

## รายงานภาวะตลาดสินค้าประมงในไต้หวัน

ขอบเขตสินค้า : HS 03

### 1. การบริโภค

ไต้หวันเป็นเกาะที่ล้อมรอบด้วยทะเล มีทรัพยากรประมงอุดมสมบูรณ์และชายฝั่งที่สราทาสัตว์น้ำที่สดใหม่ได้ง่าย มีการประมงหลายประเภททั้งน้ำลึก ชายฝั่ง และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการตลาดไต้หวันได้หลากหลาย มีห่วงโซ่อุปทานอาหารทะเลที่ครบวงจร การเข้าถึงอาหารทะเลจึงสะดวกและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของคนไต้หวัน ไม่ว่าจะรับประทานในช่วงชีวิตประจำวัน ช่วงงานเลี้ยงสังสรรค์และเทศกาลต่างๆ



ปัจจุบันชาวไต้หวันหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสุดยุดแล้ว ตั้งแต่ปี 2568 ส่งผลให้สินค้าประมงซึ่งมีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ และอุดมด้วยกรดไขมันโอเมก้า-3 เช่น ปลาและอาหารทะเล กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกหลักในการบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคสัตว์น้ำอย่างต่อเนื่อง โดยชูจุดเด่นว่าเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงและย่อยง่าย โดยชาวไต้หวันนิยมปรุงรสสินค้าประมงหรืออาหารทะเลในหลายรูปแบบ ทั้งรับประทานแบบดิบ เช่น ซาชิมิ ต้ม ตุ่น นึ่ง ทอด หรือย่าง ในปี 2568 ชาวไต้หวันบริโภคสินค้าประมงเฉลี่ย 35.19 กิโลกรัมต่อคน สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ราว 20 กิโลกรัมต่อคน โดยชาวไต้หวันบริโภคปลามากที่สุดจำนวน 21.34 กิโลกรัมต่อคน รองลงมา คือ หอย จำนวน 5.52 กิโลกรัมต่อคน กุ้งและปู จำนวน 4.74 กิโลกรัมต่อคน ปลาหมึก จำนวน 2.64 กิโลกรัมต่อคน และอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเริ่มตระหนักถึงประเด็นด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของอาหาร และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน MSC (Marine Stewardship Council) หรือมาจากการทำประมงอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

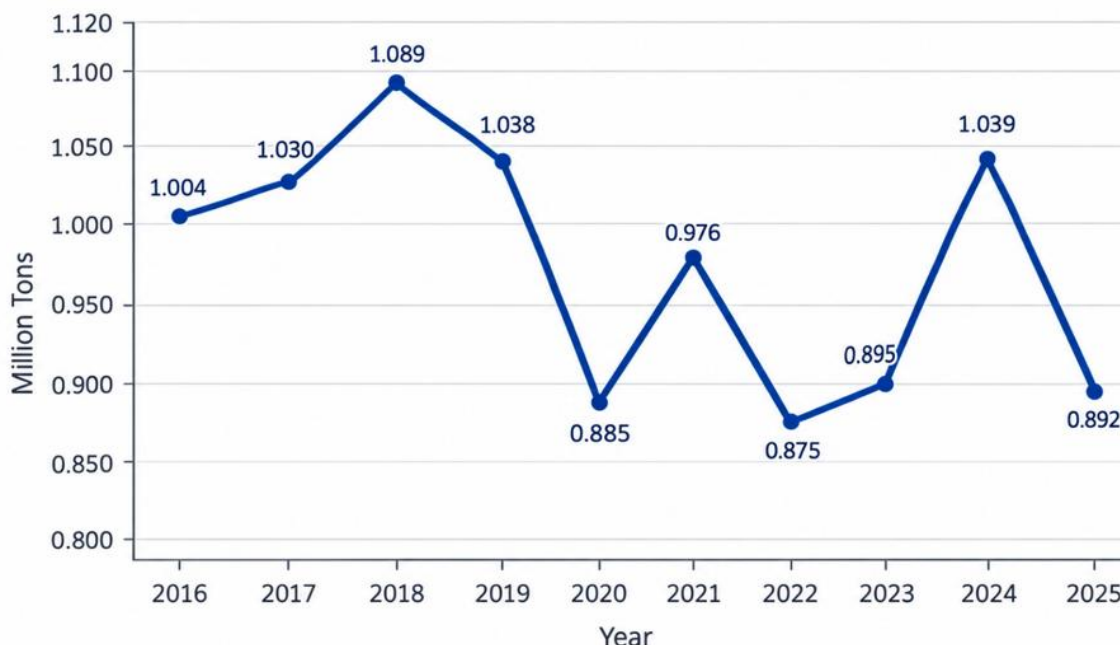
### 2. ผลผลิตของผลิตภัณฑ์ประมงในไต้หวัน

ตั้งแต่ พ.ศ. 2563 – 2568 หรือ ค.ศ. 2020 – 2025 ผลผลิตของไต้หวันช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ค่อนข้างผันผวน โดยมีปริมาณผลผลิตราวปีละ 0.87–1.03 ล้านตัน ส่วนใหญ่มาจากการประมงในน่านน้ำสากล คิดเป็นสัดส่วนราว 50 - 60% ของผลผลิตทั้งหมด แหล่งประมงสำคัญกระจายอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก อินเดีย และแอตแลนติก ซึ่งแม้จะมีผลผลิตสูงในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันแนวโน้มโดยรวมเริ่มทรงตัวหรือปรับลดลงซึ่งเป็นอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ อาทิ อุณหภูมิ น้ำทะเลที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของกระแสน้ำ และภาวะทะเลเป็นกรด ซึ่งส่งผลต่อปริมาณและการกระจายตัวของสัตว์น้ำ นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายและมาตรการควบคุมระหว่างประเทศ อาทิ ระบบโควตาการจับปลาภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรจัดการประมงระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Western and Central Pacific Fisheries Commission (WCPFC) และ Inter-American Tropical Tuna Commission (IATTC) ที่กำหนดข้อจำกัดการจับปลาในบางชนิด เพื่อป้องกันการทำประมงเกินขนาด ดังนั้น ในปัจจุบัน ไต้หวันพยายามส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในทะเลและน้ำจืด อาทิ ปลา โดยเฉพาะปลานวลจันทร์ กุ้ง และหอย เพื่อช่วยลดความกดดันต่อการจับสัตว์น้ำจากธรรมชาติและสร้างความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับผลผลิต ในปี 2025 มีปริมาณ 892,197 ตัน ลดลง 14.1% เมื่อเทียบกับปี 2024 ผลผลิตแบ่งตามประเภทการประมง คือ 1) การประมงน่านน้ำสากล สัดส่วน 55.74% 2) การประมงทะเลในน่านน้ำ สัดส่วน 15.40% 3) การเพาะเลี้ยงน้ำจืด สัดส่วน 27.06% 4) การเพาะเลี้ยงน้ำเค็มและการประมงน้ำจืด สัดส่วน 1.8% โดยผลผลิตของ

ผลิตภัณฑ์ประมงที่มีปริมาณมากที่สุด ได้แก่ 1) ปลาทูน่า จำนวน 430,000 ตัน 2) ปลาโอ จำนวน 230,000 ตัน 3) ปลาหมึก จำนวน 123,000 ตัน 4) ปลาซอริ จำนวน 69,000 ตัน 5) ปลานิล จำนวน 67,000 ตัน 6) ปลาตะกรุดคาร์พ จำนวน 56,000 ตัน 7) ปลานวลจันทร์ จำนวน 55,000 ตัน 8) ปลาเกะตัก จำนวน 45,000 ตัน 9) ปลาเมคเคอเรล จำนวน 42,000 ตัน และ 10) ปลาชาร์ดิน จำนวน 39,000 ตัน

แผนภูมิแสดงผลผลิตสินค้าประมงของไต้หวัน



ที่มา : Department of Statistics, MOA, Taiwan

### 3. การส่งออกสินค้าประมงของไต้หวัน

การส่งออกสินค้าประมงของไต้หวันในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2559 – 2568 หรือ ค.ศ. 2016 – 2025) มีแนวโน้มหดตัว กล่าวคือ ในปี 2016 มีมูลค่าการส่งออกถึง 1,556.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ปี 2025 มูลค่าการส่งออกเหลือเพียง 1,340.94 ลดลง 13.8% เมื่อเทียบกับปี 2016 และยังลดลง 14.9% เมื่อเทียบกับปี 2024 โดยตลาดส่งออกของไต้หวันที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น (22.8%) ไทย (12.7%) จีน (11.7%) สหรัฐฯ (11.0%) และเกาหลีใต้ (8.5%)

สินค้าที่สำคัญของไต้หวันที่ส่งออกส่วนใหญ่ (60%) เป็นปลาต่างๆ โดยส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบเป็นปลาแช่แข็งชนิดต่างๆ อาทิ แมคเคอเรล แอนโชวี ฮาลิบัต แซลมอน ฉลาม ชาร์ดิน กะพง นิล เก๋า กระโทงดาบ โซล (Solea spp.) และเฮร์ริง สำหรับประเภทสินค้าส่งออกรองลงมา คือ ครัสตาเซียน มีสัดส่วนราว 20% และโมลัสก์ มีสัดส่วนอีก 20%

ประเทศไทยถือเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไต้หวัน สินค้าหลัก อาทิ ปลาแช่แข็งจำพวกทูน่า แมคเคอเรล แอนโชวี ฉลาม รองลงมาคือ ปลาหมึก และครัสตาเซียน โดยสินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตอาหารกระป๋องของไทย และ มีส่วนน้อยที่ใช้บริโภคในครัวเรือน ทั้งนี้ จากสถิติ ปี 2025 ไต้หวันส่งออกสินค้าประมงไปไทยมูลค่ารวม 170.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับปี 2024 ลดลง 23%

**ตารางที่ 1 การส่งออกสินค้าประมงของไต้หวัน**  
**แยกรายประเทศระหว่างปี 2016 – 2025**

Taiwan Export Products: 03 (Fish And Crustaceans, Molluscs And Other Aquatic Invertebrates)

| ประเทศ             | มูลค่า (M.USD) |          |          |          |          |          |          |          |          |          | สัดส่วน 2025 | เพิ่ม/ลด '25/'24 |
|--------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|------------------|
|                    | 2016           | 2017     | 2018     | 2019     | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     | 2025     |              |                  |
| World              | 1,556.29       | 1,747.49 | 1,838.78 | 1,755.69 | 1,397.58 | 1,576.13 | 1,564.89 | 1,468.89 | 1,576.04 | 1,340.94 | 100.0%       | -14.9%           |
| 1 Japan            | 458.03         | 530.15   | 539.80   | 463.71   | 394.97   | 363.70   | 469.13   | 379.44   | 329.55   | 306.09   | 22.8%        | -7.1%            |
| 2 Thailand         | 180.49         | 246.24   | 254.37   | 267.88   | 183.72   | 213.91   | 227.98   | 224.20   | 221.25   | 170.33   | 12.7%        | -23.0%           |
| 3 China            | 153.00         | 195.89   | 282.39   | 281.38   | 210.87   | 280.85   | 161.65   | 76.51    | 302.94   | 156.61   | 11.7%        | -48.3%           |
| 4 United States    | 132.73         | 147.26   | 116.04   | 125.89   | 107.21   | 144.11   | 130.80   | 125.89   | 142.25   | 147.86   | 11.0%        | 3.9%             |
| 5 Korea, South     | 56.40          | 65.04    | 74.67    | 90.72    | 71.71    | 85.72    | 78.96    | 90.41    | 86.23    | 114.31   | 8.5%         | 32.6%            |
| 6 Vietnam          | 94.07          | 112.08   | 102.23   | 77.11    | 68.20    | 69.97    | 110.12   | 88.80    | 109.68   | 93.04    | 6.9%         | -15.2%           |
| 7 Hong Kong        | 62.47          | 56.75    | 62.97    | 65.66    | 45.50    | 54.77    | 59.72    | 128.47   | 91.53    | 82.78    | 6.2%         | -9.6%            |
| 8 Mauritius        | 90.35          | 76.75    | 80.45    | 70.55    | 60.70    | 46.47    | 42.53    | 43.98    | 34.35    | 32.45    | 2.4%         | -5.5%            |
| 9 Australia        | 37.33          | 39.75    | 37.96    | 37.23    | 29.83    | 36.86    | 36.55    | 38.18    | 28.62    | 31.19    | 2.3%         | 9.0%             |
| 10 American Samoa  | 16.22          | 14.18    | 13.83    | 15.01    | 18.22    | 18.23    | 18.76    | 18.69    | 14.71    | 25.00    | 1.9%         | 70.0%            |
| 11 Canada          | 20.19          | 22.83    | 19.38    | 20.81    | 15.10    | 17.55    | 18.59    | 17.31    | 17.91    | 19.27    | 1.4%         | 7.6%             |
| 12 Spain           | 0.61           | 0.75     | 4.41     | 6.06     | 2.28     | 12.98    | 6.14     | 12.58    | 14.55    | 14.89    | 1.1%         | 2.3%             |
| 13 South Africa    | 14.07          | 14.38    | 17.17    | 21.34    |          | 24.02    | 24.98    | 34.49    | 18.54    | 14.74    | 1.1%         | -20.5%           |
| 14 Solomon Islands | 7.94           | 8.01     | 8.92     | 10.67    | 8.95     | 10.59    | 13.79    | 20.17    | 5.98     | 13.55    | 1.0%         | 126.7%           |
| 15 Philippines     | 36.03          | 23.32    | 22.80    | 31.81    | 24.55    | 23.97    | 37.57    | 19.84    | 22.83    | 13.38    | 1.0%         | -41.4%           |
| 16 Brazil          | 8.13           | 11.05    | 13.03    | 16.00    | 6.62     | 9.78     | 12.13    | 17.09    | 13.29    | 11.28    | 0.8%         | -15.1%           |
| 17 Egypt           | 2.55           | 5.29     | 2.69     | 2.74     | 0.73     | 0.69     | 0.91     | 6.78     | 7.24     | 10.82    | 0.8%         | 49.5%            |
| 18 Ecuador         | 3.19           | 1.06     | 7.94     | 1.83     | 2.24     | 24.54    | 14.10    | 10.96    | 10.22    | 9.16     | 0.7%         | -10.3%           |
| 19 Uruguay         | 9.78           | 12.83    | 16.55    | 12.10    | 15.85    | 10.39    | 9.28     | 11.13    | 11.75    | 8.03     | 0.6%         | -31.7%           |
| 20 Singapore       | 9.78           | 8.34     | 9.81     | 8.47     | 6.55     | 8.89     | 8.49     | 9.60     | 6.88     | 7.50     | 0.6%         | 9.0%             |
| Others             | 162.92         | 155.53   | 151.39   | 128.72   | 101.70   | 118.15   | 82.71    | 94.38    | 85.74    | 58.67    | 4.4%         | -31.6%           |

Source of data: Taiwan Directorate General of Customs

#### 4. การนำเข้าสินค้าประมงมายังไต้หวัน

##### การนำเข้าโดยรวม

ในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2559 – 2568 หรือ ค.ศ. 2016 – 2025) การนำเข้าสินค้าประมงของไต้หวัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในปี 2016 มีมูลค่านำเข้า 970.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ถึงปี 2025 อยู่ที่ 1,531.53 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 57.8% และเพิ่มขึ้น 5.4% เมื่อเทียบกับปี 2024 โดยสินค้าที่ไต้หวันนำเข้ามากที่สุดคือปลาต่างๆ คิดเป็นสัดส่วน 56.8% รองลงมาคือครัสเตเชีย 23.0% และโมลัสก์ 20.2%

แหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ นอร์เวย์ (13.8%) จีน (10.3%) ญี่ปุ่น (9.5%) เวียดนาม (8.0%) ชิลี (6.2%) ฯลฯ

##### การนำเข้าจากไทย

การนำเข้าจากไทยในรอบ 10 ปี (2016-2025) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน กล่าวคือปี 2016 มีการนำเข้า 26.63 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับปี 2025 มีการนำเข้าถึง 55.66 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 109% โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 10

สินค้าประมงไทยสามารถรักษาสถานตลาดและขยายบทบาทในไต้หวันได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยสินค้าหลักที่มีความต้องการสม่ำเสมอยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มสัตว์น้ำไม่กีประเภท โดยเฉพาะ กุ้ง ซึ่งเป็นสินค้าหลักและเป็นจุดแข็งของไทย มีสัดส่วนสูงถึง 64% ของการนำเข้าสินค้าประมงจากไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ปลา 21% ปลาหมึก 7.5% แมงกะพรุน 3% และปู 3%

อย่างไรก็ดี สินค้ากุ้งแช่เย็นแช่แข็งเป็นสินค้าที่ไทยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ เวียดนาม เนื่องจากกุ้งเวียดนามมีปริมาณผลิตมากและมีต้นทุนต่ำกว่า แต่กุ้งของไทยมีจุดเด่นคือ ไทยครองตลาดไต้หวันมายาวนานมีฐานลูกค้าที่มั่นคง และสินค้าไทยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ มีอัตราไม่สอดคล้องมาตรฐานนำเข้าของไต้หวันต่ำมาก นอกจากนี้ เนื้อปูก็เป็นสินค้าอีกหนึ่งประเภทที่มีผู้สนใจนำเข้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า Horeca ที่เป็นร้านอาหารและภัตตาคาร มีความต้องการนำเข้าเนื้อปูก้อนเพื่อมาเป็นส่วนประกอบของอาหารพรีเมียมขึ้นมามากขึ้น โดยส่วนใหญ่ไต้หวันนำเข้าเนื้อปูแช่แข็งจากรัสเซีย จีน เมียนมาร์ ชิลี สหราชอาณาจักร และนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 6

**ตารางที่ 2 การนำเข้าสินค้าประมงของไต้หวัน**  
**แยกรายประเทศระหว่างปี 2016 – 2025**

| Taiwan Import Products: 03 (Fish And Crustaceans, Molluscs And Other Aquatic Invertebrates) |                |                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                    |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------|------------------------|
|                                                                                             | ประเทศ         | มูลค่า (M.USD) |          |          |          |          |          |          |          |          |          | สัดส่วน<br>2025(%) | เพิ่ม/ลด<br>'25/'24(%) |
|                                                                                             |                | 2016           | 2017     | 2018     | 2019     | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     | 2025     |                    |                        |
|                                                                                             | World          | 970.70         | 1,065.15 | 1,191.01 | 1,286.12 | 1,370.84 | 1,374.86 | 1,662.21 | 1,487.61 | 1,452.74 | 1,531.53 | 100.0              | 5.4                    |
| 1                                                                                           | Norway         | 127.52         | 130.76   | 121.59   | 137.41   | 139.72   | 200.62   | 219.38   | 200.79   | 181.88   | 210.65   | 13.8               | 15.8                   |
| 2                                                                                           | China          | 157.65         | 167.67   | 165.14   | 157.91   | 173.13   | 151.94   | 166.52   | 158.84   | 158.53   | 157.41   | 10.3               | -0.7                   |
| 3                                                                                           | Japan          | 39.51          | 44.94    | 60.54    | 78.06    | 105.81   | 136.60   | 149.60   | 131.83   | 143.99   | 145.05   | 9.5                | 0.7                    |
| 4                                                                                           | Vietnam        | 62.97          | 64.00    | 67.55    | 80.16    | 73.94    | 65.27    | 97.22    | 96.36    | 96.18    | 122.92   | 8.0                | 27.8                   |
| 5                                                                                           | Chile          | 43.53          | 51.82    | 69.80    | 65.47    | 80.72    | 60.16    | 94.02    | 81.67    | 93.52    | 95.48    | 6.2                | 2.1                    |
| 6                                                                                           | Indonesia      | 78.88          | 87.65    | 85.60    | 92.98    | 111.13   | 97.50    | 105.49   | 93.76    | 97.70    | 91.14    | 6.0                | -6.7                   |
| 7                                                                                           | Panama         | 5.43           | 6.45     | 2.60     | 3.93     | 5.31     | 9.31     | 42.10    | 43.89    | 62.83    | 85.04    | 5.6                | 35.3                   |
| 8                                                                                           | India          | 43.00          | 46.93    | 59.32    | 57.10    | 48.63    | 53.91    | 59.02    | 56.47    | 52.79    | 57.09    | 3.7                | 8.2                    |
| 9                                                                                           | Ecuador        | 0.47           | 3.05     | 0.99     | 1.84     | 4.13     | 2.02     | 9.26     | 4.62     | 66.72    | 56.31    | 3.7                | -15.6                  |
| 10                                                                                          | Thailand       | 26.63          | 50.78    | 55.22    | 48.08    | 51.18    | 61.91    | 64.54    | 63.76    | 57.30    | 55.66    | 3.6                | -2.9                   |
| 11                                                                                          | Canada         | 42.80          | 33.01    | 50.08    | 35.92    | 33.57    | 38.11    | 40.56    | 29.28    | 35.83    | 40.69    | 2.7                | 13.6                   |
| 12                                                                                          | United Kingdom | 11.26          | 18.30    | 29.98    | 31.27    | 18.31    | 17.87    | 17.12    | 17.74    | 33.52    | 33.88    | 2.2                | 1.1                    |
| 13                                                                                          | Greenland      | 26.97          | 22.04    | 32.00    | 35.76    | 32.46    | 45.98    | 50.81    | 36.20    | 36.60    | 33.72    | 2.2                | -7.9                   |
| 14                                                                                          | Malaysia       | 18.08          | 25.68    | 24.84    | 31.34    | 36.32    | 32.82    | 42.93    | 34.52    | 32.60    | 32.37    | 2.1                | -0.7                   |
| 15                                                                                          | Peru           | 8.09           | 8.50     | 17.31    | 22.02    | 13.73    | 17.24    | 11.91    | 18.44    | 6.68     | 32.36    | 2.1                | 384.6                  |
| 16                                                                                          | United States  | 28.32          | 26.40    | 34.84    | 36.20    | 27.77    | 26.02    | 24.89    | 34.03    | 20.47    | 24.90    | 1.6                | 21.7                   |
| 17                                                                                          | Russia         | 10.82          | 10.18    | 5.55     | 6.61     | 7.48     | 3.89     | 8.73     | 15.62    | 25.39    | 23.99    | 1.6                | -5.5                   |
| 18                                                                                          | Honduras       | 24.38          | 42.32    | 49.40    | 73.01    | 97.31    | 71.41    | 112.97   | 101.66   | 26.83    | 22.81    | 1.5                | -15.0                  |
| 19                                                                                          | Iceland        | 14.14          | 10.22    | 9.87     | 10.67    | 6.89     | 27.68    | 22.26    | 28.44    | 21.73    | 19.95    | 1.3                | -8.2                   |
| 20                                                                                          | Australia      | 8.59           | 12.38    | 16.25    | 9.62     | 34.10    | 33.70    | 73.09    | 40.48    | 28.30    | 19.55    | 1.3                | -30.9                  |
|                                                                                             | Others         | 191.65         | 202.08   | 232.54   | 270.75   | 269.19   | 220.89   | 249.80   | 199.22   | 173.38   | 170.56   | 11.1               | 1.6                    |

Source of data: Taiwan Directorate General of Customs

## 5. ภาวะราคาสินค้าประมง

จากข้อมูลราคาขายปลีกเฉลี่ยสินค้าประมงในไต้หวันตลอดช่วง พ.ศ. 2559 – 2568 หรือ ค.ศ. 2016 – 2025 พบว่า ราคาสินค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนการผลิต ความต้องการของตลาด และปัจจัยเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมประมงในไต้หวัน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้:

- กุ้งขาวและกุ้งก้ามกราม (แบบเพาะเลี้ยง) ราคาขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากราคาเฉลี่ย 121.1 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2018 เพิ่มขึ้นเป็น 156.9 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2025
- ปลาไนล์ เป็นสินค้าที่มีความผันผวนสูงที่สุดในกลุ่ม โดยเริ่มต้นที่ 49.9 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2016 ลดลงในปี 2017 และกลับมาพุ่งสูงถึง 69.3 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2024 และปรับลดลงเล็กน้อยในปีถัดมา
- ปลาหมึกแช่แข็ง แสดงการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยจากราคาเพียง 19.6 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2016 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนแตะ 95.5 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2025
- ปลากะพงญี่ปุ่นและปลากะพงปากกว้าง มีแนวโน้มราคาที่ใกล้เคียงกันตลอดช่วงเวลา โดยเริ่มต้นที่ 102.5 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2016 และเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปจนถึง 129.9 เหรียญไต้หวัน/ก.ก. ในปี 2023 ก่อนปรับลดลงเล็กน้อยในปี 2025

ตารางที่ 3 ราคาขายส่งเฉลี่ยสินค้าประมงในไต้หวัน  
ระหว่างปี 2016 - 2025

| รายการ                   | ราคาเฉลี่ย (เหรียญไต้หวัน / ก.ก.) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                          | 2016                              | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
| ปลานิล                   | 49.9                              | 44.9  | 56.3  | 53.9  | 47.9  | 55.1  | 53.5  | 57.3  | 69.3  | 65.9  |
| ปลาคาร์พหัวโต            | 62.9                              | 50.7  | 56.8  | 59.5  | 73    | 76.6  | 62.8  | 68.6  | 85.5  | 82.4  |
| ปลานวลจันทร์ทะเล         | 85.5                              | 80.7  | 82.7  | 82.4  | 71.2  | 74.4  | 95.5  | 94.8  | 81.8  | 87.3  |
| ปลากระพงปากกว้าง         | 102.5                             | 101.8 | 102   | 97.2  | 102.8 | 102.3 | 110.6 | 114.5 | 129.9 | 124.5 |
| ปลากระพงญี่ปุ่น          | 109.3                             | 104.5 | 104.7 | 99.5  | 101.3 | 109.5 | 115.4 | 118.8 | 129.8 | 123.7 |
| ปลาดุก                   | 97.4                              | 93.7  | 100.8 | 111.8 | 104.1 | 117.9 | 131.7 | 129.7 | 102.2 | 99.5  |
| ปลาหมึก                  | 74.4                              | 84.1  | 95.4  | 99.8  | 99.4  | 85.6  | 89.9  | 116.1 | 118.4 | 135.8 |
| ปลาหมึกยักษ์             | 69.3                              | 99.3  | 121.3 | 126   | 114.6 | 105.5 | 118.1 | 119.5 | 116.7 | 138   |
| ปลาหมึกแช่แข็ง           | 19.6                              | 19.6  | 30.5  | 25.7  | 54.3  | 49.4  | 55.9  | 64.8  | 68.5  | 94.8  |
| ปลาหมึกกระดองแช่แข็ง     | 142.5                             | 142.4 | 173.8 | 201.4 | 141.3 | 59.3  | 51    | 54.4  | 86.1  | 99.1  |
| กุ้งกุลาดำ(เพาะเลี้ยง)   | 230.4                             | 171.6 | 209.3 | 170.6 | 287.8 | 279.6 | 272.1 | 219.1 | 199.8 | 217.2 |
| กุ้งขาว                  | 187                               | 185   | 189.8 | 199.6 | 202.6 | 201.4 | 213.1 | 217.8 | 214.9 | 204.5 |
| กุ้งก้ามกราม(เพาะเลี้ยง) | 133.9                             | 130.3 | 141.5 | 130.1 | 122.1 | 133.4 | 151.4 | 149.3 | 152.5 | 156.9 |

หมายเหตุ ราคาเฉลี่ยของตลาดค้าส่งสินค้าประมงทั่วไต้หวัน 25 แห่ง

ที่มา Taiwan Department of Fisheries, <https://efish.fish.gov.tw/efish/>

## 6. ช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประมง

ช่องทางการจำหน่าย สินค้าประมงในไต้หวันมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ตลาดค้าส่งในแหล่งผลิต โดยเฉพาะบริเวณท่าเรือและสะพานปลาไปจนถึงตลาดค้าส่งในเมือง ซึ่งมีประมาณ 20 แห่งที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน สมาคมประมง และหน่วยงานภาครัฐ สำหรับกรุงเทพฯมีตลาดปลาที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดปลาถนนหน้าผาก (Wanhua) และตลาดปลาถนนปิ่นเจียง (Binjiang) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภค ขณะที่ ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งจัดซื้อจากฟาร์มเพาะเลี้ยงโดยตรง เพื่อควบคุมคุณภาพและต้นทุนสำหรับสินค้านำเข้า ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าโดยเทรดเดอร์หรือตัวแทนจำหน่าย ก่อนกระจายไปยังตลาดค้าส่ง หรือส่งตรงไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร และร้านอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคไต้หวันยังนิยมซื้อปลา กุ้ง ปู และหอยสดจากตลาดสด โดยเฉพาะผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับความสดและสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง คาดว่า ช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดสดมีสัดส่วนประมาณ 50% ของช่องทางค้าปลีกทั้งหมด ขณะเดียวกัน ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวประมาณ 22% และ 12% ตามลำดับของช่องทางค้าปลีกทั้งหมด ส่วนร้านค้าเฉพาะทางด้านสินค้าประมงมีสัดส่วนประมาณ 10% ของช่องทางค้าปลีกทั้งหมด

สำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย ประมาณ 6% เนื่องจากสินค้าประมงสดต้องอาศัยระบบควบคุมอุณหภูมิและโซ่ความเย็นที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังต้องการเลือกดูและตรวจสอบความสดของสินค้าด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์มีโอกาสดิบโต โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแช่แข็ง สินค้าพร้อมปรุง และอาหารทะเลแปรรูป

## 7. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าประมง

การส่งออกสัตว์น้ำและสินค้าประมงไปยังไต้หวันต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและการตรวจสอบของ Taiwan Food and Drug Administration (Taiwan FDA) โดยสินค้ากลุ่มพิกัดศุลกากร HS 03, 1604 และ 1605 ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยจะต้องได้รับการขึ้นทะเบียนในบัญชี Seafood Establishment ของ Taiwan FDA ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตของไทยต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนผ่านกรมประมงของไทย โดยสามารถตรวจสอบรายชื่อและ

รายละเอียดการขึ้นทะเบียนได้จาก <https://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=11586>

สำหรับสินค้าที่มีส่วนผสมของสัตว์น้ำเกินกว่า 20% ขึ้นไป เช่น กะปิ ข้าวเกรียบกุ้ง ซึ่งประเทศไทยกำหนดอยู่ในพิกัด HS 2103.90.21 และ HS 19030010 ตามลำดับ ขณะที่ ไต้หวันกำหนดอยู่ในพิกัด HS 1605 ดังนั้น โรงงานที่จดทะเบียนในบัญชี Seafood Establishment เท่านั้นจึงจะสามารถส่งออกสินค้าดังกล่าวไปได้ทันที

สำหรับหอยและสัตว์น้ำในกลุ่ม HS 0307 ที่นำเข้าเพื่อการบริโภค ไต้หวันกำหนดให้ต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate: HC) ที่ออกโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจของประเทศผู้ส่งออก และใบรับรองต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่จับหรือพื้นที่เก็บเกี่ยว โดยข้อกำหนดดังกล่าวมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 สำหรับสินค้าประมงจากไทย มีแบบฟอร์ม Health Certificate ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกมายังไต้หวันโดยกรมประมงไทยเป็นหน่วยงานที่ออกใบรับรอง

นอกจากนี้ ไต้หวันมีมาตรการตรวจสอบอาหารนำเข้าที่เข้มงวด โดยให้ความสำคัญกับสารตกค้าง สารปนเปื้อน จุลินทรีย์ และความปลอดภัยของอาหาร ผู้ส่งออกจึงควรควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการผลิต การเก็บรักษา และการขนส่ง รวมทั้งตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐานของไต้หวันก่อนส่งออก เนื่องจากสินค้าที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดอาจถูกกัก ตรวจสอบเพิ่มเติม หรือไม่อนุญาตให้นำเข้าได้ ทั้งนี้ การนำเข้าอาหารเชิงพาณิชย์ต้องดำเนินการตามระบบการตรวจสอบอาหารนำเข้าของ Taiwan FDA

สำหรับอัตราภาษีนำเข้าสินค้าประมง ในสินค้ากลุ่มครัสเตเชีย (รวมกุ้ง กุ้งและปู) (HS 0306) ประมาณ 0 - 35% เนื้อปลาอื่นๆ แซ่แซ้ง (HS 0304) ประมาณ 10 - 24% และปลาหมึกและหอย (HS 0307) ประมาณ 0 - 40%

## 8. งานแสดงสินค้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประมง

การขยายตลาดสินค้าประมงในไต้หวันผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสม เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางสำคัญในการพบปะผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และผู้ซื้อจากภาคค้าส่งและค้าปลีกโดยตรง ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเสนอสินค้า เจาะธุรกิจ ศึกษาความต้องการของตลาด รวมถึงติดตามแนวโน้มสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในไต้หวัน นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าประมงไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยงานแสดงสินค้าในไต้หวันที่มีความน่าสนใจ ได้แก่

### 8.1 Food Taipei

เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญของไต้หวัน เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพบผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โรงแรม ร้านอาหาร และผู้ซื้อจากต่างประเทศ โดยสินค้าประมงไทยที่มีศักยภาพ ได้แก่ กุ้ง ปลา ปลาหมึก เนื้อปู กุ้ง อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูป และสินค้าที่มีส่วนผสมของอาหารทะเลแบบพร้อมปรุง ข้อมูลเพิ่มเติมปรากฏที่ <https://www.foodtaipei.com.tw/en/index.html>

### 8.2 Taiwan Int'l Food Industry Show (F&B Taiwan)

เป็นงานที่เน้นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ครอบคลุมทั้งวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การแปรรูป และผลิตภัณฑ์อาหาร จึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าประมงที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง รวมถึงสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารของไต้หวัน ข้อมูลเพิ่มเติมปรากฏที่ <https://www.chanchao.com.tw/food/en/>

### 8.3 Food Kaohsiung

เป็นงานแสดงสินค้าอาหารที่จัดขึ้นในเมืองเกาสง ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าสำคัญของภาคใต้ของไต้หวัน เหมาะสำหรับการขยายฐานลูกค้านอกกรุงไทเป โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย ร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจอาหารในภาคใต้ รวมทั้งเป็นโอกาสในการศึกษาความต้องการของตลาดในภูมิภาคดังกล่าว ข้อมูลเพิ่มเติมปรากฏที่ <https://www.foodkh.com.tw/ja/index.html>

#### 8.4 Taiwan Smart Agriweek

เป็นงานที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเกษตรและอาหาร เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การควบคุมคุณภาพ การแปรรูป และระบบการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงสร้างความร่วมมือด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมกับผู้ประกอบการได้วัน ข้อมูลเพิ่มเติมปรากฏที่ <https://www.taiwanagriweek.com/>

#### 9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

9.1 ชาวไต้หวันมีความนิยมบริโภคสัตว์น้ำและอาหารทะเลในระดับสูง แม้ไต้หวันจะมีผลผลิตจากการประมงและการเพาะเลี้ยงจำนวนมาก แต่ยังผลิตสินค้าประมงบางประเภทได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ จึงต้องพึ่งพาการนำเข้า ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับไทยในการขยายการส่งออกสินค้าประมง โดยเฉพาะ กุ้ง หอย และปูที่ไต้หวันมีผลผลิตภายในประเทศค่อนข้างจำกัด ขณะเดียวกัน ไต้หวันยังมีวัตถุดิบจากการประมงในน่านน้ำสากลจำนวนมาก ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลของไทย ทำให้ไทยและไต้หวันมีความสัมพันธ์ทางการค้าที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้าประมง

9.2 หากผู้ประกอบการไทยต้องการหาผู้นำเข้าไต้หวัน สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามข้อ 8.1 โดยเฉพาะงานแสดงสินค้า Food Taipei ถือเป็นงานแสดงสินค้าประเภทอาหารที่ใหญ่ที่สุดงานหนึ่งในไต้หวัน หรือหากจะปรึกษาเรื่องการส่งออกสินค้าประมงมายังไต้หวันเพิ่มเติม สามารถติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อขอนัดหรือแบบออนไลน์หรือออนไลน์ได้ โดยสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ E-mail: [thaicom.taipei@msa.hinet.net](mailto:thaicom.taipei@msa.hinet.net)

9.3 ในกรณีที่ผู้ประกอบการไทยมีผู้นำเข้าไต้หวันอยู่แล้ว ควรดำเนินการตามระเบียบการนำเข้าสินค้าประมง อาทิ การขอขึ้นทะเบียนบัญชี Seafood Establishment นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายดังกล่าวอาจต้องมีแผนการตลาดที่เน้นคุณภาพและความสะอาดเมื่อเทียบกับสินค้าเดียวกันจากประเทศอื่น

9.4 ปัจจุบัน ไต้หวันอยู่ในสังคมผู้สูงอายุสุดยอดและมีผู้บริโภคในเมืองที่มีการขยายตัวมากขึ้นซึ่งนิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์ ทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการอาหารที่สะดวก เตรียมง่าย พร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจลองพัฒนานำสินค้าประมงที่มีอยู่แล้วมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าของตนมากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน อาทิ สินค้าทะเลแปรรูป สินค้าพร้อมปรุง สินค้าพร้อมรับประทานและผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค โดยรสชาติของผลิตภัณฑ์จะต้องไม่เผ็ดและรสจัดเกินไป เน้นรสชาติธรรมชาติจากตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากคนไต้หวันนิยมรับประทานอาหารรสชาติและกลมกล่อม

รายงานโดย : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

Tel: 886-2-2723 1800 Fax: 886-2-2723 1821 E-mail: [thaicom.taipei@msa.hinet.net](mailto:thaicom.taipei@msa.hinet.net)

ประจำเดือนตุลาคม 2569