



## ตลาดผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียในนครชิคาโกเติบโตสูงมาก

### ประเด็นข่าว

ผลการสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐฯ ในปี 2563 พบว่า ประชากรเชื้อสายเอเชียในนครชิคาโกเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุด ซึ่งในบางเขตมีจำนวนมากกว่าประชากรชาวลาติโนและคนผิวสี เช่น ในเขตบริจด์พอร์ต ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ตัวเลขการขยายตัวของคนเอเชียแซงหน้าคนผิวขาว เขตบริจด์พอร์ตเคยเป็นเขตชุมชนเชื้อสายไอริช และเคยเป็นฐานของครอบครัวนายริชาร์ด เดลี อดีตนายกเทศมนตรีหลายสมัยของนครชิคาโก

จำนวนประชากรเชื้อสายเอเชียในนครชิคาโกเติบโตต่อเนื่องจากปี 2553 ซึ่งมีจำนวน 144,903 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 189,857 คนในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 และคิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนประชากร 2.7 ล้านคนในนครชิคาโก

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ประชากรเชื้อสายเอเชียจากกลุ่มประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อพยพเข้ามาอาศัยในนครชิคาโก และขยายตัวไปทั่วทุกเขตชุมชน ที่เห็นเด่นชัด เริ่มตั้งแต่บนถนน Archer Avenue ไปถึงเขต Archer Heights เขต Armour Square เป็นชุมชนและเป็นย่านที่ติดต่อกับไชน่าทาวน์ในนครชิคาโกและเป็นย่านธุรกิจการค้าที่เกิดขึ้นหลากหลาย มีภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้านตัดผม อู่ซ่อมรถ ธุรกิจค้าส่ง โรงแรม เป็นต้น

ประชากรเชื้อสายเอเชียขยายตัวร้อยละ 28 ในเขตบริจด์พอร์ต ในขณะที่คนผิวขาวมีอัตราการลดลงร้อยละ 8 ส่วนในเขตแมคคินลีย์พาร์ค ประชากรเชื้อสายเอเชียขยายตัวร้อยละ 75 ซึ่งเป็นอีกเขตที่เสมือนเป็นย่านไชน่าทาวน์อีกแห่งหนึ่ง และในเขตไปรท์ตันพาร์ค ขยายตัวร้อยละ 117

ไชน่าทาวน์ในนครชิคาโกยังคงมีความแข็งแกร่ง ตามที่นายเดวิด วู ผู้ก่อตั้งศูนย์ Pui Tak Center ได้ย้ำว่า ไชน่าทาวน์ของนครชิคาโก ต่างกับไชน่าทาวน์ที่นครซานฟรานซิสโกและนครนิวยอร์กซึ่งกำลังหดตัวลง อีกทั้งมีแรงกดดันจากการปรับพื้นที่ของทางราชการซึ่งสืบเนื่องจากทำเลที่ตั้งซึ่งตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการเงิน ซึ่งแตกต่างกับไชน่าทาวน์ในนครชิคาโก ซึ่งมีทำเลที่ตั้งห่างออกมาจากย่านดาวน์ทาวน์ของนครชิคาโก จึงยังมีโอกาสในการขยายตัวเพิ่มขึ้น ยิ่งประชากรชาวเอเชียเติบโตมากเท่าไร จะเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของชุมชนและธุรกิจการค้า

ที่มา: Chicago Sun-Times วันที่ 9 พฤศจิกายน 2564

## ตลาดผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียในสหรัฐฯ

ตามข้อมูลผลการสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐฯ ในปี 2563 พบว่า ผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียมีจำนวน 19.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ของสหรัฐฯ ผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียกลุ่มใหญ่ที่สุด 5 กลุ่มแรก คือ จีน (4.1 ล้านคน) อินเดีย (4.0 ล้านคน) ฟิลิปปินส์ (2.9 ล้านคน) เวียดนาม (1.8 ล้านคน) และ เกาหลี (1.5 ล้านคน) กลุ่มผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียอื่นๆ ได้แก่ Hmong (293,000 คน) เขมร (258,000 คน) พม่า (169,000 คน) ลาว (202,000) และ ไทย (205,000 คน)

ผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียมีอำนาจการซื้อจำนวน 1.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.1 ของกำลังซื้อรวมของประเทศ และมีอัตราการขยายตัวในอัตราสูงร้อยละ 314 เมื่อเทียบกับ 20 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2566 ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดในสหรัฐฯ หรือคิดเป็น 82,900 เหรียญสหรัฐฯ ต่อครัวเรือน

### อุปสรรคของการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย

จากการสำรวจตลาดค้าปลีกและहारือกับผู้นำเข้าพบว่า มีปัจจัย 3 ประการที่จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกและการขยายตลาดสินค้าอาหารไทยในสหรัฐฯ คือ

1. ปัจจุบัน สินค้าอาหารไทยของผู้ส่งออกไทยต้องเผชิญการแข่งขันจากคู่แข่งไทยหลายประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และ จีน รวมทั้งผู้ผลิตในสหรัฐฯ อีกหลายรายหันมาผลิตสินค้าอาหารไทยเพื่อสนองความต้องการบริโภค และแย่งสัดส่วนตลาดสินค้าอาหารไทยในสหรัฐฯ

2. ปัจจุบัน ผู้นำเข้าอาหารเอเชียของสหรัฐฯ บางรายซึ่งนำเข้าสินค้าอาหารจากไทย ได้ปรับกลยุทธ์การนำเข้า โดยการหันไปนำเข้าสินค้าอาหารไทยชนิดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเชื้อสายเอเชีย เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว น้ำจิ้ม และ ซอสปรุงรส เป็นต้น จากประเทศจีน และ เวียดนาม แทนการนำเข้าจากไทย

3. ภาวะการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ผ่นวกกับโลจิสติกส์การส่งสินค้าเป็นผลให้ผู้นำเข้าต้องปรับในเรื่องการนำเข้าสินค้า และพิจารณาเห็นว่าการหันไปนำเข้าจากจีนและเวียดนามมีข้อได้เปรียบเชิงการค้า

### โอกาสของสินค้าไทยบุกตลาดผู้บริโภคเชื้อสายเอเชีย

การที่ประเทศไทยจะเป็นจ้าวโลกของสินค้าอาหารได้ ไม่เพียงแต่การผลิตอาหารไทยเท่านั้น ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาเพิ่มการผลิตอาหารนานาชาติของโลก ดังนั้น การผลิตอาหาร/เครื่องปรุงอาหารสำหรับผู้บริโภคเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารฟิลิปปินส์ อาหารเวียดนาม หรือ อาหารอินเดีย จะเป็นกลยุทธ์แก้เกมส์กับประเทศคู่แข่ง และเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไปยังสหรัฐฯ