บุกตลาดขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionery) ในสหรัฐอเมริกา

"ตามรายงาน the US Confectionery State of Industry ประจำปี 2565 จัดทำโดย National Confectioners Association รายงานว่า ยอดขายขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionery) ในปี 2564 ของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี 2563 และมากกว่าร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2562"

ตลาดสินค้าขนมหวานสำเร็จรูป

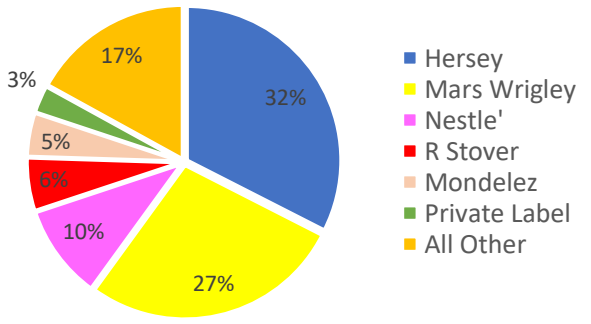
ตลาดค้าปลีกสินค้าขนมหวานสำเร็จรูปสหรัฐฯ มีมูลค่า 36.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 11 ยอดขายแยกเป็น ขนม Chocolate มูลค่า 21.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 9 ขนม Non-Chocolate มูลค่า 12.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 14.5 และ ขนม Gummy/Mints มูลค่า 3.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 3.8 และคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นเป็น 44.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2569

อัตราการบริโภคสินค้าขนมหวานสำเร็จรูปของผู้บริโภคสหรัฐฯ คิดเป็น 25.7 ปอนด์/คน/ปี ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้น 1 ปอนด์จากเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา โดยการบริโภคแยกเป็นการบริโภค Chocolate 13.7 ปอนด์/คน/ปี และ การบริโภค Non-Chocolate คิดเป็น 12.0 ปอนด์/คน/ปี

อุตสาหกรรมการผลิตของสหรัฐฯ

อุตสาหกรรมการผลิตขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionery) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสหรัฐฯ ด้วยมูลค่าค้าปลีกสูงถึง 37 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 และมีการจ้างงานมากกว่า 58,000 คนซึ่งมีโรงงานมากกว่า 1,500 แห่งใน 50 รัฐ ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก ผลผลิตของอุตสาหกรรมในประเทศมีสัดส่วนตลาดสูงถึงร้อยละ 70 ในขณะที่สินค้าขนมหวานสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นเพียงร้อยละ 30

ผู้นำตลาดขนมหวานสำเร็จรูปในสหรัฐฯ



ผู้นำตลาดขนมหวานสำเร็จรูป รายสำคัญ ได้แก่ Hershey's, Mars Wrigley, Ferrero, Mondelez, Nestle', General Mills, Pepsi Co, Tootsie Rolls, Russell Stover และ Jelly Belly ทั้งนี้ ผู้ผลิตสหรัฐฯ ดังกล่าวดำเนินการผลิตสินค้าในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศไปพร้อมกัน

นครชิคาโกได้สมญานามเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าลูกกวาดของโลก (Candy Capital of the World) เนื่องจากมีโรงงานของผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงหลายรายตั้งอยู่ในนครชิคาโก และเป็นเหตุผลให้งานแสดงสินค้า Sweets & Snacks Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า ต้องมาจัดที่นครชิคาโกเป็นประจำทุกปี

การนำเข้าสินค้า Confectionery ของสหรัฐฯ

การนำเข้ารวมสินค้าขนมหวานสำเร็จรูป (Total Confectionery) ระหว่างปี 2563-2564

แหล่งนำเข้า	2563	2564	เพิ่ม/ลด(%)	สัดส่วน (%)
1. Canada	1,951.08	2,294.40	17.60	39.43
2. Mexico	1,240.39	1,366.77	10.19	23.49
3. Germany	300.82	351.28	16.77	6.04
4. Turkey	133.23	181.92	36.55	3.13
5. Belgium	135.07	176.83	30.92	3.04
6. Spain	125.65	134.93	7.39	2.32
7. China	84.00	116.69	38.92	2.01
8. Poland	74.79	103.55	38.45	1.78
9. Swiss	112.26	100.77	-10.24	1.73
10. Italy	86.23	90.65	5.13	1.56
Thai	39.95	56.07	40.35	0.96
Other	488.48	844.39	72.86	14.51
Total	**4,771.95**	**5,818.25**	**21.93**	**100.00**

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้า Confectionery รวมมูลค่า 5,818.25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 ขยายตัวร้อยละ 21.93 มีแหล่งนำเข้าสินค้าที่สำคัญ คือ แคนาดา (ร้อยละ 39.43) เม็กซิโก (ร้อยละ 23.49) และเยอรมนี (ร้อยละ 6.04) และนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 56.07 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 40.35

การนำเข้าสินค้าขนมหวานสำเร็จรูปกลุ่ม Chocolate ระหว่างปี 2563-2564

แหล่งนำเข้า	2563	2564	เพิ่ม/ลด(%)	สัดส่วน(%)
1. Canada	1,508.12	1,648.29	9.29	46.87
2. Mexico	547.75	514.43	-6.08	14.63
3. Belgium	126.92	159.71	25.84	4.54
4. Germany	135.65	146.93	8.32	4.18
5. Poland	72.25	101.20	40.07	2.88
6. Swiss	64.04	79.38	23.95	2.26
7. Italy	58.95	67.09	13.81	1.91
8. Turkey	34.98	56.02	60.15	1.59
9. France	32.45	45.35	39.75	1.29
10. Ireland	37.88	35.09	-7.37	1.00
Thai	0.61	6.08	896.72	0.17
Other	215.30	656.96	205.14	18.68
Total	**2,834.90**	**3,516.53**	**24.04**	**100.00**

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่ม Chocolate รวมเป็นมูลค่า 3,516.53 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 ขยายตัวร้อยละ 24.04 โดยมี แคนาดา และเม็กซิโกเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญที่สุดร้อยละ 46.87 และ 14.63) ตามลำดับ และนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 6.08 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 896.72

การนำเข้าสินค้าขนมหวานสำเร็จรูปกลุ่ม Non-Chocolate ระหว่างปี 2563-2564

แหล่งนำเข้า	2563	2564	เพิ่ม/ลด(%)	สัดส่วน(%)
1. Mexico	691.64	851.84	23.16	37.01
2. Canada	442.96	464.11	4.77	20.16
3. Germany	164.17	204.35	24.47	8.88
4. Turkey	98.25	128.90	31.20	5.60
5. Spain	114.81	120.38	4.85	5.23
6. China	77.44	98.70	27.45	4.29
7. Thai	**39.34**	**51.83**	**31.75**	**2.25**
8. Brazil	37.56	49.99	33.09	2.17
9. Netherland	25.20	32.45	28.77	1.41
10. Taiwan	25.24	30.66	21.47	1.33
Other	220.44	268.51	21.81	11.67
Total	**1,937.05**	**2,301.72**	**18.83**	**100.00**

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่ม Non-Chocolate รวมเป็นมูลค่า 2,301.72 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 ขยายตัวร้อยละ 18.83 มีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ แคนาดา ร้อยละ 37.01 และ เม็กซิโก ร้อยละ 20.16 ตามลำดับ และนำเข้าจากไทยซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับที่ 7 เป็นมูลค่า 51.83 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 31.75

อุปสรรคและโอกาสตลาดขนมหวานสำเร็จรูปไทยในสหรัฐฯ

1. ปัญหาและอุปสรรค

1.1 การแข่งขันกับสินค้า Confectionery ที่ผลิตในประเทศ ทั้งนี้ สัดส่วนการผลิตในประเทศมีสูงถึงร้อยละ 70 อีกทั้งการผลิตครอบคลุมสินค้าทุกแขนง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคกีดกั้นการเปิดโอกาสสินค้านำเข้าจากไทย

1.2 โควิด-19 สร้างปัญหาให้กับห่วงโซ่อุปทานการผลิตสินค้า Confectionery และการขาดแคลนแรงงานเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

1.3 ความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีปัญหาด้าน การควบคุมระดับน้ำตาล ฟันผุ โรคอ้วน เบาหวาน และ ภูมิแพ้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการลดบริโภค

1.4 ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้นำเข้ามีอำนาจต่อรองสินค้ามากกว่า ผู้ผลิต/ผู้ส่งออก เนื่องจากผู้ผลิต/ผู้ขายขนมจำนวนมากนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจึงสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนให้ได้มากที่สุด

2. โอกาสการขยายตลาด

2.1 สินค้า Confectionery ของไทยนำเข้าไปจำหน่ายในสหรัฐฯ ได้รับการยกเว้นภาษีหรือบางรายการเป็นสินค้าภายใต้โปรแกรม GSP

(1) สินค้ากลุ่ม Chocolate พิกัดศุลกากร 1806 สหรัฐฯ ไม่เรียกเก็บภาษีนำเข้าจากกลุ่มประเทศ MFN รวมทั้งจากประเทศไทย

(2) สินค้าในกลุ่ม Non Chocolate พิกัดศุลกากร 1704.90.25: ไม่มีภาษีนำเข้า แต่พิกัดศุลกากร 1704.10 และ 1704.90.35 เป็นสินค้า GSP (เนื่องจาก GSP ยังไม่ได้รับการต่ออายุ จึงต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 4.5 และ 5.6 ตามลำดับ)

2.2 ผู้นำเข้า/จัดจำหน่ายสหรัฐฯ จะมองหาสินค้า Confectionery รายการใหม่ๆ เพื่อนำมาเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายในสหรัฐฯ เช่น กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก ผู้บริโภคเอเชีย เป็นต้น

2.3 การขยายตัวของตลาดต่อเนื่องในระดับสูงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2.4 เป็นโอกาสของผู้ประกอบการ Startup ในการนำเสนอสินค้า Confectionery ชนิดเป็นนวัตกรรมใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการสินค้า Confectionery ประเภทที่ส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น Plant-based confectionery กำลังเป็นเทรนด์ที่มาแรง และตอบโจทย์ให้กับความต้องการของกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ ร้าน Confectionery โดยเฉพาะ (เช่น B.A. Sweet Candy Store, Dylan's Candy , Rocky Mountain Chocolate Factory, See’s Candies) เป็นช่องทางหลักของการจำหน่ายสินค้า Confectionery หรือคิดเป็นร้อยละ 92 ของยอดขายรวม ดังนั้น ในการบุกตลาดของช่องทางนี้ และเข้าถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว จึงต้องสร้างความร่วมมือกับหรือหาคู่ค้าที่เรียกว่าผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายเป็น ผู้ที่มีความสัมพันธ์และสนิทชิดเชื้อกับร้านค้าปลีกเป็นอย่างดี โรงงานผลิตหรือผู้นำเข้ามักจะใช้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ช่วยกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก นอกจากนั้นแล้ว ผู้จัดจำหน่ายบางรายยังเป็นผู้นำเข้าพร้อมกันไปด้วย

2. ช่องทาง E-Commerce: ผู้บริโภคนิยมซื้อ Confectionery ผ่านทางออนไลน์ ยอดจำหน่าย Confectionery ทางออนไลน์ขยายตัวสูงร้อยละ 19.9 ในปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นจาก 2.71 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 3.25 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ แพลทฟอร์มออนไลน์จำหน่าย Confectionery ที่นิยมในสหรัฐฯ ได้แก่ Amazon.com, Walmart.com, dylandycanybar.com, sugarfina.com

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าขนมหวานสำเร็จรูป

ข้อมูลการสำรวจตลาด Confectionery สหรัฐฯ จัดทำโดยสมาคม National Confectioners Association พบว่า

1. ร้อยละ 66 ของผู้บริโภคจะหาข้อมูลการหาซื้อ Confectionery บนโซเชียลมีเดีย

2. ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคผู้ใหญ่ทั้งเชื่อว่า ใช้ช็อกโกแลตหรือลูกอมเป็นครั้งคราว

3. ผู้บริโภคร้อยละ 88 จะแบ่งปันกับครอบครัวและเพื่อนฝูงอย่างน้อยครึ่งหนึ่งเมื่อซื้อช็อคโกแลตและลูกอม

4. ผู้บริโภคร้อยละ 71 นิยมซื้อ Confectionery จากร้านชำหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต

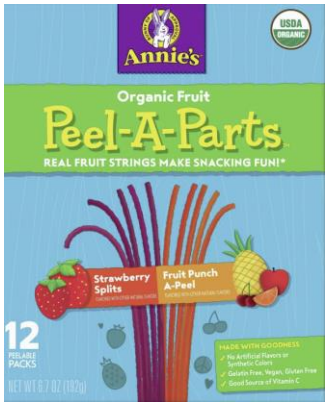
5. ร้อยละ 72 ของผู้บริโภคเห็นด้วยว่าแบรนด์ Confectionery ต่างๆ ควรนำเสนอความหลากหลายของขนาด (Size)

6. ร้อยละ 72 ของผู้บริโภคเชื่อว่าสุขภาพร่างกายและความผาสุขทางอารมณ์นั้นเชื่อมโยงกับ Confectionery ที่บริโภค

7. ร้อยละ 91 ของผู้บริโภครายงานว่ากำลังเดินทาง มักจะพกพา Confectionery ชนิดต่างๆ ไปด้วยกับการเดินทาง

ข้อพิจารณาและเสนอแนะ

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีชื่อเสียง จึงควรพิจารณาการปรับรูปแบบนำเสนอในสินค้ากลุ่มผลไม้เพื่อการเพิ่มมูลค่า การดัดแปลง/เปลี่ยนโฉมให้เป็นสินค้า Confectionery เช่น Fruit Twists, Hot Extruded Fruit Strips, Fruit Straws, Fruit Bits, Fruit Shapes, Fruit Sandwiches, โดยคงรูปแบบรสชาติผลไม้



2. ขนมหวานสำเร็จรูปจะเป็นที่กล่าวขานว่าเป็นของกินที่ไม่ส่งเสริมในเรื่องสุขภาพ แต่ปัจจุบัน กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ (Healthy Eating) มาแรง ผู้ผลิตจึงได้ปรับตัวผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยการลดปัจจัยที่เป็นผลเสียต่อสุขภาพลง เช่น ลดน้ำตาล ลดปริมาณเกลือ ลดไขมัน หรือ เพิ่มการปรุงแต่งรสแบบรสธรรมชาติ และนำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค

3. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้า: ผู้ประกอบการไทยต้องใช้ Social Media ซึ่งได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค แนะนำและชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือการนำสินค้าไปใช้ในโอกาสหรือกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการจัดทำเกมส์สินค้าผ่าน Social Media เป็นต้น

4. การนำเสนอสินค้า Confectionery ที่ตรงตามโอกาสพิเศษ เช่น Easter, Mother's Day, Valentine's Day, Thank Giving Day และ วัน Halloween เป็นช่วงเวลาสำคัญที่สุดของตลาด Confectionery ในสหรัฐฯ ซึ่งตรงกับวันที่ 31 ตุลาคมของทุกปี หน่วยงาน National Retail Federation

ของสหรัฐฯ รายงานว่า ผู้บริโภคอเมริกันไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคนจะใช้จ่ายการซื้อสินค้าขนมหวานสำเร็จรูปชนิดต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 10 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

5. การขอซื้อ License ตัว Cartoon Character ที่เป็นที่รู้จักและนิยมในสหรัฐฯ เพื่อนำมาประกอบกับฉลากบรรจุภัณฑ์หรือทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใส่ Candies เช่น Disney's, Nintendo, Barbie, Hello Kitty, Trolls เป็นต้น ซึ่งจะมุ่งจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเด็ก สินค้าในกลุ่มนี้นำเข้าจากต่างประเทศในอัตราสูง

6. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย

6.1 การใช้ Candy Distributor ในสหรัฐฯ เพื่อให้นำสินค้าไปเสนอต่อผู้ซื้อในตลาด Mainstream ได้แก่ ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต

6.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไทยในช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่สำคัญ คือ amazon.com และ Walmart.com โดยศึกษาข้อมูลการเข้าไปขายได้จาก

(1) amazon: https://services.amazon.com/global-selling/overview.html

(2) walmart.com: https://marketplace-apply.walmart.com

7. การขยายตลาดสินค้า Confectionery ของไทยไปยังสหรัฐฯ ควรพิจารณาไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Sweets & Snack Expo (www.sweetsandsnacks.com) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า Confectionery ที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในโลก โดยในปี 2566 กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 22-25 พฤษภาคม 2566 ณ ศูนย์แสดงสินค้า McCormick Place Center นครชิคาโก

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

28 มิถุนายน 2565