

## รายงานสถานการณ์ตลาดและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา “การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกันสู่สินค้าทางเลือก”



วิกฤตการระบาดของ COVID-19 ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ประกอบกับปัญหาอัตราเงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวในการใช้จ่ายให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดความท้าทายกับทุกภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

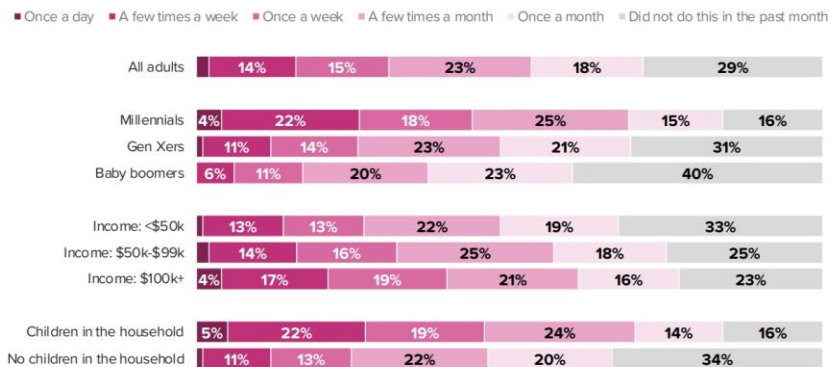


อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มกำลังได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะเงินเฟ้อ โดยมากกว่าครึ่ง 53% ของชาวอเมริกันได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินและดื่มเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ ดัชนีราคาผู้บริโภคไตรมาสแรกของปี 2565 (Consumer Price Index) เพิ่มขึ้น 8% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาช่วงเดียวกัน และแนวโน้มนี้คาดว่าจะดำเนินต่อไปตามค่าเตือนเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ข้อมูลผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนี้

**พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารลดลง** ช่วงแรกที่ชาวอเมริกันได้รับวัคซีนและมีการเปิดเมืองอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ร้านอาหารได้รับอานิสงค์จากการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดการระบาดอีกครั้งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดความกังวลและได้มีการปรับลดพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านลงจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Millennial ได้สร้างแบบแผนใหม่ของการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยการสั่งอาหารมาทานที่บ้าน (to go) หรือสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (prepared meal service) มากขึ้น

จากสถิติปี 2563 จำนวนประชากรกลุ่ม Millennial มีประมาณ 72.26 ล้านคน นับว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในสหรัฐฯ และมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านเพิ่มมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer ถึง 4 เท่า นอกจากนี้ครัวเรือนของกลุ่ม Millennial ที่มีบุตร เด็กก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแบบวิถีพฤติกรรมการบริโภคของพ่อแม่ด้วยเช่นกัน ในส่วนกลุ่มวัยทำงาน ผู้บริโภคต้องการรักษาสมดุลของครอบครัวและงาน ดังนั้นการสั่งอาหารมาทานที่บ้านทำให้ช่วยประหยัดเวลาและพลังงานได้มากสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว



นอกจากเรื่องความกังวลเรื่อง การระบาดของโรค ความไม่แน่นอนของการเงินส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงตารางชีวิต การทำงานต่างก็ส่งผลกระทบต่อเนื่องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ร้านอาหารของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การซื้ออาหารกลับบ้านยังคง

เป็นกุญแจสำคัญของการเติบโตของร้านอาหาร การซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริการจัดส่งต่างๆ น่าจะช่วยกระตุ้นการสร้างการภักดีและสร้างยอดขายให้กับร้านอาหารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เทรนด์การรับประทานอาหารกลางแจ้งได้สร้างความรู้สึกลอดภัยและสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมมาตรการความปลอดภัยต่างๆ น่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันกลับมารับประทานอาหารที่ร้านและสร้างประสบการณ์ร่วมได้

**พฤติกรรมการซื้อสินค้า** ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกสบายใจที่ได้ไปซื้อสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง ทำให้ยอดการค้าปลีกที่ร้านมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดี่ยวยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนยังคงคุ้นชินกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ยอดการจำหน่ายออนไลน์ยังคงดำเนินไปอย่างมีเสถียรภาพ ปี 2564 ยอดค้าปลีกในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 19.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้ในไตรมาสที่ 4 จะมีปัญหาเงินเฟ้อและห่วงโซ่อุปทานเข้ามาก็ตาม

กลุ่ม Millennial ที่เป็นผู้ใหญ่มีรายได้สูง อาศัยในเขตเมือง และกลุ่มเด็กวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และไปรับที่ร้านโดยไม่ต้องลงจากรถ (Curbside Pickup) หรือนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้าน (Instore pickup) มากที่สุด โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมในการซื้อออนไลน์ ได้แก่ ขนมคบเคี้ยว อุปกรณ์ปรุงอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม ขนมปัง อาหารแช่แข็ง เนื้อและอาหารสด

กลุ่ม Gen X และ Baby Boomer เป็นกลุ่มที่นิยมไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยการไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ (Grocery) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้า (Local Store และ Boutique) มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่ศูนย์การค้า (Shopping Mall) มีแนวโน้มลดลง ร้านค้าเหมือนยังคงมีข้อได้เปรียบมากกว่าการซื้อปิ้งออนไลน์ เพราะผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าอย่างแท้จริง ถึงแม้ว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาธุรกิจแบบ E-Commerce ได้ดำเนินการเชิงรุกในวงกว้าง จากการสำรวจพบว่าผู้ใหญ่ในกลุ่ม Gen Z ที่ชื่นชอบการซื้อของออนไลน์ และผู้บริโภคที่ครัวเรือนมีรายได้น้อยกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ/ปี ก็มีแนวโน้มที่จะไปซื้อของที่ร้านค้ามากขึ้น โดยกลุ่มประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมที่จะไปซื้อที่ร้าน ได้แก่ สินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือน สินค้าแฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าเพื่อความงามและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกชั้นนำได้สนับสนุนการผสมผสานการค้าออนไลน์และการค้าปลีกมากขึ้น โดยการปรับร้านค้าใหม่เพื่อรองรับคำสั่งซื้อออนไลน์ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์จริงและเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น อนาคตของร้าน Grocery จะเป็นการผสมผสานระหว่างออนไลน์และการซื้อปิ้งในร้าน โดยการซื้อสินค้าออนไลน์จะกลายเป็นพรีเมียม

Respondents were asked how they prefer to shop in each category

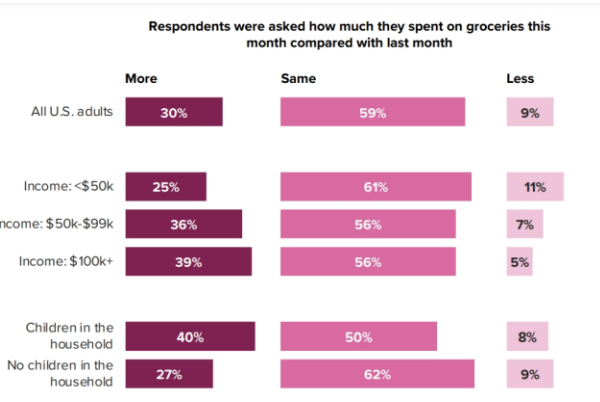


อนึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคมีการคาดหวังการจัดส่งสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงเรื่องเวลาจัดส่งมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนภายในวันเดียวกันหรือวันถัดไป สินค้าสุขภาพและความงามไม่ควรเกิน 2 วัน สินค้าแฟชั่นไม่ควรเกิน 5 วัน สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่ควรเกิน 1-2 สัปดาห์ เป็นต้น

**พฤติกรรมกรรมการประกอบอาหารที่บ้านและซื้อสินค้าทดแทน** ภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลทำให้ดัชนีราคาผู้บริโภคโดยรวมของเดือนพฤษภาคมเพิ่มขึ้น 8.6% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาช่วงเดียวกัน ส่งผลให้ชาวอเมริกันประมาณ 72% ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ พยายามควบคุมค่าใช้จ่ายของตน จากการสำรวจพบว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มกำลังได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะเงินเฟ้อ โดยชาวอเมริกันส่วนใหญ่ได้พยายามเปลี่ยนพฤติกรรมการ

การกินและดื่มเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ จากการสำรวจพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชายถึง 13% เนื่องจาก ผู้หญิงเป็นคนซื้อของหลักในครัวเรือนมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามปรับลดการรับประทานอาหารนอกบ้านการเข้าบาร์ให้น้อยลง

ในด้านการซื้อสินค้าจาก Grocery ผู้บริโภคได้มีการปรับลดการซื้อสินค้าเฉพาะหมวดและสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เนื้อสัตว์ และแอลกอฮอล์ ในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อ

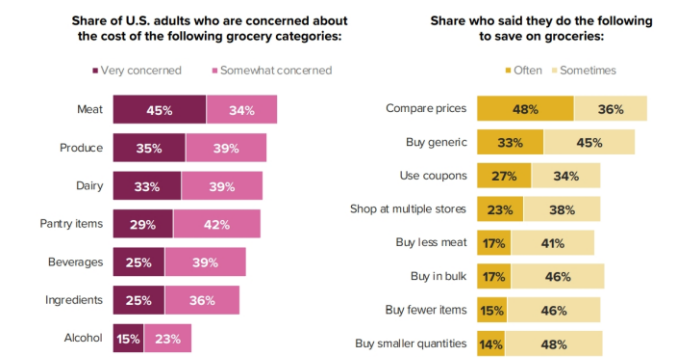


สุขภาพก็ถูกลดความสำคัญลงเช่นกัน โดยผู้บริโภคบางส่วนได้หยุดซื้อผลิตภัณฑ์แก๊นิกและอาหารสุขภาพบางอย่างที่มีราคาสูงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ

แม้จะมีสภาพแวดล้อมที่ท้าทายเช่นนี้ แต่ก็ยังมีโอกาสที่ผู้ผลิตสินค้าจะสามารถแข่งขันได้ ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการซื้ออาหารบรรจุหีบห่อหรืออาหารแช่แข็งมากขึ้น เนื่องจากสินค้าดังกล่าวช่วยลดความยุ่งยากในการประกอบอาหารและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากเมื่อเทียบกับการไปรับประทานอาหารที่ร้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 100,000 เหรียญสหรัฐฯ/ปี และเป็น

ผู้ที่มีบุตรมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารมากขึ้นในแต่ละเดือน โดยครัวเรือนที่มีบุตรไม่สามารถลดปริมาณการบริโภคได้ จึงเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการเลือกซื้อสินค้าแบบแพคใหญ่จำนวนมากเพื่อให้ราคาถูกลงกว่าการซื้อน้อยชิ้น

จากข้อมูลของ the Bureau of Labor Statistics ระบุว่าผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องราคาของเนื้อสัตว์มากเป็นอันดับต้น รองลงมาคืออาหารสด ผลิตภัณฑ์จากนม เครื่องปรุง เครื่องดื่ม ส่วนประกอบในการปรุงอาหารและแอลกอฮอล์ วิธีการลดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ผู้บริโภคจึงพยายามเปรียบเทียบราคา หาแบรนด์ทางเลือกใหม่ๆ ใช้คุ้ปองลดราคา ซื้อสินค้าแพคใหญ่ เพื่อหาทางอยู่รอดในสภาวะเงินเฟ้อเช่นนี้



## โอกาสการขยายตลาดของสินค้าไทยในตลาดสหรัฐฯ

1. ผู้ส่งออกไทยควรคำนึงถึงวิธีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและมีการนำมาปรับใช้ทั้งในเรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาและแผนการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งในแผนงานของสศต. ณ นครนิวยอร์ก จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้าน Supermarket ชั้นนำในเขตอาณานิคมเพื่อแนะนำสินค้าไทยในราคาพิเศษ การสร้างการจดจำแบรนด์และเร่งผลักดันแบรนด์ไทยเข้าสู่ตลาดในช่วงที่ผู้บริโภคกำลังหาสินค้าทดแทน โดยสินค้าเป้าหมายน่าจะเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องปรุงรส ซอส อาหารแปรรูปและแช่แข็งบางรายการที่มีประสิทธิภาพ

2. ในส่วนแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเริ่มเข้าตลาดขอให้นำเสนอขนาดของสินค้าที่หลากหลายให้ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น ขนาดเล็กราคาไม่แพงสำหรับและขนาดแพ็คเกจใหญ่ เป็น Bulk หรือ Pouch สำหรับร้านอาหารหรือกลุ่มครัวเรือนขนาดใหญ่ให้กับ Buyer เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

3. แพลตฟอร์ม E-Commerce ยังคงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับแบรนด์ไทยที่ต้องการเจาะตลาดแบบ B2C ซึ่งวิธีดังกล่าวที่สามารถขยายฐานลูกค้าได้ดีและมีโอกาสในการสร้างกระแสให้ Buyer สนใจและนำเข้ามาจำหน่ายในเครือข่ายของร้าน Supermarket ในสหรัฐฯ ได้

4. สินค้าอาหารไทยที่จะเข้ามาจำหน่ายในสหรัฐฯ จำเป็นต้องผ่านมาตรฐานของ US FDA รายละเอียดดังนี้ <https://www.fda.gov/food/food-imports-exports/importing-food-products-united-states>

5. งานแสดงสินค้าอาหารที่น่าสนใจในเขตอาณานิคมสศต. นิวยอร์ก

Summer Fancy Food Show <https://www.specialtyfood.com/>  
12-14 มิถุนายน 2565 ณ อาคาร Jacob K. Javits Convention Center นครนิวยอร์ก

Plant Based World Expo <https://www.plantbasedworldexpo.com/>  
8-9 กันยายน 2565 ณ อาคาร Jacob K. Javits Convention Center นครนิวยอร์ก

Natural Products Expo East <https://www.expoeast.com/>  
29 กันยายน-1 ตุลาคม 2565 ณ อาคาร Pennsylvania Convention Center เมืองฟิลาเดลเฟีย

แหล่งที่มาของข้อมูล: Morning Consult/BEA.gov/Statista และสศต. นิวยอร์ก

