

ตลาดน้ำพริกเผาไทยในสหรัฐอเมริกา

ตลาดน้ำพริกในสหรัฐฯ

การบริโภคน้ำพริกในสหรัฐฯ ไม่จำกัดเฉพาะคนไทย คนชาติอื่นๆ ที่อาศัยในสหรัฐฯ เช่น เกาหลี จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย เม็กซิกัน อเมริกันใต้ และ แอฟริกาเหนือ ต่างก็มีน้ำพริกเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในด้านรสชาติและวิธีการทำ แต่ให้รสเผ็ดร้อนเช่นเดียวกัน น้ำพริกที่จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งของน้ำพริกเผาไทยในสหรัฐฯ มี 7 ชนิด ดังนี้



Harissa Chili Paste-North Africa



Ancho Chili Paste- Mexico



Gochujang – Korea



Red Chili Chutney (India)



Chili Boh–Malaysia, Singapore



Chili Oil-Chinese



Chili Crisp – Chinese



น้ำพริก Gochujang ของเกาหลี และ น้ำพริก Chili Crisp ของจีน เป็นสินค้าที่กำลังมาแรงและเป็นที่นิยมบริโภคในตลาดสหรัฐฯ ซึ่งความนิยมได้แทรกเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารและครัวเรือน ขณะที่น้ำพริก Chili Oil ของจีน ซึ่งมักนำมาใช้เป็น Condiment ประกอบการรับประทานอาหาร และนิยมใช้ในร้านอาหารจีนทั่วไปในสหรัฐฯ

ตลาดน้ำพริกเผาไทยในสหรัฐฯ

การบริโภคน้ำพริกและน้ำพริกเผาไทยจำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชาติเจ้าของน้ำพริก การบริโภคข้ามกลุ่มชนชาติยังอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น น้ำพริกเผาไทยจึงได้รับการบริโภคเฉพาะในกลุ่มคนไทยและร้านอาหารไทยเป็นหลัก ความต้องการและมูลค่าตลาดจึงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกับความ

ต้องการและจำนวนผู้บริโภคเชื้อสายจีน เกาหลี และ อินเดีย ที่อาศัยในสหรัฐฯ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าคนไทยหลายเท่าตัว จึงเป็นผลให้ความต้องการบริโภคน้ำพริกสูงมากกว่า

น้ำพริก Chili Oil ของจีน น้ำพริก Gochujang ของเกาหลี และ น้ำพริก Chutney ของอินเดีย ครองตลาดสหรัฐฯ อันดับที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ และอันดับที่ 4 เป็นน้ำพริกเผาไทย และจากการประมวลตัวเลขนำเข้าน้ำพริกเผาจากไทยในปี 2563 คาดว่ามีมูลค่าประมาณ 3.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ**

จากการสำรวจและสอบถามผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย และร้านอาหารเอเชีย พบว่า ปัจจุบัน มีแบรนด์น้ำพริกเผาไทยที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านชำ/ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือทางออนไลน์ ในสหรัฐฯ จำนวน 10 แบรนด์ พบว่าน้ำพริกเผาตราพันท้ายนรสิงห์ เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ครองตลาดในสหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนและอีกร้อยละ 10 เป็นของแบรนด์ที่เหลืออีก 9 แบรนด์ สำหรับน้ำพริกเผา Thai Kitchen* เป็นแบรนด์ของผู้นำเข้าสหรัฐฯ บริษัท McCormick & Company ผู้นำตลาดเครื่องเทศในสหรัฐฯ

แบรนด์	สัดส่วนตลาด**
Pantai Norasingh	90%
Maesri, Por Kwan, Mae Pranom, Chef Choice, Aroy D, SureePantai, Thai Heritage, Nittaya, Mae Anong, Thai Kitchen*	10%

* เป็นแบรนด์ผู้นำเข้าสหรัฐฯ

** ประมวลโดยสคต.ชิตาโก

แบรนด์น้ำพริกเผาไทยในตลาดสหรัฐฯ



ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคอเมริกันรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็น Millennials หรือ Gen-Y หรือ Gen-Z ต่างให้ความสนใจชอบต่อรสชาติเผ็ด ซึ่งต้องขอบคุณ “ซอสศรีราชา” ที่จุดประกายให้คนอเมริกันรู้จักความเผ็ดมากขึ้น ดังนั้น ความเผ็ดจึงเป็นเสน่ห์ในการเชิญชวนรับประทาน น้ำพริกเผาไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่มีทั้งความเผ็ดและอร่อยรวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งอาจจะเป็นจุดได้เปรียบน้ำพริกชนิดอื่นๆ ประกอบกับช่วงเวลาในปัจจุบันจึงเป็นช่วงที่เหมาะสมที่จะผลักดันน้ำพริกเผาไทยให้มีโอกาสที่จะก้าวขึ้นมาเป็นเทรนด์ของเครื่องปรุงอาหารในสหรัฐฯ โดย

1. ต้องผลักดันเพิ่มการบริโภคน้ำพริกเผาไทยในสหรัฐฯ ให้ขยายตัวเข้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค นอกเหนือไปจากคนไทยหรือร้านอาหารไทย โดยการตั้งเป้าว่า “น้ำพริกเผาไทยจะต้องเป็น the next hot condiment item in the USA”
 2. วางกลยุทธ์สร้างน้ำพริกเผาไทยให้ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในสหรัฐฯ ด้วยการกำหนดว่า (1) จะขายในตลาดใด: คาเฟ่ หรือ ธุรกิจบริการอาหาร (2) จะขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเป้าหมายเป็นใคร (3) กำหนดยุทธวิธีในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การใช้ตัวแทนการขาย และ (4) การสร้างภาพลักษณ์และความต้องการ ผ่าน Foodie, Chef, Social Media ในสหรัฐฯ เป็นเครื่องมือช่วยประชาสัมพันธ์
 3. การสร้างความหลากหลายในการนำน้ำพริกเผาไทยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับอาหารตะวันตก เพื่อแสดงให้เห็นว่า น้ำพริกเผาไม่เพียงแต่ใช้ปรุงเฉพาะอาหารไทย แต่ยังมีความเหมาะสมกับอาหารชนิดอื่นๆ เช่น บาร์บีคิว พิซซา แฮมเบอร์เกอร์ หรือ หมักเนื้อชนิดต่างๆ
 4. ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมต่อการใช้ในแต่ละโอกาส เช่น บรรจุในขวดขนาดเล็ก บรรจุเป็นซองขนาดเล็ก (Sachet) เป็นต้น
- ข้อสังเกต น้ำพริก Gochujang ของเกาหลี ใช้เวลากว่า 7 ปีในการบ่มเพาะและสร้างความสนใจให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสหรัฐฯ ดังนั้น หากน้ำพริกเผาไทยต้องการก้าวขึ้นมามีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม ต้องมีความอดทนและทุ่มเททั้งทุนและเวลากับตลาดอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มมูลค่านำเข้าจาก 3 ล้านให้เป็นสิบล้าน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

18 กุมภาพันธ์ 2564