

ตลาดการบริโภคข้าวหุงสุกในสหรัฐอเมริกา

กำเนิดข้าวหุงสุก

ข้าวหุงสุกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส ใกล้เคียงกับข้าวที่หุงปกติ สามารถเก็บไว้ได้นาน บริษัท General Foods เป็นผู้คิดค้นข้าว Minute® Rice หรือเป็นข้าวหุงสุกชนิดแรกของโลก ในช่วงต้นทศวรรษ 2483 และต่อมากองทัพสหรัฐฯ ได้สั่งซื้อไปแจกจ่ายให้ทหารอเมริกันที่ประจำในยุโรปและเอเชียรับประทาน ซึ่งเป็นการแจ้งเกิดข้าวหุงสุก และหลังจากนั้น ในปี 2489 จึงถูกนำเสนอต่อตลาดผู้บริโภค และประสบความสำเร็จวางจำหน่ายทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2492 ปัจจุบัน บริษัท Riviana Foods ในเครือของ Ebro Foods ประเทศสเปนซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าข้าวรายใหญ่ที่สุดของโลก เป็นเจ้าของสินค้า Minute® Rice

ความต้องการบริโภคและแนวโน้ม

การบริโภคข้าวในสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้นถึง 250 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับเมื่อ 30 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคสหรัฐฯ บริโภคข้าวคิดเป็นอัตราเฉลี่ย 26 ปอนด์/คน/ปี (หรือ 11.8 กิโลกรัม) ปัจจุบัน ผู้บริโภคสหรัฐฯ กำลังก้าวไปสู่การใช้ชีวิตที่เร่งรีบเพื่อการรักษาสมดุลระหว่างชีวิตประจำวันและการทำงาน ผู้บริโภค มีเวลาน้อยในการปรุงอาหาร แต่มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณ ประโยชน์ต่อร่างกาย หรือเป็นอาหารนวัตกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เวลาหุงต้มในระยะสั้น การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร

ข้าวหุงสุกจึงเป็นสินค้ารายการหนึ่งซึ่งช่วยตอบโจทก์เรื่องเวลาหุงต้มและเตรียมอาหารเพื่อรับประทาน และตอบสนองความต้องการในเรื่องความสะดวกของผู้บริโภค ดังนี้ จึงเป็นเหตุผลในเชิงบวกในการสนับสนุนการเติบโตของตลาดข้าวหุงสุกสำเร็จรูป ในปัจจุบันและในอนาคตในตลาดสหรัฐฯ

ตลาดข้าวหุงสุกขยายตัวในอัตราสูงในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้จากมีห้างระดับชาติ เช่น Walmart, Target, Kroger อีกทั้ง มีผู้ประกอบการอาหาร/ผู้จัดจำหน่ายอาหาร/ผู้นำเข้าอาหารอีกหลายรายได้เข้ามาแข่งขันและนำเสนอสินค้าข้าวหุงสุกให้ผู้บริโภคสหรัฐฯ ปัจจุบัน ข้าวหุงสุกมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2568 หรือขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 7

อุตสาหกรรมข้าวหุงสุกในสหรัฐฯ

ผู้บริโภคสหรัฐฯ รู้จักและคุ้นเคยกับข้าวหุงสุกมานานกว่า 70 ปี แบรินด์ที่เป็นที่นิยม คือ Minute ของบริษัท Riviana Foods และ Ben's Original (เดิมเรียกว่า Uncle Ben's) ของบริษัท Mar Foods โดยแบรินด์ทั้งสองครองตลาดข้าวหุงสุกในสหรัฐฯ ประมาณร้อยละ 75 โดยแบรินด์ Minute มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 45 และ แบรินด์ Ben's Original มีสัดส่วนตลาดเป็นร้อยละ 30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นสินค้า Private Label ของห้างต่างๆ และผู้นำเข้า อนึ่ง สินค้าข้าวหุงสุกทั้งสองแบรินด์ที่ผลิตในสหรัฐฯ ยังถูกส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศทั่วโลกอีกด้วย

ในปี 2562 บริษัท Riviana Foods, Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวหุงสุกรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา ได้เปิดโรงงานใหม่ที่เมือง Memphis รัฐ Tennessee ขยายกำลังการผลิตข้าวหุงสุก Minute Jasmine Rice บริษัทฯ ได้เปิดตัวข้าวหุงสุกชนิดใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับข้าวจัสมิน โดยบริษัทฯ นำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยมาผลิต นอกนั้นแล้ว บริษัทฯ ยังนำเข้าข้าวหุงสุกจากสเปนมาจำหน่ายในสหรัฐฯ



สำหรับข้าวหุงสุก Private Label ของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แกรนด์ Good & Gather ของห้าง Target นำเข้าจากแคนาดา แกรนด์ Great Value ของห้าง Walmart ส่วนหนึ่งผลิตในสหรัฐฯ และอีกส่วนหนึ่งนำเข้าจากเม็กซิโก แกรนด์ Simple Truth ของห้าง Kroger นำเข้าจากแคนาดาและอินเดีย และ แกรนด์ Nice ของห้าง Walgreen ผลิตในสหรัฐฯ



ข้าวหุงสุกแบรนด์ของผู้นำเข้าที่มีชื่อเสียงได้แก่ Annie Chun's เป็นข้าว Long Grain นำเข้าจากเกาหลี ข้าวหุงสุกแบรนด์ Tasty Bite นำเข้าจากอินเดีย ข้าวแบรนด์ CJ เป็นข้าว Medium Grain หุงสุกนำเข้าจากเกาหลี และ Golden Star เป็นข้าวหอมมะลิไทยนำเข้าจากไทย แกรนด์ที่กล่าวมานี้มีจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างระดับชาติในสหรัฐฯ



การนำเข้าข้าวหุงสุกของสหรัฐฯ

ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม-ตุลาคม) สหรัฐฯ นำเข้าข้าวหุงสุกรวมเป็นมูลค่า 197.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.49 โดยมีแคนาดาเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญที่สุดมูลค่า 84.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 42.74 เกาหลี และ สเปนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าข้าวหุงสุกอันดับที่ 4 ของสหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าในสหรัฐฯ 13.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม-ตุลาคม) หรือมีมูลค่านำเข้าลดลงไปร้อยละ 14.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 และเป็นผลให้สัดส่วนตลาดลดลงเป็นร้อยละ 6.64 ทั้งนี้ ปัญหาด้านต้นทุนค่าและความล่าช้าในการขนส่งเป็นปัจจัยกระทบต่อการนำเข้าจากไทย

การนำเข้าข้าวหุงสุกของสหรัฐฯ ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม 2564 (HS 1904.90)

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แหล่งนำเข้า	มกราคม-ตุลาคม		สัดส่วนตลาด (%)		เพิ่ม/ลด(%) 64/63
	2563	2564	2563	2564	
1. Canada	91.59	84.29	48.99	42.74	-7.97
2. Korea, South	25.71	31.48	13.75	15.96	22.44
3. Spain	8.87	14.66	4.74	7.43	65.28
4. Thailand	15.23	13.09	8.15	6.64	-14.05
5. France	6.16	10.67	3.29	5.41	73.21
6. United Kingdom	2.30	9.47	1.23	4.80	311.74
7. Mexico	10.94	7.89	5.85	4.00	-27.88
8. India	3.78	6.47	2.02	3.28	71.16
แหล่งอื่นๆ	22.37	19.20	11.97	9.74	-14.17
รวมการนำเข้า	186.95	197.22	100.00	100.00	5.49

ที่มา: ihsmarket.com

ประเภทข้าวหุงสุกในตลาดสหรัฐฯ

ข้าวหุงสุกในสหรัฐฯ มีการเรียกหลายชื่อ ได้แก่ Instant Rice, Ready Rice, Quick Cooked Rice หรือ บางครั้งก็เรียกว่า Minute Rice ผลิตภัณฑ์ข้าวหุงสุกที่จำหน่ายในสหรัฐฯ มีหลายรูปแบบ แต่ที่เด่นชัด 4 ชนิด คือ ข้าวหุงสุกบรรจุในภาชนะสุญญากาศ ข้าวหุงสุกแช่แข็งหรือ ข้าว Boil-in-Bag และ ข้าว Instant Rice



Frozen Cooked Rice



Instant Rice

1. ข้าวหุงสุกบรรจุภาชนะสุญญากาศ: แยกเป็น 2 แบบ คือ (1) บรรจุภาชนะชนิดอ่อนตัว (Retort Pouch) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น และ (2) บรรจุใน Plastic Cup/Bowl ข้าวหุงสุกทั้งสองแบบนี้ให้ร้อนโดยใช้ตู้อบไมโครเวฟประมาณ 2-4 นาที ข้าวหุงสุกชนิดนี้มีการบริโภคสูง คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 65 ของข้าวหุงสุกที่มีจำหน่ายในตลาด อนึ่ง ข้าวหุงสุกบรรจุในกระป๋องไม่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ เนื่องจากไม่สะดวกและรวดเร็วเทียบได้กับข้าวบรรจุด้วย Cup / Bowl / Bag

2. ข้าว Boil-in-Bag: ข้าวหนึ่ง (Parboiled Rice) บรรจุในถุงพร้อมปรุง (Ready-to-Cook Bag) และนำถุงไปต้มในน้ำเดือดประมาณ 10 นาที แล้วเปิดถุงใช้ข้าวพร้อมเสิร์ฟ มีสัดส่วนตลาดการจำหน่ายร้อยละ 15

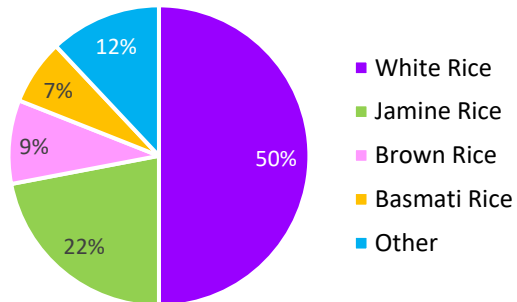
3. Instant Rice: เป็นข้าวหุงสุกและผ่านกระบวนการดีไฮเดรตและบรรจุในซอง ผู้บริโภคเติมน้ำตามคำแนะนำ และต้มหรือใส่ตู้อบไมโครเวฟเพียง 3-5 นาทีเมื่อต้องการรับประทาน สินค้ามีสัดส่วนตลาดร้อยละ 10

4. ข้าวหุงสุกแช่แข็ง (Frozen Cooked Rice) หรือ IQF การแช่เยือกแข็ง เป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการลักษณะอาหารที่เหมือนเดิม พร้อมทั้งคงคุณค่าทางอาหารและรสชาติ สะดวก รวดเร็วในการเตรียม สินค้ามีสัดส่วนตลาดค้าปลีกร้อยละ 10

ชนิดของข้าวหุงสุกที่มีจำหน่าย

ข้าวสีขาว (White Rice) ทั้ง Long Grain และ Medium Grain มีสัดส่วนตลาดครึ่งหนึ่งของตลาดข้าวหุงสุกในสหรัฐฯ ตามด้วยข้าวจัสมิน ครอบคลุมข้าวหอมมะลิไทยและข้าวจัสมินอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ 22 ข้าวกล้อง (Brown Rice) ร้อยละ 9 และ ข้าว Basmati ร้อยละ 7 และ อื่นๆ ร้อยละ 12

ส่วนแบ่งตลาดข้าวหุงสุกในสหรัฐอเมริกา



โอกาสของข้าวหุงสุกของไทยในสหรัฐฯ

การแปรรูปข้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวหุงสุกเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ดังนั้นข้าวหุงสุกจะเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันสหรัฐฯ จัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีความต้องการบริโภคข้าวหุงสุกมากที่สุดในโลก และความต้องการตลาดยังขยายตัวต่อเนื่อง จึงเป็นช่องทางและโอกาสข้าวหุงสุกของไทยในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทย การขยายตลาดข้าวหุงสุกไทยไปยังสหรัฐฯ ควรพิจารณา

1. ผู้ส่งออกไทยไม่สามารถแข่งขันในด้านต้นทุนการผลิตกับข้าวเจ้าหุงสุก (Long Grain Rice) ที่ปลูกในสหรัฐฯ ปัจจุบัน ข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่นิยมในการบริโภคในสหรัฐฯ ข้าวจัสมินหุงสุกได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สองรองจากข้าวเจ้า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิต้นซึ่งมีความ

ได้เปรียบคู่แข่ง และ สามารถแข่งขันได้ดีในตลาดสหรัฐฯ จึงควรมุ่งผลิต/ส่งออกข้าวหอมมะลิหุงสุกไปตลาดสหรัฐฯ ทั้งนี้ อาจจะไปถึงการนำเสนอข้าวหอมมะลิอินทรีย์หุงสุก ข้าวกล้องหอมมะลิหุงสุก และข้าวหอมมะลิแช่เยือกแข็งหุงสุกไว้ด้วย

2. ปัจจุบัน ตลาด Mainstream คือกลุ่มเป้าหมายบริโภคข้าวหุงสุกในสหรัฐฯ ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้ากลุ่ม Mass Merchandise เช่น Target และ Walmart ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะขายสินค้าแบรนด์ของตนเอง (Store Brand) จึงเป็นช่องทางให้ผู้ผลิต/ส่งออกไทยนำเสนอการผลิตสินค้าข้าวหุงสุกภายใต้แบรนด์ของร้านค้า

3. ช่องกลุ่มสถาบันหรืออินสตีติวชัน (Institution Channel) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ใช้ที่เป็นองค์กรหรือสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เรือนจำ โรงแรม รีสอร์ท สโมสร และ กองทัพ เป็นช่องทางตลาดที่ควรพิจารณาในการขยายตลาดข้าวหุงสุกของไทย ซึ่งผู้ผลิต/ส่งออกไทยควรพิจารณาติดต่อไปยังกลุ่มผู้จัดจำหน่ายที่ขายให้แก่กลุ่มผู้ใช้สินค้า เช่น เรือนจำ โรงเรียน และ โรงอาหารในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

4. การนำเสนอข้าวหุงสุกปรุงรสเพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง ข้าวหุงสุกปรุงรสที่น่าจะได้รับความสนใจ ได้แก่ ข้าวผัด ข้าวสำเร็จรูปรสกะเพรา และเสริมด้วยเครื่องปรุง หรือเติมธัญพืช/ถั่ว/ผัก/งา/เครื่องเทศ เช่น Lentil, Carrot รวมไปถึงการเพิ่มวิตามิน แคลเซียม และ แร่ธาตุอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ปัจจุบันเหล่านี้กระตุ้นตลาดการเจริญเติบโต

ข้อคิดเห็น

1. คาดว่าตลาดและความต้องการบริโภคข้าวหุงสุกในสหรัฐฯ จะเติบโตอย่างมากและต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เพิ่มความต้องการอาหารสะดวกซื้อและการเติบโตของภาคส่วนอำนวยความสะดวกและอาหารพร้อมรับประทาน รูปแบบการกินที่เปลี่ยนไปและเพิ่มขึ้นในการบริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตของตลาดข้าวหุงสุกในสหรัฐฯ เป็นผลให้เพิ่มความต้องการนำเข้าข้าวหุงสุกจากต่างประเทศ รวมถึงการนำเข้าจากประเทศไทย

2. เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตข้าวหุงสุกชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้าวหุงสุก ไม่ว่าจะเป็นข้าวแบบ Instant, Boil-in-Bag, Retort Pouch หรือ IQF ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยควรพิจารณาลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตและรวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการตลาดในสหรัฐฯ

3. ผู้นำเข้าให้ความเห็นว่า ปัจจุบัน ข้าวหุงสุกนำเข้าจากแหล่งผลิตในเอเชียเช่น ไทย คือ ข้าวจัสมิน และ อินเดีย คือข้าวบัสมาตี มีความได้เปรียบข้าวหุงสุกผลิตในสหรัฐฯ ในเชิงห่วงโซ่การผลิต ต้นน้ำ และจะเสียเปรียบในปลายน้ำเนื่องจากต้นทุนการขนส่งสูงในปัจจุบัน และหากปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งทางเรือบรรเทาลง จะเป็นผลให้เพิ่มการนำเข้าจากไทยและอินเดีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

29 ธันวาคม 2564