

## ตลาด Specialty Food ของสหรัฐฯ

### คำจำกัดความ

**Specialty Food** หมายถึงอาหารที่มีปริมาณการผลิตจำนวนจำกัดไม่มากนัก อาจจะเป็นผลผลิตจากโรงงานผลิตหรือการผลิตจากชาวไร่ชาวนาหรือผู้ผลิตมือใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ เป็นการผลิตที่ใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมากที่สินค้าอาหารประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายทั่วไปเป็นจำนวนมาก (mass products) ไม่ใช่ specialty food จึงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ใช้ศิลปพื้นบ้านและความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะบุคคล เฉพาะกลุ่ม และหรือเฉพาะพื้นที่ในการปรุงแต่งอาหาร ส่วนใหญ่จะมีรสชาติที่ดีมากๆ และดูดีสวยงามน่ารับประทาน อาหารทุกชนิดที่ถูกจัดเป็น gourmet food ถือเป็นส่วนหนึ่งของ specialty food แต่ specialty food ไม่จำเป็นต้องเป็น gourmet food เสมอไป

Specialty Food เป็นอาหารชนิดต่างๆ เช่น ซ็อกโกเล็ต ไวน์ น้ำมันมะกอก เนยแข็ง ถั่วต่างๆ น้ำส้มสายชูสำหรับปรุงอาหาร เครื่องเทศ สมุนไพร อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ซอสปรุงอาหาร ขนมอบแห้ง พืชผักผลไม้สดและผลิตภัณฑ์พืชผักผลไม้แปลกๆ เป็นต้น ที่มาจากแหล่งผลิตทั่วโลก

### ตลาดสินค้าอาหาร specialty food ในสหรัฐฯ

#### มูลค่าตลาด

มูลค่าตลาดค้าปลีกในปี 2008 เท่ากับประมาณ 48.06 พันล้านเหรียญฯ เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 44.35 พันล้านเหรียญฯของปี 2007 ประมาณร้อยละ 8.4 สูงกว่ามูลค่าตลาดของปี 2006 ร้อยละ 8.7 และสูงกว่ามูลค่าตลาดของปี 2005 ร้อยละ 24

ตลาดค้าปลีกสินค้าอาหารที่เป็น specialty คิดเป็นประมาณร้อยละ 12.5 ของยอดขายปลีกสินค้าอาหารรวมทั้งสิ้นของสหรัฐฯ



## ช่องทางกระจายสินค้า

ช่องทางการกระจายสินค้าอาหารที่เป็น specialty food

1. ขายตรงให้แก่ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าประเภท health food ตลาดที่เป็น supermarket ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะที่เน้นขายอาหารประเภท health food และ natural product (ตลาด supermarket สำคัญของสินค้าอาหารประเภทนี้ในสหรัฐฯคือ Whole Food Supermarket, Trader Joe's, General Nutrition และ Wild Oats Market) ตลาดขายสินค้าสำหรับชนกลุ่มน้อย และตลาดที่ขายสินค้าอาหารพิเศษเฉพาะชนิด เช่น กาแฟ ชา ไวน์ หรือเนื้อสัตว์บางประเภทเท่านั้น
2. ขายตรงให้แก่ตลาดบริการสินค้าอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นการขายให้แก่ร้านอาหาร ชั้นดี โรงแรม สถานตากอากาศ หรือแหล่งเล่นกีฬาหรือบันเทิงของคนมีรายได้สูง ช่องทางกระจายสินค้าประเภทนี้จะรับสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปตามความต้องการเท่านั้น
3. ขายตรงให้แก่ผู้บริโภค รูปแบบที่นิยมกันมากที่สุดคือการวางขายในตลาดสด ประเภท farmer market และการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือทางไปรษณีย์
4. ขายให้แก่ผู้กระจายสินค้าอาหารที่จะขายต่อให้แก่ร้านค้าปลีก ตลาดบริการสินค้าอาหารหรือผู้บริโภคทั่วไป

## โอกาส ปัญหา และอุปสรรค ของตลาดการบริโภค specialty food ในสหรัฐฯ

Specialty Food เป็นอาหารได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นของแปลกของหายาก

ธุรกิจขายปลีก specialty food ที่กำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วคือร้านขายกาแฟที่เป็น chain stores เช่น StarBucks

การบริโภคประจำวันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ มีประมาณการว่าในปัจจุบันหนึ่งในสามหรือเกินกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคสหรัฐรวมทั้งสิ้นรู้จักและซื้อสินค้าอาหารที่เป็น specialty food รับประทานเป็นประจำ เงื่อนไขที่สนับสนุนการเติบโตของการบริโภคประจำวันคือ

1. อิทธิพลจากรายการโทรทัศน์ที่ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์เคเบิลที่น่าเสนอรายการเกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะคือ Food Network Channel และรายการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารแปลกๆทั่วประเทศสหรัฐฯและทั่วโลก ที่ส่วนใหญ่จะนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์เคเบิล Travel Channel รายการเหล่านี้สร้างความสนุกสนานและความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั่วไปที่จะแสวงหา ทดลองบริโภค และ/หรือปรุงแต่งอาหารแปลกๆรับประทานด้วยตนเองที่บ้าน จากการสำรวจของ Mintel/Greenfield Online พบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคอาหาร specialty food ที่ตอบแบบสอบถามชอบดูรายงานของสถานี Food Network Channel และร้อยละ 36 ชอบดูรายงานอาหารจากช่อง Travel Channel
2. วิธีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคสหรัฐฯที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคสหรัฐฯให้ความสนใจต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เลือกว่าจะรับประทานอาหารที่คุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย และในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดกว้างกับการบริโภคอาหารแปลกๆใหม่ๆของชนชาติต่างๆ
3. ระบบการขนส่งและเทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบันสนับสนุนการกระจายของสินค้าจากแหล่งต่างๆทั่วโลก
4. การเกิดขึ้นของกลุ่มและองค์กรต่างๆทั้งที่เป็นภาคเอกชนและภาครัฐ(ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร)ที่สนับสนุนการค้าและการบริโภค specialty food และทำการรณรงค์ชักชวนให้ผู้บริโภคสหรัฐฯหันมาบริโภค Specialty food เพิ่มมากขึ้น

แม้ว่าการบริโภค specialty food เป็นอาหารประจำวันมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบันแม้ว่าอัตราการเติบโตของการบริโภคอาจจะชะลอตัวลง แต่โอกาสของการขยายตัวของตลาดยังคงดำรงอยู่ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า แม้ว่าอาหารในกลุ่ม specialty food เป็นอาหารที่ค่อนข้างจะมีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป แต่เนื่องจากราคาไม่ใช่เงื่อนไขสำคัญสูงสุดของการบริโภค และในสภาวะการณ์เศรษฐกิจตกต่ำปัจจุบันผู้บริโภคลดการบริโภคอาหารนอกบ้านลงและบริโภคอาหารที่ปรุงแต่งเองในบ้านเพิ่มขึ้น เงื่อนไขนี้จึงยังคงเปิดโอกาสให้แก่การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาด specialty food

การที่ราคาอาหาร specialty food สูงกว่าอาหารปกติคือโอกาสที่สำคัญยิ่งของตลาด specialty food ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ก่อให้เกิดความเชื่อว่าเป็นสินค้านี้มีคุณภาพสูง แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร การบริโภคสินค้าประเภทนี้สามารถเป็นการแสดงออกของ “สถานะทางสังคม” ได้อย่างหนึ่ง ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าจึงไม่ได้ถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการผลิตแต่ถูกกำหนดด้วยกลไกและกลยุทธทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะในการเข้าสู่ตลาด

นอกเหนือไปจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานอาหารและยาของสหรัฐฯ – USDA กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ -USDA หน่วยงานแอลกอฮอล์ ยาสูบและอาวูรปืน – USATF (สำหรับสินค้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์) และ/หรือหน่วยงานศุลกากร – US Customs ของสหรัฐฯแล้ว การเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯควรคำนึงถึงเงื่อนไขอื่นๆ เช่น

1. ตลาดธุรกิจ specialty food ในสหรัฐฯมีขนาดใหญ่มาก โอกาสประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดอยู่ที่ความสามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายในเบื้องต้นเพียงจุดเดียว หรือเลือก niche market ที่เหมาะสมกับสินค้านั้นมากที่สุด ใช้เวลาสร้างฐานธุรกิจและชื่อเสียงให้มั่นคงในตลาดเป้าหมายนั้นให้สำเร็จก่อนขยายเข้าสู่ตลาดระดับประเทศ
2. เข้าใจรสนิยมและลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ลักษณะการตลาดสินค้า specialty food ในพื้นที่เป้าหมายว่าเหมาะสมกับสินค้าที่จะวางตลาด

หรือไม่ และควรจะมีกลยุทธ์ในการวางตลาดอย่างไรที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. เลือกช่องทางกระจายสินค้าที่เหมาะสม การเข้าถึงช่องทางกระจายสินค้าที่เป็นตลาด supermarket chain ขนาดใหญ่อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับทุกคน ทางเลือกอื่นก็คือการจับคู่ธุรกิจที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจของผู้ผลิต เช่น การขายให้แก่ช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เน้นขายสินค้าอาหาร specialty food
4. การทำบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการขายในตลาดค้าปลีกและการขายตรงให้แก่ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้นในชั้นวางจำหน่ายสินค้าที่มีสินค้าประเภทเดียวกันวางอยู่เป็นจำนวนมาก บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถดึงดูดความสนใจ มีการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
5. เนื่องจากจำนวนสินค้า specialty food ในสหรัฐอเมริกามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะอยู่ที่ความสามารถในการสร้างแบรนด์และสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำเหมือนเช่นที่ Starbucks สามารถกระทำได้ประสบความสำเร็จ
6. US Specialty Food Marketplace ให้ข้อแนะนำในการตั้งราคาสินค้าไว้ดังนี้ ราคาขาย เท่ากับ ราคาซื้อสินค้า หาร์ดวอย 1 - อัตราร้อยละของกำไร หากผู้นำเข้าจะบวกกำไรระหว่างร้อยละ 20 – 40 ผู้กระจายสินค้าจะบวกกำไรระหว่างร้อยละ 28 – 35 และผู้ค้าปลีกจะบวกกำไรระหว่างร้อยละ 33 – 50 สินค้าที่ผู้นำเข้าขายในราคา 1 เหรียญๆ ผู้บริโภคปลายทางอาจจะซื้อในราคา 3.95 เหรียญๆ

#### ผู้กระจายสินค้า/ผู้ค้าปลีกสินค้า specialty food

1. A Southern Season ([www.southernseason.com](http://www.southernseason.com))
2. West Point Market ([www.westpointmarket.com](http://www.westpointmarket.com))
3. Zingerman's Delicatessen ([www.zingermansdeli.com](http://www.zingermansdeli.com))
4. Bristol Farms ([www.bristolfarms.com](http://www.bristolfarms.com))

5. Trader Joe's ([www.traderjoes.com](http://www.traderjoes.com))
6. HEB/Central Market ([www.centralmarket.com](http://www.centralmarket.com))
7. Molly Stone Markets ([www.molliestones.com](http://www.molliestones.com))
8. Fresh Markets ([www.freshmarket.com](http://www.freshmarket.com))
9. Whole Foods Market ([www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com))
10. Wegman's ([www.wegmans.com](http://www.wegmans.com))
11. Kroger's Supermarket ([www.kroger.com](http://www.kroger.com))
12. Wal-Mart ([www.walmart.com](http://www.walmart.com))
13. Albertson's /Safeway ([www.albertsonsmarket.com](http://www.albertsonsmarket.com)) ([www.safeway.com](http://www.safeway.com))
14. US Food Service ([www.usfoodservice.com](http://www.usfoodservice.com))
15. Sysco Corporation ([www.sysco.com](http://www.sysco.com))
16. Tree of Life ([www.treeoflife.com](http://www.treeoflife.com))
17. United Natural Food ([www.unfi.com](http://www.unfi.com))
18. Stop & Shop ([www.stopandshop.com](http://www.stopandshop.com))
19. Haddon House ([www.haddonhouse.com](http://www.haddonhouse.com))
20. Kehe Food Distributors ([www.kehefood.com](http://www.kehefood.com))

## งานแสดงสินค้า

**Fancy Food Show** เป็นงานแสดงสินค้านำอาหาร specialty food ที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ครั้งคือ Winter Fancy Food Show ที่นครซานฟรานซิสโกในเดือนมกราคม และ Summer Fancy Food Show ที่นครนิวยอร์กในเดือนมิถุนายน

ข้อมูลงานแสดงสินค้าในปัจจุบัน

กำหนดจัดงาน	17 – 19 มกราคม 2010	นครซานฟรานซิสโก
		Moscone Center
	28 – 30 มิถุนายน 2010	นครนิวยอร์ก
		Jacob Javits Convention Center

16 – 18 มกราคม 2011

นครซานฟรานซิสโก

Moscone Center

สินค้าที่นำมาแสดง	ประมาณ 2.5 แสนรายการ
ผู้แสดงสินค้า	ประมาณ 1,300 – 2,500 รายจากประมาณ 81 กว่าประเทศ สถิติการจัดงาน Winter Fancy Food Show ในเดือนมกราคม 2010 <ul style="list-style-type: none"><li>- มีจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านี้ร้อยละ 9</li><li>- จำนวน ผู้สมัครเข้าร่วมฟังการสัมมนาในระหว่างงานแสดงสินค้าฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47</li><li>- จำนวนร้านค้าปลีกเข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 70</li><li>- จำนวนผู้แสดงสินค้า 1,300 รายจากสหรัฐฯและประเทศต่างๆอีก 45 ประเทศ</li><li>- จำนวนผู้ซื้อเข้าร่วมงาน 487 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 22</li></ul>
ผู้เข้าชมงาน	ประมาณ 16,000 – 24,000 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อสินค้า specialty food

#### แหล่งที่มาข้อมูล:

1. specialtyfoodresource.com
2. specialty-foods.com
3. JKG Marketing
4. Today's Specialty Food Consumer 2009 by Ron Tanner based on Mintel/Greenfield Online research
5. specialtyfood.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส  
9 กุมภาพันธ์ 2553