

ฮิสแปนิก...กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ในสหรัฐฯ

“ประชากรเชื้อสายฮิสแปนิก (Hispanic) หรือชาวลาตินอเมริกันที่พูดภาษาสเปน” ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยฮิสแปนิกเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ ด้วยจำนวนมากถึง 44 ล้านคน หรือราว 15% ของประชากรในสหรัฐฯ ทั้งหมด (มากเป็นอันดับ 2 รองจากชาวอเมริกันผิวขาว) โดย U.S. Census Bureau คาดว่า ประชากรเชื้อสายฮิสแปนิกจะเพิ่มขึ้นเป็น 47.8 ล้านคน ในปี 2553 และ 102.6 ล้านคน ในปี 2593 (ราว 25% ของประชากรในสหรัฐฯ ทั้งหมด) ปัจจุบันพบว่า ประชากรกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในมลรัฐ แคลิฟอร์เนียมากที่สุด (ราว 12 ล้านคน) รองลงมา ได้แก่ มลรัฐเท็กซัส นิวเจอร์ซีย์ ฟลอริดา และอิลลินอยส์ ทั้งนี้ ประชากรเชื้อสายฮิสแปนิกมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวราวปีละ 34,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าทั้งกลุ่มจะมีกำลังซื้อรวมสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2550

สำหรับเกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีดังนี้

- **พฤติกรรมกรรมการบริโภค** ประชากรกลุ่มนี้ชอบการจับจ่ายใช้สอย ไม่เก็บออม และค่อนข้างยึดติดกับแบรนด์สินค้า แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าด้วย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ สะอาด อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและอัธยาศัยดี ตลอดจนมักเลือกซื้อสินค้าตามคำบอกเล่าจากเพื่อนฝูงมากกว่าเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาโดยตรง ดังนั้น หากสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไว้ใจได้ ก็จะช่วยให้เข้าถึงตลาดนี้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยยังต่ำกว่าชาวอเมริกันทั่วไป แต่จากการที่ชาวฮิสแปนิกมีอัตราการเพิ่มที่รวดเร็วกว่า จึงเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจ

- **การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม**

⇒ **การรับประทานอาหาร** ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมปรุงอาหารรับประทานเอง และไม่ค่อยนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป ทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับทำอาหารและเบเกอรี่ โดยเฉพาะเนยขาว เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ

⇒ **เครื่องดื่ม** ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดเครื่องดื่มค่อนข้างใหญ่ในสหรัฐฯ โดยเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมีสัดส่วนถึง 13% ของตลาดในสหรัฐฯ ทั้งหมด รองลงมา คือ ตลาดเบียร์ 12% และตลาดไวน์ 11% นอกจากนี้ยังนิยมดื่มกาแฟ ทั้งกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟสด โดยพบว่ามีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากเป็น 3.2 เท่าของประชากรที่ไม่ใช่เชื้อสายฮิสแปนิก แต่มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้หันมาบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น

- **เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย** ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดูดี และค่อนข้างยึดติดกับแบรนด์สินค้า โดยเฉพาะผู้ชายและเด็กชาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าชาวอเมริกันทั่วไปค่อนข้างมาก ขณะที่ผู้หญิงมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

- **สินค้าอื่น ๆ** อาทิ สินค้าเบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์ยาและเภสัชภัณฑ์ต่าง ๆ ฯลฯ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มนิยมสินค้ากลุ่มเบ็ดเตล็ดที่เป็นยี่ห้อของห้าง/ร้านค้าผู้จำหน่าย อาทิ Boots, Lotus ฯลฯ มากขึ้น

สำหรับผู้สนใจในการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรให้ความสำคัญกับฉลากสินค้าและคำแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ควรมี 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาสเปน กำกับควบคู่กัน เนื่องจากประชากรเชื้อสายฮิสแปนิกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้ภาษาสเปนเป็นหลัก กลุ่มที่ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาสเปน และกลุ่มที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ

ตุลาคม 2550