

รายงานสถานการณ์สินค้าข้าวไทยในสหรัฐอเมริกา

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

ตุลาคม 2558



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Contents

การผลิตและการนำเข้า-ส่งออกข้าวของสหรัฐฯ.....	2
กลุ่มผู้บริโภคสำคัญในสหรัฐฯ	4
ช่องทางการจำหน่ายสินค้าข้าวในสหรัฐฯ.....	4
ความนิยมการบริโภคข้าวในสหรัฐฯ.....	6
สรุปสาระสำคัญ.....	6

ข้าวเป็นอาหารหลักของผู้คนจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกและมีการเพาะปลูกอย่างแพร่หลายทั่วโลก สหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกและผู้บริโภคข้าวรายสำคัญของโลก โดยในปี 2557 สหรัฐฯ มีการส่งออกข้าวเป็นมูลค่าสูงถึง 1,992.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 768.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าข้าวมายังสหรัฐฯ รายใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.27 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดของสหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่คือข้าวหอมมะลิ

การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่ผลักดันการขยายตัวของการนำเข้าคือการเติบโตของความต้องการข้าวประเภทต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการขยายตัวของประชากรในสหรัฐฯ เชื้อสายชนกลุ่มน้อยที่บริโภคข้าวเป็นหลักและการเติบโตของสินค้าที่ทำมาจากข้าว ซึ่งการนำเข้าข้าวส่วนใหญ่ของสหรัฐฯ ได้แก่ข้าวหอมมะลิจากไทยและข้าวบาสมาดิจจากอินเดีย ซึ่งคาดว่า การนำเข้าข้าวหอมมะลินี้จะยังคงขยายตัวต่อไปจนกว่าผู้ผลิตข้าวสหรัฐฯ จะสามารถผลิตข้าวหอมมะลิเข้าสู่ตลาดการบริโภคกลุ่มนี้ได้เอง

การผลิตและการนำเข้า-ส่งออกข้าวของสหรัฐฯ

การผลิตและส่งออกข้าวของสหรัฐฯ

สหรัฐฯ มีแหล่งปลูกข้าวสำคัญอยู่ 4 แห่ง ได้แก่ Arkansas Grand Prairie, Mississippi Delta, Gulf Coast และ Sacramento Valley of California ถึงแม้ว่าสหรัฐฯ จะมีผลผลิตข้าวเพียงร้อยละ 2 ของผลผลิตข้าวทั้งหมดทั่วโลก แต่สหรัฐฯ ก็เป็นหนึ่งในผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญ โดยมีมูลค่าการค้าข้าวคิดเป็นร้อยละ 10 ของการค้าข้าวทั่วโลก ซึ่งสหรัฐฯ ส่งออกข้าวกว่าครึ่งหนึ่งของผลิตผลทั้งหมด โดยมีตลาดสำคัญคือเม็กซิโก อเมริกากลาง และตะวันออกกลาง

ข้อตกลงทางการค้า North American Free Trade Agreement (NAFTA) มีผลในการช่วยส่งเสริมการส่งออกข้าวของสหรัฐฯ ไปยังเม็กซิโก แต่สำหรับตลาดอื่นๆ นั้น สหรัฐฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสินค้าข้าวจากประเทศจากภูมิภาคเอเชีย เช่น ไทย เวียดนาม ปากีสถาน อินเดีย จีน เป็นต้น

การนำเข้าข้าวรวมของสหรัฐฯ

ในช่วงปี 2555-2557 มูลค่าการนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 สหรัฐฯ มีการนำเข้าข้าวจากทั่วโลก 768.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 4.47 และในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 (ม.ค. - มิ.ย.) สหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้าข้าวรวม 378.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2557 ร้อยละ 1.12

การนำเข้าข้าวรวมของสหรัฐฯ (มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ) HS Code 1006, Rice

ประเทศ	มูลค่า 2555	มูลค่า 2556	มูลค่า 2557	สัดส่วน 2557	มูลค่า ม.ค.- มิ.ย. 2557	มูลค่า ม.ค.- มิ.ย. 2558	สัดส่วน %
โลก	659.31	735.37	768.22	100%	383.13	378.83	100%
ไทย	427.33	447.07	439.95	57.27%	225.60	236.89	62.53
อินเดีย	138.95	165.20	176.07	22.92%	88.67	75.26	19.87
ปากีสถาน	19.22	33.35	37.61	4.90%	19.90	18.27	4.82
เวียดนาม	27.01	29.08	35.89	4.67%	13.41	13.71	3.62
ออสเตรเลีย	0.017	12.18	15.70	2.04%	8.50	8.11	2.14

ที่มา: World Trade Atlas

ในปี 2557 สหรัฐฯ นำเข้าข้าวจากไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 439.95 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.27 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดของสหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ อินเดีย (มูลค่า 176.07 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 22.92) ปากีสถาน (มูลค่า 37.61 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 4.90) เวียดนาม (มูลค่า 35.89 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 4.67) และ ออสเตรเลีย (มูลค่า 15.70 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 2.04) ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2558 (ม.ค. – มิ.ย.) สหรัฐฯ ยังคงนำเข้าข้าวจากไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 236.89 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.53 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปี 2557 ร้อยละ 5

การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ จากไทย

การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ จากไทย (มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

สินค้า	มูลค่า 2555	มูลค่า 2556	มูลค่า 2557	สัดส่วน %	มูลค่า ม.ค.- มิ.ย. 2557	มูลค่า ม.ค.- มิ.ย. 2558	สัดส่วน %
Rice HS1006	427.33	447.07	439.95	100	225.60	236.89	100
Husked Rice HS100620	4.92	4.57	5.05	1.15	2.75	2.83	1.20
Milled Rice HS100630	417.35	437.42	419.07	95.25	209.31	220.62	93.13
Broken Rice HS100640	5.06	5.08	15.82	3.60	13.54	13.43	5.67

ที่มา: World Trade Atlas

สหรัฐฯ นำเข้าข้าวจากไทยเป็นอันดับหนึ่งเป็นเวลาติดต่อกันมายาวนาน โดย Milled Rice หรือข้าวที่ผ่านการขัดสีแล้วเป็นข้าวประเภทที่มีการนำเข้ามากที่สุด สัดส่วนประมาณร้อยละ 93-95 ในปี 2557 ข้าว

Milled Rice มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 95.25 รองลงมาคือ ข้าว Broken Rice (สัดส่วนประมาณร้อยละ 3-5) และข้าว Husked Rice หรือข้าวกล้อง (สัดส่วนประมาณร้อยละ 1)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ หรือ USDA รายงานว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 (ม.ค. – มิ.ย. 58) สหรัฐฯ นำเข้าข้าวจากไทย 183,020 ตัน มีส่วนแบ่งการนำเข้าทั้งหมดถึงร้อยละ 70.13 ของตลาดสหรัฐฯ ด้วยข้อได้เปรียบด้านคุณภาพ ราคา และปริมาณสต็อกข้าวของไทย ทำให้ข้าวไทยยังคงเป็นสินค้าสำคัญในตลาดสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ข้าวหอมมะลิไทยมีปริมาณส่งออกมายังสหรัฐฯ ลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่คู่แข่งสำคัญประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามมีการส่งออกข้าวมายังสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นโดยเน้นตลาดกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการลดต้นทุนใช้ข้าวเกรดรองสำหรับธุรกิจ หากภาคเอกชนสามารถหาแนวทางในการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิเกรดรองเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดดังกล่าวได้ ก็น่าจะสามารถปิดช่องว่างในตลาดและปัญหาการปลอมปนข้าวไทยที่มีอยู่ในตลาดได้อีกด้วย

กลุ่มผู้บริโภคสำคัญในสหรัฐฯ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสูง ประกอบกับมีประชากรที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีวัฒนธรรมในการทำอาหารที่หลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

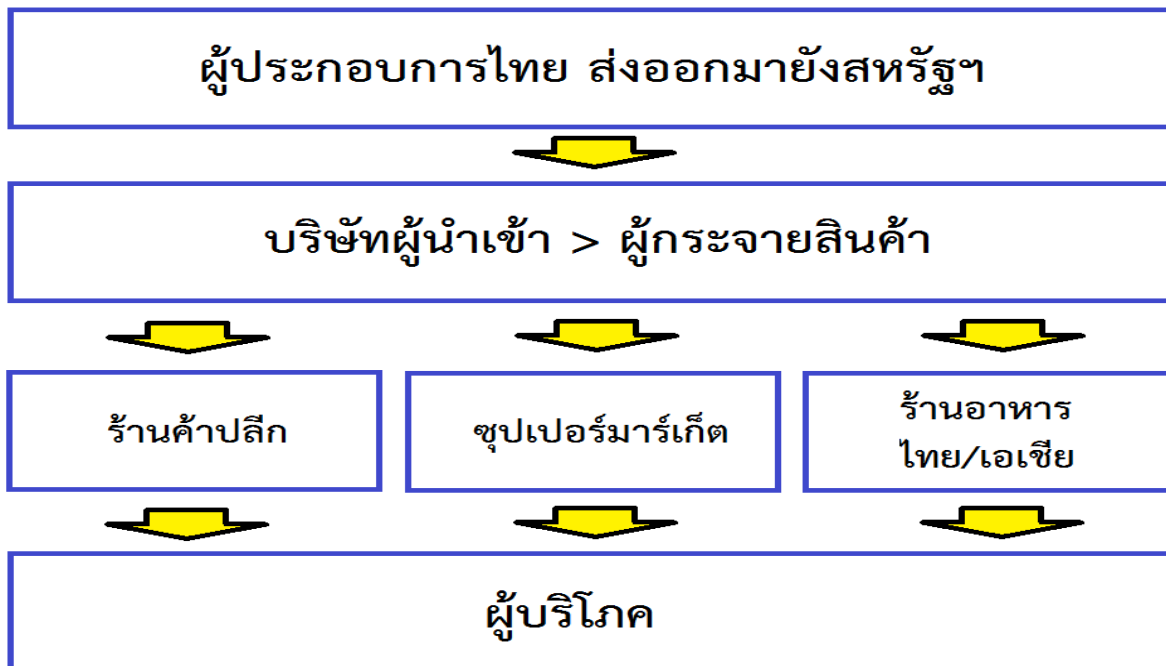
กลุ่มผู้บริโภคหลักสำหรับสินค้าข้าวในสหรัฐฯ มี 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก: ชาวเอเชีย ผู้ที่มีเชื้อสายเอเชีย หรือผู้ที่ย้ายถิ่นฐานมาจากเอเชีย ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักและยังมีความเข้าใจถึงการใช้ข้าวเป็นส่วนประกอบของอาหารเป็นอย่างดี ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีเชื้อสายจีน ไทย เวียดนาม อินเดีย และปากีสถาน ซึ่งจะนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ และข้าวบาสมати เป็นอาหารหลัก
2. กลุ่มเป้าหมายรอง: ชาวอเมริกัน และ ชาวอเมริกันที่รับประทานข้าวควบคู่ไปกับอาหารหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อยที่นิยมรับประทานข้าวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารไทย หรืออาหารเอเชียชาติอื่นๆ
3. กลุ่มเป้าหมายศักยภาพ: ได้แก่ ผู้บริโภคเชื้อสายฮิสแปนิก ที่มีวัฒนธรรมในการบริโภคข้าวใกล้เคียงกับคนไทย และ ผู้ที่นิยมบริโภคข้าวด้วยเหตุผลทางสุขภาพหรือการใช้ชีวิต เช่น ผู้บริโภค Gluten-free และ Vegan

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าข้าวในสหรัฐฯ

ในปัจจุบัน การจำหน่ายข้าวในสหรัฐฯ โดยส่วนมากจะเป็นการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าผ่านบริษัทผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้า โดยบริษัทดังกล่าวจะดำเนินขั้นตอนการนำสินค้าข้าวเข้ามายังสหรัฐฯ และ

จำหน่ายแบบค้าส่งให้กับร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะทำการจำหน่ายสินค้าต่อไปยัง ผู้บริโภคต่อไป ดังภาพประกอบ



บริษัทผู้นำเข้าสินค้าจำนวนมากเลือกที่จะจำหน่ายข้าวหอมมะลิภายใต้แบรนด์ของตนเอง เช่น ตราเอราวัณ ของบริษัท Bangkok Market และตราชฎา ของบริษัท Vasinee Food เป็นต้น โดยส่วนมาก ผู้นำเข้าจะมิโนบายไม่เปลี่ยนคู่ค้าที่ซื้อขายกันมานาน หากมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากคู่ค้ารายใหม่ บริษัทจะใช้วิธีออกสินค้าภายใต้ยี่ห้อใหม่ไม่ให้เกิดเกี่ยวข้องกับยี่ห้อเดิมของบริษัทที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้ว เนื่องจากหากมีความผิดพลาดทางด้านคุณภาพ สินค้ายี่ห้อเดิมจะขาดความน่าเชื่อถือทันที

ข้าวหอมมะลิไทยมีจำหน่ายในขนาด 5 ปอนด์ (2.27 กก.), 10 ปอนด์ (4.54 กก.), 25 (11.36 กก.), 50 (22.73 กก.) และ 100 ปอนด์ (45.46 กก.) โดยขนาด 25 ปอนด์ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในแถบนครนิวยอร์กและปริมณฑล เพราะมีขนาดไม่ใหญ่มากและสามารถบริโภคได้นานประมาณ 1-2 สัปดาห์ สำหรับขนาด 5 ปอนด์และ 10 ปอนด์ มีขนาดค่อนข้างเล็ก ซึ่งไม่เหมาะกับผู้ที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก เพราะต้องซื้อบ่อยครั้ง แต่จะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคเป็นหลัก ส่วนขนาด 50 และ 100 ปอนด์ จะเป็นขนาดที่ใหญ่มาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารบางร้านก็นิยมซื้อขนาด 25 ปอนด์มากกว่า เพราะสะดวกต่อการจัดเก็บ

ทั้งนี้ ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจุดสำคัญในการทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้าวไทย ผู้ประกอบการจึงควรประสานงานกับผู้นำเข้าสินค้า ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อทำการตลาดและการส่งเสริมสินค้าในส่วนดังกล่าว

ความนิยมการบริโภคข้าวในสหรัฐฯ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสหรัฐฯ จำนวนมากได้หันสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น และมีแนวโน้มในการกินอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆ และมีกำลังซื้อสูง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้รักสุขภาพ ผู้บริโภค Millennials, Vegan และ Gluten-Free เป็นต้น

ข้าวเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีประโยชน์ทางโภชนาการและมีคุณค่าทางอาหารสูง นอกจากนี้ ข้าวยังเป็นอาหารแบบ Vegan และ Gluten-free อีกด้วย นับว่าข้าวเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยสามารถรับประทานข้าวเป็นอาหารจานหลัก ขนมขบเคี้ยว หรือแปรรูปเป็นอาหารประเภทอื่นๆ ได้

การนำข้าวหอมมะลิไทยมาแปรรูปเป็นอาหารหรือขนมขบเคี้ยว เป็นทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าข้าวและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังนิยมรับประทานอาหารชนิดอื่น ได้แก่ Quinoa ซึ่งเป็นธัญพืชจากทวีปอเมริกาใต้ ซึ่งได้รับความนิยมว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ ในปัจจุบัน Quinoa ถูกมองว่าเป็นอาหารสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพและคนสมัยใหม่ จึงทำให้ Quinoa เป็นคู่แข่งสำคัญกับข้าวหอมมะลิและข้าวอื่นๆ จากไทย

นอกจากข้าวหอมมะลิแล้ว ประเทศไทยยังมีข้าวหลายประเภทที่มีชื่อเสียงทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง หรือแม้แต่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพได้

สุดท้ายนี้ภาครัฐและเอกชนควรประสานงานในการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยเพื่อสร้างความชัดเจนในด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพของข้าวจากไทย โดยอาจใช้ตราสัญลักษณ์หรือตราแสดงมาตรฐานเพื่อเสริมสร้าง perception ของผู้บริโภคให้เกิดความเกี่ยวโยง (associate) ระหว่างข้าวหอมมะลิและประเทศไทยในลักษณะเดียวกันกับ กาแฟ-โคลอมเบีย หรือ วิสกี้-สก๊อตแลนด์ เป็นต้น

สรุปสาระสำคัญ

ตลาดข้าวในสหรัฐฯ ยังมีอนาคตที่สดใสเนื่องจากความต้องการของตลาดยังเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประชากรกลุ่มผู้บริโภคเอเชียและฮิสแปนิกก็มีจำนวนที่มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภค mainstream หันมานิยมรับประทานอาหารสุขภาพเพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคทางเลือก Vegan และ Gluten-free ก็มีจำนวนมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ความต้องการข้าวของตลาดในสหรัฐฯ ยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ข้าวไทยยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นสินค้าขนมขบเคี้ยวหรืออาหารประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางเข้าสู่ตลาดอื่นๆ ได้และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ในปัจจุบัน ไทยยังคงเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ แต่ก็มีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากปัญหาการแข่งขันด้านราคาและปริมาณข้าวจากประเทศคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม หากข้าวไทยมีการจัดมาตรฐานด้านคุณภาพ ก็จะสามารถเสริมสร้างมูลค่าของข้าวไทยให้สูงขึ้น และยังเป็นการยกระดับสินค้าข้าวจากไทยให้เหนือกว่าสินค้าข้าวจากประเทศอื่นๆ อีกด้วย

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรม
ศุลกากร (<http://www2.ops3.moc.go.th/>)
United States Department of Agriculture: Economic Research Service
(<http://www.ers.usda.gov/>)