมนู ได้แก่

(๑) Mexican Red Rice with Thai Twist (Arroz Rojo)

(๒) Mole Sauce Thai Style

(๓) Tortilla Soup Thai Style

(๔) Thai Shrimp Ceviche (Dancing Shrimp)

นอกจากนี้ เชฟได้จัดทำเมนูอาหารไทยอีก ๒ เมนู ได้แก่ ผัดไทย และ น้ำอัญชันมะนาว ซึ่งอาหารที่เชฟคิดค้น ทั้ง ๖ เมนู ได้นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรและอาหารของไทยในงาน Latin Food Fest 2018

การเข้าร่วมงาน Latin Food Fest 2018 เมื่อวันที่ ๑๗ – ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๑ ณ Embarcadero Marina Park North เมืองซานดิเอโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรและอาหารของไทย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก

ภายในงานมีผู้เข้าร่วมงานและผู้มาออกร้านค้า ประมาณ ๑๐๐ คน ประกอบด้วย บริษัทและห้างร้านที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงร้านค้าปลีกของชาวฮิสแปนิก (ได้แก่ ร้าน Northgate Market) ที่นำผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมาแสดงในงานรวมถึงเชฟ (chef) ที่มีชื่อเสียงของชาวฮิสแปนิกมาสาธิตการปรุงอาหารสำหรับผู้เข้าร่วมงานตลอด ๒ วัน ประมาณ ๑๐,๐๐๐ คน

ตารางที่ ๒ สัดส่วนของตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในงาน Latin Food Fest (แยกตามชาติพันธุ์)

กลุ่มชาติพันธุ์	ร้อยละ
ฮิสแปนิก	๔๕
ผิวขาว	๒๘
เอเชีย	๑๖
ผิวดำ/แอฟริกัน	๘
อื่นๆ (๒ ชาติพันธุ์ หรือ มากกว่า)	๓

ที่มา : จากตัวอย่างที่สำรวจ

ตารางที่ ๓ สัดส่วนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในงาน Latin Food Fest (แยกช่วงอายุ)

กลุ่มช่วงอายุ	ร้อยละ
Millennial หรือ Gen-Y (อายุระหว่าง ๑๙ - ๓๙ ปี)	๔๓
Gen-X (อายุระหว่าง ๔๐ - ๕๕ ปี)	๔๑
Boomers (อายุระหว่าง ๕๖ - ๗๔ ปี)	๑๓
Gen-Z (อายุต่ำกว่า ๑๙ ปี)	๘

ที่มา : จากตัวอย่างที่สำรวจ

ตารางที่ ๔ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของตัวอย่างผู้เข้าร่วมงาน Latin Food Fest

ประเภทความนิยม	ร้อยละ
การประกอบอาหารรับประทานเองในครัวเรือน	๘๗
การรับประทานอาหารตามร้านอาหาร/ภัตตาคาร	๒๑
การซื้ออาหารสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์มารับประทาน	๑๕

ที่มา : จากตัวอย่างที่สำรวจ

ตารางที่ ๕ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารธรรมชาติและอินทรีย์ของตัวอย่างผู้เข้าร่วมงาน Latin Food Fest

พฤติกรรมการบริโภค	ร้อยละ
ซื้อสินค้าธรรมชาติและอินทรีย์บ่อยมาก	๔๘
ไม่เคยซื้อสินค้าธรรมชาติและอินทรีย์	๓๖
ซื้อสินค้าธรรมชาติและอินทรีย์ค่อนข้างบ่อย	๑๖

ที่มา : จากตัวอย่างที่สำรวจ

โดยคณาจารย์ฝ่ายการเกษตรฯ ได้จัดสาธิตการปรุงอาหารลาตินจากวัตถุดิบอาหารและซอสปรุงรสจากไทย จำนวน ๔ เมนู และอาหารไทยพร้อมเครื่องดื่มอีก ๒ เมนู ภายใต้แนวคิด iLatin Food with Thai Twist! พร้อมปรุงอาหารให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทดลองชิม โดยสูตรอาหารคิดค้นและพัฒนาโดยเชฟชาวไทย โดยผสมผสานส่วนประกอบอาหารและเครื่องปรุงของไทย ได้แก่ ข้าวหอมมะลิไทย, กุ้ง, เครื่องแกงไทย, เครื่องปรุงรส (เช่น น้ำปลา, น้ำตาลมะพร้าว, น้ำพริกเผา, ซอสพริกศรีราชา) เครื่องเทศ/สมุนไพร (ขมิ้น, ข่า, ตะไคร้, ใบมะกรูด) เพื่อสร้างสรรค์อาหารไทยในรูปแบบอาหารของชาวฮิสแปนิก ทั้งนี้ ในงานคืนแรก Chef Night ซึ่งเปิดโอกาสให้เชฟอาหารลาตินได้เข้าร่วมงานและพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านอาหาร พบว่าวัตถุดิบและซอสปรุงรสจากไทยได้รับความสนใจจากเชฟอาหารลาติน โดยเฉพาะซอสพริกศรีราชา, มะขาม และขมิ้น ซึ่งจะนำไปประชาสัมพันธ์ต่อในร้านอาหารหรือโรงเรียนสอนทำอาหารของตนอีกด้วย อนึ่ง ฝ่ายการเกษตรฯ เป็นคู่หาเดียวภายในงานที่นำเสนออาหารลาตินผสมผสาน จึงได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมชมงานเป็นอันมาก นอกจากนี้ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับอาหารลาตินจากวัตถุดิบอาหารและซอสปรุงรสจากไทยของผู้เข้าร่วมงาน พบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นแนวคิดที่ดีมากที่จะผสมผสานอาหารและวัตถุดิบของทั้งสองชาติเข้าด้วยกัน บางรายระบุว่าจะไปทดลองปรุงรับประทานเองที่บ้าน และบางรายที่ไม่เคยซื้อวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสของไทยก็จะเริ่มหันไปซื้อ ดังนั้น การเข้าร่วมงานครั้งนี้จึงเป็นการสร้างอุปสงค์ของสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิกได้เป็นอย่างดี

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของฝ่ายการเกษตรฯ

๑. กลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิกกลุ่ม millennial โดยเฉพาะชาวเม็กซิกันในสหรัฐฯ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อสูงและจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น ไทยควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างจริงจังและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งควรพิจารณาให้ความสำคัญอาหารพร้อมบริโภค (ready-to-eat) เนื่องจากวิถีชีวิตของชาวฮิสแปนิกรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งจะนำไปสู่การขยายการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยไปยังตลาดสหรัฐฯ

๒. จากผลการสำรวจตลาดและผลการเข้าร่วมงาน Latin Food Fest 2018 พบว่าสินค้าไทยที่มีศักยภาพในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ, กะทิ, น้ำผลไม้ต่างๆ ได้แก่ น้ำมะพร้าว, น้ำสับปะรด, น้ำฝรั่ง, น้ำวุ้นหางจรเข้และน้ำมะขาม, สินค้ากุ้งและปลาหมึกแช่แข็ง, ผลไม้อบแห้ง, ขนมขบเคี้ยว และซอสปรุงรสต่างๆ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวฮิสแปนิก อีกทั้งประเทศไทยยังสามารถผลิตสินค้าเหล่านี้ได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีรสชาติดีและคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

๓. การเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าเฉพาะของชาวฮิสแปนิก อาทิ iLatin Food Fest! และ Comida iEXPO! ถือว่าเป็นอีกช่องทางในการเปิดตัวสินค้าไทยในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปี ๒๕๖๒ งาน Comida iEXPO! จะจัดที่ Anaheim Convention Center เมือง Anaheim มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ระหว่างวันที่ ๒๕- ๒๖ มกราคม ๒๕๖๒

ที่มา ฝ่ายการเกษตรประจำกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

พฤศจิกายน ๒๕๖๑