

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

อาหารเอเชียก้าวพ้น “Ethnic Aisle” สู่ชั้นวางตลาดกระแสหลักในสหรัฐฯ



ตลาดอาหารเอเชียในสหรัฐฯ กำลังเปลี่ยนผ่านจากการเป็น Ethnic Category ที่จำหน่ายอยู่ใน “Ethnic Aisle” ไปสู่ Mainstream Category ที่ถูกนำไปวางรวมกับสินค้าทั่วไปในแต่ละหมวด ตั้งแต่ขนมขบเคี้ยว ซอส เครื่องปรุง อาหารแช่แข็ง ไปจนถึงเครื่องดื่ม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนว่าอาหารเอเชียไม่ได้เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป แต่กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดอาหารกระแสหลัก โดยมีทั้งการขยายตัวของฐานผู้บริโภค ความสนใจในรสชาติใหม่ ๆ และการเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ

ตลาดอาหารเอเชียเติบโตเร็วกว่าตลาดอาหารโดยรวม

ข้อมูลจาก BDA Partners ระบุว่า “Ethnic Aisle” สร้างยอดขายประมาณ 8.8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2024 ขณะที่สินค้าอาหารเอเชียเติบโตเร็วกว่ายอดขายสินค้าอาหารโดยรวมเกือบ 4 เท่า และคาดว่าตลาดอาหารเอเชียในสหรัฐฯ จะขยายตัวแตะ 51.3 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2031 หรือมี CAGR ประมาณ 4.7%

ด้าน Circana ระบุว่า ยอดขายสินค้าอาหารเอเชียเพิ่มจาก 1.57 พันล้านดอลลาร์ในปี 2021 เป็นมากกว่า 2.31 พันล้านดอลลาร์ในปี 2026 สะท้อนความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Sally Wyatt นักวิเคราะห์ของ Circana มองว่าการเติบโตส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรเอเชียในสหรัฐฯ ซึ่งช่วยขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มอิทธิพลของวัฒนธรรมเอเชียในสังคมโดยรวม

ข้อมูลจาก Pew Research Center ยังระบุว่า ประชากรเอเชียในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่านับตั้งแต่ปี 2000 และปัจจุบันคิดเป็นประมาณ 7% ของประชากรทั้งหมด การขยายตัวของประชากรกลุ่มนี้จึงไม่ได้เพิ่มเฉพาะความต้องการสินค้าอาหารเอเชีย แต่ยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นรู้จัก ทดลอง และยอมรับรสชาติและเมนูจากเอเชียมากขึ้น

“อาหาร” กลายเป็นช่องทางเข้าถึงวัฒนธรรมเอเชีย

พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เป็นอีกแรงผลักดันสำคัญ ผู้บริโภคมองอาหารและเครื่องดื่มเป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงได้ในการสัมผัสวัฒนธรรมต่างประเทศ อาหารจึงเปรียบเสมือนการ “เดินทางผ่านรสชาติ” เพราะสามารถทดลองซอส เครื่องปรุง ขนม หรืออาหารแช่แข็งจากประเทศต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังประเทศต้นทาง แนวโน้มนี้ช่วยให้สินค้าเอเชียขยายจากฐานผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป โดยความสนใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่อาหารชาติใดชาติหนึ่ง แต่ครอบคลุมอาหารเกาหลี อินเดีย ไทย และอาหารเอเชียประเภทต่าง ๆ สะท้อนว่าผู้บริโภคเริ่มสำรวจรสชาติและวัฒนธรรมอาหารของแต่ละประเทศมากขึ้น

จาก “Ethnic Aisle” สู่การกระจายสินค้าในทุกหมวด

สัญญาณสำคัญของการเข้าสู่ตลาดกระแสหลัก คือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวางสินค้า โดยหมวดที่เติบโตเด่นชัด ได้แก่ เครื่องปรุง ซอส

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

อาหารแช่แข็ง และน้ำมัน ซึ่งเริ่มถูกนำออกจากพื้นที่เฉพาะสำหรับอาหาร ชชาติพันธุ์ และกระจายไปอยู่ในแผนกสินค้าหลัก เช่น ซอสเอเชียวางร่วมกับซอสทั่วไป หรือขนมเอเชียวางร่วมกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น การจัดวางเช่นนี้ช่วยลดกำแพงการทดลองของผู้บริโภค เพราะลูกค้าสามารถพบเห็นสินค้าเอเชียได้ระหว่างการซื้อสินค้าประจำวัน โดยไม่จำเป็นต้องตั้งใจไปยัง Ethnic Aisle จึงเพิ่มโอกาสในการทดลองซื้อ ขณะเดียวกัน ผู้ค้าปลีกก็เริ่มมองอาหารเอเชียในฐานะ Growth Category ที่สามารถสร้างยอดขายจากผู้บริโภคทั่วไป ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภคเชื้อสายเอเชีย

แบรนด์เอเชียใช้ Mainstream Retail เป็นเครื่องมือขยายตลาด

กรณีของ Geem แบรนด์ขนมสาหร่ายเกาหลีที่ก่อตั้งโดย Candice Choi ในปี 2023 เป็นตัวอย่างที่สะท้อนแนวโน้มนี้ เดิมแบรนด์ตั้งใจดำเนินธุรกิจแบบ Direct-to-Consumer (DTC) และใช้ TikTok เป็นช่องทางหลัก แต่เพียง 3 เดือนหลังเปิดตัว สินค้าก็เริ่มเข้าสู่ร้านขายของชำหลายแห่ง รวมถึง Whole Foods บางสาขาโดยวางเคียงข้างขนมกระแสหลัก เช่น kale chips และ veggie straws และเตรียมขยายการจำหน่ายไปยัง Whole Foods ในหลายพื้นที่ กรณีของ Geem แสดงให้เห็นว่าแบรนด์สามารถเริ่มสร้างฐานผู้บริโภคผ่าน Social Media และ Social Commerce ก่อนต่อยอดเข้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดแบบดั้งเดิม และเปลี่ยนแบรนด์จากสินค้ากลุ่มเฉพาะไปสู่สินค้าที่ผู้บริโภควงกว้างสามารถเข้าถึงได้

Specialty Asian Grocers ยังเติบโตควบคู่กับ Mainstream Retail

แม้ Mainstream Retail จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่ร้านขายของชำเฉพาะทาง เช่น H Mart, Patel Brothers และ 99 Ranch Market ยังคงเป็นช่องทางสำคัญและขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการสินค้าเอเชียที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน แบรนด์เอเชียก็เร่งขยายเข้าสู่ช่องทางกระแสหลัก ตัวอย่างเช่น Deep Brands ซึ่งมีทั้ง Deep Indian Kitchen และแบรนด์อาหารไทย Tem Toa โดย Deep Indian Kitchen วางจำหน่ายในร้านค้ามากกว่า 25,000 แห่ง และมีส่วนแบ่งตลาดอาหารอินเดียแช่แข็งในสหรัฐฯ ประมาณ 51% โดย Kiernan Laughlin ผู้จัดการทั่วไปของ Deep Brands ระบุว่า การเติบโตไม่ได้เกิดจากการเพิ่มขึ้นของประชากรเอเชียเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากผู้บริโภคทุกเชื้อชาติที่ต้องการทดลองอาหารและรสชาติใหม่ ๆ บริษัทจึงเน้นอาหารที่มีรสชาติแบบต้นตำรับและคุณภาพระดับพรีเมียม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่เร่งเพิ่มพื้นที่ให้สินค้าเอเชีย

Whole Foods ระบุว่าความต้องการสินค้าเอเชียเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคทดลองทำอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้รสชาติและสินค้าเอเชียปรากฏในหลากหลายหมวด ขณะที่ Target เพิ่มจำนวนสินค้าและพื้นที่บนชั้นวางสำหรับอาหารเอเชีย พร้อมนำสินค้าใหม่ ๆ เช่น ขามราเมนและ Oreo รสชาติที่ได้รับความนิยมจากเอเชียเข้ามาจำหน่าย

ที่มา: CNBC by Natalie Rice : Our flavors are on the shelf: The evolution of Asian grocery beyond the 'ethnic aisle'

การเปลี่ยนจาก Ethnic Aisle สู่ Mainstream Retail สะท้อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความต้องการของตลาดอาหารสหรัฐฯ โดยตลาดเป้าหมายกำลังขยายจาก Asian Consumers สู่ Mainstream Consumers ผู้บริโภคในวงกว้างต้องการทดลองรสชาติและประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้อาหารเอเชียมีศักยภาพเป็นหนึ่งใน Growth Category สำคัญของธุรกิจค้าปลีก ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่

- ขยายตลาดสู่ผู้บริโภคทุกเชื้อชาติ ไม่จำเป็นต้องจำกัดการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่คุ้นเคยกับอาหารเอเชีย ความสนใจของตลาดกำลังเปลี่ยนจาก “อาหารเอเชีย” ในภาพรวม ไปสู่การค้นหารสชาติและเอกลักษณ์ของอาหารแต่ละประเทศ
- การจัดวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างตลาด การอยู่ในหมวดสินค้าหลักช่วยเพิ่มการมองเห็นและโอกาสในการทดลองซื้อ
- Authenticity ต้องมาคู่กับความเข้าถึงง่าย ผู้บริโภคต้องการรสชาติที่มีความเป็นต้นตำรับ แต่สินค้าควรบริโภคหรือประกอบอาหารได้สะดวก
- Social Media สามารถเป็นจุดเริ่มต้นก่อนเข้าสู่ Retail กรณี Geem แสดงให้เห็นว่าการสร้างฐานลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถต่อยอดสู่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้