



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

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

## แนวโน้มการบริโภคผักและผลไม้สดในสหรัฐฯ ปี ๒๕๖๖

หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์เพื่อ The Packer เกี่ยวกับอุตสาหกรรมพืชผลทางการเกษตร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญเป็นร้านค้าปลีกและกลุ่มธุรกิจอาหารที่ซื้อผลผลิตสดในสหรัฐอเมริกา ได้จัดทำรายงานผลสำรวจทางออนไลน์ เรื่องแนวโน้มการบริโภคผักและผลไม้สดประจำปี ๒๕๖๖ โดยมีผู้บริโภคที่อยู่อาศัย มีขนาดครอบครัว รายได้ อายุ และเชื้อชาติหลากหลายจากทั่วประเทศเข้าร่วมตอบแบบสอบถามกว่า ๑,๐๐๐ ราย ระหว่างวันที่ ๑๖ กันยายน - ๗ ตุลาคม ๒๕๖๕ และฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ได้สรุปผลการสำรวจไว้ ดังนี้



### ภาพรวม

ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามร้อยละ ๖๖ บริโภคผักและผลไม้สดมากขึ้นกว่าปีก่อนหน้า และร้อยละ ๖๘ ยอมรับว่าซื้อผักและผลไม้สดมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา โดยได้ระบุ ๓ สาเหตุเหตุผลที่ส่งผลให้เลือกบริโภคสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ได้แก่

- 🍎 เหตุผลด้านสุขภาพเพื่อได้รับสารอาหารมากขึ้น ร้อยละ ๗๒
- 🍎 ความคุ้มค่าคุ้มราคา ร้อยละ ๓๒
- 🍎 คำแนะนำของแพทย์ ร้อยละ ๒๕
- 🍎 อื่นๆ ร้อยละ ๔

### การบริโภคผักและผลไม้สดในปัจจุบันเทียบกับเมื่อ ๒๐ ปีที่แล้ว

🍎 ผู้บริโภคซื้อผักและผลไม้สดหลากหลายชนิดมากกว่าเมื่อ ๒๐ ปีที่แล้ว ถึงร้อยละ ๖๗ โดยเป็นผู้บริโภคเพศชายและหญิงในอัตราที่เท่ากัน

🍎 รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ๑๐๐,๐๐๐ เหรียญสหรัฐ/ปี จะซื้อผักและผลไม้สดที่หลากหลายมากขึ้นกว่า ๒๐ ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ ๗๖ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ๒๕,๐๐๐ เหรียญสหรัฐ/ปี จะซื้อผักและผลไม้สดหลากหลายมากขึ้นเพียงร้อยละ ๕๘



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

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

ผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอาศัยอยู่ที่บ้านซื้อผักและผลไม้สดหลากหลายกว่าเมื่อ ๒๐ ปีที่ผ่านมาร้อยละ ๗๗ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีบุตรหลานอาศัยอยู่ที่บ้านจะซื้อผักและผลไม้สดที่หลากหลายขึ้นเพียงร้อยละ ๕๙

ในเชิงภูมิศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละภาคจะซื้อผักและผลไม้สดที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเมื่อ ๒๐ ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ภาคใต้ ร้อยละ ๗๐ ภาคตะวันตก ร้อยละ ๖๘ ภาคตะวันตกตอนกลาง ร้อยละ ๖๘ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ ๖๐ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่มีความหลากหลายน้อยที่สุดในปัจจุบันเมื่อเทียบกับเมื่อ ๒๐ ปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นร้อยละ ๕๖ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ ๓๐ - ๓๙ ปี ซื้อผักและผลไม้สดที่หลากหลายขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๗๙

ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ของผู้ซื้อที่ร่วมตอบแบบสอบถาม โดยผู้บริโภคผิวขาวหรือคอเคเซียน ร้อยละ ๖๖ ซื้อผักผลไม้สดที่หลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับ ๒๐ ปีที่แล้ว ในขณะที่ผู้ซื้อชาวอเมริกันผิวสีหรือแอฟริกัน ชาวฮิสแปนิก และ ชาวเอเชีย จะอยู่ที่ร้อยละ ๗๒ ๗๐ และ ๖๑ ตามลำดับ

## ผักและผลไม้ที่กำลังได้รับความนิยม

ชนิดผักและผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบันแต่ที่ผ่านไม่เคยซื้อ โดยเรียงตามลำดับความนิยม ได้แก่

- อะโวคาโด: ร้อยละ ๒๒
- หน่อไม้ฝรั่ง: ร้อยละ ๒๐
- กล้วย: ร้อยละ ๑๗
- บลูเบอร์รี่: ร้อยละ ๑๔
- บรอกโคลี: ร้อยละ ๑๔
- พริกหยวก: ร้อยละ ๑๔
- แบล็คเบอร์รี่: ร้อยละ ๑๒
- แอปเปิ้ล: ร้อยละ ๑๒
- อาร์ติโชก: ร้อยละ ๑๒
- แอปริคอต: ร้อยละ ๑๐
- สาลี: ร้อยละ ๑๐
- หัวบีท : ร้อยละ ๑๐
- พริกชนิดพิเศษ: (รวมถึง พริกชี้ฟ้า, poblano, jalapeno, อนุฮาโฮม, habanero): ร้อยละ ๙
- กะหล่ำตาว: ร้อยละ ๙
- กะหล่ำปลี: ร้อยละ ๙
- มะม่วง: ร้อยละ ๘
- กะหล่ำดอก: ร้อยละ ๘
- สลัดรวม (ล้างแล้วและก่อนบรรจุ): ร้อยละ ๘
- มะเขือเทศ: ร้อยละ ๘
- องุ่น: ร้อยละ ๘
- สตอเบอรี่: ร้อยละ ๘
- ขึ้นฉ่าย: ร้อยละ ๗
- เชอร์รี่: ร้อยละ ๗
- ข้าวโพดหวาน: ร้อยละ ๗
- แตงกวา: ร้อยละ ๗
- กระเทียม: ร้อยละ ๗
- กีวี: ร้อยละ ๗
- มะนาว: ร้อยละ ๗
- ผักโขม: ร้อยละ ๗
- มันหวาน: ร้อยละ ๗





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

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

## เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เคยซื้อมาก่อน

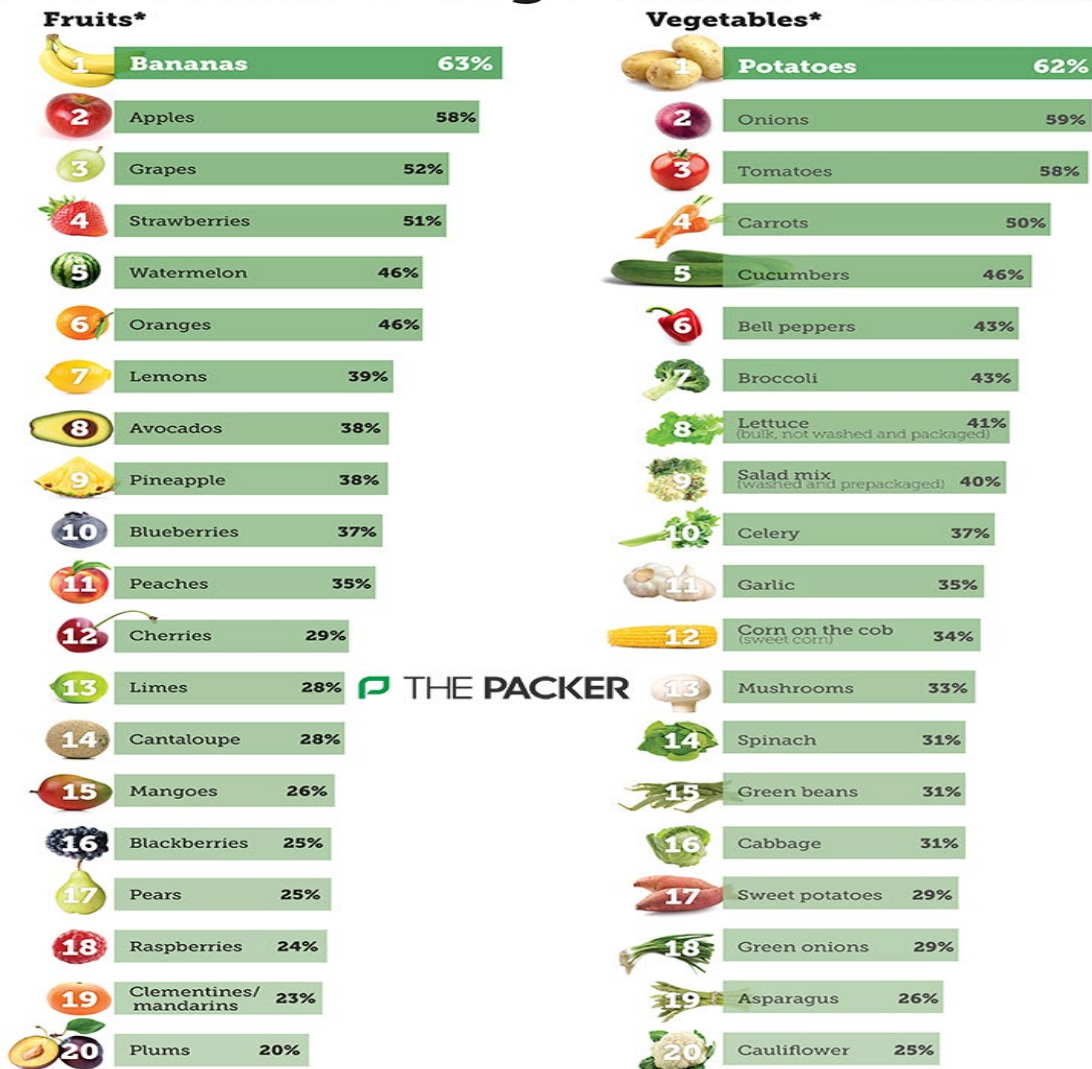
การส่งเสริมการตลาดของร้านค้า (Retail Promotion) เป็นเหตุผลหลักที่มีผลให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสำรวจประกอบไปด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้

- สินค้าชนิดนั้นลดราคา: ร้อยละ ๔๓
- ได้ชิมตัวอย่าง: ร้อยละ ๓๕
- ปากต่อปาก: ร้อยละ ๓๕
- เคยลองที่ร้านอาหาร: ร้อยละ ๓๑
- คำแนะนำจากแพทย์: ร้อยละ ๗
- สื่อต่างๆ: ร้อยละ ๑๕
- ปกติไม่ลองทานอะไรใหม่ๆ: ร้อยละ ๘
- อื่นๆ: ร้อยละ ๓

## ๒๐ อันดับ ผักและผลไม้สดยอดนิยมของสหรัฐฯ ปี ๒๕๖๖

### TOP 20 Fresh Trends 2023 Fruits & Vegetables

\*Consumers who indicated making a fresh purchase in the past year.







## ภาวะเงินเฟ้อ

ผู้ซื้อร้อยละ ๘๓ เชื่อว่า กำลังจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับการซื้อผักและผลไม้สด ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยมีเพียงร้อยละ ๑๗ ทั้งนี้ เป็นที่น่าแปลกใจว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า ๑๐๐,๐๐๐ เหรียญสหรัฐ/ปี เชื่อว่าได้จ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อผักและผลไม้สดกว่าร้อยละ ๙๐ แต่ผู้มีรายได้น้อยกว่า ๒๕,๐๐๐ เหรียญสหรัฐ/ปี กลับเห็นต่างออกไปถึงร้อยละ ๗๗ ทั้งนี้ ผลการสำรวจในประเด็นนี้เกี่ยวกับภาวะเงินเฟ้อสามารถแยกตามหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

“ ผู้บริโภค ๘ ใน ๑๐ เล็งเห็นว่าดัชนีราคาสินค้าผักและผลไม้สดสูงขึ้น ”

### ผู้บริโภคคิดว่าจ่ายแพงขึ้นเท่าไรเพื่อซื้อผักและผลไม้สด

- จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑ - ๒๔ : ร้อยละ ๕๑
- จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๕ - ๔๙ ร้อยละ ๓๔
- จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๐ - ๗๕ : ร้อยละ ๑๒
- จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ ๗๕ : ร้อยละ ๓

### ภาวะเงินเฟ้อส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสถานที่เลือกซื้อสินค้าอย่างไร

- ยังคงซื้อที่เดิม : ร้อยละ ๔๓
- เปรียบเทียบข้อเสนอระหว่างร้านค้ามากขึ้น : ร้อยละ ๔๕
- เปลี่ยนไปซื้อร้านค้าที่ราคาถูกลง : ร้อยละ ๑๒

### การบริโภคผักและผลไม้สดของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างไร

- ยังคงเดิม หรือ เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว : ร้อยละ ๕๒
- ลดลง ร้อยละ ๑๐ : ร้อยละ ๒๘
- ลดลง ร้อยละ ๒๐ : ร้อยละ ๑๓
- ลดลง ร้อยละ ๓๐ : ร้อยละ ๗

### ปัญหาสินค้าขาดตลาด (out-of-stock) มีผลต่อความภักดี (loyalty) ต่อร้านค้าที่ซื้อประจำหรือไม่

- มีผล แต่ยังคงซื้อร้านเดิม : ร้อยละ ๓๘
- มีผล และเปลี่ยนไปซื้อร้านใหม่ : ร้อยละ ๒๖
- ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง : ร้อยละ ๓๖

### การปรับตัวในสถานการณ์เงินเฟ้อ

#### ราคาที่เพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคอย่างไร

- ซื้อน้อยลง : ร้อยละ ๓๖
- ตัดงบประมาณที่ไม่จำเป็นส่วนอื่นลง เพื่อให้สามารถซื้อผักและผลไม้สดได้ตามชนิดและปริมาณที่ต้องการ : ร้อยละ ๔๓
- เปลี่ยนชนิดสินค้าที่จะซื้อ โดยซื้อชนิดที่มีราคาถูกลง : ร้อยละ ๒๘
- ปลุกผักและผลไม้สดรับประทานเอง : ร้อยละ ๑๐





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

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



เรียบเรียงจาก

<https://www.thepacker.com>

<http://digitaledition.qwinc.com>

พฤษภาคม ๒๕๖๖

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส