

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

สหรัฐฯ เดินหน้าส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิที่ปลูกในประเทศ ลดการพึ่งพาการนำเข้า



ตลาดข้าวหอมมะลิ (Jasmine Rice) ในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่อุตสาหกรรมข้าวสหรัฐฯ เดินหน้าส่งเสริมการผลิต “ข้าวหอมมะลิที่ปลูกในสหรัฐฯ” (U.S.-Grown Jasmine Rice) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ลดการพึ่งพาการนำเข้า และสร้างโอกาสให้เกษตรกรภายในประเทศ ซึ่งอาจเพิ่มแรงกดดันต่อข้าวหอมมะลิจากไทยในระยะต่อไป

ปัจจุบัน ข้าวหอมมะลิได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดสหรัฐฯ โดยอเมริกาเหนือเป็นหนึ่งในตลาดข้าวหอมมะลิขนาดใหญ่ของโลก และข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่ที่บริโภคในสหรัฐฯ ยังคงมาจากการนำเข้า โดยเฉพาะจากประเทศไทย สหรัฐฯ นำเข้าข้าวประมาณ 1.5 ล้านตันต่อปี มูลค่าประมาณ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ข้าวหอมมะลิจากไทยมีปริมาณประมาณ 800,000 ตัน

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง เมื่ออุตสาหกรรมข้าวสหรัฐฯ โดยเฉพาะ USA Rice Federation เดินหน้าพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และลดการพึ่งพาข้าวนำเข้า

สหรัฐฯ เพิ่มพื้นที่ปลูก ขยายห่วงโซ่อุปทานในประเทศ

ปัจจุบัน 6 รัฐ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวสำคัญของสหรัฐฯ ได้แก่ Arkansas, California, Louisiana, Mississippi, Missouri และ Texas สามารถผลิตข้าวหอมมะลิได้ โดยในปี 2026 พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นสู่ระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ประมาณ 50,000 เอเคอร์ หรือราว 126,400 ไร่ และยังมีความต้องการเมล็ดพันธุ์เพิ่มขึ้นจนเกิดภาวะขาดแคลน

การขยายพื้นที่เพาะปลูกดังกล่าวสะท้อนว่า สหรัฐฯ กำลังพยายามสร้างห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิภายในประเทศอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การพัฒนาพันธุ์ การผลิต การประกันภัยพืชผล ไปจนถึงการสร้างแบรนด์และช่องทางจำหน่าย

ขณะเดียวกัน ตลาดข้าวหอมมะลียังมีแนวโน้มเติบโต โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 4% ต่อปี และมีการคาดการณ์ว่าสามารถเติบโตได้ถึง 7% ภายในปี 2030 ประกอบกับจำนวนแบรนด์ข้าวหอมมะลิที่ผลิตในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสัญญาณว่าการแข่งขันในตลาดที่ไทยเคยมีความได้เปรียบกำลังมีผู้เล่นภายในประเทศสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับอาหารนานาชาติ

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาด คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่มีความสนใจอาหารนานาชาติและให้ความสำคัญกับรสชาติ ส่งผลให้ข้าวหอมมะลิสามารถตอบโจทย์แนวโน้มการบริโภคอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น

หมายเหตุ: รายละเอียดที่ปรากฏในบทความข้างต้นได้มาจากหลายแหล่งข้อมูลที่จัดทำและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปซึ่งบางส่วนเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก มีวัตถุประสงค์รวบรวมเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล โดยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโกจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

ข้อมูลผู้บริโภคระบุว่า 85% ของผู้บริโภคสหรัฐฯ รู้จักข้าวหอมมะลิ และ 69% เคยรับประทาน ขณะที่ในกลุ่มผู้ที่เคยทดลองบริโภค 82% ระบุว่าชอบหรือชอบมาก นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี 2022 จำนวนผู้บริโภคที่ระบุว่าชอบหรือชอบมากเพิ่มขึ้น 13% และการกล่าวถึงข้าวหอมมะลิบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 24% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

นอกจากรสชาติแล้ว จุดขายสำคัญของข้าวหอมมะลิที่ผลิตในสหรัฐฯ คือคำว่า “U.S.-Grown” ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมข้าวสหรัฐฯ สามารถนำแนวทางการปลูกที่สนับสนุนระบบนิเวศและเป็นประโยชน์ต่อเปิด น้ำ และสัตว์ป่า มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดได้

ร้านอาหารและค้าปลีกเป็นสมรภูมิสำคัญ

การขยายตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะช่องทางค้าปลีก แต่ยังรวมถึงธุรกิจร้านอาหาร โดยการใช้ข้าวหอมมะลิในเมนูร้านอาหารสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเกือบ 25% ตั้งแต่ปี 2020 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

USA Rice Federation จึงร่วมมือกับร้านอาหารรายใหญ่ เช่น P.F. Chang's, Panda Express และ Taco Bell เพื่อส่งเสริมการใช้ข้าวที่ปลูกในสหรัฐฯ และสื่อสารแหล่งผลิตให้ผู้บริโภครับรู้

ในตลาดค้าปลีก ยังมีความพยายามผลักดันให้ร้านค้าปลีกเปลี่ยนข้าวหอมมะลิภายใต้แบรนด์ของร้านจากสินค้านำเข้าเป็นข้าวที่ผลิตในสหรัฐฯ โดย Walmart เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ประกาศเปลี่ยนแหล่งจัดหา ขณะที่ Kroger อยู่ระหว่างดำเนินการในทิศทางเดียวกัน

การเปลี่ยนแหล่งจัดหาของผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มสินค้า U.S.-grown jasmine rice บนชั้นวาง แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และอาจสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

แคมเปญการตลาดสร้างผลต่อยอดขาย

USA Rice Federation เริ่มแคมเปญส่งเสริมข้าวหอมมะลิที่ผลิตในประเทศในปี 2025 โดยเปิดตัวในเดือนกันยายน ซึ่งเป็น National Rice Month และมุ่งประชาสัมพันธ์ในเมืองที่มีการบริโภคข้าวหอมมะลิสูง เช่น Los Angeles, Chicago, Washington D.C., Boston และ New York

การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมโฆษณาบนรถโดยสาร สถานีรถไฟ และสนามบิน พร้อม QR Code ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อแบรนด์ข้าวหอมมะลิที่ปลูกในสหรัฐฯ รวมถึงการติดสติกเกอร์ขึ้นวางสินค้า หรือ “shelftalker” ในร้านขายของชำประมาณ 1,000 แห่งทั่วประเทศ

ผลจากแคมเปญระยะเวลา 1 เดือนพบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้น 8.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งผลิตและการสื่อสาร ณ จุดขายสามารถมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พัฒนามาตรฐานและลดความเสี่ยงให้เกษตรกร

นอกจากการสร้างตลาดแล้ว สหรัฐฯ ยังให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงในการผลิต โดยตั้งแต่ปี 2027 จะมีทางเลือกด้านประกันภัยพืชผลสำหรับข้าวกลุ่ม aromatic rice ซึ่งครอบคลุมข้าวหอมมะลิ บาสมาทิ และข้าวพันธุ์หอมอื่น ๆ

การจัดประเภทดังกล่าวช่วยลดข้อจำกัดด้านความเสี่ยงของเกษตรกร เนื่องจากข้าวหอมอาจมีผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำกว่าข้าวเมล็ดยาวทั่วไป หากผลผลิตถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้าวประเภทอื่นอาจส่งผลต่อประวัติผลผลิตของฟาร์ม การมีระบบประกันภัยที่เหมาะสมจึงเป็นอีกแรงจูงใจให้เกษตรกรเพิ่มพื้นที่ปลูก

ขณะเดียวกัน USA Rice Federation ได้จัดตั้ง Jasmine Task Force ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้ทำตลาดในภาคใต้ เพื่อพัฒนามาตรฐานข้าวหอมมะลิระดับพรีเมียม รวมถึงแนวทางการจัดทำสัญลักษณ์รับรอง “U.S.-grown jasmine” บนบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการวิจัยพันธุ์และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิต โดยยังคงรักษาคุณลักษณะด้านกลิ่นและคุณภาพการหุง

การที่สหรัฐฯ เร่งพัฒนาข้าวหอมมะลิที่ผลิตภายในประเทศถือเป็นสัญญาณสำคัญต่อไทย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ กำลังเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ส่งออก ไปสู่การแข่งขันระหว่าง ห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศกับสินค้านำเข้า โดยสหรัฐฯ มีการสนับสนุนตั้งแต่ระดับเกษตรกร การพัฒนาพันธุ์ การประกันภัย การกำหนดมาตรฐาน การสร้างแบรนด์ และการทำตลาด ณ จุดขาย

ไทยจึงควรเตรียมรับมือในเชิงรุก โดยมุ่งรักษาความแตกต่างและคุณค่าของ Thai Hom Mali Rice มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ควบคู่กับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ขยายความร่วมมือกับร้านอาหารและผู้ค้าปลีก พัฒนาการสื่อสารด้านความยั่งยืน และยกระดับระบบตรวจสอบย้อนกลับและมาตรฐานสินค้า

ในระยะยาว หากสหรัฐฯ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคต่อ U.S.-grown jasmine rice ได้อย่างต่อเนื่อง ไทยอาจเผชิญการแข่งขันในตลาดที่เคยพึ่งพาข้าวนำเข้าเป็นหลักมากขึ้น ดังนั้น การรักษาสวนแบ่งตลาดสหรัฐฯ ควรเน้นการทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่แตกต่างของข้าวหอมมะลิไทยอย่างชัดเจน พร้อมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและผู้บริโภคในระยะยาว มากกว่าการพึ่งพาความได้เปรียบจากข้อเสียเดิมเพียงอย่างเดียว