

สถานการณ์สินค้าข้าวไทยในสหรัฐอเมริกา

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

กรกฎาคม 2561



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ข้าวเป็นอาหารหลักของผู้คนจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกและมีการเพาะปลูกอย่างแพร่หลายทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกและผู้บริโภคข้าวรายสำคัญของโลก โดยในปี 2560 สหรัฐฯ มีการส่งออกข้าวเป็นมูลค่า 1,718.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีมูลค่าการนำเข้า 666.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าข้าวมายังสหรัฐฯ รายใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.73 ของการนำเข้าข้าวทั้งหมดของสหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่คือ ข้าวหอมมะลิ

การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยการเติบโตของความต้องการข้าวประเภทต่างๆ และการเติบโตของสินค้าที่ทำมาจากข้าว เป็นปัจจัยที่ผลักดันการขยายตัวของการนำเข้า เนื่องจากการขยายตัวของประชากรหลายเชื้อสายในสหรัฐฯ ที่บริโภคข้าวเป็นหลัก โดยการนำเข้าข้าวส่วนใหญ่ของสหรัฐฯ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิจากไทยและข้าวบาสมาดิจากอินเดีย ซึ่งคาดว่า การนำเข้าข้าวหอมมะลิจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนกว่าผู้ผลิตข้าวสหรัฐฯ จะสามารถผลิตข้าวหอมมะลิเข้าสู่ตลาดได้เอง

การผลิตและการนำเข้า-ส่งออกข้าวของสหรัฐฯ

การผลิตและส่งออกข้าวของสหรัฐฯ

สหรัฐฯ มีแหล่งปลูกข้าวสำคัญอยู่ 7 แห่ง ได้แก่ Arkansas, Louisiana, Mississippi, Missouri, Texas, California, and the Midwest ในปีการผลิต 2561/2562 สหรัฐฯ คาดการณ์ว่ามีปริมาณการผลิตข้าวภายในประเทศ 10.32 ล้านตัน การบริโภคข้าว 6.25 ล้านตัน และปริมาณสต็อกข้าว 2.10 ล้านตัน ถึงแม้ว่าสหรัฐฯ จะมีผลผลิตข้าวประมาณร้อยละ 2 ของผลผลิตข้าวทั้งหมดทั่วโลก (487.35 ล้านตัน) แต่สหรัฐฯ ก็เป็นหนึ่งในผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญ โดยมีมูลค่าการค้าข้าวคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของการค้าข้าวทั่วโลก มีตลาดสำคัญคือเม็กซิโก อเมริกากลาง และตะวันออกกลาง

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

การนำเข้าข้าวรวมของสหรัฐฯ

ในปี 2560 สหรัฐฯ มีการนำเข้าข้าวจากทั่วโลก 666.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 1.91 โดยนำเข้าข้าวจากไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 490,930.53 ตัน มูลค่า 385.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.73 ของมูลค่าการนำเข้าข้าวทั้งหมดของสหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ อินเดีย (มูลค่า 174.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 26.14) ปากีสถาน (มูลค่า 26.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 4.01) อิตาลี (มูลค่า 14.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 2.17) และ บราซิล (มูลค่า 13.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 2.02) (ข้อมูลตามตารางที่ 1.1)

ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2561 (ม.ค. – เม.ย.) สหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้าข้าวรวม 299.72 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 44.9 โดยยังคงนำเข้าข้าวจากไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 183.85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.34 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 35.34 (ข้อมูลตามตารางที่ 1.1)

ปริมาณการนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ ในช่วงปี 2558-2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 สหรัฐฯ มีการนำเข้าข้าวจากทั่วโลก 767,460.31 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 1.90 โดยนำเข้าข้าวจากไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 490,930.53 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.97 ของปริมาณการนำเข้าข้าวทั้งหมดของสหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ อินเดีย (161,122.70 ตัน สัดส่วนร้อยละ 0.99) บราซิล (23,676.76 ตัน สัดส่วนร้อยละ 3.09) เวียดนาม (21,646.74 ตัน สัดส่วนร้อยละ 2.82) และ ปากีสถาน (21,016.04 ตัน สัดส่วนร้อยละ 2.74) (ข้อมูลตามตารางที่ 1.2)

ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2561 (ม.ค. – เม.ย.) สหรัฐฯ มีปริมาณการนำเข้าข้าวรวม 296,538.49 ตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 17.95 โดยยังคงนำเข้าข้าวจากไทยเป็นอันดับ 1 จำนวน 184,980.32 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.38 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 11.15 (ข้อมูลตามตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 : มูลค่าการนำเข้าข้าวรวมของสหรัฐฯ (หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ) HS Code 1006, Rice

Country	January - December			% Share 2560	January - April			% Share 2561
	2558	2559	2560		2559	2560	2561	
World	720.66	654.78	666.94	100.00	236.35	206.84	299.72	100
Thailand	422.00	380.51	385.00	57.73	132.17	122.21	183.85	61.34
India	163.14	156.63	174.36	26.14	59.50	52.47	70.16	23.41
Pakistan	36.67	27.10	26.75	4.01	9.90	8.93	11.45	3.82
Italy	14.67	15.96	14.49	2.17	5.96	4.73	4.89	1.63
Brazil	13.80	18.22	13.44	2.02	10.14	2.73	9.60	3.2

ตารางที่ 1.2 : ปริมาณการนำเข้าข้าวรวมของสหรัฐฯ (หน่วย : ตัน) HS Code 1006, Rice

Country	January - December			% Share 2560	January - April			% Share 2561
	2558	2559	2560		2559	2560	2561	
World	743,363.26	753,182.55	767,460.31	100	275,486.38	251,409.32	296,538.49	100
Thailand	452,417.92	457,030.76	490,930.53	63.97	154,585.02	166,423.46	184,980.32	62.38
India	145,476.19	154,855.94	161,122.70	20.99	58,686.42	51,833.78	60,477.21	20.39
Brazil	25,566.40	42,739.12	23,676.76	3.09	28,348.98	4,230.79	19,527.75	6.59
Vietnam	41,236.95	35,115.44	21,646.74	2.82	11,495.37	7,676.44	5,994.52	2.02
Pakistan	28,241.75	23,242.64	21,016.04	2.74	8,506.32	7,408.19	8,134.99	2.74

ที่มา: World Trade Atlas

การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ จากไทย

ในปี 2560 สหรัฐฯ นำเข้าข้าวจากไทยประเภท Milled Rice หรือข้าวที่ผ่านการขัดสีแล้วมากที่สุด จำนวน 478,963.81 ตัน คิดเป็นมูลค่า 376.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยข้าว Milled Rice มีสัดส่วนการนำเข้า ประมาณร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ ข้าว Husked Rice ประมาณร้อยละ 1.4 และข้าว Broken Rice ประมาณ ร้อยละ 1.1 (ข้อมูลตามตารางที่ 2.1 และ 2.2)

ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2561 (ม.ค. - เม.ย.) มีการนำเข้าข้าวจากไทยประเภท Milled Rice หรือ ข้าวที่ผ่านการขัดสีแล้วมากที่สุด จำนวน 478,963.81 ตัน คิดเป็นมูลค่า 376.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยข้าว Milled Rice มีสัดส่วนการนำเข้าประมาณร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ ข้าว Husked Rice ประมาณร้อยละ 1.4 และข้าว Broken Rice ประมาณร้อยละ 1.1 (ข้อมูลตามตารางที่ 2.1 และ 2.2)

ตารางที่ 2.1 : มูลค่าการนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ จากไทย (หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) HS Code 1006, Rice

HS Code	Description	January - December			% Share 2560	January - April			% Share 2561
		2558	2559	2560		2559	2560	2561	
1006	Rice	422.00	380.51	385.00	100	132.17	122.21	183.85	100
100630	Milled Rice	402.02	371.41	376.31	97.74	129.04	119.88	179.61	97.7
100620	Husked Rice	4.69	5.01	4.97	1.29	1.83	1.37	2.27	1.23
100640	Broken Rice	15.29	4.10	3.73	0.97	1.30	0.95	1.97	1.07

ตารางที่ 2.2 : ปริมาณการนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ จากไทย (หน่วย : ตัน) HS Code 1006, Rice

HS Code	Description	January - December			% Share	January - April			% Share
		2558	2559	2560		2559	2560	2561	
1006	Rice	452,417.92	457,030.76	490,930.53	100	154,585.02	166,423.46	184,980.32	100
100630	Milled Rice	410,181.98	445,686.02	478,963.81	97.56	150,967.10	163,103.88	179,411.20	96.99
100620	Husked Rice	4,579.10	5,592.29	6,012.58	1.22	1,610.41	1,538.95	3,197.95	1.73
100640	Broken Rice	37,656.85	5,752.45	5,954.14	1.21	2,007.51	1,780.63	2,371.17	1.28

ที่มา: World Trade Atlas

ด้วยข้อได้เปรียบด้านคุณภาพ ราคา และปริมาณข้าวในคลังของไทย ทำให้ข้าวไทยยังคงเป็นสินค้า สำคัญในตลาดสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ข้าวหอมมะลิไทยมีปริมาณส่งออกมายังสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ขณะที่คู่แข่งสำคัญประเทศเพื่อนบ้านอย่างอินเดียมีการส่งออกข้าวมายังสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

โดยเน้นตลาดกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการลดต้นทุนใช้ข้าวเกรดรองสำหรับธุรกิจ หากภาคเอกชนสามารถหาแนวทางในการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิเกรดรองเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดดังกล่าวได้ ก็น่าจะสามารถปิดช่องว่างในตลาดและปัญหาการปลอมปนข้าวไทยที่มีอยู่ในตลาดได้อีกด้วย

กลุ่มผู้บริโภคสำคัญในสหรัฐฯ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสูง ประกอบกับมีประชากรที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่หลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคหลักสำหรับสินค้าข้าวในสหรัฐฯ มี 3 กลุ่ม ได้แก่

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

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าข้าวในสหรัฐฯ

ในปัจจุบัน การจำหน่ายข้าวในสหรัฐฯ โดยส่วนมากจะเป็นการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าผ่านบริษัทผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้า โดยบริษัทดังกล่าวจะดำเนินขั้นตอนการนำสินค้าข้าวเข้ามายังสหรัฐฯ และจำหน่ายแบบค้าส่งให้กับร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงร้านค้าออนไลน์ซึ่งจะทำกรจำหน่ายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคต่อไป



โดยการจำหน่ายข้าวในสหรัฐอเมริกา ผ่านร้านค้า (Store-Based Retailing) อาทิ ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 97.5 ในปี 2560 (ข้อมูลตามตารางที่ 3) แม้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จะได้รับความนิยมลดลงเล็กน้อย แต่ยังคงเป็นจุดสำคัญในการทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้าวไทย ผู้ประกอบการจึงควรประสานงานกับผู้นำเข้าสินค้า ร้านค้าเพื่อทำการตลาดและการส่งเสริมสินค้าในส่วนดังกล่าว

ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ (Internet Retailing) มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงในเรื่องของการให้บริการส่งสินค้าอีกด้วย การทำการตลาดในช่องทางนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยอาจใช้วิธี Product tie in ผ่านรายการทำอาหารต่างๆที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สินค้าข้าว ซึ่งส่วนใหญ่จะรับชมรายการเหล่านี้ได้จาก Youtube หรือ Facebook เป็นต้น

ตารางที่ 3 : สัดส่วนช่องทางการจำหน่ายข้าวในสหรัฐอเมริกา (หน่วย : เปอร์เซ็นต์)

Outlet Type	2555	2556	2557	2558	2559	2560
Store-Based Retailing	98.5	98.4	98.2	98	97.8	97.5
Non-Store Retailing	1.5	1.6	1.8	2	2.2	2.5
- Vending	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- Internet Retailing	1.4	1.5	1.7	1.9	2.1	2.4
Total	100	100	100	100	100	100

ที่มา: Euromonitor

บริษัทผู้นำเข้าสินค้าจำนวนมากเลือกที่จะจำหน่ายข้าวหอมมะลิภายใต้แบรนด์ของตนเอง เช่น ตรา Asian Best ของบริษัท Eastland Food Corporation ตราเอราวัณ ของบริษัท Bangkok Market และตราชฎา ของบริษัท Vasinee Food เป็นต้น โดยส่วนมาก ผู้นำเข้าจะมีนโยบายไม่เปลี่ยนคู่ค้าที่ซื้อขายกันมานาน หากมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากคู่ค้ารายใหม่ บริษัทจะใช้วิธีออกสินค้าภายใต้ยี่ห้อใหม่ไม่ให้เกี่ยวข้องกับยี่ห้อเดิมของบริษัทที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้ว เนื่องจากหากมีความผิดพลาดทางด้านคุณภาพ สินค้ายี่ห้อเดิมจะขาดความน่าเชื่อถือทันที

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

ความนิยมการบริโภคข้าวในสหรัฐฯ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสหรัฐฯ จำนวนมากได้หันมาสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น 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 ธัญพืชผสม (Multigrain) และ Quinoa ซึ่งเป็นธัญพืชจากทวีปอเมริกาใต้ ที่ได้รับความนิยมว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ ในปัจจุบัน ธัญพืชผสม (Multigrain) และ Quinoa ถูกมองว่าเป็นอาหารสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพและคนสมัยใหม่ ผู้บริโภคเริ่มมีการนำธัญพืชผสม (Multigrain) และ Quinoa มาผสมกับข้าว จึงทำให้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญกับข้าวหอมมะลิและข้าวอื่นๆ จากไทย



นอกจากข้าวหอมมะลิแล้ว ประเทศไทยยังมีข้าวหลายประเภทที่มีชื่อเสียงทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง หรือแม้แต่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพได้

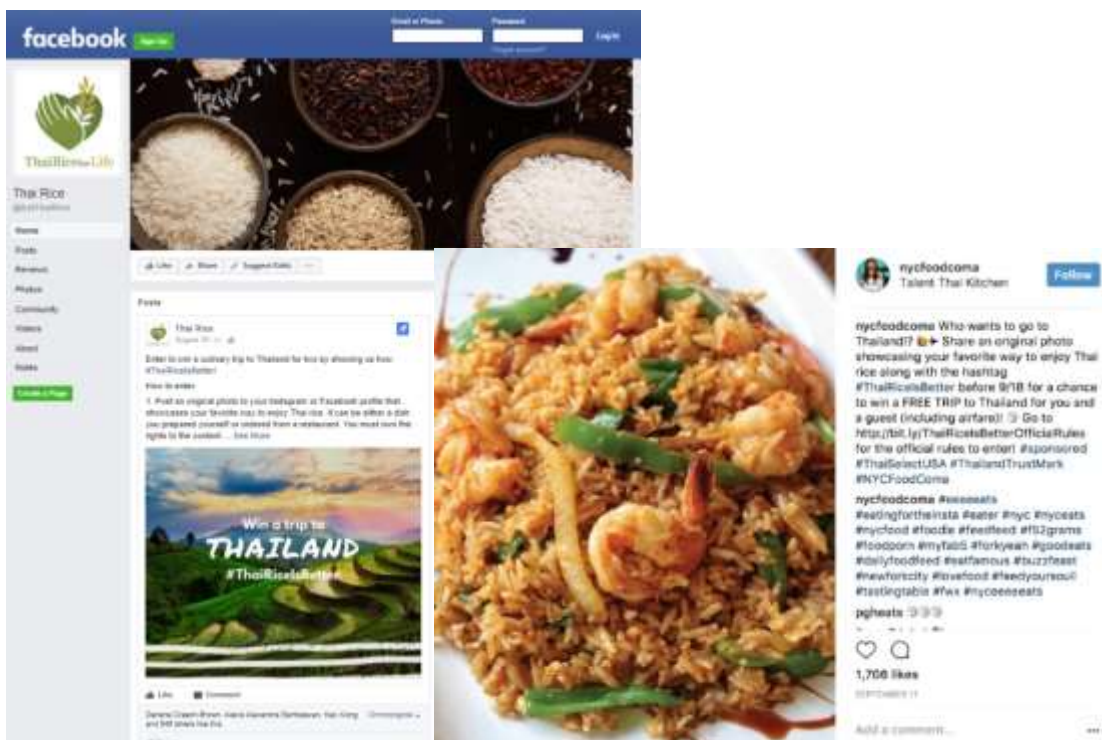
สุดท้ายนี้ภาครัฐและเอกชนควรประสานงานในการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยเพื่อสร้างความชัดเจนในด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพของข้าวจากไทย โดยอาจใช้ตราสัญลักษณ์หรือตราแสดงมาตรฐานเพื่อเสริมสร้าง perception ของผู้บริโภคให้เกิดความเกี่ยวโยง (associate) ระหว่างข้าวหอมมะลิและประเทศไทยในลักษณะเดียวกันกับ กาแฟ-โคลอมเบีย 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



นอกจากนี้ทางสำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศได้มีการจัดโครงการผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของข้าวไทยและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวของไทยในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการข้าวไทยในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของข้าวไทยและผลิตภัณฑ์จากข้าวของไทย และให้ข้อมูลอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าข้าวไทย

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

ผู้เรียบเรียง: นางสาวทักษิณา วรรัตน์
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก