Webinar “The Rise of International Cuisine and Flavors in the US”

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เข้าร่วมฟังการประชุมออนไลน์ (Webinar) ในหัวข้อ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของรสชาติและอาหารต่างชาติในสหรัฐฯ (The Rise of International Cuisine and Flavors in the US) เมื่อวันที่ ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๔ จัดโดย Food Institute บรรยายโดย ๓ ภาคเอกชนของอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ (๑) Mr. Rob Wilder ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ThinkFoodGroup (TFG) และร้านอาหารในเครือ Jaleo จำหน่ายอาหารสเปน (๒) Mr. Sameer Malhotra ผู้ร่วมก่อตั้ง Café Spice Global Cuisine จำหน่ายอาหารเอเชียใต้ และ (๓) Ms. Nona Lim ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Nona Lim จำหน่ายอาหารเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



การประชุมมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทัศนคติของอุตสาหกรรมอาหารต่างประเทศซึ่งเติบโตในสหรัฐอเมริกาอย่างมาก มีการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมนำหน้าอาหารท้องถิ่นในอีก ๓ – ๕ ปีข้างหน้า เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรในสหรัฐฯ มากขึ้น รวมทั้งชาวสหรัฐฯ เปิดรับวัฒนธรรมและมีความสนใจทดลองรับประทานอาหารจากต่างประเทศมากกว่าในอดีต ผู้บรรยายทั้ง ๓ เป็นผู้มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการจำหน่ายอาหารสเปน เอเชียใต้ เอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในร้านอาหาร และการผลิตในรูปแบบพร้อมรับประทาน ซึ่งวางจำหน่ายสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตของสหรัฐฯ เช่น Whole Foods Market และจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ สามารถรับฟังการประชุมได้ที่เว็บไซต์ https://www.bigmarker.com/the-food-institute/The-Rise-of-International-Cuisine-Flavors-in-the-US?bmid=a27f72710319

(๑) บริษัท ThinkFoodGroup (TFG) ประกอบด้วยร้านอาหารในเครือ ๒๙ แห่ง ๑๓ เมือง และได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ๒ ร้านในสหรัฐฯ จำหน่ายอาหารท้องถิ่นสัญชาติสเปนและอเมริกาใต้ โดยเน้นการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่ ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสรสชาติอาหารและวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงโควิดแม้ว่าจะต้องหยุดให้บริการในร้านอาหารชั่วคราว แต่เชฟได้



คิดค้นเมนูพิเศษจำหน่ายผ่านทางออนไลน์และหมดภายใน ๑ ชั่วโมง นอกจากนี้ TFG ได้ทำงานร่วมกับเกษตรกรในฮาวายให้เพาะปลูกพืชที่จะใช้เป็นวัตถุดิบของร้าน เพื่อทดแทนพืชที่หาไม่ได้ในสหรัฐฯ และมีทีมงานทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบการควบคุมคุณภาพ เมนูอาหารและรสชาติใหม่ ๆ ร่วมกับเชฟ*บริษัทมีแผนการแนะนำอาหารที่รับประทานแล้วมีความสุขหรือ Comfort Food ที่นิยมในสเปนและเมืองลิมา ประเทศเปรูแก่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ* ทำโครงการจับคู่ผสมผสานการดื่มไวน์กับอาหารนานาชาติ และสอนทำอาหารผ่านออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถทำอาหารพร้อมกับเชฟได้ไปพร้อมกัน

(๒) Café Spice Global Cuisine เปิดร้านอาหารอินเดียแบบมีหลายสาขา (Chain restaurants) และขายอาหารบรรจุกล่องพร้อมรับประทานส่งให้กับร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตอาหารสุขภาพ เช่น Whole Foods Market และร้านค้าปลีกทั่วสหรัฐฯ ปัจจุบัน อาหารอินเดียแพร่หลายและเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการอาหารโปรตีนสูงและมาจากพืช (Plant based) โดยบริษัทจะปรับปริมาณและชนิดของสินค้าตามคำแนะนำจากผู้ขายที่ทราบแนวโน้มความต้องการสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี *นอกจากนี้ ยังมีทีมนวัตกรรมศึกษาวิจัยการเพิ่มอายุการเก็บรักษาของอาหาร ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคและรสชาติ รวมทั้งความต้องการของตลาด* ความท้าทายของบริษัทคือการแสวงหาแหล่งจำหน่ายเครื่องเทศบางประเภท บริษัทจึงใช้นวัตกรรมในการปรับหาวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อทดแทนวัตถุดิบท้องถิ่นและยังคงเอกลักษณ์รสชาติของอาหารได้ บริษัทพบว่า ความนิยมในอาหารพร้อมรับประทานที่มีบริการส่งถึงบ้านกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านอาหารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานโดยการทำธุรกิจร่วมกับบริษัทขายสินค้า/รับซื้อ - ส่งสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon และ Instacart และมีแผนการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารอินเดียผ่านออนไลน์

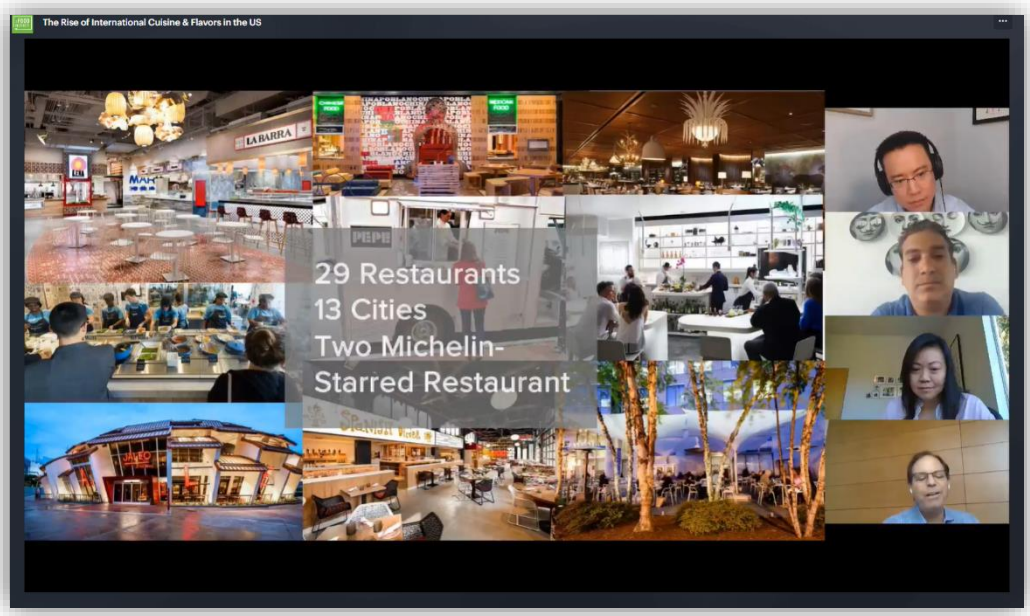


(๓) แบรนด์ Nona Lim ผลิตและจำหน่ายอาหารเอเชียบรรจุภัณฑ์ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยวสดแช่แข็ง น้ำซุปแช่แข็ง และก๋วยเตี๋ยวถ้วยเส้นสด (Noodle bowl) เป็นต้น ผู้ก่อตั้งได้รับแรงบันดาลใจจากความต้องการเผยพร่ความหลากหลายของอาหารที่จำหน่ายในสิงคโปร์ โดย*สินค้าจะต้องมีรสชาติดี ใช้วัตถุดิบที่ไม่ก่อผลเสียต่อร่างกาย (Clean ingredients) และพร้อมรับประทานโดยใช้เวลาปรุงสั้น*



สินค้าแบรนด์ Nona Lim ได้รับรางวัลรับรองว่าใช้วัตถุดิบที่ไม่ก่อผลเสียต่อร่างกาย และ*แบ่งกลุ่มอาหารทั้งที่เป็นอาหารที่มาจากพืช (Plant based) สำหรับผู้รับประทานเจ และอาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ* ล่าสุดบริษัทได้เปิดตัวขายผัดไทยโดยใช้นวัตกรรมปรับวัตถุดิบ เช่น ใช้เครื่องปรุงที่มีรสชาติคล้ายน้ำปลาทดแทนน้ำปลาแท้ เพื่อให้ผู้รับประทานเจบริโภคได้ และทำน้ำซุปไก่มะนาว (Lime chicken broth) ซึ่งมีต้นตำรับจากต้มข่าไก่ แต่ปรับใช้วัตถุดิบที่ไม่ก่อผลเสียต่อร่างกายและมาจากพืช ลูกค้าหลักของบริษัทได้แก่ผู้หญิงที่รักสุขภาพและมีหน้าที่ดูแลทำอาหารให้คนในครอบครัว โดยปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้า

ขายได้ดีคือ รสชาติ ฉลากอาหารต้องดูสะอาดตาและให้ข้อมูลชัดเจน ตำแหน่งที่วางสินค้าบนชั้นวางสินค้า ราคา และลักษณะบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ สินค้าวางจำหน่ายที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต Whole Foods Market และออนไลน์ กลุ่มลูกค้าชาวสหรัฐฯ ร้อยละ ๖๐ เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ๒๕๒๔ – ๒๕๓๙) ที่ชื่นชอบในอาหารออร์แกนิกและนิยมรับประทานอาหารสุขภาพระหว่างสัปดาห์แทนการรับประทานพิซซ่า ทั้งนี้ เห็นว่า ในปี ๒๕๖๓ มีการจัดอันดับให้อาหารเอเชียเป็นประเภทสินค้าที่เติบโตได้เร็วที่สุดอันดับที่ ๖ และแม้จะมีผู้ผลิตอาหารเอเชียมาก แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก จึงถือว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้ในร้านค้าปลีกสหรัฐฯ ทั้งนี้ สินค้าไม่ควรมีความแปลกใหม่จนมากเกินไปเพราะจะทำให้ติดตลาดได้ยาก



สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.
เมษายน ๒๕๖๔