



Basmati Rice

Source: Quora



Jasmine Rice

# ข้าวประจำสัปดาห์

20 – 24 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 1 ของ 7

## จับตา ‘ความต้องการบริโภคข้าวหอมในสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้น’ และความท้าทายของข้าวหอมไทย

CoBank ธนาคารเอกชนที่ปล่อยเงินกู้ให้เกษตรกรในชนบททางไกลใน 50 มลรัฐในสหรัฐฯ ได้ทำรายงาน

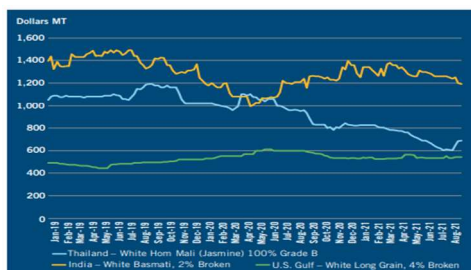
Fragrant Rice: Opportunity or Threat for the U.S. Rice Industry? เผยแพร่ในเดือนกันยายน 2021 สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. ความต้องการบริโภคข้าวที่มีกลิ่นหอม เช่น Jasmine Rice และ Basmati ในสหรัฐฯ เริ่มเติบโตในทศวรรษที่ 80 และขยายตัวต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การขยายตัวของความต้องการในระยะแรกมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากรเอเชียอเมริกัน แต่ในปัจจุบัน การเติบโตระลอก 2 มาจากผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่ไม่ใช่เชื้อสายเอเชีย ที่สนใจและแสวงหาการบริโภคอาหารหลากหลาย รวมถึงข้าวที่มีกลิ่นหอม

2. คนอเมริกันมีทัศนคติว่าข้าวนำเข้าคุณภาพดีกว่าข้าวสหรัฐฯ และมีแนวโน้มที่จะเลือกข้าวนำเข้ามากกว่า แม้ว่าจะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าข้าวเมล็ดยาวของสหรัฐฯ 2-3 เท่าตัวก็ตาม รายงานฯ ระบุว่า ข้าวหอมมะลิไทยแบรนด์ Elephant<sup>1</sup> มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ที่มี brand loyalty สูงมาก อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าความนิยมข้าวหอมนำเข้าไม่ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายข้าวพื้นเมืองสหรัฐฯ มากนัก แต่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคและความต้องการข้าวให้สูงขึ้น สร้างโอกาสให้ข้าวขาวเมล็ดยาวและข้าวหอมที่ผลิตได้ในสหรัฐฯ โดยใช้จุดขายที่ราคาต่ำกว่า และเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนเอเชียอเมริกัน หรือไม่ใช้กลุ่มเอเชียอเมริกันที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ ที่เป็นรุ่น Gen X

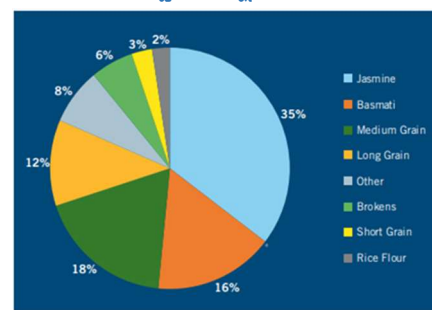
3. ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ชี้ว่า การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ เติบโตต่อเนื่องตามการเติบโตของความต้องการข้าวที่มีกลิ่นหอมคุณภาพสูง ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นข้าวที่มีมูลค่าสูง ประกอบด้วย Jasmine Rice และ Basmati Rice โดยมีส่วนแบ่งในตลาดนำเข้าสหรัฐฯ ประมาณร้อยละ 35 และ 16 ตามลำดับ

ราคา FOB ข้าวในระหว่างมกราคม 2019 - สิงหาคม 2021



Source: LRI

การนำเข้าสหรัฐฯ กรกฎาคม 2020 – กรกฎาคม 2021



Source: USDA-FAS

<sup>1</sup> ข้าว Elephant Brand ในเว็บไซต์มีสัญลักษณ์ช้างสามเศียร นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย Bangkok Market จากรัฐนิวยอร์ก อย่างไรก็ตาม มีข้าวแบรนด์ที่มีชื่อว่า Elephant อยู่หลายแบรนด์ในท้องตลาดสหรัฐฯ อาทิ Super Lucky Elephant โดยบริษัท OTIS McAllister



## ข้าวประจำสัปดาห์

20 – 24 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 2 ของ 7

4. การผลิตข้าวในสหรัฐฯ ประสบปัญหาเรื่องพื้นที่ปลูกข้าวไม่ขยายตัว (static growth) ข้าว Hybrid ที่นิยมปลูกแพร่หลายแม้ว่าจะให้ผลผลิตสูง แต่เป็นข้าวคุณภาพต่ำไม่ได้รับความนิยมเท่าข้าวที่มีกลิ่นหอม ทางแก้ปัญหาของสหรัฐฯ คือการพยายามค้นคว้าวิจัยการผลิตสายพันธุ์ข้าวที่มีกลิ่นหอมที่ให้ผลผลิตเท่ากับข้าว Hybrid ซึ่ง ณ ปัจจุบันจะยังไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่สหรัฐฯสามารถปลูกข้าวที่มีกลิ่นหอมที่เป็น Jasmine และ Basmati ได้บ้างแล้วในพื้นที่ปลูกข้าวในเขต Delta (พื้นที่บางส่วนในรัฐ Arkansas, Mississippi และ Louisiana) และ Gulf Coast รอบอ่าวเม็กซิโก (รัฐ Mississippi, Louisiana และ Texas) แม้ว่าจะประสบปัญหาสภาวะแวดล้อมหลายประการ ที่สำคัญคือเรื่องดิน แผลง และผลผลิตยังมีคุณภาพต่ำกว่าข้าวจากแหล่งผลิตในเอเชีย อย่างไรก็ตาม เกษตรกรระบุว่าได้กำไรมากกว่าข้าว Hybrid ที่ไม่มีกลิ่นหอม นอกจากนี้ ยังมีรัฐ California ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวสำคัญ ปัจจุบันกำลังเร่งพัฒนาสายพันธุ์ข้าว Jasmine ที่เข้ากับสภาพอากาศใน California และให้ข้าวที่มีคุณสมบัติเท่าเทียมกับสายพันธุ์ดั้งเดิมจากเอเชีย California มีปัญหาจากสิ่งแวดล้อมต่ำกว่าในเขต Delta และ Gulf Coast แต่สภาวะภัยแล้งรุนแรงเป็นอุปสรรคสำคัญของการเพาะปลูกในรัฐ California

5. การส่งออกข้าวของสหรัฐฯ คาดว่าจะทรงตัวต่อไปในอนาคตอันใกล้ ปัญหาข้าวสหรัฐฯ ในตลาดการค้าโลกคือไม่สามารถแข่งขันกับข้าวเอเชียซึ่งมีระบบการพยุงราคาข้าวจากภาครัฐ และการลดลงของความต้องการข้าวสหรัฐฯ ของผู้ซื้อในหลายประเทศ (ไม่รวมเม็กซิโก) ตลาดนำเข้าข้าวเปลือกของสหรัฐฯ เห็นว่าข้าว Hybrid สหรัฐฯ ขาดคุณภาพ และขนาดของข้าวไม่สม่ำเสมอ ต่างจากข้าว Jasmine และ Basmati ปัญหาเรื่องความเหนียวนุ่ม โดยเมื่อนำไปนึ่งเป็นข้าวหนึ่ง (parboil) ยากแก่การสีมากกว่าข้าวประเภทอื่น และขาดกลิ่นหอมเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวหอมจากเอเชีย

6. รายงานฯ ระบุว่าโอกาสการเติบโตในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งในประเทศและในตลาดส่งออกทั่วโลกของอุตสาหกรรมข้าวสหรัฐฯ จำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาคงคุณภาพข้าว ปรับปรุงสายพันธุ์และการสีข้าว รวมไปถึงการพัฒนาการตลาด สร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งข้าวขาวเมล็ดยาวแบบดั้งเดิมและข้าวที่มีกลิ่นหอม ซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยการลงทุนระยะยาวตลอดห่วงโซ่อุปทาน ในความเห็นของผู้จัดทำรายงาน มองว่า นอกเหนือจากการลงทุนข้างต้นแล้ว การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมข้าวของสหรัฐฯ รัฐบาลสหรัฐฯ ควรดำเนินการผลักดันให้ประเทศในเอเชีย ลดข้อกีดกันทางการค้าด้านภาษี (Tariff Barriers) ลดการช่วยเหลือทางการเงินที่ภาครัฐให้แก่เกษตรกร ทั้งนี้ ในระยะสั้น ค่าขนส่งระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันสร้างโอกาสแข่งขันและเปิดโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมข้าวสหรัฐฯ เข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดข้าวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ที่มา: CoBank: “Fragrant Rice: Opportunity or Threat for the U.S. Rice Industry?”



# ข่าวประชาสัมพันธ์

20 - 24 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 3 ของ 7

## ข้อมูลเพิ่มเติม ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สศต. ลอสแอนเจลิส

### 1. สถิติการนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2016 - 2020)

Country	Year 2016	Year 2017	% Change 16 - 17	Year 2018	% Change 17 - 18	Year 2019	% Change 18 - 19	Year 2020	% Change 19 - 20
Thailand	368,737,622	371,340,091	0.71	524,587,654	41.27	616,098,303	17.44	672,780,201	9.20
India	124,420,531	144,591,446	16.21	177,089,912	22.48	192,726,921	8.83	241,249,649	25.18
Pakistan	13,743,825	13,595,212	-1.08	20,616,296	51.64	22,883,094	11.00	35,899,955	56.88
China	3,732,705	7,625,629	104.29	28,195,785	269.75	22,832,338	-19.02	23,944,377	4.87
Brazil	5,066,349	7,784,061	53.64	8,407,444	8.01	8,118,330	-3.44	20,425,418	151.60
Italy	14,458,725	13,370,908	-7.52	12,256,852	-8.33	12,435,570	1.46	10,388,112	-16.46
Vietnam	17,128,715	10,718,097	-37.43	9,525,536	-11.13	9,137,483	-4.07	9,967,085	9.08
Argentina	2,332,570	1,994,304	-14.50	3,171,582	59.03	3,097,863	-2.32	7,669,526	147.57
Spain	2,149,739	2,429,331	13.01	4,500,344	85.25	6,819,723	51.54	5,459,386	-19.95
Uruguay	675,056	774,946	14.80	1,859,574	139.96	3,226,920	73.53	5,154,357	59.73
Japan	1,427,816	1,757,856	23.12	2,608,209	48.37	3,914,107	50.07	4,295,799	9.75
Canada	1,396,974	1,639,332	17.35	3,675,017	124.18	2,166,025	-41.06	3,884,060	79.32
Cambodia	948,702	1,311,883	38.28	1,173,203	-10.57	2,073,106	76.70	3,090,208	49.06
Bangladesh	1,651,386	1,538,729	-6.82	2,359,220	53.32	2,114,958	-10.35	3,075,373	45.41
Mexico	1,644,682	1,701,970	3.48	1,402,967	-17.57	931,591	-33.60	2,214,067	137.67
South Korea	875,380	740,342	-15.43	671,508	-9.30	722,310	7.57	1,447,516	100.40
Taiwan	72,233	108,757	50.56	166,380	52.98	627,727	277.29	1,250,438	99.20
Hong Kong	737,611	982,439	33.19	1,107,040	12.68	1,223,994	10.56	1,144,594	-6.49
Turkey	465,099	580,433	24.80	561,790	-3.21	796,068	41.70	1,102,328	38.47
Paraguay	82,500	0	-100.00	0	0	177,498	0	373,639	110.50
UK	4,143,275	1,979,883	-52.21	184,922	-90.66	0	-100.00	360,320	N/A
Sri Lanka	117,408	194,008	65.24	160,867	-17.08	205,716	27.88	333,210	61.98
Uzbekistan	0	0	0	0	0	30,450	0	200,195	557.45
Indonesia	104,267	84,542	-18.92	98,787	16.85	239,990	142.94	154,418	-35.66
Guyana	546,781	248,560	-54.54	0	-100.00	54,203	0	150,855	178.31
Portugal	10,594	4,592	-56.65	0	-100.00	2,989	0	139,098	4553.66



ข้าวกัมพูชา

## ข่าวประชาสัมพันธ์

20 - 24 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 4 ของ 7

Country	Year 2016	Year 2017	% Change 16 - 17	Year 2018	% Change 17 - 18	Year 2019	% Change 18 - 19	Year 2020	% Change 19 - 20
Singapore	43,670	28,634	-34.43	117,051	308.78	0	-100.00	77,218	N/A
Lebanon	0	0	0	46,279	N/A	4,100	-91.14	77,109	1780.71
Kyrgyzstan	0	0	0	0	0	0	0	74,977	N/A
France	23,450	2,057	-91.23	3,080	49.73	6,028	95.71	72,950	1110.19
Greece	23,184	54,365	134.49	47,119	-13.33	56,195	19.26	55,290	-1.61
Philippines	131,083	184,825	41.00	0	-100.00	17,235	N/A	54,699	217.37
Australia	546,811	615,249	12.52	3,660,092	494.90	193,303	-94.72	50,986	-73.62
UAE	389,195	2,524,700	548.70	454,235	-82.01	174,669	-61.55	46,341	-73.47
N.Macedonia	0	4,898	N/A	3,378	-31.03	0	-100.00	40,297	N/A
Israel	19,401	21,146	8.99	41,124	94.48	28,035	-31.83	36,572	30.45
Poland	14,274	10,473	-26.63	24,949	138.22	7,130	-71.42	28,691	302.40
Laos	69,689	16,067	-76.94	0	-100.00	0	0	27,852	0
Burma	0	0	0	0	0	25,307	N/A	27,847	10.04
Guatemala	0	9,988	0	21,104	111.29	25,240	19.60	26,813	6.23
Malaysia	0	0	0	0	0	0	N/A	22,834	N/A
World	568,766,900	590,749,521	3.86	809,006,129	36.95	913,566,118	12.92	1,056,975,560	15.70

2. การขยายตัวของ การนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ ที่เติบโตต่อเนื่องบ่งชี้ถึงความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นทั้งจากผู้บริโภคและจากอุตสาหกรรมบริการร้านอาหาร ทั้งจากปัจจัยเรื่องความนิยมอาหารหลากหลาย การเติบโตของประชากรชาติพันธุ์ต่างๆ และการที่ข้าวเป็นธัญพืชที่เหมาะสมกับคนที่แพ้สารกลูเตน ซึ่งมีสัดส่วนผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา มีกระแสโจมตีข้าวว่าเป็นธัญพืชที่มีสารโลหะหนักปนเปื้อน โดยเฉพาะสารหนู จึงมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่หลีกเลี่ยงการบริโภคข้าว

3. ไทยครองอันดับ 1 แหล่งนำเข้าข้าวของสหรัฐฯ ต่อเนื่องยาวนานหลายปี ในปี 2020 ไทยครองส่วนแบ่งการนำเข้าร้อยละ 64 (ส่วนใหญ่การนำเข้าจากไทยเป็นข้าวหอม) โดยมี จีน เวียดนาม และกัมพูชาที่เป็นคู่แข่งที่น่าจับตามอง รวมไปถึงประเทศในอาเซียนอื่นๆ แม้ว่าตัวเลขการนำเข้าจากประเทศเหล่านั้นยังจัดว่าน้อย-น้อยมาก และในบางกรณี เช่น จีน มีตัวเลขเติบโตไม่สม่ำเสมอ ซึ่งคาดว่าไปสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตและการบริโภคในประเทศ

4. สหรัฐฯ เล็งเห็นถึงโอกาสจากการเติบโตของการบริโภคข้าวหอม โดยใช้เงื่อนไขด้านราคาต่ำกว่าข้าวไทยค่อนข้างมากเป็นแต้มต่อในการเร่งขยายตลาดข้าวขาวเมล็ดยาวและข้าวหอมสหรัฐฯ มุ่งเจาะตลาดผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคข้าวหอม รวมถึงผู้บริโภคเอเชียอเมริกันที่เกิดและเติบโตในสหรัฐฯ ซึ่งเคยชินกับการบริโภคข้าวหอมมะลิที่น้อยกว่าเอเชียอเมริกันที่



# Happy National Rice Month!



## ข่าวประชาสัมพันธ์

20 - 24 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 5 ของ 7

เป็นผู้อพยพรุ่นแรกๆ

5. ราคาข้าวนำเข้าที่พุ่งสูงขึ้นในปัจจุบันที่เป็นผลมาจากปัญหาด้านโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าทางทะเลเข้าสู่สหรัฐฯ และการขนส่งภายในประเทศสหรัฐฯ สร้างความเสียหายเปรียบด้านราคาให้แก่ข้าวนำเข้าจากเอเชีย โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิของไทย

6. ปัจจุบันสหรัฐฯ กำลังประสบภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เดือนกันยายน 2020 ดัชนีราคาสินค้าเพื่อการบริโภค (CPI) เพิ่มขึ้นจากระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 5.3 คาดการณ์ว่าภาวะเงินเฟ้อจะยังคงดำเนินอยู่ต่อเนื่องไปอีกซีกครึ่งปีส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจและการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคสหรัฐฯ ราคาข้าวหอมมะลิไทยในตลาดในปัจจุบันที่สูงกว่าข้าวสหรัฐฯ และข้าวนำเข้าอื่นๆ (รวมถึงข้าวบาสมาดิ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา ข้าวบาสมาดิราคาจำหน่ายสูงกว่าข้าวหอมมะลิไทยมาโดยตลอด) อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา รวมถึงธุรกิจบริการร้านอาหารยกตัวอย่างราคาข้าวจำหน่ายผ่าน Walmart แบรินด์ Mahatma<sup>2</sup> ณ วันที่ 23 กันยายน 2564 ข้าวขาวเมล็ดยาวสหรัฐฯ ขนาด 20 ปอนด์ ราคา 9.82 เหรียญ หรือประมาณ 49.1 เซนต์ต่อปอนด์ ขณะที่ข้าวหอมมะลินำเข้าจากประเทศไทย แบรินด์และขนาดเดียวกัน ราคา 19.47 เหรียญ หรือ 97 เซนต์ต่อปอนด์ ส่วนราคาข้าวบาสมาดิแบรินด์ Royal<sup>3</sup> ขนาดถุง 20 ปอนด์ ราคา 18.52 เหรียญ หรือ 92.6 เซนต์ต่อปอนด์ ทั้งนี้ ราคาข้าวอาจแปรผันตามแบรินด์ ขนาด บรรจุภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย โพรโมชันในแต่ละช่วงเวลา

7. สหรัฐฯ สนใจและให้ความสำคัญกับตลาดข้าวทั้งในประเทศและในตลาดโลกมาโดยตลอด เห็นได้จาก

- (1) USA Rice องค์กรส่งเสริมอุตสาหกรรมข้าวสหรัฐฯ ระบุในปี 2019 ว่า Jasmine Rice เป็นข้าวที่เติบโตเร็วที่สุดในสหรัฐฯ ในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา Jasmine Rice ปรากฏในเมนูร้านอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 26 และในเมนูร้านอาหารประเภท fast food ร้อยละ 108 ดังนั้น สหรัฐฯ จำเป็นต้องเร่งส่งเสริมและผลักดันการใช้ข้าวหอมที่ผลิตในสหรัฐฯ เข้าสู่ตลาดเหล่านี้
- (2) ด้วยความร่วมมือจากภาครัฐ สถาบันการศึกษาและวิจัย และกลุ่มเกษตรกร สหรัฐฯ กำลังเร่งพัฒนาสายพันธุ์ข้าวที่มีกลิ่นหอมหลากหลายสายพันธุ์อย่างไม่หยุดยั้ง เช่น Jazzman, Jazzman-2, Aroma 17, Diamond, Clearfield CLJ01 และ Calaroma-201

8. แม้ว่าข้าวไทยจะครองตลาดสหรัฐฯ แต่การรักษาและขยายตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้น

<sup>2</sup> ชื่อแบรินด์ข้าวของบริษัท Riviana Foods Inc. ที่เป็นผู้ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายข้าวรายใหญ่ของสหรัฐฯ นำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทย ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกสำคัญของสหรัฐฯ

<sup>3</sup> ชื่อแบรินด์ข้าวของบริษัท LT Foods ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายข้าวรายสำคัญ โดยเฉพาะข้าวบาสมาดิ มีโรงงานผลิตในอินเดีย จัดจำหน่ายในห้างค้าปลีกสำคัญของสหรัฐฯ



ข้าวสังคโปร์

## ข้าวประจำสัปดาห์

20 – 24 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 6 ของ 7

เป้าหมายไปที่การวางรากฐานความคุ้นเคยกับการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยให้เกิดขึ้นอย่างเข้มแข็งในหมู่คนอเมริกันในทุกกลุ่มช่วงอายุและชาติพันธุ์ทั้งการบริโภคภายในบ้านเรือนตนเอง และในร้านอาหาร รวมไปถึงการรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้า การพัฒนาสินค้า/นวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาระบบการผลิตและการตรวจสอบรับรองคุณภาพให้เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค โดย สคต.ลอสแอนเจลิส ขอแบ่งข้อเสนอนี้สำคัญตามประเภทของตลาด ดังนี้

### 8.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

- (1) ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับการบริโภคของคนอเมริกันที่ส่วนใหญ่จะเน้นขนาดไม่ใหญ่ รวมไปถึงพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและใช้งานสะดวกสำหรับคนอเมริกันทั่วไป สามารถเก็บรักษาข้าวได้เป็นเวลานาน และไม่เกิดแมลง/มอด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ ไม่คุ้นเคยและจะส่งคืนสินค้า หากพบเจอในภายหลัง
- (2) พัฒนาสินค้านวัตกรรมที่เข้ากับแนวโน้มความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มคนอเมริกันที่ไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารประจำวัน เช่น ข้าวหุงสำเร็จพร้อมรับประทาน หรือข้าวผสมรสชาติต่างๆ ที่ง่ายและรวดเร็วต่อการรับประทาน รวมไปถึง ข้าวเกษตรอินทรีย์ปลอดสารเคมี ข้าวเพื่อสุขภาพ ข้าวที่เพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวอื่นๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดสหรัฐฯ อาทิ เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นพาสต้าจากข้าว เนื่องจากกระแสผู้บริโภคที่แพ้สารกลูเตน หรือมองว่าสารกลูเตนไม่ดีต่อสุขภาพมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- (3) การพัฒนาและสร้างจุดขายของข้าวหอมมะลิไทยในด้านคุณภาพความหอม ความนุ่ม และขนาด ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิชั้นดี ระบบการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้าวที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบการปนเปื้อนของสารโลหะหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการปลูก การสี และการแปรรูปข้าวที่ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย ตลอดจนเสริมจุดขายที่เกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การช่วยเหลือดูแลเกษตรกร และด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ ระบบการปลูกข้าวที่ใช้น้ำน้อยหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำลังเป็นประเด็นสำคัญที่คนรุ่นใหม่ของสหรัฐฯ ให้ความสนใจ

8.2 กลุ่มผู้ให้บริการร้านอาหาร/โรงแรม/สถานบันเทิง/สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านอาหารในสถาบันต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนตลาดสูงไม่แพ้ตลาดผู้บริโภคทั่วไป แม้ว่าในช่วง COVID ตลาดกลุ่มนี้อาจลดความสำคัญไปบ้าง แต่คาดว่า เมื่อสถานการณ์ปรับตัวดีขึ้น การขยายตัวของธุรกิจบริการกลุ่มนี้จะเพิ่มมากขึ้น อาหารไทยและร้านอาหารไทยยังคงเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ นิยม ผู้ส่งออกข้าวจึงไม่ควรละเลยตลาดกลุ่มนี้ โดยอาจพิจารณาร่วมกับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าเข้าตลาดกลุ่มนี้ จัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยและคุณภาพ วิธีการใช้ข้าวหอมมะลิในรูปแบบใหม่ๆ หรือกับอาหารชาติต่างๆ เพื่อให้ตลาดกลุ่มนี้



ข้าวเวียดนาม

## ข้าวประจำสัปดาห์

20 – 24 กันยายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 7 ของ 7

ได้ใช้ประโยชน์ รวมไปถึงอาจพิจารณาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แรงจูงใจสำหรับกิจการที่มียอดขายสูง เช่น จัดทริปผู้ซื้อดีเด่น หรือทีมพัฒนาสินค้าของบริษัทที่อยู่ในตลาดกลุ่มนี้ เยือนประเทศไทย เพื่อไปทัศนศึกษาเกี่ยวกับกรรมวิธีการปลูกและการผลิตข้าวไทย สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและความประทับใจในระยะยาวในลักษณะ Experience Marketing กับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้งานในตลาดกลุ่มนี้

9. สคต.ลอสแอนเจลิสได้ดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิไทย และผลิตภัณฑ์จากข้าว ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ผ่านโซเชียลมีเดีย และ Influencers ชื่อดังในท้องถิ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวไทย และอาหารไทย ร่วมกับห้างค้าปลีกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ทั้ง Gen Z และ Millennials และกลุ่มชาติพันธุ์สำคัญที่กำลังเติบโตในสหรัฐ ทั้งกลุ่ม Hispanic, Asian และ African American เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการประกอบการอาหารโดยใช้ข้าวหอมมะลิ โดยร่วมมือกับร้านอาหารไทย Thai Select และคู่ค้าสำคัญในตลาดอย่างต่อเนื่อง

คลิกที่ลิงค์ [https://survey.app.do/ttcla\\_survey2021](https://survey.app.do/ttcla_survey2021)

หรือสแกน QR Code เพื่อเข้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจรายงาน  
จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

