

รายงานสถานการณ์สินค้าอาหารในสหรัฐอเมริกา

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

กรกฎาคม 2559

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Contents

การผลิตและส่งออกสินค้าอาหารของสหรัฐฯ.....	2
การนำเข้าสินค้าอาหารของสหรัฐฯ.....	3
Top 5 สินค้าอาหารที่สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยในปี (มค. พค. 59).....	3
ขั้นตอนและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารเบื้องต้น.....	4
Top 5 สินค้าอาหารที่ไทยส่งออกมายังสหรัฐฯ (มค. พค. 59).....	5
ลักษณะของตลาดผู้บริโภคในสหรัฐฯ.....	5
วิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าอาหารของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา.....	7
โอกาสในการขยายตลาด.....	7
รูปแบบการตลาดในการส่งเสริมการขายในสหรัฐอเมริกา.....	8
กิจกรรมของสำนักงานฯ.....	12
ปัญหาและอุปสรรค.....	14
ผู้นำเข้ารายสินค้าอาหารรายสำคัญในเขตอาณาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก.....	14



เศรษฐกิจสหรัฐฯ ขยายตัวลดลงผลมาจากการส่งออกน้อยลง เนื่องจากค่าเงินดอลลาร์ที่แข็งขึ้น เศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัวเพราะราคาน้ำมันที่อ่อนตัวลงอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพลังงานลดลงไปด้วย บวกกับช่วงฤดูหนาวที่มีอากาศหนาวเย็นค่อนข้างยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ ทำให้คนส่วนใหญ่ในสหรัฐฯ ใช้พลังงานลดลง แถมยังมีพายุหิมะในระยยะสั้นๆ หลายครั้ง ทำให้ผู้บริโภคจะออกมาจับจ่ายซื้อของลดลง

ในช่วงต้นปี 2559 อัตราการบริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาลดลง อัตราการเติบโตของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกามาก เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในเศรษฐกิจ ผู้บริโภคก็จะหันมาบริโภค โดยการจับจ่ายใช้สอยซื้อของใช้ต่างๆ ก็จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก ทำให้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเงินตรา และทรัพย์สินต่างๆ ทั้งอสังหาริมทรัพย์ที่มีค่าตามมา

ที่เป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคของประชากรสหรัฐฯ ทุกๆ 4 ปีก็คือ การเลือกตั้งตำแหน่งประธานาธิบดีที่จะมีขึ้นในวันที่ 8 พฤศจิกายน 2559 ซึ่งมักมีผลทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับอนาคต ซึ่งจะทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ หวาดหรืออาจจะชะลอการจับจ่ายใช้สอยขนาดใหญ่ เช่น อสังหาริมทรัพย์หรือยานพาหนะ รวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีผลกระทบต่อไทย เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นและของใช้ภายในครัวเรือน

1.การผลิตและส่งออกสินค้าอาหารของสหรัฐฯ

สหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญของโลก โดยในปี 2558 สหรัฐฯ มีมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารในหมวดสินค้า (HS12) เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน มากที่สุดอยู่ที่มูลค่า 2,415.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.23 โดยส่งออกไปยังประเทศจีน เยอรมัน ญี่ปุ่น เม็กซิโก ไต้หวันโดยไทยอยู่ในลำดับที่ 14 รายการที่ 2 คือ (HS10) ข้าว มูลค่า 1,279.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 26.68 โดยส่งออกไปยังประเทศเม็กซิโก ญี่ปุ่น โคลัมเบีย จีน เกาหลีใต้และไทยอยู่ลำดับที่ 22 รายการที่ 3 คือ (HS02) เนื้อสัตว์ มูลค่า 1,023.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 15.93 โดยส่งออกไปยังประเทศเม็กซิโกญี่ปุ่น ฮองกง แคนาดา เกาหลีใต้และไทยอยู่ลำดับที่ 83

2.การนำเข้าสินค้าอาหารของสหรัฐฯ

ในปี 2558 สินค้าอาหารที่สหรัฐฯ นำเข้าจากทั่วโลก โดยเรียงลำดับการนำเข้าตามมูลค่า ดังนี้ ลำดับที่ 1 ปลาและอาหารทะเล (HS03) มูลค่า 14,600.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.70 โดยนำเข้าจากประเทศแคนาดา จีน ซิลี อินเดีย อินโดนีเซีย ตามลำดับและไทยอยู่ลำดับที่ 10 ลำดับที่ 2 ผลไม้และถั่ว (HS08) มูลค่า 14,020.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.92 โดยนำเข้าจากประเทศเม็กซิโก ซิลี ภูเตมาลา คอสตาริกา เวียดนาม ตามลำดับและไทยอยู่ลำดับที่ 21 ลำดับที่ 3 คือเนื้อสัตว์ (HS02) มูลค่า 9,116.37 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.85 โดยนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย แคนาดา นิวซีแลนด์ เม็กซิโกตามลำดับและไทยอยู่ลำดับที่ 31

TOP 5 สินค้าอาหารที่สหรัฐฯนำเข้าจากไทย (มกราคม - พฤษภาคม 2559)



ลำดับ	HS CODE	สินค้า	มูลค่าการส่งออก ล้านเหรียญสหรัฐฯ (มค. - พค. 58)	มูลค่าการนำเข้า ล้านเหรียญสหรัฐฯ (มค. - พค. 59)	Change (มค. - พค. 59)	ประเทศคู่แข่ง
1	16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา	411.07	332.62	- 19.09	จีน ไทย แคนาดา เวียดนาม อินโดนีเซีย
2	20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้	199.00	253.04	27.16	เม็กซิโก แคนาดา จีน ไทย สเปน
3	03	ปลาและอาหารทะเล	173.17	181.65	4.90	จีน แคนาดา ซิลี อินโดนีเซีย (ไทย ลำดับ10)
4	10	ข้าว	198.71	159.84	- 19.56	แคนาดา ไทย อินเดีย อาเจนติน่า เนต ทอลแลนด์
5	21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	90.12	89.85	- 0.31	แคนาดา เม็กซิโก จีน ไทย เยอรมัน

ที่มา: World Trade Atlas

ในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2559 Top 5 สินค้าอาหารที่สหรัฐฯ นำเข้าจากไทย โดยเรียงลำดับการนำเข้าตามมูลค่า ดังนี้ ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา(HS16) มูลค่า 332.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2558 มูลค่า 411.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 19.09 นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 2 คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ จีน แคนาดา เวียดนามและอินโดนีเซีย และโคลัมเบีย

ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ (HS20) มูลค่า 253.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2558 มูลค่า 199.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 27.16 นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 4 คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ เม็กซิโก แคนาดา จีนและสเปน

ปลาและอาหารทะเล (HS03) มูลค่า 181.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 มูลค่า 173.17 คิดเป็นร้อยละ 4.90 นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 10 คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ จีน แคนาดา ซิลี อินโดนีเซีย

ข้าว (HS10) มูลค่า 159.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2558 มูลค่า 198.71 คิดเป็นร้อยละ 19.56 นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 2 คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ แคนาดา อินเดีย อาเจนติน่า เนตทอลแลนด์

ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ (HS21) มูลค่า 89.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2558 มูลค่า 90.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 0.31 นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 4 คู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ แคนาดา เม็กซิโก จีนและเยอรมัน

3. ขั้นตอนและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารเบื้องต้น

- 3.1. สหรัฐอเมริกากำหนดให้ผู้ส่งออกสินค้าอาหารทุกรายต้องลงทะเบียนและมีหมายเลขประจำตัว Food Facility Registration Number โดยผู้ส่งออกสามารถดำเนินการได้เองทางเว็บไซต์ <http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/foodfacilityregistration/default.htm> โดยจำเป็นจะต้องมีรายชื่อผู้นำเข้าสินค้าระบุในแบบฟอร์มด้วย หรือดำเนินการผ่านทางตัวแทนบริษัทเอกชนที่รับจดทะเบียน ซึ่งบริษัทจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับบริษัทผู้ส่งออก
- 3.2. ผู้ส่งออกจะต้องแจ้ง US FDA ล่วงหน้าก่อน (PRIOR NOTICE) ส่งสินค้ามา ไม่ว่าจะขนาดเล็ก/ใหญ่ หรือของตัวอย่าง โดยผู้ส่งออกสามารถยื่นกรอกรายละเอียด Prior Notice ได้ในเว็บไซต์ของ <http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/importexports/importing/ucm2006836.htm> เมื่อ FDA ได้พิจารณาแล้วจะจัดส่งหมายเลขรหัสมาให้ผู้ส่งออก
- 3.3. สำหรับสินค้ากระป๋อง ทาง FDA ระบุให้ผู้ส่งออกต้องดำเนินการลงทะเบียน Food Canning Establishment (FCE) registration ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องแจ้งรายละเอียดในการบวนการผลิตให้ FDA พิจารณาก่อน เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วผู้ส่งออกจะได้รับ Submission Identifier หรือ SID เป็นเลขเฉพาะของตน ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถเข้าไปที่ <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/AcidifiedLACFRegistration/ucm2007436.htm>
- 3.4. การผลิตและออกแบบ Label and Ingredients สำหรับสินค้า ผู้ส่งออกควรเข้าไปตรวจสอบข้อบังคับและข้อกำหนดของฉลากสินค้าและส่วนผสมได้ที่ <http://www.fda.gov/food/ingredientspackaginglabeling/labelingnutrition/ucm2006860.htm>
- 3.5. สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งออกในการควบคุมหรือแจ้งเตือนผู้บริโภค ทั้งนี้ หากผู้ส่งออกสามารถส่งสินค้ามาตรวจสอบหรือสอบถามระดับปริมาณสารเคมีที่ควบคุมกับ FDA ก็ย่อมได้ ไม่ถือเป็นข้อบังคับแต่อย่างใด
- 3.6. สำหรับสินค้าประเภทเวชภัณฑ์นั้น กระบวนการจะคล้ายกับอาหาร คือ ต้องจดทะเบียนสินค้า Cosmetic/Drug Product Registration กับ FDA และต้องดำเนินการตามขั้นตอนการผลิตฉลากตามที่ FDA ระบุ <http://www.fda.gov/cosmetics/guidanceregulation/guidancedocuments/default.htm>
- 3.7. ผู้ส่งออกควรเข้าไปตรวจสอบที่เว็บไซต์ FDA อยู่เสมอเกี่ยวกับการแจ้งเตือนการนำเข้าสินค้าของประเทศ ไทย เพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความล่าช้าในการส่งสินค้า เพราะ FDA จะสุ่มตรวจสินค้าจากประเทศนั้นๆ อย่างเคร่งครัด ข้อมูลสามารถเข้าไปดูได้ที่ http://www.accessdata.fda.gov/cms_ia/country_TH.html

TOP 5 สินค้าอาหารที่ไทยส่งออกมายังสหรัฐฯ (มกราคม – พฤษภาคม 2559)

ลำดับ	HS CODE	สินค้า	มูลค่าการส่งออก ล้านเหรียญสหรัฐ (มค. – พค. 58)	มูลค่าการส่งออก ล้านเหรียญสหรัฐ (มค. – พค. 59)	Change (มค. – พค. 59)
1	20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้	291.6	341.8	17.20
2	16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา	334.3	302.0	-9.66
3	10	ข้าว	190.8	154.7	-18.89
4	03	ปลาและอาหารทะเล	86.8	137.1	57.93
5	21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้	79.1	80.2	1.31

SOURCE: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY CENTER WITH COOPERATION OF THE CUSTOMS DEPARTMENT

ในช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2559 Top 5 สินค้าอาหารที่ไทยส่งออกมายังสหรัฐฯ โดยเรียงลำดับการส่งออกตามมูลค่า ดังนี้ ของปรุงแต่งทำจากพืชผักผลไม้ (HS20) มูลค่า 341.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 มูลค่า 291.6 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17.20 ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา (HS16) มูลค่า 302.0 ล้านเหรียญ ลดลงจากปี 2558 มูลค่า 334.3 สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 9.66 ข้าว (HS10) มูลค่า 154.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปี 2558 มูลค่า 190.8 คิดเป็นร้อยละ 18.99 ปลาและอาหารทะเล (HS03) มูลค่า 137.1 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 มูลค่า 86.8 คิดเป็นร้อยละ 57.93 ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ (HS21) มูลค่า 80.0 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 มูลค่า 79.1 คิดเป็นร้อยละ 1.31

4. ลักษณะของตลาดผู้บริโภคในสหรัฐฯ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสูง ประกอบกับมีประชากรที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารที่หลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคหลักสำหรับสินค้าอาหารในสหรัฐฯ มี 3 กลุ่ม ได้แก่

4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก: ชาวเอเชีย ผู้ที่มีเชื้อสายเอเชีย หรือผู้ที่ย้ายถิ่นฐานมาจากเอเชีย ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักและยังมีความเข้าใจถึงการใช้น้ำเป็นส่วนประกอบของอาหารเป็นอย่างดี ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีเชื้อสายจีน ไทย เวียดนาม อินเดีย และปากีสถาน ซึ่งจะนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ และข้าวบาสมาดิ เป็นอาหารหลัก และส่งผลให้สินค้าไทยที่นอกเหนือจากข้าวสามารถขยายตลาดในกลุ่มนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

: แหล่งเลือกซื้อสินค้า: ซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย เช่น H marts, Tan Tin-Hung Supermarket, Asian Supermarket, Pacific Supermarket, Top Line Supermarket, Assi Plaza

4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง: ชาวอเมริกันนิยมการบริโภคอาหารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.2.1 Generation Z (ต่ำกว่าอายุ 20) เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์มากที่สุด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดและโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และนิยมลองบริโภคอาหารใหม่ๆ เนื่องจากให้

ความสนใจในรสชาติอาหารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและเป็นกลุ่มที่พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารมากที่สุด

: แหล่งเลือกซื้อสินค้า: ผ่านทางเว็บไซต์หรือเลือกที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน เช่น Amazon, Fresh direct หรือมีการสั่งผ่านทางเว็บไซต์และเลือกที่จะไปรับสินค้าเองในภายหลัง

4.2.2 Generation X (35-49 ปี) เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและเป็นวัยที่ส่วนใหญ่แล้วมีครอบครัวที่จะต้องรับภาระการเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งในกลุ่มนี้อาจจะมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่น้อยกว่ากลุ่ม Baby Boomer และ Millennial เนื่องจากต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ชอบบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการปรุงแต่งและยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานเนื้อเป็นหลัก

: แหล่งเลือกซื้อสินค้า: เลือกซื้อสินค้าใน Grocery เป็นหลัก หรือห้างสรรพสินค้าอย่าง Walmart, Target และร้านค้าส่งอย่าง Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale Club เป็นต้น

4.2.3 Baby Boomer (50-64 ปี) และ Millennial (21-34 ปี) เป็นกลุ่มประชากรที่นิยมเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในสหรัฐฯ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่างให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer ยังมักเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพและต้องการบริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงขึ้น ส่วนกลุ่ม Millennial เชื่อว่าการรับประทานอาหารสินค้าเกษตรอินทรีย์จะส่งผลให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้นในระยะยาว

: แหล่งเลือกซื้อสินค้า: ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิก อย่าง Whole Foods Market, Trader Joe's, Kroger, Safeway, Publix เป็นต้น

4.3 กลุ่มเป้าหมายศักยภาพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

4.3.1 ผู้บริโภคเชื้อสายฮิสแปนิก เป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมในการบริโภคใกล้เคียงกับคนไทย มีการรับประทานข้าวเป็นหลัก ชอบรับประทานอาหารรสจัด อีกทั้งปัจจุบันในสหรัฐฯ พบว่ามีประชากรฮิสแปนิกทั้งที่เป็นผู้ย้ายถิ่นฐานหรือผู้เกิดในสหรัฐฯ กระจายตัวอยู่ตามรัฐต่างๆ ในสหรัฐฯ ค่อนข้างมาก กลุ่มนี้จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าไทย

: แหล่งเลือกซื้อสินค้า: Fresh World International Supermarket, Food Bazaar, Foodtown, Ctown, Bravo เป็นต้น

4.3.2 กลุ่มอนาไมย คือกลุ่มผู้บริโภคอาหารที่ไม่มีสารปรุงรส/ Gluten-free/ส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มนิยมบริโภคข้าวด้วยเหตุผลทางสุขภาพหรือการใช้ชีวิต ซึ่งอาหารไทยถือว่ามีโอกาสที่จะเป็นทางเลือกสำหรับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากสามารถทำรับประทานที่บ้านได้ง่าย และส่วนใหญ่เป็น Gluten free และไม่มีสารปรุงรส

: แหล่งเลือกซื้อสินค้า: ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิก อย่าง Whole Foods Market, Trader Joe's, Kroger, Safeway, Publix

5.วิเคราะห์จุดแข็งของสินค้าอาหารของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

- มีความหลากหลาย ทำให้เป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทุกกลุ่ม
- สินค้าอาหารไทยปรุงง่ายและสามารถนำมาประยุกต์ร่วมกับอาหารชาติต่างๆได้อย่างเอร็ดอร่อยและลงตัว
- มีผู้นำเข้าสินค้าอาหารไทยรายสำคัญที่มีศักยภาพอยู่หลายรายที่สามารถเข้าร่วมเพื่อผลักดันสินค้าใหม่ๆหรือประชาสัมพันธ์สินค้าที่ต้องการได้
- สินค้าอาหารไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพ
- ตลาดสินค้าอาหารทะเลไทยกลับฟื้นตัวได้อีกครั้ง หลังประสบภาวะขาดแคลนสินค้าในช่วง2-3ปีที่ผ่านมา ผนวกกับผู้ซื้อและผู้นำเข้ายังคงให้ความสนใจสินค้าอาหารทะเลจากไทยเป็นจำนวนมากไม่น้อย แสดงถึงสัญญาณที่ดีว่าสินค้าอาหารทะเลจากไทยยังคงมีศักยภาพในตลาดโลก และจากตัวเลขมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลมายังสหรัฐฯ พบว่าในช่วงมค. – พค. 2559 มูลค่าการนำเข้า 137.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 57.93
- สินค้าอาหารออร์แกนิกและอาหารจากธรรมชาติยังคงอยู่ในกระแสนิยมของตลาดอาหารของอเมริกา ซึ่งจากการเข้าร่วมงาน Summer Fancy Food Show 2016 ของผู้ส่งออกไทยพบว่าสินค้าอาหารประเภทผลไม้อบแห้ง และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว และสินค้าในกลุ่มข้าว เช่น ข้าวธัญญาพืช ข้าวสีต่างๆ จากธรรมชาติ พาสต้าที่ผลิตจากข้าว ซึ่งเป็น Gluten Free เส้นหมี่ที่แปรรูปมาจากข้าวหอมมะลิเหล่านี้ ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่าย โดยมีการเจรจาการค้าและสั่งซื้อเป็นจำนวนมากภายในงาน

6.โอกาสในการขยายตลาด

- ตลาดฮิสแปนิก: ฮิสแปนิก (Hispanic) เป็นคำที่ใช้เรียกแทนกลุ่มประชากรในสหรัฐฯ ที่มีรากฐานมาจากประเทศที่ใช้ภาษาสเปน ปัจจุบันในสหรัฐฯ พบว่ามีประชากรฮิสแปนิกทั้งที่เป็นผู้ย้ายถิ่นฐานหรือผู้ที่เกิดในสหรัฐฯ กระจายตัวอยู่ตามรัฐต่างๆ ในสหรัฐฯ ค่อนข้างมาก สำนักงานฯ นิวยอร์กมีแผนการร่วมกับบริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหารรายใหญ่ในเขตดูแลเห็นควรที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอาหารแปรรูปและข้าวไทยในกลุ่มฮิสแปนิกในอนาคตอันใกล้ หากผู้ประกอบการของไทยรายใดคิดว่าสินค้าของตนมีศักยภาพในกลุ่มฮิสแปนิกและสนใจเข้าร่วมการจัดกิจกรรมส่งเสริมดังกล่าว สามารถติดต่อมายังสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์กที่ info@thaitradeny.com
- งานแสดงสินค้า: ในสหรัฐอเมริกาจัดงานแสดงสินค้ามากมายที่เป็นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าไทยมายังสหรัฐฯ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกฎระเบียบและช่องทางตลาดเป็นอย่างดี เพื่อให้แน่ใจว่างานแสดงสินค้าใดที่เหมาะสมกับสินค้าของตน เนื่องจากตลาดในสหรัฐอเมริกามีลักษณะเฉพาะตัว

7.รูปแบบการตลาดในการส่งเสริมการขายในสหรัฐอเมริกา

- Instore/Outdoor Product Sampling การแจกหรือให้ลองชิมสินค้าตัวอย่างทั้งในอาคารสถานที่ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการออกตระเวนไปตามพื้นที่สาธารณะต่างๆ การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ของสินค้าตัวอย่างได้จากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ทันที



- Demonstration Event การสาธิตการปรุงอาหารแบบง่ายๆที่ต้องออกแบบรายการอาหารและการตกแต่งอาหารให้สามารถดึงดูดผู้คนเข้ามาซื้อสินค้าได้ การสาธิตควรใช้ผู้สาธิตมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชำนาญในการประกอบอาหาร เพราะต้องตอบข้อซักถามจากลูกค้าที่เข้าชมการสาธิตได้



- Brand Ambassadors ทูตที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรืออาจหมายถึงการเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเลยก็ได้ การคัดเลือกหน้าตา น้ำเสียง บุคลิกท่าทางที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริษัทจะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นและการระลึกถึงตัวสินค้าและการเลือกบริโภคสินค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น นางเงือกบนปลาทูน่ากระป๋องของ Chicken of the Sea ที่บริษัทมักจะนำผู้หญิงที่มีบุคลิกลักษณะที่เหมือนกับนางเงือกมาแต่งกายให้เหมือนนางเงือกเพื่อออกประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ

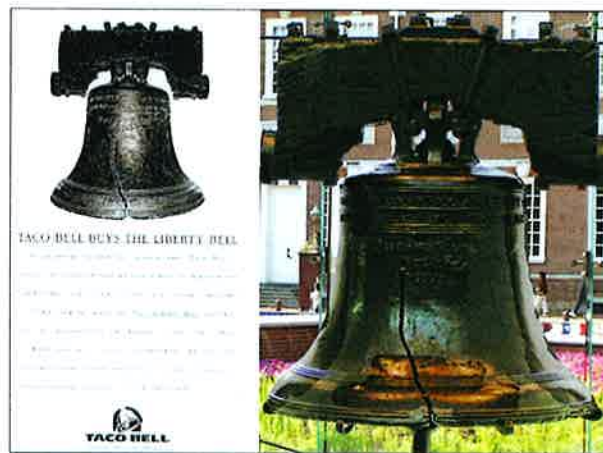


- Grand or Re-Opening การจัดการฉลองการเปิดตัวร้านค้าแบบเต็มรูปแบบหรือการจัดการฉลองการเปิดตัวร้านค้าอีกครั้ง(จากการเปลี่ยนเจ้าของ คณะบริหาร หรือปรับปรุงกิจการใหม่) เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความมีตัวตนของธุรกิจ การเปิดตัวที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าจนถึงทุกครั้งที่ต้องการสินค้าที่บริษัทให้บริการ



- Guerilla Marketing การตลาดแบบกองโจร คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่และความคิดริเริ่มทางการตลาดที่ไร้ขีดจำกัดที่สามารถสร้างความประทับใจและประหลาดใจแก่ผู้คนตามท้องถนนหรือสถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่บริษัทจะจัดทำกิจกรรมขึ้น โดยการจัดกิจกรรมด้าน

Guerilla Marketing มักจะนำเอากลยุทธ์หรือวิธีการทางการตลาดทุกรูปแบบมาผสมผสานเพื่อดึงความสนใจของผู้คนกระตุ้นให้เกิดความผูกพันกับตัวบริษัทหรือตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดความประทับใจ มีการบอกต่อกันปากต่อปาก word-of-mouth หรือการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบของ viral marketing ในโลกอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น ในช่วงกลางปี 90 ที่เครือร้านอาหารเม็กซิกัน Taco Bell ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่าบริษัทได้ซื้อ Liberty Bell และจะทำการตั้งชื่อใหม่เป็น Taco Liberty Bell ซึ่งทั้งหมดไม่ใช่เรื่องจริง แต่ก็ส่งผลให้ผู้คนในสหรัฐอเมริกาและต่างชาตักล่าวถึงเหตุการณ์ดังกล่าวและทำให้ผู้คนรู้จัก Taco Bell เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก Liberty Bell เป็นระฆังที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ชาติอเมริกันอย่างมาก เพราะเป็นระฆังที่ใช้ตีในการประกาศอิสรภาพต่อจักรภพอังกฤษในปี 1776



อีกหนึ่งตัวอย่าง ได้แก่ Folgers แบรินด์กาแฟดังของสหรัฐอเมริกาที่ได้นำเอา Street Art เข้ามาใช้เป็นสื่อ โดยการนำรูปแก้วกาแฟไปติดบนฝาท่อระบายความร้อนจากใต้ดิน



- Mobile Tours การปรับเปลี่ยนรถหรือพาหนะที่เคลื่อนที่ได้มาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เพื่อเข้าสู่สายตาและการรับรู้ของผู้คนตามสถานที่ต่างๆ โดยอาจใช้ร่วมกับ Brand Ambassadors การแจกตัวอย่างสินค้า การสาธิต แจกคู่มือ และกลยุทธ์อื่น ซึ่ง Mobile Tours จะช่วยการเจาะตลาดและประชาสัมพันธ์ในพื้นที่วงกว้างมากกว่าตามห้างหรือร้านค้าของตน



- Community or Event Sponsorship การเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมชุมชนต่างๆ หรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เช่น การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาประจำเมืองตลอดจนงานใหญ่อย่าง New York City Marathon



- Sports-Arena Advertising การโฆษณาตามสถานที่จัดแข่งขันกีฬา ชาวอเมริกันทุกเพศทุกวัยชื่นชอบการถ่ายทอดสดและการชมการแข่งขันกีฬาอย่างมาก ทำให้บริษัทหลากหลายผลิตภัณฑ์มุ่งเข้ามาทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเป็นผู้สนับสนุนสถานที่จัดแข่งขันกีฬาต่างๆ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ การโฆษณาสินค้าในการแข่งขันชิงชนะเลิศอเมริกันฟุตบอลในแต่ละปี หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Super Bowl ที่มียอดผู้ชมโฆษณามากที่สุดในประเทศ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาสูงขึ้นทุกปี



8. กิจกรรมของสำนักงานฯ

8.1 In Store Promotion คือ กิจกรรมพัฒนาความต้องการและส่งเสริมการบริโภคข้าวไทยและสินค้าอาหารของไทยผ่านผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า และผู้กระจายสินค้า โดยเจาะกลุ่มฮีสแปนิก, กลุ่มฮีสแปนิกและเอเชีย, กลุ่มฮีสแปนิกและเอเชีย รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน มิถุนายน-กันยายน ๒๕๕๙



ลักษณะงาน: จัดทำการสาธิตการทำอาหารไทยโดยเชฟไทย/ เชฟร้านอาหารไทยพร้อมผู้ช่วย/ผู้สื่อสารชาวฮีสแปนิก โดยแสดงการปรุงอาหารเมนูที่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ และใช้เครื่องอาหารที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้แนวคิดอาหารไทยทำได้ไม่ยากสามารถทำตัวเอง เพื่อสร้างให้เกิด กระแสการตอบรับและความต้องการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ การแจกคู่มือปรุงอาหารไทย โดยดำเนินกิจกรรมร่วมกับห้างฯ ตามข้อ ๑ ในสาขาต่างๆ ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทั่วประเทศสหรัฐฯ ประมาณ ๑๕-๒๐ สาขา

8.2 งานแสดงสินค้า Summer Fancy Food



ลักษณะงาน: งานแสดงสินค้า Summer Fancy Food เป็นงานแสดงสินค้าอาหารเครื่องดื่มและ Specialty Foods ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ณ อาคารแสดงสินค้า Jacob K. Javits Convention Center นครนิวยอร์ก

ในปี 2559 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 26-28 มิถุนายน โดยมีการเข้าร่วมงานจากผู้ประกอบการไทยจำนวน ทั้งหมด 21 บริษัท เป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้โครงการ SMEs-Proactive จำนวน 7 ราย

8.3 งานแสดงสินค้า Seafood Expo North America & Seafood Processing North America



ลักษณะงาน: งานแสดงสินค้า Seafood Expo North America & Seafood Processing North America เป็นงานแสดงสินค้าอาหารทะเลและกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอเมริกาเหนือ จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ในช่วงเดือนมีนาคม ณ อาคารแสดงสินค้า Boston Convention & Exhibition Center เมืองบอสตัน รัฐแมสซาชูเซต ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 2559 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 6-8 มีนาคม โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดแสดงคูหาเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอาหารทะเลจากไทย นอกจากนี้มีผู้ประกอบการไทยส่งผู้แทนมาเพื่อใช้พื้นที่คูหาเพื่อเจรจาธุรกิจทั้งหมด 5 บริษัท และมีคูหาเป็นของตนเองจำนวน 7 ราย

9. ปัญหาและอุปสรรค

- บางครั้งบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ายังไม่เหมาะกับผู้บริโภคชาวอเมริกันเท่าที่ควร เนื่องจากสินค้าจากไทยจากหลายบริษัทมักเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าแบบเดียวกันกับที่จำหน่ายในประเทศไทยและประเทศอื่นๆทั่วโลก
- ผู้ผลิตสินค้าอาหารจากไทยบางรายอาจไม่สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เคร่งครัดอีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เสียโอกาสในการขยายตลาดไปบ้าง
- มีสินค้าอาหารหลายประเภทที่ตลาดต้องการแต่ยังประสบปัญหาในการนำเข้าเนื่องจากต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองโดย USDA
- ระยะเวลาในการขนส่งมีความห่างไกล หากโลจิสติกส์ไม่ดีอาจมีผลต่อสินค้าที่มี Shelf Life สั้นได้
- ปัญหาเรื่องข้อจำกัดในการนำเข้าสินค้าอาหารบางประเภท

ผู้นำเข้ารายสินค้าอาหารรายสำคัญในเขตอาณาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

1. บริษัท Camerican International
Robert Shanahan, Senior Vice President, Global Procurement
45 Eisenhower Drive, Paramus, NJ 07652
Tel. 201.291.4929 Fax. 201.587.2040 Email. bshanahan@camerican.com
www.camerican.com
2. Atalanta Corporation
Teddy Ignat, Import Manager, Grocery Division
1 Atalanta Plaza, Elizabeth, NJ 07206
Tel. 908.351.8000 Fax. 908.555.8000 Email. tignat@atalanta1.com
www.atalantacorp.com
3. Vasinee Food Corporation
Debbie Charalaivan, Marketing Manager
1247 Grand Street, Brooklyn, NY 11211
Tel. 718.349.6911 Fax. 718.349.7002 Email. debbie@vasinee.com
www.vasinee.com

4. Eastland Food Corporation
Nipa Benja, Product Manager
8305 Stayton Drive, Jessup, MD 20794
Tel. 443.259.6081 Fax. 410.381.6188 Email. nipa@eastlandfood.com
www.eastland.com
5. Bangkok Market
Kitcha Peechaphand, President
22 Clinton Avenue, Brooklyn, NY 11211
Tel. 718.254.0592-3 Fax. 718.254.0596 Email. bangkokmarket@gmail.com
www.bangkokmarketny.com
6. HMart Supermarket
Rich Lee, General Manager, Sourcing Team
47-08 Grand Avenue, Maspeth, NY 11378
Tel. 718.417.5607 (#2002) Fax. 718.637.2011 Email. jlee@hmart.com
www.hmart.com
7. Rhee Bros., Inc.
Chia Mao Ho (Anthony), Purchasing Department Manager
7461 Coca Cola Drive, Hanover, MD 21076
Tel. 410.381.9000 (#1167) Fax. 410.381.4989 Email. cmho@rheebros.com
www.rheebros.com
8. Siam Trading, Inc.
Kittika Lailuck, General Manager
555 Johnson Avenue, Brooklyn, NY 11237
Tel. 718.381.5816 Fax. 718.381.5819 Email. info@siamtradinginc.com
www.siamtradinginc.com
9. Food Gusto, Inc.
Kit Sirichartchai, Vice President
810 East 27th Street, Paterson, NJ 07513
Tel. 862.264.6774 Fax. 862.264.6775 Email. kit@gustofood.com
www.foodgustous.com
10. My-A & Co.
Chuong Tang, Vice President

2421 Schuster Drive, Cheverly, MD 20781

Tel. 301.322.1237 Fax. 301.322.2980 Email. chuonghtang@myacompany.com

11. Wegmans

Christine Coffey, Wegmans Brand Product Development

1885 Chili Avenue, Rochester, NY 14624

Tel. 585.429.3456 Fax. 585.783.4208 Email. Chris.Coffey@wegmans.com

www.wegmans.com

12. Tristar Food Wholesale Co., Inc.

Michael G. Lien, Vice President

115 Amity Street, Jersey City, NJ 07304

Tel. 201.938.2590 Fax. 201.938.2592 Email. tristarinfo@yahoo.com

13. Rema Foods (Food Import Group)

Michael Prince, National Accounts Manager

140 Sylvan Avenue, Englewood Cliffs, NJ 07632

Tel. 201.947.1000 (#137) Fax. 201.947.7664

Email. mprince@foodimportgroup.com www.foodimportgroup.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

27 กรกฎาคม 2559