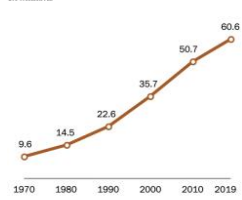


ความต้องการตลาดผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์ขยายตัวสูงในสหรัฐอเมริกา

ประเด็นข่าว



U.S. Hispanic population reached nearly 61 million in 2019  
In millions



Note: Population estimates for 1990-2019 are as of July 1 for each year. Hispanics are of any race.  
Source: Pew Research Center analysis of 1970-1980 estimates based on decennial censuses (see 2008 report "U.S. Population Projections: 2005-2050"), U.S. intercensal population estimates for 1990-1999 and 2000-2009, and U.S. Census Bureau Vintage 2019 estimates for 2010-2019.

PEW RESEARCH CENTER

นับตั้งแต่วิกฤตโควิด-19 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ผู้บริโภคหันไปนิยมการปรุงอาหารที่บ้านมากขึ้น จากข้อมูลของบริษัทวิจัยการตลาด Acosta และผลการสำรวจของบริษัท Mattson ได้รายงาน ว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55) นิยมรับประทานอาหารที่บ้านมากขึ้นนับตั้งแต่เกิดโควิด-19 และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหา/ซื้อสินค้า/นวัตกรรมแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับมื้ออาหาร และรสชาติ ethnic /international flavors ซึ่งได้กลายมาเป็นรสชาติที่นิยมมากขึ้นในสหรัฐฯ

บริษัท Goya Foods ซึ่งเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายอาหาร ethnic foods รายสำคัญของสหรัฐฯ ภายใต้แบรนด์ GOYA เล็งเห็นความสำคัญของตลาดผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์ในสหรัฐฯ และเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งประชากรชาวลาติน/ฮิสแปนิกในอนาคต จึงได้เพิ่มการลงทุนจำนวน 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายกำลังการผลิตและสร้างศูนย์กระจายสินค้าในรัฐเท็กซัสเพื่อให้เป็นศูนย์กระจายสินค้าที่สำคัญในภูมิภาคตะวันตกของสหรัฐฯ

อนึ่ง บริษัทฯ รายงานว่า ได้รับอานิสงส์ด้วยยอดขายของบริษัทฟุงทะเลยานสูงขึ้น ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด โดยเฉพาะยอดขายสินค้ากลุ่มถั่ว (Beans) ขยายตัวร้อยละ 82.1 และยอดขายข้าวขยายตัวร้อยละ 84.5 ในช่วง 9 สัปดาห์จนถึงวันที่ 1 มิถุนายนที่ผ่านมา

ที่มา: Food Drive วันที่ 14 ตุลาคม 2563

บทวิเคราะห์

ผู้บริโภคกลุ่มเชื้อชาติในสหรัฐฯ

ผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์ในสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 41 ของประชากร รวมของสหรัฐฯ หรือประมาณ 131 ล้านคน กลุ่มฮิสแปนิกมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 18.8 หรือประมาณ 60 ล้านคน กลุ่มอเมริกันผิวสีร้อยละ 13.5 (ประมาณ 43 ล้านคน) กลุ่มชาวเอเชียร้อยละ 6 (ประมาณ 14 ล้านคน) และอื่นๆ ร้อยละ 2.7

กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียซึ่งมีจำนวนน้อยแต่มีอำนาจการซื้อ มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคชาติพันธุ์หรือคิดเป็นประมาณ 70,428 เหรียญสหรัฐฯ/คน ในขณะที่ผู้บริโภคฮิสแปนิกซึ่งมีจำนวนมากที่สุดแต่มีอำนาจการซื้อเพียง 30,500 เหรียญสหรัฐฯ/คน หรือเป็นเพียงครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคเอเชีย ผู้บริโภคอเมริกันผิวสีประมาณ 34,500 เหรียญสหรัฐฯ/คน

## ผู้บริโภคฮิสแปนิกเป็นตลาดเป้าหมาย

แม้ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากเมื่อเทียบกับคนผิวขาวหรือคนเอเชีย แต่กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิกใช้จ่ายการบริโภคอาหารในอัตราต่อหัวในอัตราสูงหรือเกินครึ่งของรายได้เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การขยายตลาดสินค้าอาหารไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคชาติพันธุ์ในสหรัฐฯ จึงควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิกเป็นสำคัญ ดังเช่นที่บริษัทฯ Goya ได้ตอบโจทก์ของตลาด ด้วยการขยายและเพิ่มกำลังการผลิต

### การบริโภคสินค้า :

การใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงสุดของครัวเรือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน และไม่ค่อยนิยมรับประทานสำเร็จรูป แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคฮิสแปนิกเริ่มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารจานด่วน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคฮิสแปนิก นิยมบริโภคเครื่องดื่มทั้งประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างในอัตราสูง เครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ตามด้วยเบียร์ ไวน์ กาแฟ น้ำมะพร้าว และ น้ำนมข้าว

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผู้บริโภคฮิสแปนิกนิยมแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามยุคสมัย และค่อนข้างยึดติดกับแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคฮิสแปนิกใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นอันดับสองรองจากสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าชาวอเมริกันทั่วไป และผู้ชายจะใช้จ่ายสูงกว่าผู้หญิง

### สินค้าอาหารไทยกับตลาดผู้บริโภคฮิสแปนิกในสหรัฐฯ

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปเสนอต่อผู้บริโภคฮิสแปนิกในสหรัฐฯ ได้แก่

#### เครื่องดื่ม

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. coconut juice         | 3. canned pineapple            |
| 2. aloe vera drink       | 4. canned sugar cane           |
| 3. mango drink           | 5. canned tropical fruit salad |
| 4. pineapple juice       | 6. Asian ramen noodle          |
| 5. tamarind drink        | 7. shrimp, fish, squid         |
| 6. guava drink           | 8. jasmine rice                |
| 7. energy drink          | 9. dried chili                 |
| 8. ready to drink coffee | 10. frozen banana leaf         |
| 9. Rice Drink            | 11. hot chili sauce            |
|                          | 12. sweet chili sauce          |

#### อาหาร

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 1. canned & packaged tuna    | 13. hot chili sauce |
| 2. canned sardine & mackerel | 14. fruit candy     |
|                              | 15. banana chip     |

## ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดสินค้าไปยังสหรัฐฯ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิกซึ่งจะเป็นตลาดใหม่สำหรับสินค้าไทย และควรศึกษาสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฮิสแปนิกเพื่อนำมาประยุกต์และปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ

2. นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของชาวฮิสแปนิก ซึ่งผู้บริโภคต้องการให้สินค้าสะท้อนด้านวัฒนธรรม เช่น ภาษาเป็นวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับฉลากสินค้าและคำแนะนำ ซึ่งควรมี 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาสเปนกำกับควบคู่กันไปเพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดการซื้อ

2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฉพาะที่สำคัญของตลาดผู้บริโภคฮิสแปนิกในสหรัฐฯ เป็นอีกช่องทางในการเปิดตัวสินค้าไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก งานแสดงสินค้าที่สำคัญ งานแสดงสินค้า Latin Food Show ([www.latinfoodshow.com](http://www.latinfoodshow.com)) และ Viva Food Expo ([www.vivafoodexpo.com](http://www.vivafoodexpo.com))

