

## ตลาดข้าวในสหรัฐอเมริกา (ตอนที่ 1)

### 1. ความนิยมบริโภคข้าวในสหรัฐอเมริกา

ผู้บริโภครัฐฯ เพิ่มการบริโภคข้าวถึง 250 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงเวลา 25 ปีที่ผ่านมา สหพันธ์ข้าวของสหรัฐฯ (US Rice Federation) รายงานว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภครัฐฯบริโภคข้าวคิดเป็น อัตราเฉลี่ย 26 ปอนด์ต่อคนในปี 2551 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการ เพิ่มบริโภคข้าว คือ การเพิ่มจำนวนของ กลุ่มผู้บริโภครายอื่นฐานมาอยู่ในสหรัฐฯ ได้แก่ ชาวเอเชีย กลุ่มเชื้อสายฮิสแปนิก และ กลุ่มแอฟริกัน และ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ใช้ข้าวเป็นส่วนผสม เป็นอาหารสำเร็จรูป หรือ กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น เช่น อาหารเด็กอ่อน ขนมขบเคี้ยว อาหารเช้า Cereal การบริโภคข้าวของสหรัฐฯ แยกออกเป็น บริโภค ในประเทศ ร้อยละ 48 ส่งออกไปต่างประเทศ ร้อยละ 40 และเก็บไว้เป็นสต็อก ร้อยละ 12

#### การบริโภคข้าวแยกตามชนิดของข้าวและกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ

กลุ่มผู้บริโภครายอื่น	ข้าวหอมมะลิไทย	ข้าวหอมอเมริกัน	ข้าวขาวอเมริกัน	ข้าวเหนียว	ข้าวเหนียว	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวบัสมาติ
1. ผู้บริโภคชาวเอเชีย							
1.1 คนไทย	✓			✓		✓	
1.2 ชาวลาว	✓			✓			
1.3 ชาวกัมพูชา	✓		✓				
1.4 ชาวเวียดนาม	✓		✓				
1.5 ชาวพม่า	✓		✓				
1.6 ชาวฟิลิปปินส์	✓		✓				
1.7 ชาวจีน	✓		✓				
1.8 ชาวอินโดนีเซีย	✓		✓				✓
1.9 ชาวอินเดีย ปากีสถาน	✓						✓
2. ผู้บริโภคชาวแคริบเบียน	✓		✓				
3. ผู้บริโภคชาวแอฟริกา	✓		✓				
4. กลุ่มผู้บริโภครายอื่นอเมริกัน	✓	✓	✓		✓	✓	✓
5. กลุ่มธุรกิจบริการอาหาร							
5.1 ร้านอาหารไทย	✓		✓			✓	
5.2 ร้านอาหารจีน	✓		✓				
5.3 ร้านอาหารเวียดนาม	✓		✓				
5.4 ร้านอาหารอเมริกัน	✓	✓	✓		✓	✓	✓
6. กลุ่มผู้แปรรูปสินค้าอาหาร			✓				

## 2. แหล่งที่มาของข้าวในสหรัฐอเมริกา

1. การผลิตในประเทศ: สหรัฐฯเป็นผู้ผลิตข้าวรายสำคัญรายหนึ่งของโลก ในปี 2549 สหรัฐฯ มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวประมาณ 2.75 ล้านเอเคอร์ (ประมาณ 6.87 ล้านไร่) มีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ 6 มลรัฐ ได้แก่ อาร์คันซอส์ หลุยส์เซียน่า แคลิฟอร์เนีย เท็กซัส มิสซิสซิปปี และ มิสซูรี ตามลำดับ และเก็บเกี่ยวข้าวได้ประมาณ 9.7 ล้านเมตริกตันในปี 2552

2. การนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ ในปี 2552 สหรัฐฯ นำเข้าข้าวจากต่างประเทศเป็นจำนวน 6.6 แสนเมตริกตัน ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าข้าวสำคัญที่สุดของสหรัฐฯ มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 60 อินเดียเป็นอันดับที่สอง ร้อยละ 19

อนึ่ง ข้าวที่สหรัฐฯ นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าวชนิดที่ไม่สามารถปลูกได้ในประเทศ เช่น ข้าวหอมมะลิ และ ข้าวเหนียว หรือเป็นข้าวที่ผลิตได้แต่มีปริมาณไม่เพียงพอต่อการบริโภค เช่น ข้าวบัสมาติ ข้าวซ้อมมือ ข้าวเมล็ดกลาง ข้าวเมล็ดสั้น ข้าวหนึ่ง และ ข้าวหัก สหรัฐฯนำเข้าข้าวขาวเมล็ดยาวมีจำนวนน้อยมาก เนื่องจาก สหรัฐฯ สามารถปลูกข้าวได้ภายในประเทศและมีราคาถูกกว่าการนำเข้า

## 3. ตลาดข้าวไทยในสหรัฐฯ

ข้าวไทยครองตลาดข้าวนำเข้าในสหรัฐฯ ร้อยละ 70 หรือคิดเป็นปริมาณนำเข้าประมาณ 5 แสนตันต่อปี และมีสัดส่วนตลาดข้าวรวมในสหรัฐฯ ร้อยละ 5.5 ประเภทของข้าวไทยที่สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยแยกออกเป็น ข้าวเมล็ดยาว ร้อยละ 72.0 ข้าวเมล็ดขนาดกลาง ร้อยละ 13.4 ข้าวหัก ร้อยละ 10.6 ข้าวเมล็ดสั้น ร้อยละ 2.40 ข้าวซ้อมมือ ร้อยละ 0.40 ข้าวหนึ่ง ร้อยละ 0.20 และ ข้าวชนิดอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 สหรัฐฯ นำเข้าข้าวหอมมะลิไทยประมาณ 3.4 แสนตันต่อปี หรือ คิดเป็นประมาณร้อยละ 85 ของการนำเข้าข้าวเมล็ดยาวจากไทย และอีกร้อยละ 15 เป็น ข้าวเหนียว

## 4. ตลาดข้าวกลิ่นหอมในสหรัฐฯ

1. ประเภทข้าวกลิ่นหอมในสหรัฐฯ (Variety of Aromatic Rice): ข้าวกลิ่นหอมที่จำหน่ายในของสหรัฐฯ แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้าวกลิ่นหอมที่ปลูกในสหรัฐฯ ซึ่งคนทั่วไปจะเรียกกันว่า US Jasmine Rice หรือ American Jasmine ได้แก่ ข้าวกลิ่นหอมพันธุ์ A101, A201, A301, Arborio, Black Japonica, Della, Dellrose, Delmont, Jastmine, Jasmine 85, Jasmati Texmati และ Jazzman ซึ่งมีผลผลิตประมาณ 2 แสนตันต่อปี และ ส่วนหนึ่งเป็นข้าวกลิ่นหอมนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ข้าวหอมมะลิจากไทย และ ข้าวบัสมาติจากอินเดีย และ ปากีสถาน มีปริมาณนำเข้าประมาณ 3.7 แสนตันต่อปี

2. สถานการณ์การแข่งขัน (Competition) : ข้าวกลิ่นหอม (Aromatic Rice) ของสหรัฐฯ คือ คู่แข่ง ข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งปัจจุบัน สหรัฐฯ สามารถคิดค้นพันธุ์ข้าวกลิ่นหอมขึ้นมา

แข่งขันกับข้าวหอมมะลิของไทย ข้าวหอมของสหรัฐฯ มีหลายพันธุ์เช่น โดยเฉพาะ ข้าวพันธุ์ Jasmine 85 ซึ่งกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ถือว่าเป็นพันธุ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิของไทย และ พันธุ์ Jazzmen เป็นข้าวกลิ่นหอมที่คิดค้นโดย Louisiana State University (LSU) และอ้างว่าเป็นข้าว กลิ่นหอมที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับข้าวหอมมะลิไทยมากที่สุด ข้าวกลิ่นหอมที่กล่าวมาแล้วเป็นคู่แข่งที่สำคัญของข้าวหอมมะลิของไทย ในขณะที่ข้าวบัสมาติจัดเป็นข้าวกลิ่นหอมที่บริโภคกันมากในกลุ่มชาว เอเชียใต้ (อินเดีย ปากีสถาน บังกลาเทศ และ ศรีลังกา) ในสหรัฐฯ

### 3. ลักษณะการทำการตลาดข้าวหอมในสหรัฐฯ (Marketing & Branding):

3.1 อินเดีย: กระทรวงเกษตร ประเทศอินเดียจัดทำคูหาประชาสัมพันธ์เพื่อชูขง และขยายตลาดข้าวบัสมาติ อินเดียในสหรัฐฯ และนำผู้ส่งออกข้าวบัสมาติมาร่วมงานงานแสดงสินค้า International Fancy Food Show ที่นครนิวยอร์กเป็นประจำทุกปีจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 10 ปี

3.2 สหพันธ์ข้าวสหรัฐฯ (US Rice Federation): จัดกิจกรรม National Rice Month ("NRM") เพื่อส่งเสริมการขายข้าวในตลาดค้าปลีก เป็นประจำในเดือนกันยายนของทุกปี โดยร้านค้า ปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านชำ และ ร้านอาหาร สมัครเข้าร่วมกิจกรรม และ การดำเนินการในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์เพิ่มการบริโภคข้าว

3.3 ผู้ประกอบการสหรัฐฯ: เน้นการใช้แบรนด์เพื่อผลักดันการขายตลาด การให้ บัตรสมนาคุณและคู่มือส่วนลดแก่ผู้บริโภค และ การขายทาง On-line ผ่าน website ของบริษัท และ ผ่าน [www.amazon.com](http://www.amazon.com)



บริษัท Riviana Foods สร้างแบรนด์ข้าว 8 แบรนด์ ตามลักษณะของข้าว

### 4. บรรจุภัณฑ์ข้าวสหรัฐฯ (Rice Packaging) ผู้ประกอบการค้าข้าวของสหรัฐฯ

4.1 เน้นการออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมเข้ากับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อ เป็นการดึงดูดการซื้อ เช่น ข้าวที่ขายให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนในสหรัฐฯ จะมีลวดลายและภาพแบบจีน ซึ่ง Concept นี้นำไปประยุกต์กับกลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก หรือ ชาวญี่ปุ่น และ เอเชียใต้



บรรจุภัณฑ์ข้าวจำหน่ายให้ผู้บริโภค ชาวญี่ปุ่นและเกาหลีในสหรัฐฯ

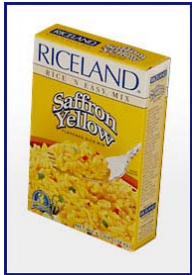


บรรจุภัณฑ์ข้าวจำหน่ายให้ ผู้บริโภคชาวจีนในสหรัฐฯ



การตั้งชื่อแบรนด์ข้าวบัสมาติอเมริกัน เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคเอเชียใต้

4.2 การสร้างขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันสนองตลาด 2 ระดับ คือ บรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดค้าปลีก ซึ่งจะมีรูปแบบหลากหลาย มีปริมาณบรรจุ ตั้งแต่ 1 ปอนด์ – 25 ปอนด์ และบรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดธุรกิจบริการอาหาร (ร้านอาหาร) ซึ่งมีขนาดใหญ่ บรรจุตั้งแต่ 25 – 100 ปอนด์



ต่อ.....ตลาดข้าวในสหรัฐอเมริกา (ตอนที่ 2)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโก

12 กรกฎาคม 2553