

รายงานสินค้าปลาทูน่าในตลาดสหรัฐอเมริกา



1. ปลาทูน่า

ปลาทูน่าเป็นอาหารทะเลที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 100 ปี โดยเริ่มมีการผลิตปลาทูน่าในน้ำเกลือหรือน้ำมันบรรจุกระป๋องออกวางจำหน่ายในยุโรปและเริ่มแพร่ขยาย ได้รับความนิยมไปตามทวีปต่างๆ ในเวลาต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 รัฐบาลของบางประเทศได้นำปลาทูน่ากระป๋องไปใช้เป็นอาหารสำหรับเลี้ยงทหารในระหว่างการทำสงคราม โดยหลังจากที่กลับจากการทำสงครามทหารบางส่วนยังคงนิยมบริโภคปลาทูน่ากระป๋องอยู่และยังได้ขยายความนิยมไปสู่สมาชิกในครอบครัวด้วย

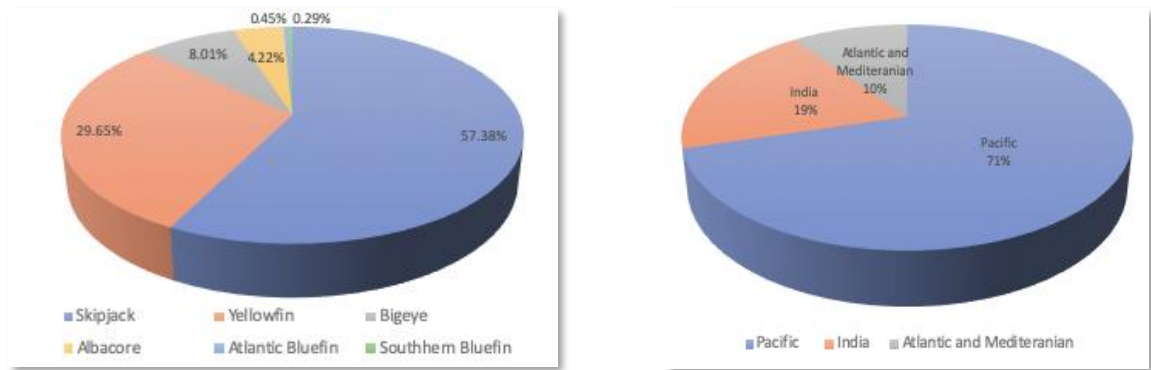
นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาวะความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ที่ส่งผลกระทบทำให้จำนวนปลาซาร์ดีนลดลงอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคปลาทูน่ากระป๋องมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีเป็นอาหารให้โปรตีนสูงเทียบเท่ากับเนื้อไก่และมีราคาจำหน่ายในตลาดค่อนข้างถูก อีกทั้งยังมีรสชาติกลางไม่จัดจ้าน (Blend) สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายแบบไม่กระทบต่อรสชาติอาหาร จึงทำให้มีการทำการประมงและการก่อตั้งโรงงานแปรรูปและบรรจุกระป๋องปลาทูน่ามากขึ้นทั่วโลก

จนกระทั่งปัจจุบันที่เกิดกระแสความสนใจในสุขภาพและคุณค่าทางอาหารในกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือทำให้ความนิยมบริโภคปลาทูน่าแบบสดและแช่แข็งขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เช่น ซูชิ และ ซาซิมิในปัจจุบันที่มีการขยายตัวไปทั่วโลกและทำให้มีความต้องการบริโภคปลาทูน่าขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลกด้วย

1.1 การประมงปลาทูน่า

ข้อมูลสถิติจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติล่าสุดพบว่า ในปี 2559 มีปริมาณปลาทูน่าที่สามารถผลิตได้ทั่วโลกทั้งสิ้น 4.9 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.71 เมื่อเทียบกับปริมาณการทำประมงของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นปลาทูน่าสายพันธุ์ Skipjack ร้อยละ 57.38 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Yellowfin ร้อยละ 29.65 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Bigeye ร้อยละ 8.01 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Albacore ร้อยละ 4.22 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Atlantic Bluefin ร้อยละ 0.45 และปลาทูน่าสายพันธุ์ Southern Bluefin ร้อยละ 0.29 ทั้งนี้ น้ำหนักทะเลที่สำคัญสำหรับการประมงปลาทูน่า ได้แก่ มหาสมุทรแปซิฟิก (ร้อยละ 70.5) มหาสมุทรอินเดีย (ร้อยละ 19.5) และมหาสมุทรแอตแลนติกและเมดิเตอร์เรเนียน (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

แผนภาพแสดง: ข้อมูลสัดส่วนการประมงปลาทูน่าปี 2559



ที่มา: Food and Agriculture Organization, United Nations

1.2 สายพันธุ์ปลาทูน่าที่สำคัญทางการค้า

ปลาทูน่าเป็นปลาทะเลขนาดใหญ่ในตระกูลปลา Thunnini โดยมีสายพันธุ์ย่อยทั่วโลกทั้งสิ้นประมาณ 15 สายพันธุ์ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามรูปร่าง ลักษณะ ขนาด และถิ่นที่อยู่ ทั้งนี้ ปลาทูน่าที่ได้รับความนิยมทางการค้าและนิยมนำมาแปรรูปเป็นอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ที่สำคัญมีทั้งสิ้น 4 สายพันธุ์ ได้แก่

1.2.1 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Skipjack (ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Katsuwonus pelamis) เป็นปลาทูน่าที่โตไวแต่มีอายุเฉลี่ยค่อนข้างสั้น มักอาศัยอยู่ในเขตทะเลน้ำอุ่น มีขนาดโตเต็มที่ที่มีความยาวเฉลี่ยระหว่าง 80 – 108 เซนติเมตร ในปี 2559 มีรายงานการประมงปลาทูน่าสายพันธุ์ดังกล่าวทั่วโลกทั้งสิ้น 2,829,929 ตัน



“ตัวอย่างปลาทูน่าสายพันธุ์ Skipjack”

1.2.2 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Yellowfin (ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Thunnus albacares) เป็นปลาทูน่าที่โตไว มักอาศัยอยู่ในทะเลน้ำตื้นที่ค่อนข้างอุ่น ขนาดโตเต็มที่ที่มีความยาวเฉลี่ย 100 – 160 เซนติเมตร ในปี 2559 มีรายงานการประมงปลาทูน่าสายพันธุ์ดังกล่าวทั่วโลกทั้งสิ้น 1,462,540 ตัน



“ตัวอย่างปลาทูน่าสายพันธุ์ Yellowfin”

1.2.3 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Bigeye (ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Thunnus obesus) เป็นปลาทูน่าสายพันธุ์ที่มีขนาดใหญ่และอายุยืน มักอาศัยอยู่ในทะเลน้ำลึก ขนาดโตเต็มที่มีความยาวเฉลี่ยระหว่าง 100 – 180 เซนติเมตร ในปี 2559 มีรายงานการประมงปลาทูน่าสายพันธุ์ดังกล่าวทั่วโลกทั้งสิ้น 394,841 ตัน



“ตัวอย่างปลาทูน่าสายพันธุ์ Bigeye”

1.2.4 ปลาทูน่าสายพันธุ์ Albacore (ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Thunnus alalunga) เป็นปลาทูน่าที่มีขนาดใหญ่โตเต็มที่มีความยาวเฉลี่ยระหว่าง 45 – 50 เซนติเมตร มักอาศัยอยู่ในทะเลน้ำลึกใกล้เส้นศูนย์สูตรทะเลน้ำอุ่นทั้งทิศเหนือและทิศใต้ ในปี 2559 มีรายงานการประมงปลาทูน่าสายพันธุ์ดังกล่าวทั่วโลกทั้งสิ้น 208,217 ตัน



“ตัวอย่างปลาทูน่าสายพันธุ์ Albacore”

1.3 ปลาทูน่าในตลาดโลก

อุตสาหกรรมปลาทูน่าโลกมีมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 1.16 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าจะขยายตัวเป็นมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 1.44 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 หรืออัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.2 ในระหว่างปี 2562 -2567 อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงคุณค่าทางอาหารที่มีโปรตีนสูงให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีไขมันต่ำ ทั้งนี้แม้ว่าปัจจุบันปลาทูน่ากระป๋องจะยังมีสัดส่วนการบริโภคค่อนข้างสูง แต่ปลาทูน่าแบบชิ้นแช่แข็งหรือสเต็กก็เริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปแม้ว่าจะมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าปลาทูน่ากระป๋องก็ตาม

1.4 สัดส่วนตลาดส่งออกปลาทูน่าโลก (ทุกผลิตภัณฑ์)

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าปลาทูน่า (สด, แช่แข็ง, กระป๋อง) รายใหญ่ที่สุดในโลกในปี 2560 โดยมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 18.73 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าทั่วโลก รองลงมา ได้แก่ สเปน (ร้อยละ 10.23) เอกวาดอร์ (ร้อยละ 9.80) ไต้หวัน (ร้อยละ 8.52) จีน (ร้อยละ 7.85) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 5.90) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 5.28) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 4.51) เวียดนาม (ร้อยละ 3.80) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางแสดง: สัดส่วนตลาดส่งออกปลาทูน่าในตลาดโลกปี 2560

ประเทศ	มูลค่าส่งออกรวม (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วนตลาด (%)
1. ไทย	2,093.33	18.73
2. สเปน	1,143.57	10.23
3. เอกวาดอร์	1,095.23	9.80
4. ไต้หวัน	952.48	8.52
5. จีน	877.66	7.85
6. อินโดนีเซีย	659.95	5.90
7. เกาหลีใต้	590.24	5.28
8. ฟิลิปปินส์	504.23	4.51
9. เวียดนาม	424.38	3.80
10. เนเธอร์แลนด์	335.03	3.00
11. มอริเชียส	293.85	2.63
อื่น ๆ	2,209.23	19.76
รวม	11,179.18	100.00

ที่มา: Food and Agriculture Organization, United Nations

2. ตลาดปลาทูน่าในสหรัฐฯ

2.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ปลาทูน่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันนิยมเลือกบริโภคเป็นอันดับที่ 3 รองจากกุ้งและปลาแซลมอน ทั้งนี้ ในปี 2560 ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องที่ระดับเดียวกันกับปีที่ผ่านมาประมาณ 342,000 ตัน หรือคิดเป็นเฉลี่ย 2.1 ปอนด์ต่อคนต่อปี ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความต้องการบริโภคปลาทูน่าประเภทแช่เย็นหรือแช่แข็งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเป็นปริมาณทั้งสิ้น 63,800 ตัน

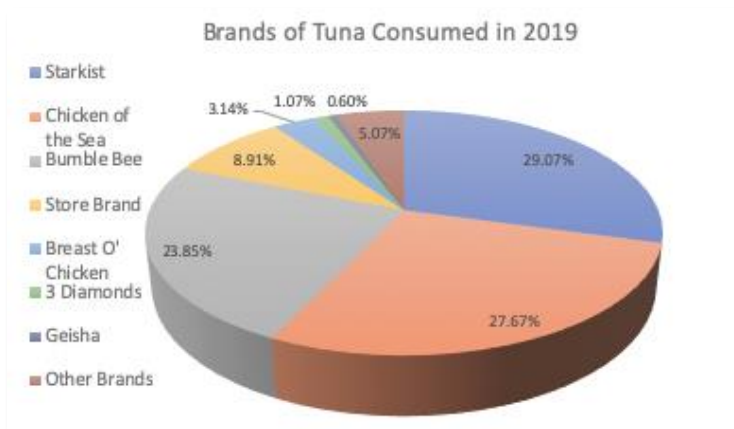
โดยรวมแม้ว่าแนวโน้มปริมาณความต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องในสหรัฐฯ จะทรงตัว แต่คาดว่าความต้องการปลาทูน่าประเภทแช่เย็นและแช่แข็งจะเพิ่มมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดปลาทูน่ารวมในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 3 – 5 ต่อปีและมีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2562

2.2 สัดส่วนผู้ประกอบการทูน่าในสหรัฐฯ

กลุ่มอุตสาหกรรมผลิต แปรรูป หรือจำหน่ายปลาทูน่าในตลาดสหรัฐฯ มีการอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการปลาทูน่าแปรรูป เนื่องจากเป็นสินค้าอาหารที่มีสัดส่วนกำไรต่ำและมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดสหรัฐฯ เพียง 3 ราย

เท่านั้น โดยแบรนด์สินค้าปลาทูน่าที่เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด在美国คือ แบรนด์ “StarKist” (ร้อยละ 29.70) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ “Chicken of the Sea” ซึ่งเป็นแบรนด์ในเครือบริษัท Thai Union Group ของไทย (ร้อยละ 27.67) แบรนด์ “Bumble Bee” (ร้อยละ 23.85) แบรนด์ Breast O’Chicken (ร้อยละ 3.14) แบรนด์ 3 Diamonds (ร้อยละ 1.07) และแบรนด์ Geisha (ร้อยละ 0.60) ตามลำดับ

แผนภาพ: แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้าปลาทูน่า在美国 ปี 2562 (พยากรณ์)



ที่มา: Statista

2.3 ข้อมูลการนำเข้าปลาทูน่าของสหรัฐ

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าในระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2562 สหรัฐฯ นำเข้าปลาทูน่ารวมเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1,155.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.41 เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นมูลค่านำเข้าปลาทูน่าแช่แข็ง 358.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 31.03) และปลาทูน่ากระป๋อง 797.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 68.97) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าปลาทูน่า ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – ก.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2559	2560	2561	เปลี่ยนแปลง		2561	2562	เปลี่ยนแปลง	
				%	ม.ค. – ก.ย.			%	ม.ค. – ก.ย.
				(61/60)				(62/61)	
ปลาทูน่าแช่แข็ง	324.22	342.47	391.35	14.27	286.62	358.60	25.11		
ปลาทูน่ากระป๋อง	810.98	945.91	1,070.36	13.16	769.72	797.14	3.56		
รวม	1,135.20	1,288.38	1,461.71	13.45	1,056.34	1,155.74	9.41		

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.3.1 ปลาทูน่าแช่แข็ง (HS Code 030487)

ในระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2562 สหรัฐฯ นำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งรวมเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 358.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.11 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็ง ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – ก.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2559	2560	2561	เปลี่ยนแปลง %	2561	2562	เปลี่ยนแปลง %
				(61/60)	ม.ค. – ก.ย.	ม.ค. – ก.ย.	(62/61)
ปลาทูน่าแช่แข็ง	324.22	342.47	391.35	14.27	286.62	358.60	25.11
รวม	324.22	342.47	391.35	14.27	286.62	358.60	25.11

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าปลาทูน่าแช่แข็งสูงสุดจากอินโดนีเซีย (ร้อยละ 40.79) รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม (ร้อยละ 32.57) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 8.82) ไต้หวัน (ร้อยละ 3.16) และไทย (ร้อยละ 2.99) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งจากไทยขยายตัวลดลงอย่างเห็นได้ชัดร้อยละ 42.25 เนื่องจากปลาทูน่าที่จับได้โดยเฉพาะปลาทูน่าสายพันธุ์ Skipjack และ สายพันธุ์ Yellowfin ในน่านน้ำมหาสมุทรอินเดียมีปริมาณลดลง

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็ง ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – ก.ค.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อันดับ	ประเทศ	2559	2560	2561	เปลี่ยนแปลง %	2561	2562	เปลี่ยนแปลง %
					(61/60)	ม.ค. – ก.ย.	ม.ค. – ก.ย.	(62/61)
1.	อินโดนีเซีย	99.66	116.29	150.30	14.27	109.21	146.26	33.93
2.	เวียดนาม	63.40	79.86	106.74	29.25	73.88	116.81	58.10
3.	ฟิลิปปินส์	44.08	38.48	37.17	-3.40	27.93	31.63	13.24
4.	ไต้หวัน	11.17	11.93	12.92	8.29	8.84	11.34	28.33
5.	ไทย	29.19	18.93	21.98	16.11	18.55	10.71	-42.25
	ประเทศอื่น ๆ	76.72	76.98	62.24	-19.15	48.21	41.85	-13.19
	รวม	324.22	342.47	391.35	14.27	286.62	358.60	25.11

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.3.2 ปลาทูน่ากระป๋อง (HS Code 160414)

ในระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2562 สหรัฐฯ นำเข้าปลาทูน่ากระป๋องรวมเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 797.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.56 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยสามารถแบ่งมูลค่านำเข้าตามประเภทสายพันธุ์ปลาทูน่าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- กลุ่มปลาทูน่าสายพันธุ์ Skipjack (HS Code 1604141010, 1604141099, 1604144000, 1604145000 และ 1604143099) มีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้น 477.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.20
- กลุ่มปลาทูน่าสายพันธุ์ Albacore (HS Code 1604141091, 1604142251, 1604142259, 1604143051 และ 1604143059) มีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้น 147.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.35
- ปลาทูน่าสายพันธุ์ Bonito (HS Code 1604147000 และ 1604148000) มีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้น 9.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65
- ปลาทูน่าสายพันธุ์อื่น ๆ (HS Code 1604142291, 1604142299 และ 1604143091) มีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้น 171.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ ลดลงร้อยละ 0.79

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าปลาทูน่ากระป๋องของสหรัฐฯ ระหว่าง ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – ก.ย.)

สินค้า	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ						
	2559	2560	2561	เปลี่ยนแปลง	2561	2562	เปลี่ยนแปลง
				%	ม.ค. – ก.ย.	ม.ค. – ก.ย.	%
				(61/60)			(62/61)
ปลาทูน่ากระป๋อง							
- สายพันธุ์ Skipjack	535.28	584.01	649.77	11.25	466.83	477.12	2.20
- สายพันธุ์ Albacore	134.06	161.79	188.85	16.73	128.77	147.24	14.35
- สายพันธุ์ Bonito	1.63	1.13	1.22	7.95	0.94	0.97	2.65
- สายพันธุ์ อื่น ๆ	140.01	198.95	230.51	15.87	173.18	171.81	-0.79
รวม	810.98	945.91	1,070.36	13.16	769.72	797.14	3.56

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

ทั้งนี้ สหรัฐฯ นำเข้าปลาทูน่ากระป๋องสูงสุดจากไทย (ร้อยละ 46.63) รองลงมา ได้แก่ เอกวาดอร์ (ร้อยละ 12.53) เวียดนาม (ร้อยละ 10.45) ฟิจิ (ร้อยละ 6.17) และมอริเชียส (ร้อยละ 5.02) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าปลาทูน่ากระป๋อง ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – ก.ค.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อันดับ	ประเทศ	2559	2560	2561	เปลี่ยนแปลง		2562	เปลี่ยนแปลง	
					%	ม.ค. – ก.ย.		%	ม.ค. – ก.ย.
					(61/60)		(62/61)		
1.	ไทย	323.01	403.93	469.09	16.13	337.25	371.69	10.21	
2.	เอกวาดอร์	93.93	112.71	136.66	21.25	99.89	99.90	0.01	
3.	เวียดนาม	77.33	89.76	79.03	-11.95	55.54	83.27	49.92	
4.	ฟิลิปปินส์	68.52	63.74	67.85	6.45	46.87	49.18	4.92	
5.	มอริเชียส	40.16	34.12	48.60	42.43	28.89	39.99	38.39	
ประเทศอื่น ๆ		208.03	241.65	269.13	11.37	201.28	153.11	-23.93	
รวม		810.98	945.91	1070.36	13.16	769.72	797.14	3.56	

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.4 ตัวอย่างสินค้าปลาทูน่าในตลาดสหรัฐฯ

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มสินค้าที่สำคัญได้ ดังนี้

2.4.1 กลุ่มปลาทูน่าสดหรือแช่แข็ง เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าจะมีราคาจำหน่ายปลีกในตลาดค่อนข้างสูงเฉลี่ยปอนด์ละ 5 – 30 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นอยู่กับประเภท คุณภาพ และเกรดของเนื้อปลา



2.4.2 สินค้าปลาทูน่ากระป๋อง เป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานานนิยมนำปลาทูน่าสายพันธุ์ Skipjack และ Albacore มาใช้แปรรูป แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อก้อน (Chunk) เนื้อเศษ (Flake) มักบรรจุในของเหลวประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำเกลือ (Brine) น้ำแร่ (Mineral Water) น้ำเปล่า (Water) น้ำมันพืช (Vegetable Oil) และน้ำมันมะกอก (Olive Oil) ขนาดบรรจุ ได้แก่ 5 ออนซ์ (ขนาดมาตรฐาน) 12 ออนซ์ (ขนาดครอบครัว) และ 66.5 ออนซ์ (ขนาดอุตสาหกรรม)



2.4.3 สินค้าปลาทูน่าบรรจุถุง (Pouch) เป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคสามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่มีขนาดบรรจุกระทัดรัดระหว่าง 2.5 – 3 ออนซ์ โดยนอกจากจะมีปลาทูน่ารสธรรมดาแล้วยังได้มีการพัฒนารสชาติใหม่ ๆ เพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคด้วย เช่น รส Spicy Thai Chili รส Spicy Korean Style รส Ginger Sesame และรส Sriracha เป็นต้น



2.4.4 สินค้าปลาทูน่าอื่น ๆ เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการในตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น ชุดแครกเกอร์และทูน่าสลัด (Tuna Cracker Pack) เนื้อปลาทูน่าปรุงรสตากแห้ง (Tuna Jerky) และขนมเสริมโปรตีนจากทูน่า เป็นต้น



2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก และร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้พบว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าปลาทูน่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 จะจำหน่ายผ่านช่องทางร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการในตลาดแต่ละรายจะจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนขายในเครือขายของตนไปสู่ร้านค้าปลีกซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ทางการค้าที่เข้มแข็งและยาวนาน ทำให้การเข้าสู่ตลาดของแบรนด์รายย่อยอื่น ๆ จึงทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการรายย่อยจึงมักจะหันไปทำตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลุ่มสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกเฉพาะและช่องทางออนไลน์แทน

3 ระเบียบการนำเข้าที่สำคัญ

3.1 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องการประมง เนื่องจากปัจจุบันมีการทำประมงปลาทูน่าเป็นจำนวนมากส่งจนส่งผลกระทบต่อจำนวนของปลาทูน่าและสมดุลย์ของสภาพแวดล้อมทางทะเล รวมถึงสัตว์ทะเลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปลาวาฬ ปลาโลมา เต่าทะเล ดังนั้น จึงมีความเรียกร้องจากองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น

International Whaling Commission, NOAA และ WWF เรียกร้องให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปปลาทูน่าเลือกแหล่งวัตถุดิบที่มาจากการทำงานประมงแบบยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งรวมถึงเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ประกอบการประมงที่เชื่อถือได้ที่มีการจดทะเบียนเรือประมงอย่างถูกต้องตามระบบ The ProActive Vessel Register (PVR) เพื่อให้สามารถตรวจสอบการประมงได้ทุกขั้นตอน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิทธิแรงงานและสวัสดิการตอบแทนในอุตสาหกรรมประมงทั้งระบบอย่างเป็นธรรมด้วย

3.2 กฎระเบียบขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. FDA.)

แนวทางข้อกำหนดและระเบียบขององค์การอาหารและยาสหรัฐฯ ได้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าปลาทูน่าที่สำคัญ ได้แก่

- ข้อกำหนดสินค้าปลาทูน่ากระป๋องภายใต้ CFR – Code of Federal Regulation Title 21, Part 161, Sec 161.190 Canned Tuna ที่ได้กำหนดรายละเอียดและมาตรฐานการผลิตปลาทูน่ากระป๋องสำหรับการบริโภคของมนุษย์ เช่น ประเภทของปลาที่สามารถนำมาใช้ผลิต ประเภทของเหลวที่บรรจุ ขนาดบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง) รวมถึงรายละเอียดที่สำคัญอื่น ๆ
- ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารกระป๋องสำหรับสินค้าอาหารที่ค่าความเป็นกรดต่ำ (Low-Acid Canned Food หรือ LACF) สำหรับสินค้าอาหารที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าความเป็นกรด (pH) สูงเกิน 4.6
- ข้อกำหนดการแสดงผลฉลากสินค้าอาหาร (Food Labeling) แบบใหม่ซึ่งจะเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 โดยได้เปลี่ยนแปลงการแสดงผลขนาดบริโภค (Serving Size) พลังงานจากอาหาร (Calories) ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน (Daily Value) ปริมาณน้ำตาลที่เพิ่ม (Added Sugar) และการแสดงวิตามินในอาหาร เป็นต้น

3.3 ภาษีการนำเข้า / GSP

3.3.1 สินค้าปลาทูน่าแช่เย็นและแช่แข็งของไทยได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ (ภาษีนำเข้าอัตราร้อยละ 0) และไม่ได้อยู่ในกลุ่มสินค้าที่อาจจะถูกระงับสิทธิพิเศษทางภาษี (GSP) เป็นการชั่วคราว (HS Code: 0301940100 0301950000 0302310000 0302320000 0302330000 0302350100 0302360000 0303390195 0303410000 0303420020 0303430000 0303440000 0303450110 0303450150 0303460000 0303460000 0304870000)

3.3.2 สินค้าปลาทูน่ากระป๋องของไทยต้องชำระภาษีนำเข้าในอัตราระหว่างร้อยละ 4.9 – 35 รายละเอียด ดังนี้

- HS Code: 1604141010 1604141091 และ 1604141099 อัตราร้อยละ 35%
- HS Code 1604142251 1604142259 1604142299 และ 1604148000 อัตราร้อยละ 6%

- HS Code 1604143051 1604143059 1604143091 และ 1904143099 อัตราร้อยละ 12.5%
- HS Code 1604144000 อัตรา 1.1 เซนต์ต่อกิโลกรัม
- HS Code 1604147000 อัตราร้อยละ 4.9%
- HS Code 1604145000 ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ (ภาษีนำเข้าอัตราร้อยละ 0)

ภายใต้โครงการสิทธิพิเศษทางภาษี (GSP) และอยู่ในรายการที่จะถูกระงับสิทธิชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2562 เป็นต้นไป

4 วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. ประเทศไทยเป็นผู้ประกอบการประมงและแปรรูปปลาทูน่ารายใหญ่ที่มีสัดส่วนผลิต แปรรูป และส่งออกสินค้าปลาทูน่ามากที่สุดในโลก โดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋องที่ไทยมีสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดทั่วโลก</p> <p>2. ประเทศไทยมีผู้ประกอบการเรือประมงจำนวนมากทำให้สามารถทำการประมงปลาทูน่าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับแปรรูปเป็นปลาทูน่ากระป๋องได้อย่างเพียงพอ อีกทั้ง ยังมีแรงงานที่มีความชำนาญในอุตสาหกรรมจำนวนมาก</p> <p>3. อุตสาหกรรมปลาทูน่าไทยในไทยมีกลุ่มธุรกิจที่คอยสนับสนุนในกระบวนการผลิตครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ (การประมง) กลางน้ำ (การแปรรูป) และปลายน้ำ (การทำตลาดส่งออก) ทำให้สามารถผลิตและแปรรูปสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ</p>	<p>1. ปัญหาการประมงที่ไม่ได้มาตรฐานตามหน่วยงานมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสากล เช่น การใช้ฉวนหรือแหผิดกฎหมายและไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรือประมงเถื่อนที่ไม่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องออกทำการประมง</p> <p>2. ปัจจัยด้านค่าแรงงานขั้นต่ำในอุตสาหกรรมที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็นวันละ 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ปัญหาแรงงานเถื่อน แรงงานเด็ก และแรงงานทาสในอุตสาหกรรมประมงและการแปรรูปสินค้าทะเลยังเป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งหน่วยงานและผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสนใจ</p> <p>3. กระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าปลาทูน่าในไทยส่วนมากยังคงเป็นการรับจ้างผลิต OEM ให้กับผู้นำเข้าในต่างประเทศซึ่งทำให้สินค้าขาดการพัฒนาสินค้าอย่างจริงจัง</p>

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องเป็นปริมาณมากในแต่ละปี โดยอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไม่เพียงพอต่อการบริโภค อีกทั้งยังมีแนวโน้มต้องการบริโภคปลาทูน่าสดหรือแช่แข็งเพิ่มขึ้นในอนาคต</p>	<p>1. ระยะทางการขนส่งสินค้าจากไทยไปยังสหรัฐฯ ค่อนข้างไกล อีกทั้งราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตู้คอนเทนเนอร์แช่เย็นจึงทำให้การส่งออกปลาทูน่าแบบสดและแช่แข็งไม่ค่อยได้รับความนิยม</p>
<p>2. ผู้บริโภคชาวอเมริกันรุ่นใหม่มีความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าธรรมชาติ สินค้าส่งเสริมสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืนมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมักจะสนใจที่จะลองสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา</p>	<p>2. ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทที่แข็งค่ามากขึ้นทำให้ผู้ส่งออกแบกรับภาระต้นทุนการผลิตสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้สถานการณ์ด้านราคาปลาทูน่าในตลาดโลกยังปรับตัวลดลงมากซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม</p>
<p>3. แม้ว่าตลาดปลาทูน่าในสหรัฐฯ จะมีขนาดค่อนข้างใหญ่แต่มีคู่แข่งในตลาดรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย นอกจากนี้ ตลาดการค้าออนไลน์ในสหรัฐฯ ยังขยายตัวมากทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถเข้าตลาดได้มากขึ้น</p>	<p>3. มาตรการทางการประมงใหม่ ๆ เช่น การจดทะเบียนเรือประมงหรือการติดเครื่องบอกระยะพิกัดเรือประมงทำให้ต้นทุนทางการค้าเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสหรัฐฯ ยังมีมาตรการกีดกันทางภาษีและที่ไม่ใช่ภาษีทำให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันในตลาดยากลำบากขึ้น</p>

5 แนวทางการขยายตลาด/สู่ทางการจำหน่ายสินค้าของไทย

กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยทั้งกลุ่มที่มีสัดส่วนตลาดในสหรัฐฯ อยู่แล้วและกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่อยากเข้าตลาดควรพิจารณาดำเนินการสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิม ผู้ประกอบการไทยที่มีฐานลูกค้าเดิมในตลาดสหรัฐฯ อยู่แล้วควรที่จะปรับตัวทางธุรกิจและรูปแบบสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้พร้อมรับมือกับแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อรักษาฐานตลาดกลุ่มลูกค้าเดิมเอาไว้

5.2 กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่สัดส่วนตลาดในสหรัฐฯ อยู่แล้วควรที่จะคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคในตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อชดเชยสัดส่วนตลาดเดิมที่อาจจะลดลง

5.3 กลยุทธ์การขยายตลาดช่องทางออฟไลน์ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดในสหรัฐฯ ควรพิจารณาหาโอกาสในการเจรจาการค้ากับผู้นำเข้า โดยเฉพาะการพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ หน่วยงานตัวแทนภาครัฐควรที่จะพิจารณาจัดคณะผู้แทนการค้าที่สำคัญในตลาดเดินทางเยือนงานแสดงสินค้าในไทยเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการขยายตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ

5.4 กลยุทธ์การขยายตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการรายไทยที่สนใจทำขยายตลาดในสหรัฐฯ ควรจะพิจารณาใช้ช่องทางการค้าตลาดออนไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยปัจจุบันมีช่องทางการค้าแบบออนไลน์หลายรายเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 กลยุทธ์ตั้งกิจการในตลาดสหรัฐฯ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพไปตั้งกิจการสาขาเพื่อทำตลาดในสหรัฐฯ จะช่วยลดอุปสรรคทางการค้าทั้งจากมาตรการกีดกันทางภาษีและที่ไม่ใช่ภาษีของสหรัฐฯ ได้ในอนาคต

6 รายชื่อผู้นำเข้าปลาทูน่าในสหรัฐฯ (เฉพาะในเขตดูแล สคต. ไมอามี)

6.1 บริษัท Beaver Street Fisheries Inc.

1741 W. Beaver St., Jacksonville,
FL 32209

Tel: 1-800-252-5661

Email: info@seabest.com

Website: www.beaverstreetfisheries.com

6.2 บริษัท Channel International Inc.

4755 Technology Way, Suite 107
Boca Raton, FL 33431

Tel: 1-561-994-3400

Fax: 1-561-994-3408

Email: channelseafoods@gmail.com

Website: www.channelseafoods.com

6.3 บริษัท Pacific Coral Seafood Co., Inc.

2240 NE 2nd Ave., Miami FL 33137

Tel: 1-305-573-8280

Fax: 1-305-573-5882

Email: info@pacific-coral.com

Website: www.pacific-coral.com

6.5 บริษัท Star Food Products Inc.

2853 Executive Park Dr., Suite 105,
Weston, FL 33331

Tel: 1-954-384-1600

Fax: 1-954-384-4451

Website: www.starfood.us

6.6 บริษัท Supermercados Econo Inc.

1424 Calle Rio St., Ind P, Carolina,
Puerto Rico 00983

Tel: 1-787-620-9292

Website: www.superecono.com

6.7 บริษัท Tristan International LLC.

1200 Stirling Rd., Suite 6a,
Dania Beach, FL 33004

Tel: 1-954-923-9422

Email: sales@tristan-international.com

Website: www.tristan-international.com

6.4 บริษัท Sea Delight LLC.

12510 W. Atlantic Blvd., Coral Springs

FL 33071

Tel: 1-305-594-9797

Fax: 1-305-594-4301

Email: info@sea-delight.com

Website: www.sea-delight.com

7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

7.1 แม้ว่ายอดการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มลดลง แต่ก็ยังถือว่าชาวอเมริกันยังต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องเป็นปริมาณสูงราว 3.42 แสตันต่อปี นอกจากนี้ ชาวอเมริกันยังมีความนิยมบริโภคปลาทูน่าประเภทแช่เย็นและแช่แข็งมากขึ้นด้วย ซึ่งยังถือว่าเป็นตลาดศักยภาพของผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดดังกล่าว

7.2 แนวโน้มความต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องที่ลดลงในสหรัฐฯ ส่วนหนึ่งยังเป็นเพราะความกังวลของผู้บริโภคใหม่ที่ไม่ต้องการสนับสนุนการทำประมงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางทะเลรวมถึงสมดุขยของสัตว์ทะเล ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงควรที่จะร่วมมือกันส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมประมงด้วยการปฏิบัติตามข้อแนะนำในการทำการประมงแบบยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดให้หันกลับมาบริโภคปลาทูน่ากระป๋องมากขึ้น

7.3 ปัญหาแรงงานทาสและแรงงานบังคับในอุตสาหกรรมประมงไทยยังคงได้รับความกดดันจากกลุ่มผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐในสหรัฐฯ อย่างจริงจัง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรที่จะเร่งพัฒนาและส่งเสริมการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจังเพื่อลดผลกระทบต่อยอดการส่งออกโดยรวมของไทย จากการที่สหรัฐฯ ได้นำประเด็นดังกล่าวไปใช้เป็นเหตุผลในการพิจารณาระงับสิทธิ GSP ของไทยเป็นการชั่วคราวโดยจะมีผลตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2563 เป็นต้นไป แม้ว่าจะมีสินค้าในกลุ่มปลาทูน่ากระป๋องเพียงรายการเดียว (HS Code 1604145000) อยู่ในรายการสินค้าที่จะถูกระงับสิทธิ โดยไทยเองแทบจะไม่มียอดส่งออกสินค้ารายการดังกล่าวก็ตาม

7.4 การยื่นขอล้มละลายของบริษัท Bubble Bee เมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่า การควบคุมต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องเนื่องจากมีสัดส่วนกำไรค่อนข้างต่ำ (Low Margin) ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะให้ความสำคัญในการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อป้องกันปัญหาการขาดสภาพคล่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนี้ที่ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่แข็งค่าด้วย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐของไทยจึงควรที่จะพิจารณามาตรการรองรับเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

7.5 การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาตลาดส่งออกเอาไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อมรายการใหม่ ๆ ที่น่าจะมีโอกาสทำตลาดได้ในอนาคต เช่น ขนมหั้วโปรตีนจากเนื้อปลาทูน่าแปรรูปโปรตีนสูงจากเนื้อปลาทูน่าสำหรับผู้แพ้โปรตีนจากถั่วหรือไข่ และเนื้อปลาทูน่าปรุงรสตากแห้ง (Tuna Jerky) เป็นต้น

๓๘

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี
วันที่ : 24 ธันวาคม 2562

บรรณานุกรม

- Food Availability (Per Capita) Data System. Economic Research Service. United States Department of Agriculture. <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-per-capita-data-system/>
- Globefish Highlights. Food and Agriculture Organization of the United Nations July 2019 Issue, with Jan. – Mar. 2019 Statistics. <http://www.fao.org/3/ca5870en/ca5870en.pdf>
- Global Tuna Market Valued at \$11.59 Billion in 2018, is Projected to Reach \$14.40 Billion by 2024. <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/07/03/1877972/0/en/Global-Tuna-Market-Valued-at-11-59-Billion-in-2018-is-Projected-to-Rreach-14-4-Billion-by-2024.html>
- Harmonized Tariff Schedule (2019 Revision 17). United States International Trade Commission. <https://hts.usitc.gov>
- Tuna Fisheries. The World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28412>
- United States Import Statistics. World Trade Atlas.
- U.S. population: Brands of tuna (can or pouch) consumed from 2011 – 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/282508/us-households-brands-of-tuna-can-or-pouch-consumed-trend/>
- World Global Tuna Fisheries. Food and Agriculture Organization. <http://firms.fao.org/firms/fishery/459/en>