



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

🏠 www.thaiagrila.com  [OfficeofAgriculturalAffairsLA](https://www.facebook.com/OfficeofAgriculturalAffairsLA)

ส่อง ๙ แนวโน้มสินค้าเกษตรและอาหารในสหรัฐฯ ปี ๒๕๖๘



ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริโภคใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ไปจนถึงอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการบริโภคผลิตผลทางการเกษตร (Produce) เปลี่ยนไปตามไปด้วย โดย The Packer สื่อด้านผลิตผลทางการเกษตรและบริษัท Produce Market Guide ได้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่ทำการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค ร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) และบริษัทผลิตหรือจัดหาสินค้าผลิตผลทางการเกษตร (Produce Suppliers) และได้จัดทำการศึกษาแนวโน้มผลิตผลทางการเกษตรของปี ๒๕๖๘ ในสหรัฐอเมริกา โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

๑. อาหารเป็นยา

แม้ว่าแนวคิดเรื่องการรับประทานอาหารเป็นยาจะไม่ใช่แนวคิดใหม่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับแนวคิดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาเลือกบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น เนื่องจากผักผลไม้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ Curious Plot บริษัทให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารและการตลาด ตัวแทนลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรและอาหารได้เผยแพร่รายงาน Consumer Curiosity Report หรือรายงานวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในสหรัฐฯ ถึงแนวโน้มที่อาจส่งผลต่อการกำหนดทิศทางแนวโน้มอาหารในอนาคต การศึกษาดังกล่าวได้สำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคกว่า ๘๐๐ คน ที่ให้ความสนใจในหัวข้อด้านการทำอาหาร โภชนาการ และความยั่งยืน โดยรายงานชี้ว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจกับอาหารที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

๒. มีอาหารที่เรียบง่ายและมีราคาที่ยอมรับได้ (Simplicity with a Side of Affordability)

รายงาน Consumer Curiosity Report เผยว่าผู้บริโภคที่เข้าร่วมการสำรวจส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้ออาหารที่พร้อมรับประทานได้ภายใน ๓๐ นาที และผู้บริโภคให้ความสนใจกับเคล็ดลับการรับประทานอาหารอย่างประหยัด โดยร้อยละ ๗๓ ของกลุ่มผู้บริโภคผู้นำกระแส (Early Adopter) เริ่มมองหาวิธีการใหม่ๆ ในการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารให้คุ้มค่าที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามีงบประมาณที่จำกัด แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการขยายประสบการณ์การรับประทานอาหารใหม่ๆ อยู่

๓. ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคม (The Conscious Consumer)

Ten Acre Marketing บริษัทการตลาดด้านการเกษตร เผยว่าผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคม (Conscious Consumer) ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมผลิตผลทางการเกษตร อาทิ การส่งเสริมการใส่ใจสุขภาพ ความยั่งยืน และการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (Ethical Sourcing) นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ในขณะที่โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

๔. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

FullTilt Marketing บริษัทด้านการตลาดคาดว่าภาคอุตสาหกรรมผลิตผลทางการเกษตรจะให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี ๒๕๖๒ จากการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะลดขยะและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญในด้านสุขภาพดิน (Soil Health) การอนุรักษ์ที่อยู่อาศัยของสัตว์ (Habitat Conservation) คาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) หรือปริมาณรวมของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ ที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังเป็นที่สังเกตได้ว่ามีบริษัทที่จำหน่ายสินค้าในตลาดสหรัฐฯ ได้มีการเปิดตัวและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) อาทิ ไข่ ของบริษัท Forward Farms

๕. โซเชียลมีเดียขับเคลื่อนการปรุงอาหารด้วยการใช้ผลผลิตทางการเกษตรในรูปแบบใหม่ๆ

โซเชียลมีเดียสร้างแรงบันดาลใจและปลุกกระแสเทรนด์การทำอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ อาทิ แพลตฟอร์มอย่างอินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ในการใช้ผลผลิตทางการเกษตรในการประกอบเมนูอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสูตรอาหารที่แปลกใหม่ เทคนิคการจัดจานที่สวยงาม หรือการปรับใช้วัตถุดิบธรรมดาให้กลายเป็นเมนูที่โดดเด่นและน่าสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัย Gen Z ที่ชอบค้นหาไอเดียทำอาหารจาก TikTok

๖. สินค้ามูลค่าเพิ่มที่ช่วยประหยัดเวลา (Value-Added Timesavers)

วิถีชีวิตที่เร่งรีบยังคงขับเคลื่อนความต้องการสินค้าผลผลิตทางการเกษตรมูลค่าเพิ่มที่ช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวก เช่น ผลผลิตทางการเกษตรที่มีการตัดไว้ล่วงหน้า (Pre-cut) ผลผลิตทางการเกษตรที่ผ่านการล้างเรียบร้อยแล้ว (Pre-washed) และผลผลิตทางการเกษตรพร้อมปรุง (Ready-to-cook) ซึ่งเป็นสินค้าที่



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com  OfficeofAgriculturalAffairsLA

กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นอกจากความต้องการในการประหยัดเวลาและความสะดวกแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการลดค่าใช้จ่ายในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านอีกด้วย

๗. ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การให้ความสนใจกับสุขภาพและส่วนผสมจากธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผลิตผลทางเกษตรอินทรีย์ (Organic Produce) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันผลิตผลทางการเกษตรอินทรีย์กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไปในตลาดกระแสหลัก (Mainstream) อีกทั้ง ขนาดตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในด้านมูลค่าและปริมาณมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

๘. กลัวย ตัวช่วยยืดบประมาณอาหารในภาวะเงินเฟ้อ

งานวิจัยของบริษัท Dole ชี้ว่าผักและผลไม้สดมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภคในสหรัฐฯ ในการประหยัดค่าใช้จ่ายและการใช้บค่าอาหารในช่วงเวลาที่ราคาอาหารปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างคุ้มค่าและครอบคลุมช่วงระยะเวลาได้นานยิ่งขึ้นด้วยบเท่าเดิม ในขณะที่ยังคงมุ่งมั่นที่จะจัดหาอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและอร่อยให้กับครอบครัว โดยกล้วยเป็นผลไม้ที่พกพาได้ง่ายและรับประทานสะดวก ราคาไม่แพง มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีรสชาติหวานอร่อยจากธรรมชาติ มีขนาดกำลังดีเหมาะสำหรับเยาวชนในการนำไปรับประทานช่วงพักอาหารกลางวัน และมีบรรจุภัณฑ์หรือเปลือกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

๙. ผลิตผลทางเกษตรที่หรูหราและหายาก (Glamour on the produce aisle)

สินค้าหรูหราอย่างมะม่วง Sapurana ที่มีสีส้มสดใส หรือสตอร์วเบอร์รี่ Oishii ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยราคา คุณสมบัติที่โดดเด่น และเรื่องราวของสินค้าที่น่าสนใจ เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญ นอกจากนี้ แนวโน้มการนำเข้าผักและผลไม้สดเขตร้อนและหายากมาวางจำหน่ายในตลาดกระแสหลักมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับความนิยมและผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวมากขึ้น

ที่มา

<https://www.thepacker.com/news/retail/10-produce-trends-2025>

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

ธันวาคม ๒๕๖๗