



ฉบับที่ 529 15-19 พฤษภาคม 2566
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก
 (Weekly News from NEW YORK)

ตลาดผักและผลไม้ทานเล่น (Snack) ในสหรัฐอเมริกา

ตลาดผักและผลไม้ทานเล่นทั่วโลก ปี 2564 มีมูลค่าประมาณ 11,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ย 8.1% ในช่วงระหว่างปี 2565-2573 โดยอาศัยแรงหนุนจากอุปสงค์ความต้องการอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพและกระแสความนิยมสินค้า Vegan ในตลาดโลกที่ช่วยผลักดันให้ตลาดผักและผลไม้ทานเล่นเกิดการขยายตัวอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้คุณประโยชน์ของผักและผลไม้ทานเล่นเมื่อเทียบกับของทานเล่นในกลุ่มมันฝรั่งทอดนั้นมีประโยชน์มากกว่ามาก เพราะมีไขมันและแคลอรีต่ำ มีโปรตีน ไฟเบอร์และวิตามินในปริมาณสูง จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผักและผลไม้ทานเล่นดังกล่าวเป็นลำดับแรก

อย่างไรก็ดี ในปี 2564 ยอดจำหน่ายผักและผลไม้ทานเล่นในสหรัฐฯ มีมูลค่า 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.6% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะน่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ย 9% ในช่วงระหว่างปี 2565-2573

โดยเทรนด์และปัจจัยหนุนการเจริญเติบโตของการบริโภคผักและผลไม้ทานเล่นในตลาดสหรัฐฯ มีดังนี้

1. อุปสงค์ความต้องการขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติถูกปาก มีประโยชน์และพร้อมรับประทานมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากรายงานของ National Library of Medicine พบว่า ชาวอเมริกันมีความต้องการอาหารว่างเพิ่มขึ้น 45%
2. การขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้วัตถุดิบที่มาจากพืช (plant based) เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากข้อมูลของ Plant based food association ระบุว่ายอดการจำหน่ายสินค้าจากพืชในสหรัฐฯ ปี 2564 มีมูลค่า 7,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6.2%



 รูปประกอบข่าว



3. ผู้บริโภคหันมาบริโภควัตถุดิบธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยลง เพื่อรักษาประโยชน์ของสารอาหารในวัตถุดิบนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennial และกลุ่ม Gen X ที่เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาดต่างมองหาสินค้าสุขภาพที่มีประโยชน์ ทั้งของว่าง อาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น โดยความต้องการดังกล่าวจะช่วยผลักดันให้สินค้าผักและผลไม้กินเล่นมีโอกาสและมีการขยายตัวในอนาคต

4. ความกังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพของชาวอเมริกันที่เพิ่มขึ้น ทั้งโรคอ้วน โรคเบาหวานและอาการแพ้อาหารต่างๆ ทำให้ชาวอเมริกันมองหาสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพมากขึ้น จากบทความที่ขององค์การอนามัยโลกปี 2564 ระบุว่าชาวอเมริกันประมาณ 40% ของประชากรรวมเป็นโรคอ้วน จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่อาหารทางเลือกและควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลจากสถาบัน Asthma and Allergy Foundation of America ปี 2564 ระบุว่าชาวอเมริกัน 6.2% ของประชากรทั้งหมดแพ้อาหาร

5. นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีการออกแบบที่สวยงาม ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองและรีวิวลินค้าผ่านทาง Social มากขึ้น

ของทานเล่นกลุ่มผักที่เป็นที่นิยมในสหรัฐฯ ได้แก่ มันหวาน บีทรูท แครอท มะเขือเทศ บรอกโคลี ผักขม เคล หอมหัวใหญ่ กระเจี๊ยบ บวบ พริกหยวก เห็ด เป็นต้น และของทานเล่นยอดนิยมในกลุ่มผลไม้ ได้แก่ แอปเปิ้ล กล้วย มะม่วง สับปะรด มะพร้าว สตอเบอร์รี่ ส้ม กีวี เป็นต้น

สถิติการนำเข้าสินค้าผักและผลไม้ทานเล่นของสหรัฐฯ จากไทย

สหรัฐฯ นำเข้าผักอบแห้ง (HS0712) จากไทยปี 2565 มูลค่า 183,917 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 12.27%สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 36 ทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ 3 อันดับแรก คือ จีน อียิปต์และเยอรมนี

United States Import Statistics from Thailand								
Products: 07 (Edible Vegetables And Certain Roots And Tubers)								
Value: Annual through 2022								
Product	Description	United States Dollars			% Share			2022/2021
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	
07	Edible Vegetables And Certain Roots And Tubers	14,686,227	21,340,879	22,950,145	100.00	100.00	100.00	7.54
0713	Leguminous Vegetables, Dried Shelled	10,522,229	15,732,457	16,388,263	71.65	73.72	71.41	4.17
0710	Vegetables (Uncooked Or Cooked By Steam Or Boiling Water), Frozen	2,791,885	3,743,495	5,336,062	19.01	17.54	23.25	42.54
0714	Cassava (Manioc), Arrowroot, Salep, Jerusalem Artichokes, Sweet Potatoes And Similar Roots Etc. (High Starch Etc. Content), Fresh Or Dried; Sago Pith	1,081,735	1,626,887	876,398	7.37	7.62	3.82	-46.13
0712	Vegetables, Dried, Whole, Cut, Sliced, Broken Or In Powder, But Not Further Prepared	176,595	163,813	183,917	1.20	0.77	0.80	12.27
0711	Vegetables Provisionally Preserved, But Unsuitable In That State For Immediate Consumption	91,176	74,227	151,982	0.62	0.35	0.66	104.75
0709	Vegetables Neso, Fresh Or Chilled			6,093				0.03
0703	Onions, Shallots, Garlic, Leeks And Other Alliaceous Vegetables, Fresh Or Chilled			4,400				0.02
0708	Leguminous Vegetables, Shelled Or Unshelled, Fresh Or Chilled	10,820		3,030	0.07		0.01	
0706	Carrots, Turnips, Salad Beets, Salsify, Radishes And Similar Edible Roots, Fresh Or Chilled	11,787			0.08			

Source of data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census



สหรัฐฯ นำเข้าผลไม้อบแห้งจากไทยปี 2565 โดยแยกตามประเภทได้ ดังนี้

1. ประเภท HS0804 สหรัฐฯ นำเข้าอินทผลัม มะเดื่อ สับปะรด อะโวคาโด ฝรั่ง มะม่วงและมังคุด จากไทยมูลค่า 54.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 41.91% นำเข้าเป็นลำดับที่ 4 ทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ 3 อันดับแรก คือ เม็กซิโก เปรูและเอกวาดอร์
2. ประเภท HS0801 สหรัฐฯ นำเข้ามะพร้าว ถั่วบราซิลและมะม่วงหิมพานต์ต่างๆ จากไทยมูลค่า 31.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 26.13% นำเข้าเป็นลำดับที่ 6 ทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ 3 อันดับแรก คือ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และโบลิเวีย
3. ประเภท HS0813 สหรัฐฯ นำเข้าผลไม้แห้งผสมถั่วต่างๆ จากไทยมูลค่า 12.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 24.92% นำเข้าเป็นลำดับที่ 8 ทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ 3 อันดับแรก คือ ตุรกี ชิลีและจีน
4. ประเภท HS0803 สหรัฐฯ นำเข้ากล้วยต่างๆ จากไทยมูลค่า 3.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 24.97% นำเข้าเป็นลำดับที่ 10 ทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ 3 อันดับแรก คือ กัวเตมาลา คอสตาริกาและเอกวาดอร์
5. ประเภท HS0802 สหรัฐฯ นำเข้าพืชตระกูลถั่วเปลือกแข็งต่างๆ จากไทยมูลค่า 308,771 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 7.50% นำเข้าเป็นลำดับที่ 31 ทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ 3 อันดับแรก คือ เม็กซิโก แอฟริกาใต้และจีน
6. ประเภท HS0805 สหรัฐฯ นำเข้าส้ม จากไทยมูลค่า 71,480 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 32.57% นำเข้าจากเป็นลำดับที่ 23 ทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญของสหรัฐฯ 3 อันดับแรก คือ เม็กซิโก ชิลีและเปรู

United States Import Statistics from Thailand									
Products: 08 (Edible Fruit And Nuts; Peel Of Citrus Fruit Or Melons)									
Value: Annual through 2022									
Product	Description	United States Dollars			% Share			2022/2021	
		2020	2021	2022	2020	2021	2022		
08	Edible Fruit And Nuts; Peel Of Citrus Fruit Or Melons	95,393,652	108,605,743	125,129,165	100.00	100.00	100.00	15.21	
0804	Dates, Figs, Pineapples, Avocados, Guavas, Mangoes And Mangosteens, Fresh Or Dried	28,737,142	38,643,718	54,838,535	30.12	35.58	43.83	41.91	
0801	Coconuts, Brazil Nuts And Cashew Nuts, Fresh Or Dried	28,841,450	25,173,293	31,750,778	30.23	23.18	25.37	26.13	
0813	Fruit, Dried, Nesoi (Other Than Those Of Headings 0801 To 0806); Mixtures Of Nuts Or Dried Fruits Of This Chapter	9,389,111	10,238,510	12,790,417	9.84	9.43	10.22	24.92	
0810	Fruit Nesoi, Fresh	12,219,711	15,335,257	11,756,523	12.81	14.12	9.40	-23.34	
0811	Fruit And Nuts (Uncooked Or Cooked By Steam Or Boiling Water), Whether Not Sweetened, Frozen	12,100,504	14,847,943	9,506,188	12.68	13.67	7.60	-35.98	
0803	Bananas, Including Plantains, Fresh Or Dried	2,650,708	2,685,346	3,355,754	2.78	2.47	2.68	24.97	
0812	Fruit And Nuts Provisionally Preserved, But Unsuitable In That State For Immediate Consumption	852,588	1,044,513	590,101	0.89	0.96	0.47	-43.50	
0802	Nuts Nesoi, Fresh Or Dried	242,021	287,234	308,771	0.25	0.26	0.25	7.50	
0814	Peel Of Citrus Fruit Or Melons (Including Watermelons), Fresh, Frozen, Dried Or Provisionally Preserved	243,294	296,012	160,618	0.26	0.27	0.13	-45.74	
0805	Citrus Fruit, Fresh Or Dried	92,207	53,917	71,480	0.10	0.05	0.06	32.57	
0809	Apricots, Cherries, Peaches (Including Nectarines), Plums (Including Prune Plums) And Sloes, Fresh	3,055			0.00				
0807	Melons (Including Watermelons) And Papayas (Papaws), Fresh	3,531			0.00				
0806	Grapes, Fresh Or Dried	18,330			0.02				

Source of data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

โอกาสของสินค้าไทยในตลาดสหรัฐฯ

1. ความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารไทยได้สร้างโอกาสการต่อยอดให้กับสินค้าไทยอื่นๆ หลายรายการ รวมถึงสินค้ากลุ่มใหม่ๆ ทั้งขนมกินเล่น สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ
2. รูปแบบการนำเสนอและวัตถุดิบสินค้าจากไทยมีความใกล้เคียงกันและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มฮิสเปนนิกได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของผู้นำเข้า



ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.ditp.go.th/>

3. การให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของวัตถุดิบการเสนอแนะวิธีนำไปใช้อื่นๆ น่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความต้องการในตลาดของกินเล่นได้

4. ผู้บริโภคสหรัฐฯ มีความเปิดกว้างและพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นผักและผลไม้ท้องถิ่นจากไทยก็น่าจะมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดในช่องทางดังกล่าวได้

5. สินค้าของกินเล่นที่สนใจมาเปิดตลาดในสหรัฐฯ อาจจะเริ่มทดลองขายผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ในสหรัฐฯ เพื่อทดลองตลาด โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและการกำหนดราคาต่อไปในอนาคต ตลอดจนเป็นการสร้างเครือข่ายจากผู้บริโภคปลายน้ำไปยังผู้นำเข้าต่อไปในอนาคต

แหล่งที่มาของข้อมูล:

marketresearch.com/grandviewresearch.com/statista.com/plantbasedfoods.org/aafa.org/GlobalTrade Atlas

และสศต. นีวยอร์ค

