

ตลาดข้าวในสหรัฐอเมริกา (ตอนที่ 2)

5. ปัญหาและอุปสรรคการขยายตลาดข้าวในสหรัฐฯ

1. ผู้บริโภคสหรัฐฯ รู้จักและคุ้นเคยกับข้าวกลิ่นหอมที่มีชื่อเสียมี่ 2 ชนิด คือ Jasmine Rice และ Basmati Rice และยอมรับ Thai Jasmine Rice ว่าเป็นข้าวกลิ่นหอมที่ดีที่สุด แต่ผู้บริโภคสหรัฐฯ ไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับชื่อ “Thai Hom Mali Rice” และไม่สามารถรู้ได้ว่าข้าว Thai Jasmine Rice และ Thai Hom Mali Rice มีความสัมพันธ์กันอย่างไร เนื่องจากประเทศไทยขาดการณรงค์สร้างการรับรู้และยอมรับในระดับชาติ (National Campaign) อย่างต่อเนื่องในสหรัฐฯ

2. กฎหมายช่วยเหลือเกษตรกรของสหรัฐฯ (US Farm Bill) มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนและราคาข้าวของสหรัฐฯ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลก และแข่งขันกับข้าวของไทยได้

3. การผสมกับข้าวคุณภาพต่ำไปกับข้าวหอมมะลิไทย เป็นการลดมาตรฐาน และคุณภาพข้าว ซึ่งเป็นการทำลายตลาดข้าวไทยในสหรัฐฯ

4. ผู้นำเข้า/จัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิเข้ามาและขายไป ขาดความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทย เพื่อที่จะนำไปช่วยผลักดันการเพิ่มยอดจำหน่ายข้าว

5. ข้อมูลและความเคลื่อนไหวของข้าวหอมมะลิไทยค่อนข้างปกปิด หรือไม่เผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษให้ผู้นำเข้าสามารถค้นหาได้

6. ผู้นำเข้ามักจำหน่ายข้าวหอมมะลิสู่ตลาดชาวเอเชียเป็นหลัก ขาดการผลักดันเข้าตลาดข้าวหอมมะลิไทยเข้าตลาด Mainstream เนื่องจาก มีต้นทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดทำเอกสารส่งเสริมการขาย และ ค่าขนส่ง เพิ่มขึ้น

7. การขาดการวางแผนและกำหนดมาตรการส่งเสริมและขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในสหรัฐฯ (Road Map)

6. กลยุทธ์การตลาดข้าวหอมมะลิไทยในสหรัฐฯ

ข้าวหอมของสหรัฐฯ ยังมีปริมาณผลผลิตน้อยเทียบกับข้าวชนิดอื่นๆ ดังนั้น ในการจัดจำหน่าย ชวนา/โรงสีเน้นตลาดในประเทศเป็นสำคัญ และเพิ่มการบริโภคข้าวชนิดนี้ให้มากขึ้นเป็นลำดับ ประการสำคัญ ชวนา/โรงสีพยายามเลี่ยงการแข่งขันในตลาดชาวเอเชีย ซึ่งต้องไปเผชิญกับข้าวหอมมะลินำเข้าจากประเทศไทย ดังนั้น การดำเนินการขยายตลาดข้าวหอมของสหรัฐฯ ได้วางแผนการตลาดเป็น 4 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์วางตำแหน่งสินค้า

- เป็น Premium Rice ชนิดที่มีกลิ่นหอม มีความนุ่มมากกว่าข้าวเจ้า
- ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Value)

2. กลยุทธ์สร้างชื่อ สร้างภาพ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
 - สร้าง Motto หรือ Slogan ข้าวหอมมะลิ
 - การ Sponsor กิจกรรมปรุงอาหารทางทีวี
 - การจัดจ้างบริษัท PR ทำ Campaign ข้าวหอมมะลิไทย
3. กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย
 - มุ่งกลุ่มผู้บริโภค Niche Market โดยมุ่งจำหน่ายผู้บริโภคกลุ่ม Health Conscious และ Educated & Upscale Consumers
 - มุ่งตลาดธุรกิจบริการอาหาร
4. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
 - มุ่งร้านค้าปลีกแบบ Upscale Supermarket, Gourmet Food, Health Food Store
 - การจำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B-2-C
5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์: การออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้กระทัดรัด มีหลายรูปแบบ และ หลายขนาด

7. ข้อเสนอมาตรการผลักดันการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในสหรัฐฯ

การดำเนินการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในสหรัฐฯ จำเป็นต้องมีการวางแผนเป็น 2 ระดับ คือ การวางแผนการดำเนินการในระยะสั้นและในระยะยาว

การวางแผนระยะสั้น (1-2 ปี)

มีเป้าหมายเพื่อรักษาตลาดปัจจุบันและตลาดเดิมที่เป็นผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียรุ่นพ่อแม่ และรุ่นใหม่ ๆ ที่เกิดและเติบโตในสหรัฐฯ (New Generation) โดยการปลูกฝังให้เกิดความนิยมที่จะเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิจากไทยสืบทอดต่อไป และมีมาตรการที่ควรพิจารณาดำเนินการ ดังนี้

1. การตลาดเชิงรุก (Aggressive Marketing) ผู้ผลิต/ส่งออกข้าวของไทยจะต้องผันตัวเองไปเสนอแนะสินค้าแทนการขายอยู่ในประเทศ ซึ่งควรจะพิจารณาในด้านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เพื่อใช้งานแสดงสินค้าเป็นจุดขายและประชาสัมพันธ์ข้าว

1.1 งานแสดงสินค้า **NRA Restaurant Show**: (www.restaurant.org/show) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าของตลาดธุรกิจบริการ อาหาร (Food Service) งานฯ จะจัดขึ้นที่นครชิคาโกเป็นประจำในเดือนพฤษภาคมของทุกปี

1.2 งานแสดงสินค้า **International Fancy Food** (www.specialtyfood.com) มุ่งจำหน่ายตลาด Upscale งานจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่นครซานฟรานซิสโกในเดือนมกราคม และที่นครนิวยอร์กในเดือนกรกฎาคมของทุกปี

2. ผลักดันและเพิ่มการส่งออกข้าวหอมมะลิ ข้าวหนึ่ง และ และข้าวอินทรีย์ ซึ่งจัดเป็นข้าว เพื่อสุขภาพ เพิ่มไปจากข้าวหอมมะลิ

3. การร่วมมือจัดทำโปรแกรม/กิจกรรมการส่งเสริมการขายและการบริโภค (Cooperative Promotion Program) ระหว่างรัฐบาลไทย ผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีกลูกโซ่ (Leading Retail Chain) เช่น ห้าง Costco, Sam's Club หรือ ร้านอาหาร Chain โดยภาครัฐบาลและเอกชน ร่วมจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการ เช่น การสนับสนุนการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การให้รางวัล สมาคมผู้บริโภค การจัดทำสารคดี การจัดทำเอกสารเผยแพร่/เมนู เป็นต้น ซึ่งสามารถนำเรื่องนี้ไปหารือกับผู้นำเข้า/จัดจำหน่ายสหรัฐฯ เพื่อประสานงานกับร้านค้าปลีกต่อไป

4. การจัดทำสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์และโปสเตอร์ และจัดส่งให้ศร.ใน ต่างประเทศ เพื่อจัดส่งให้ผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย เพื่อที่จะส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ต่อไป

5. การเชิญสื่อมวลชนด้านสินค้าอาหารสหรัฐฯ มาเยือนประเทศไทยเพื่อดูงานด้าน ศักยภาพข้าวหอมมะลิไทย และการจัดทำ Press Release เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ ส่งให้สื่อมวลชนสหรัฐฯ เป็นระยะๆ

การวางแผนระยะยาว (3-5 ปี)

มีเป้าหมายเพื่อเตรียมการขยายตลาดเป้าหมายออกไปตลาดใหม่ๆ มารองรับการ บริโภคในอนาคต การให้ความรู้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้แก่ กลุ่มชาวฮิสแปนิก กลุ่มแอฟริกัน และ คนอเมริกัน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเป็นตลาดเป้าหมายใหม่ต่อไปได้ คือ

1. การเน้นการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดการรณรงค์ทางสื่อต่างๆในสหรัฐฯเพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้จาก สหพันธ์ข้าวสหรัฐฯซึ่งเป็นผู้นำในการ ส่งออกข้าวของสหรัฐฯ จะขยายตลาดข้าวในต่างประเทศ ด้วยการ ใช้กลยุทธ์ในขั้นต้น โดยให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในข้าวอเมริกันให้แก่ผู้บริโภคในประเทศนั้นด้วยวิธีผ่านสื่อต่างๆ ในขณะที่การ จำหน่ายข้าวหอมมะลิของไทย ควรมีการปูพื้นในเรื่องประวัติความเป็นมา เรื่องราว คุณประโยชน์ ให้ ผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักข้าวหอมมะลิดีเพียงพอ

2. รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการสนับสนุนผู้นำเข้าและร้านค้าในการร่วมกัน จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวหอมมะลิในสหรัฐฯ นอกจากนั้น ควรพิจารณากำหนดลำดับการ บริโภคข้าวหอมมะลิ การประกวดหรือการแข่งขันปรุงอาหารด้วยข้าวหอมมะลิ เป็นต้น และดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ และผู้ประกอบการด้านอาหารขบเคี้ยว (Snack) ควรพิจารณา ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย (Value Added Products) เช่น Rice Snack, Rice Drink, Organic Rice, Ready-to-Eat Rice Meal เป็นต้น เพราะว่าเป็นสิ่งที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นในสหรัฐฯ

4. การรณรงค์ให้ร้านอาหารไทยในสหรัฐฯหันมาเพิ่มการใช้ข้าวหอมมะลิบริการลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากมีร้านอาหารไทยอีกจำนวนมาก ยังไม่ได้ใช้ข้าวหอมมะลิในการบริการ โดยเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไกลๆ

5. การจัดทำแผนแม่บทในการปลูกฝังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ เช่น กลุ่มชาวเอเชียรุ่นลูกรุ่นหลาน กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก และกลุ่มชาวอเมริกัน Generation X & Y เพื่อให้เพิ่มการบริโภคต่อหัว และเข้ามารองรับตลาดเดิม ซึ่งอาจจะพิจารณาการจัดการศึกษา วิจัย และ วางแผน โดยการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาดำเนินการต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโก

16 กรกฎาคม 2553