

โอกาสการขยายตลาดกาแฟไทยในสหรัฐอเมริกา

ตลาดกาแฟในสหรัฐฯ

ตลาดกาแฟในสหรัฐฯ มีมูลค่าตลาดค้าปลีกประมาณ 14.87 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.95 การขยายตัวอยู่ในระดับต่ำเป็นผลกระทบจากภาวะการระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งร้านขายกาแฟต้องปิดร้านชั่วคราว และยอดขายไปเพิ่มในส่วนกาแฟที่ขายตามออนไลน์และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ดื่มซื้อมาจากตัวเองที่บ้านด้วยภาวะการทำงานที่บ้าน และคาดว่า จะมีอัตราการขยายตัวสะสมเป็นร้อยละ 6.74 ในปี 2570

ผู้นำตลาดค้าปลีกกาแฟ ได้แก่ Starbucks, Dunkin, Peete's Coffee, Caribou Coffee, Seattle Best, The Coffee Bean & Tea Leaf, Gloria Jean's Coffees, Tim Horton's เป็นต้น

ผู้นำการผลิตกาแฟรายสำคัญ ได้แก่ Kraft Foods (เป็นเจ้าของแบรนด์ Maxwell House, Sanka, Gevalia), J M Smucker (เป็นเจ้าของแบรนด์ Folgers, Millstone Coffee), Nescafe (เป็นเจ้าของแบรนด์ Taster's Choice และ Nescafe), Hill Bros Coffee และ Keurig Green Mountain



การบริโภคและพฤติกรรมบริโภคกาแฟในสหรัฐฯ

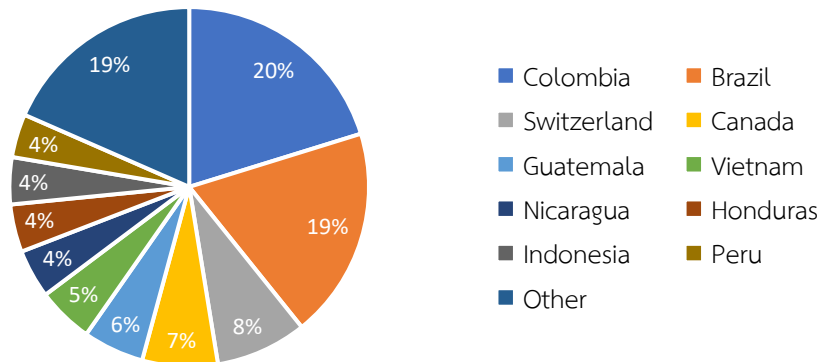
- คนอเมริกันบริโภคกาแฟประมาณ 400 ล้านถ้วยต่อวัน หรือโดยเฉลี่ยคนละ 3 ถ้วยต่อวัน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นประเทศกลุ่ม Top 10 ที่มีการดื่มกาแฟมากที่สุดในโลก
- รัฐนิวยอร์ก รัฐวอชิงตัน รัฐแคลิฟอร์เนีย รัฐโอริกอน จัดเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการดื่มกาแฟต่อหัวสูงที่สุดในขณะที่รัฐในตอนกลางประเทศ ได้แก่ รัฐโอไฮโอและโอกลาโฮมา ติดอันดับรั้งท้าย
- ผู้บริโภคอเมริกันร้อยละ 50 หรือประมาณ 150 ล้านคน ดื่มกาแฟเอสเปรสโซ่ คาปูชิโน่ ลาเต้หรือกาแฟเย็น
- ร้อยละ 60 ของคนอเมริกันดื่มกาแฟ Arabica ส่วนที่เหลือเป็นกาแฟ Robusta, Liberica และ Excelsa ตามลำดับ
- นักดื่มกาแฟอเมริกันนิยมดื่มกาแฟสด (Fresh Coffee) ร้อยละ 95 และ เพียงร้อยละ 5 เป็นการดื่มกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) และร้อยละ 25 ดื่มกาแฟดำไม่เติมครีมหรือน้ำตาล
- ร้อย 63 ของผู้ใหญ่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟทุกวัน ผู้บริโภคร้อยละ 65 ดื่มกาแฟในช่วงเวลาอาหารเช้าร้อยละ 30 ดื่มระหว่างมื้ออาหาร และอีกร้อยละ 5 สำหรับการรับประทานอาหารมื้ออื่นๆ
- ผู้บริโภคร้อยละ 35 ชอบกาแฟดำ และร้อยละ 65 ชอบเติมน้ำตาลและ/หรือครีม

- ผู้ชายดื่มกาแฟมากที่สุดเป็นเท่าตัวของผู้หญิง โดยผู้หญิงจะดื่มกาแฟเพื่อเป็นการผ่อนคลาย แต่ผู้ชายดื่มกาแฟช่วยให้ทำงานสำเร็จลุล่วง
- การดื่มกาแฟจะเพิ่มขึ้นตามอายุ นับตั้งแต่ปี 2558 การบริโภคกาแฟจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ในกลุ่มผู้ดื่มอายุ 18-24 ปี และเพิ่มเกือบร้อยละ 25 สำหรับผู้ดื่มอายุ 25-39 ปี

การนำเข้ากาแฟของสหรัฐฯ

สหรัฐฯไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคกาแฟมากที่สุดในโลกแล้ว สหรัฐฯ ยังเป็นผู้นำเข้ากาแฟมากที่สุดในโลก สหรัฐฯนำเข้ากาแฟรวมทุกชนิดจากทั่วโลกในปี 2563 เป็นมูลค่า 5,537.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงไปร้อยละ 2.80 การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเริ่มในช่วงต้นปี 2563 เป็นปัจจัยสำคัญต่อการลดการนำเข้ากาแฟ และในขณะเดียวกัน สหรัฐฯ นำเข้ากาแฟจากไทยเป็นมูลค่า 0.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงไปจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 34.58

การนำเข้ากาแฟของสหรัฐอเมริกาในปี 2562-2563



การนำเข้ากาแฟของสหรัฐอเมริกาในปี 2562-2563

แหล่งนำเข้า	ล้านเหรียญสหรัฐฯ		สัดส่วนตลาด (%)	เพิ่ม/ลด 20-19 (%)
	2019	2020		
1. Colombia	1,148.48	1,119.76	20.22	-2.50
2. Brazil	1,038.78	1,052.70	19.01	1.34
3. Switzerland	360.50	454.10	8.20	25.96
4. Canada	405.20	375.80	6.79	-7.26
5. Guatemala	318.64	303.88	5.49	-4.63
6. Vietnam	281.76	279.60	5.05	-0.77
7. Nicaragua	264.74	242.57	4.38	-8.37
8. Honduras	246.05	237.67	4.29	-3.41
9. Indonesia	301.69	234.29	4.23	-22.34
10. Peru	216.00	216.34	3.91	0.16
Other	1,114.95	1,020.51	18.43	-8.47
การนำเข้ารวม	5,696.79	5,537.22	100.00	-2.80

หมายเหตุ: แหล่งนำเข้าหมายเลข 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10 เป็นแหล่งนำเข้าเมล็ดกาแฟ

ที่มา: ihsmarkit.com

ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้ากาแฟ

1. ผู้ผลิต/ส่งออกไทยต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของสำนักงาน US Food & Drugs Administration ในเรื่องการจดทะเบียนโรงงานกับ USFDA (Food Facility Registration)
2. กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) จะตรวจสอบ (Inspect) เมล็ดกาแฟที่นำเข้าเพื่อป้องกัน Mediterranean fruit fly เช่น ถ้านำเข้ากาแฟ 100-200 กระสอบ จะถูกสุ่มตรวจตัวอย่าง 10 กระสอบ หรือกาแฟนำเข้าเกิน 1,000 กระสอบ จะถูกสุ่มตัวอย่าง 20 กระสอบ นอกจากนั้นแล้ว ผู้นำเข้าต้องสำแดงใบอนุญาตนำเข้า USDA PPQ587
3. กรมศุลกากรฯ (CBP) จะตรวจสอบในเรื่องความถูกต้องในเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Marking) ซึ่งจะต้องระบุให้ชัดเจนและเป็นภาษาอังกฤษ
4. แนบเอกสาร Certificate of Origin ซึ่งกำหนดโดย International Coffee Organization (ICO) ผู้ส่งออกเป็นผู้จัดทำ
5. สหรัฐฯ ไม่เรียกเก็บภาษีศุลกากรนำเข้ากาแฟ อีกทั้งไม่มีโควตาการนำเข้ากาแฟในสหรัฐฯ และได้กำหนดพิกัดศุลกากรกาแฟและผลิตภัณฑ์แยกออก 2 หมวด คือ (1) เมล็ดกาแฟทุกรูปแบบ รหัส HST 0901 และ (2) กาแฟสำเร็จรูป (Instant) รหัส 2101.11 และ รหัส 2101.12

กาแฟและเครื่องหมายแฟร์เทรดในสหรัฐฯ

แฟร์เทรดสากล: สมาคมการค้า Fair Trade สากล (World Fair Trade Organization) และหน่วยรับรองแฟร์เทรดสากล (Fairtrade International) ได้ร่วมกันให้คำนิยามของแฟร์เทรดไว้ว่า "หุ้นส่วนทางการค้า ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของความโปร่งใสและการเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเสมอภาคทางการค้าระหว่างประเทศ Fair Trade และช่วยสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการทำให้เกิดเงื่อนไขทางการค้าที่ดีขึ้น และช่วยปกป้องสิทธิของ ผู้ผลิตและลูกจ้าง ที่ด้อยโอกาส โดยเฉพาะผู้ผลิตและลูกจ้างในประเทศที่กำลังพัฒนา"

แฟร์เทรดในสหรัฐฯ: สหรัฐฯ มี 2 องค์กรที่ดำเนินการด้านแฟร์เทรดสององค์กร คือ Fairtrade America และ Fair Trade USA ซึ่งทั้งสองเป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่กำหนดมาตรฐานรับรองและติดฉลากผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการดำรงชีวิตที่ยั่งยืนสำหรับเกษตรกรและคนงานและปกป้องสิ่งแวดล้อม



Fairtrade America เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกสมาคมแฟร์เทรดสากล (Fairtrade International) ส่วน Fair Trade USA เป็นกลุ่มที่ประกาศตัวลาออกจากการเป็นสมาชิกของ Fairtrade International เนื่องจากมีความขัดแย้งในเรื่องนโยบายดำเนินการ มาตั้งเป็นองค์กรใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการค้ากาแฟสามารถเลือกตราอันใดอันหนึ่ง

แฟร์เทรดมีความจำเป็นกับกาแฟและผลิตภัณฑ์หรือไม่: นักการตลาดกาแฟไม่พึงประสงค์สำหรับคำถามนี้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับมุมมองของของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้ากาแฟ และขอสรุปแฟร์เทรดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบสำหรับกาแฟ ดังนี้

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นการสร้างค่าและภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจกาแฟ 2. ให้หลักประกันราคาขายกาแฟขั้นต่ำ 3. สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ 4. ใช้เป็นเครื่องมือในด้านการตลาดสินค้า 5. ป้องกันการกดขี่แรงงาน หรือการใช้แรงงานเด็ก 6. ช่วยเหลือเกษตรกรกาแฟขนาดย่อม 7. เกษตรกรได้รับความรู้และการฝึกอบรมในการผลิตผลผลิตการขาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ดำเนินการในด้านการ rating หรือให้ความสำคัญด้านคุณภาพ (Quality) 2. ราคากาแฟสูงกว่าปกติเมื่อเทียบกับสินค้าคุณภาพเดียวกัน 3. กำหนดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายกาแฟต้องจดทะเบียน 4. เกษตรกรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในด้านการขอรับรองแฟร์เทรด 5. ความต้องการซื้อกาแฟแฟร์เทรดมีปริมาณน้อยกว่าปริมาณผลผลิต

การตัดสินใจของผู้ประกอบการว่าขอซื้อกาแฟรับรองแฟร์เทรดหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ปัจจุบัน กาแฟที่จำหน่ายเข้าช่องทางตลาดค้าปลีกเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ หรือทางออนไลน์กว่าร้อยละ 75 เป็นกาแฟ Fair Trade Certified ภาพตัวอย่าง Certified Fair Trade Coffee ที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ปรากฏในตอนท้ายรายงาน

ในขณะที่กาแฟจำหน่ายเข้าช่องทางธุรกิจบริการอาหาร (Foodservice) หรือใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป (Manufacturing) มักจะเป็นกาแฟที่จัดซื้อแบบ Direct Trade ไม่ผ่านผู้นำเข้า (โรงงานผลิตซื้อตรงจากเกษตรกร) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะกำหนดมาตรฐานการจัดซื้อเองกันเอง ไม่ผ่านการรับรองแฟร์เทรด

ผู้บริโภคสหรัฐฯ กับเครื่องหมายแฟร์เทรด: เมื่อก้าวถึงสินค้าแฟร์เทรด ผู้บริโภคจะคิดถึงกาแฟเป็นอันดับแรก ปัจจุบัน กาแฟแฟร์เทรดแพร่หลายและหาซื้อได้ทั่วไปตามชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคสหรัฐฯ รับรู้แฟร์เทรดกาแฟมากขึ้น องค์กร Fair Trade USA รายงานว่า ผู้บริโภคสหรัฐฯ ร้อยละ 59 ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ Fair Trade Certified™ และร้อยละ 53 ของชาวอเมริกันที่ดื่มกาแฟต้องการซื้อกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนชาวไร่กาแฟ และเพื่อชุมชน ซึ่งรวมไปถึงกาแฟที่ได้รับรองแฟร์เทรด

จากการสำรวจของผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ Fairtrade คุ่มค่า – และคุ่มค่า และแบบสำรวจภายในสำหรับ ป้าย Fair trade ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวอเมริกันครึ่งหนึ่ง เนื่องจากไม่มีราคาอุปสรรคอีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคที่จ่ายราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์การค้าที่เป็นธรรม จะมีความรู้สึกว่าจะส่วนต่างนี้จะถูกส่งไปยังผู้ผลิตเกษตรกร หรือ คนงานในฟาร์มโดยตรง

โอกาสของกาแฟไทยในตลาดสหรัฐฯ

ผลผลิตกาแฟไทย: หากพิจารณาในด้าน Supply Side ของผลิตกาแฟในประเทศไทยแล้ว ปริมาณผลผลิตกาแฟยังต่ำไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ ตามรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีผลผลิตกาแฟประมาณ 22,000 ตันในปี 2563 ในขณะที่ความต้องการบริโภคมีสูง จึงนำเข้าเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศมาบริโภค 56,000 ตัน แม้ว่า มีผลผลิต แต่ไทยยังส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปไปต่างประเทศเป็นมูลค่า 26,800 ตันในปี 2563 (การส่งออกสูงกว่าผลผลิตเนื่องจากการนำเข้าเมล็ดกาแฟมาแปรรูปและส่งออก)

กลยุทธ์: ด้วยข้อจำกัดในด้านปริมาณผลผลิต จึงเป็นอุปสรรคให้กาแฟไทยไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย และเวียดนาม หรือ ในกลุ่มลาตินอเมริกาได้ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มมูลค่าและสัดส่วนตลาดกาแฟไทยในสหรัฐฯ จะต้องวางกลยุทธ์กาแฟไทยซึ่งควรพิจารณาประเด็น ดังนี้

1. ใบบรับรองแฟร์เทรด: ผู้บริโภคสหรัฐฯ ในหมู่เพิ่มยอดรับ การรับรองตราแฟร์เทรด (Fair Trade Certified) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในทางการตลาด การขาย หรือเพิ่มยอดขายกาแฟช่องทางค้าปลีกในสหรัฐฯ หากกาแฟไทยมีจุดเป้าหมายที่ช่องทางค้าปลีก จึงเป็นเรื่องที่กาแฟไทยต้องพิจารณาในเรื่องการขอรับการรับรองนี้

2. สินค้า: การนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศมาแปรรูปและผสมกับกาแฟไทย เป็นกาแฟคั่วกาแฟบด หรือ กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งรวมไปถึงการนำเสนอในรูปแบบ K-cup หรือ Capsule หรือ Sachet เพื่อเป็นการสร้าง Value Added ให้สินค้า และส่งออกไปต่างประเทศรวมทั้งตลาดสหรัฐฯ ซึ่งศุลกากรสหรัฐฯ ไม่ถือว่า กาแฟแปรรูปดังกล่าวขัดในเรื่อง Country of Origin สินค้าระบุว่า Made in Thailand ได้

3. ช่องทางจำหน่าย: การใช้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศนำไปบริการให้แก่ลูกค้า และการขายให้แก่ร้านกาแฟอิสระหรือมีสาขาจำนวนน้อยแห่ง ซึ่งความต้องการซื้อจะมีความสอดคล้องกับด้านซัพพลายของไทย รวมไปถึงการขายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม amazon.com หรือ walmart.com

4. การตลาด: การสร้าง Niche ให้กับกาแฟไทยและนำไปใช้เป็นเครื่องมือประกอบการขาย เช่น การใช้การรับรองการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) ของกาแฟไทย ซึ่งปัจจุบันได้แก่ กาแฟดอยช้าง และ กาแฟดอยตุง เป็นต้น มาเป็นส่วนสนับสนุนส่งเสริมการตลาดและการขาย นอกเหนือไป จากการรับรองแฟร์เทรด และ จีไอแล้ว การพิจารณาตรารับรองออร์แกนิกของ USDA หรือ มาตรฐานเทียบเท่า USDA จะเป็นปัจจัยเสริมศักยภาพ และคุณภาพให้แก่กาแฟไทย

5. กลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่มเจนเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งรวมกันมีจำนวนประมาณ 135 ล้านคนเป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟในอัตราสูง ดังนั้น นักดื่มกาแฟในกลุ่มนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของกาแฟไทย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

14 กรกฎาคม 2564

ภาพตัวอย่างกาแฟแฟร์เทรดในสหรัฐอเมริกา

