



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา

(Weekly News from USA)

Thai Trade Center – Miami

6100 Waterford Dr., Ste. 100, Miami FL 33126

T. 786-388-7888 F. 786-388-7999

Email: tcmiami@gmail.com

วันที่ 21 – 25 กันยายน 2569

ผลกระทบที่แตกต่างระหว่างสินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแช่แข็ง



เนื้อหาสาระข่าว/บทวิเคราะห์: ข้อมูลจากสำนักวิจัยและการตลาด Circana ซึ่งร่วมวิเคราะห์โดยสำนัก 210 Analytics ระบุว่า ราคาอาหารทะเลแบบเก็บรักษาได้นาน (Shelf-Stable) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง ปรับตัวสูงขึ้นประมาณ 10% ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคมในปีที่แล้ว อย่างไรก็ตาม ปริมาณการขายในช่วงเวลาดังกล่าวกลับเพิ่มขึ้น 5.7% ส่งผลให้มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นเกือบ 16% คิดเป็นมูลค่าราว 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ บ่งชี้ให้เห็นว่าสินค้าอาหารทะเลประเภทที่สามารถเก็บรักษาได้นานยังคงประสบความสำเร็จในตลาดค้าปลีกของสหรัฐฯ โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีต่อปี (Y-o-Y) ในเดือนสิงหาคม ซึ่งสวนทางกับยอดขายสินค้าอาหารทะเลสด และสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งที่ยังคงทรงตัว

ข้อมูลจากสำนัก 210 Analytics ระบุเพิ่มเติมว่า “ปลาชาร์ดิน” ได้กลายมาเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ยอดขายการเติบโตสูงสุดในบรรดากลุ่มสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง โดยมียอดขายและปริมาณการขายเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น 42.3% และ 20% ตามลำดับ อันดับรองลงมาได้แก่ “ปลาทูน่า” ที่ยังคงครองสัดส่วนยอดขายสูงสุดในกลุ่มสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 10.9% (ประมาณ 273 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 2.6% ขณะที่ “ปลาแซลมอน” ก็ตามมาติด ๆ เช่นกัน โดยมียอดขายเพิ่มขึ้น 21% และปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 8.3% จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าปลากระป๋องจากปลาทั้งสามชนิดที่กล่าวมาเป็นสินค้าอาหารทะเลกระป๋องตัวชูโรงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงนี้ ดังจะเห็นได้จากยอดขายและปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นถนัด

แม้ว่าภาวะเงินเฟ้อจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ราคาสินค้าโดยส่วนใหญ่ปรับตัวสูงขึ้น จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง แต่ทว่าสินค้าอาหารทะเลสดและแช่แข็งกลับไม่เป็น อย่างนั้น โดยในเดือนสิงหาคมปีนี้ ถึงแม้ว่าสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งจะมีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น 6.4% หรือ ประมาณ 824 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่กลับทำให้ปริมาณการขายกลับลดลง 1.4% แม้ว่าราคาสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งได้ปรับตัวสูงขึ้นเพียง 8.8% ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง

เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า สินค้า “กุ้งแช่แข็ง” ยังคงเป็น สินค้าหลักในกลุ่มนี้ โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นเกือบ 6% แต่ปริมาณการขายกลับลดลง 4.4% “ปลาแซลมอนแช่แข็ง” มียอดขายเพิ่มขึ้น 9.5% และปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 3% “ปลาพอลลอค (Pollock) แช่แข็ง” มียอดขายเพิ่มขึ้น 12% และปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 7.8% ขณะที่สินค้า “ปูแช่แข็ง” มียอดขายพุ่งสูงขึ้นเกือบ 17% แต่ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเพียงประมาณ 3% จากข้อมูลการปรับตัวยอดขายและปริมาณการขายกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง ทำให้ดูเหมือนว่าสินค้าปลาและปูแช่แข็งยังพอที่จะได้เติบโตในเชิงยอดขายและปริมาณการขายบ้าง หากแต่ว่า เนื่องจากสินค้ากุ้งแช่แข็งนั้นครองตลาดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในสหรัฐอเมริกามากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้การที่ ปริมาณการขายสินค้ากุ้งแช่แข็งลดลงเพียงตัวเดียว ดูดรั้งภาพรวมของสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งทั้งกลุ่มไปด้วย

ในกรณีของราคาสินค้าอาหารทะเลสดก็ได้ปรับตัวสูงขึ้น 2.8% ส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมยัง ค่อนข้างทรงตัว โดยมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น 2.2% (ประมาณ 840 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) แต่ปริมาณยอดขายกลับ ลดลงเกือบ 2% สำหรับในกลุ่มสินค้าอาหารทะเลสด “ปลาแซลมอน” ยังคงเป็นสินค้าขายดีที่สุด โดยมียอดขาย เฉพาะในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 2.9% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตรายปี (5.9%) อย่างมาก “ปลาเทราต์” (Trout) มียอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้น 10.8% และปริมาณการขายเพิ่มขึ้นประมาณ 7% แต่ทว่า ในรายการสินค้าอาหารทะเลสดชนิดอื่น ๆ อาทิ กุ้ง ล็อบสเตอร์ ปลาคอด (Cod) และปลาดุก (Catfish) พบว่า มียอดขายและปริมาณการขายลดลงเป็นส่วนใหญ่ในภาพรวมของกลุ่มสินค้าอาหารทะเลสด

จากข้อมูลยอดขายและปริมาณการขายสินค้าอาหารทะเลในช่วงต้น ดูเหมือนว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับราคาล้างงานเชื้อเพลิงและราคาสินค้าอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยและสถานะทางเศรษฐกิจอื่น ๆ โดยข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) จากสำนักงานสถิติแรงงานสหรัฐฯ (BLS) ระบุว่าอัตราเงินเฟ้อของราคาสินค้าอาหารสำหรับการบริโภคในครัวเรือน (Food-at-Home Inflation) ค่อนข้างทรงตัวในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคมของปีนี้ แต่ก็อยู่ในอัตราที่สูงกว่า 2.2% เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคมปีที่แล้ว

ทั้งนี้ ปัจจัยราคาเชื้อเพลิงส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงในเดือนสิงหาคม ดังจะเห็นได้จากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของมหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan Consumer Sentiment Index) ที่ในเดือนสิงหาคมได้ปรับตัวลงมาอยู่ที่ระดับ 51.7 จากระดับ 55.2 ในเดือนกรกฎาคม และระดับ 58.2 ในช่วงเวลาเดียวกันจากปีที่แล้ว ซึ่งการลดลงของความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเห็นได้ชัดเป็นพิเศษในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง ซึ่งภาคครัวเรือนยังคงต้องรับมือกับผลกระทบจากราคาสินค้าที่สูงขึ้นทั่วทั้งระบบเศรษฐกิจ โดยราคาล้างงานเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหาร ปัจจัยเหล่านี้อาจใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะส่งผลกระทบไปทั่วระบบก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End Consumer) สภาพการณ์ดังกล่าวทำให้เราควรจับตาดูอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะเมื่อใกล้ถึงฤดูกาลช่วงสิ้นปี

ข้อคิดเห็นจากสกต.: แม้ว่าในรายงานผลการศึกษาวิจัยที่ได้หยิบยกมาอภิปรายในรายงานข่าวประจำสัปดาห์นี้จะยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน ว่าเพราะเหตุใดกันแน่ที่ทำให้สินค้าอาหารทะเลระบอบ โดยเฉพาอย่างยิ่งปลากระป๋องกลับมียอดขายและปริมาณการขายที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดชนิดที่ห่างจากสินค้าอาหารทะเลประเภทอื่นซึ่งทรงตัวหรือมีปรับขึ้น-ลงแตกต่างกันไป แต่เมื่อพิจารณาถึงในรายละเอียดความแตกต่างของสินค้าอาหารทะเลทั้งสามประเภทแล้ว พบว่าปัจจัยเรื่องของราคาขายต่อหน่วยของสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปลากระป๋องนั้นมีราคาต่ำกว่าสินค้าอาหารทะเลประเภทอื่นใด จึงอาจจะพออนุมานได้ว่าในมุมมองของผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคามาก่อนปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจมีสถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนอย่างใดก็ตาม ทิศทางและแนวโน้มเช่นนี้ย่อมเป็นข่าวดีสำหรับผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยมายังสหรัฐฯ ในการที่จะเร่งการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตของยอดขายในตลาดสหรัฐฯ

แหล่งสืบค้น/อ้างอิงข้อมูล:

- 1) [“Inflation among factors leading to consumer sentiment dip in August, but shelf-stable seafood continues to shine at US retail”](#)

โดย Christine Blank จาก Seafood Source

สกต. ไมอามี /วันที่ 23 กันยายน 2569