



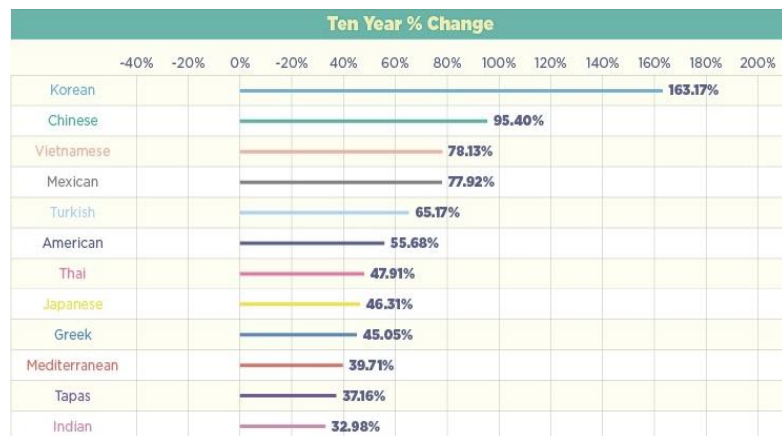
**เทรนด์อาหารเอเชีย  
ยังเป็นที่ต้องการใน  
ตลาดสหรัฐอเมริกา**

อาหารและเครื่องดื่มเอเชียยังเป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐฯ จากข้อมูลงานวิจัยตลาด ของบริษัท JT Mega โดยนางแคทเทอริน พลูเจอร์ รองประธานบริษัทฯ ซึ่งอยู่ในแวดวงธุรกิจมานานกว่า 20 ปี ได้เปิดเผยว่า เทรนด์การบริโภคอาหารเอเชียยังคงได้รับความนิยมและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่มเจนซีซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นพลังผลักดันขับเคลื่อนความนิยมอาหารและเครื่องดื่มแบบเอเชีย

พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญของกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่มเจนซี คือ เป็นผู้ที่ยิยมเสาะหา และทดลองลิ้มรสอาหารของครัวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิยมการรับประทานอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์เอเชียต่างๆ เช่น เกาหลี จีน เวียดนาม ไทย และ อินเดีย เพราะเห็นว่าเป็นอาหารที่ให้รสชาติและมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

อีกทั้งปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ที่มีการใช้สื่อสังคมกัน อย่างแพร่หลาย ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่มเจนซีนิยมใช้สื่อ Tik Tok ในการสื่อสาร บริษัท JT Mega ระบุว่า แม้ว่าการแพร่ระบาดของ โควิด-19 จะเป็นข้ออุปสรรคต่อมาตรการการเดินทางข้ามประเทศ แต่การแนะนำครัวอาหารเอเชียผ่านสื่อ Tik Tok ช่วยทำให้ครัวอาหารเอเชียได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว

บริษัท JT Mega ระบุว่าภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ และครัวอาหารเอเชียในสหรัฐฯ ได้รับความนิยมบริโภคและขยายตัวเพิ่มขึ้นเห็นได้จากการเก็บข้อมูลของสื่อ FoodNavigator ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และข้อมูลการค้นหาจาก Google พบว่า ความต้องการอาหารเอเชียเป็นเทรนด์ติดอันดับต้นๆ โดย Top 3 เป็น อาหารเกาหลี อาหารจีน และอาหารเวียดนาม อาหารไทยติดอันดับ 7 ญี่ปุ่นอันดับ 8 อินเดียอันดับที่ 12 ทั้งนี้ครัวอาหารเอเชียมีการเติบโตด้วยเลขสองหลักและสามหลัก ในขณะที่อาหารอเมริกันเป็นอันดับที่ 6



ที่มา: [thoughtforfood.jtmega.com](http://thoughtforfood.jtmega.com), December 2021

## ตลาดอาหารเอเชียในสหรัฐฯ

1. โควิด-19 ช่วยขยายตลาดอาหารและเครื่องดื่มเอเชีย: พฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคทำอาหารรับประทานที่บ้านมากขึ้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพื่อช่วยในการส่งเสริมและสร้างภูมิคุ้มกัน ผนวกกับ ผู้บริโภคตลาดอาหารโปรดหรือเอิร์ดอว์ของร้านอาหาร ซึ่งในจุดนี้ อาหารและเครื่องดื่มเอเชีย จึงก้าวขึ้นมา มีบทบาทต่อการปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน เนื่องจาก การปรุงอาหารเอเชียให้ ความท้าทายและอาหารเอเชียให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย เครื่องปรุงอาหารเอเชียพบว่า ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นมากแสดงให้เห็นถึงความ ต้องการที่เพิ่มขึ้นสูง

2. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเอเชียกำลังเจริญเติบโตและเป็น ที่ ต้องการในตลาดผู้บริโภค Mainstream สินค้าหลากหลายชนิดจากหลายชาติ เอเชียเข้าไปวางจำหน่าย ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตได้เพิ่มพื้นที่ชั้นวางสินค้าเป็นสัดส่วน เฉพาะเพื่อวางขายสินค้าโกรเซอร์ เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว จากหลายๆ ชาติ เอเชีย เช่น จีน เกาหลี ไทย ญี่ปุ่น เวียดนาม และ อินเดีย เป็นต้น และในส่วนตู้ อาหารแช่แข็ง จะพบมีจะมีอาหารเอเชียแบบ Ready-to-Eat แซ่เยือกแข็งชนิดที่ เป็นที่นิยมของหลายชาติ เช่น Pad Thai, Orange Chicken, Beef Teriyaki, Fried Rice, Chicken Tikka Masala และ Korean Vegetable Bibimbap ซึ่ง เป็นสินค้าที่ผลิตในสหรัฐฯ และนำเข้าจากต่างประเทศ วางให้เลือกซื้อ

3. สินค้าอาหารเอเชียรวมทั้งอาหารไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มากใน ตลาด Mainstream ผู้ผลิต/ส่งออกไทยที่ต้องการค้าขายกับห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ในสหรัฐฯ ควรพิจารณา 3 ช่องทาง

- การผลิตภายใต้แบรนด์ของห้าง (Store Brand) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมัก ไม่นำเข้าสินค้าแบรนด์ของผู้ผลิตในต่างประเทศ แต่สนใจที่จะให้ผู้ผลิตใน ต่างประเทศผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเป็นแบรนด์ของห้าง

- ในกรณีที่ต้องการขายสินค้าแบรนด์ของผู้ผลิตไทย บริษัทจะต้อง พิจารณาในเรื่องการเข้าไปทำการตลาดและกระจายสินค้าในสหรัฐฯ ด้วยการ ร่วมมือกับ Supermarket Distributor ซึ่งเป็นผู้นำสินค้าแบรนด์ไปเสนอขาย ให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Kehe Foods, UNFI, Spartan-Nash, HEB หรือจ้าง ตัวแทนการขายเพื่อนำสินค้าไปเสนอต่อร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมกับการจัดเก็บ สินค้า (Inventory) ในสหรัฐฯ เพื่อการจัดส่งแบบ Drop Shift ให้แก่ร้านค้า

- การจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในสหรัฐฯ เช่น Amazon หรือ walmart.com และควรพิจารณาการเก็บสินค้าในสหรัฐฯ (Inventory) เพื่อความ รวดเร็วในการจัดส่งให้ลูกค้า แทนการจัดส่งจากประเทศไทย