



### ตลาดผู้บริโภคฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาเป็นที่น่าจับตามอง

#### ประเด็นข่าว

ในรายงานตลาดล่าสุด New American Mainstream Series เรื่องตลาดผู้บริโภคฮิสแปนิกในปี 2564 (The 2021 Hispanic Market Report) จัดทำโดยบริษัท Clairitas LLC เปิดเผยว่า ผู้บริโภคเชื้อสายฮิสแปนิกที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ มีจำนวนมากกว่า 63.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรของสหรัฐฯ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

หากมองในแง่กำลังซื้อของชาวฮิสแปนิกในตลาดสหรัฐฯ ประเมินว่ามีมูลค่ามากกว่า 2 ล้านล้านเหรียญฯ และคาดว่าในช่วงระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า หรือในช่วงระหว่างปี 2564 – 2569 จำนวนประชากรอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิกจะขยายตัวพุ่งสูงขึ้นร้อยละ 67 ของการเติบโตของจำนวนประชากรทั้งหมดในสหรัฐฯ เป็นการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยวันละ 3,517 คน ซึ่งจะตรงกันข้ามกับประชากรอเมริกันกลุ่ม Non-Hispanic White กลับมีจำนวนลดลงเฉลี่ยวันละ 1,057 คน

ด้วยนักการตลาดมองเห็นว่าประชากรอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิกในสหรัฐฯ จะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงพุ่งเป้าการเจาะตลาดผู้บริโภคฮิสแปนิกกลุ่ม Millennial ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 23.5 และคาดว่าภายในปี 2569 ร้อยละ 27.2 ของประชากรอเมริกันที่มีอายุต่ำกว่า 30 เป็นชาวฮิสแปนิก

รายงานฯ ได้เปิดเผยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวฮิสแปนิกที่น่าสนใจ ดังนี้

- ร้อยละ 58 ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ร้อยละ 34 นิยมชม Live TV ทางโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 63 นิยม Netflix
- ในรอบ 12 เดือน สินค้าที่ซื้อมากที่สุด: เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของประดับตกแต่งบ้าน และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง
- ตลาดสินค้าเสื้อผ้าเป็นที่น่าจับตามองของผู้บริโภคชาวฮิสแปนิก คาดว่าการใช้จ่ายสินค้าเสื้อผ้าจะเติบโตร้อยละ 34 ในอีก 5 ปีข้างหน้า
- กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ ส่วนประกอบและประดับยนต์ จะเติบโต ร้อยละ 66 ในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือมีมูลค่ามากกว่า 12.5 พันล้านเหรียญฯ
- เมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มเชื้อสายอื่นๆ ชาวฮิสแปนิก นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะร้านแบบบริการด่วน (Quick Service Restaurant-QSR) เฉลี่ยประมาณเดือนละ 10 ครั้งหรือมากกว่า

ที่มา: Marketing Technologies Insights วันที่ 21 กันยายน 2564

ผลการสำรวจสำมะโนประชากรสหรัฐฯ ประจำปี 2563 เผยว่า ผู้บริโภคฮิสแปนิกถือเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ หรือมีจำนวน 62.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.8 ของประชากรรวมของสหรัฐฯ และคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับการสำรวจในครั้งที่ผ่านมาหรือเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิกจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการค้าและเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐฯ และคาดว่าภายในปี 2050 ผู้บริโภคฮิสแปนิกในสหรัฐฯ จะมีจำนวนสูงถึง 105 ล้านคน หรือหนึ่งในสี่ของประชากรสหรัฐฯ

พื้นที่ที่มีผู้บริโภคฮิสแปนิกอาศัยหนาแน่นได้แก่ ภูมิภาคฝั่งตะวันตก คือ รัฐแคลิฟอร์เนีย (15.58 ล้านคน) และ รัฐวอชิงตัน (1.05 ล้านคน) ภูมิภาคฝั่งตะวันออก (รัฐนิวยอร์ก 3.40 ล้านคน และ รัฐนิวเจอร์ซีย์ 2.02 ล้านคน) ภูมิภาคตอนกลาง (รัฐอิลลินอยส์ 2.34 ล้านคน) ภูมิภาคตอนใต้ (รัฐฟลอริดา 5.69 ล้านคน รัฐนิวเม็กซิโก 1.01 ล้านคน รัฐเท็กซัส 11.44 ล้านคน) รัฐฟลอริดา 5.69 ล้านคน รัฐจอร์เจีย 1.12 ล้านคน และ นอร์ธแคโรไลนา 1.12 ล้านคน)

### ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

ผู้บริโภคฮิสแปนิกชอบการใช้จ่าย มักไม่เก็บออม และจะยึดติดกับแบรนด์สินค้า แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า คำบอกเล่าจากปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคฮิสแปนิกค่อนข้างเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาบอกเล่า อย่างไรก็ตาม มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยยังต่ำกว่าคนอเมริกันทั่วไป แต่ผู้บริโภคฮิสแปนิกมีอัตราการเพิ่มที่รวดเร็ว จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจ

ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดสินค้าไปยังสหรัฐฯ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิกซึ่งจะเป็นตลาดใหม่สำหรับสินค้าไทย และควรศึกษาสร้างความเข้าใจผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกเพื่อนำมาประยุกต์และปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ

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

กลุ่มสินค้าไทยที่มีศักยภาพ ในการนำเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคชาวฮิสแปนิก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ กะทิ น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ (น้ำมะพร้าว น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง น้ำวุ้นหางจรเข้ น้ำมะขาม น้ำข้าว และ เครื่องดื่มชูกำลัง) สินค้าอาหารทะเล ได้แก่ กุ้ง และปลาหมึก ผลไม้อบแห้ง ขนมขบเคี้ยว และซอสปรุงรสต่างๆ