



National Oceanic and Atmospheric Administration

## ข่าวประจำสัปดาห์

20 – 24 ธันวาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 1 ของ 4

### ผลกระทบ COVID-19 วิกฤตห่วงโซ่อุปทาน และวิกฤตเงินเพื่อต่อการค้าอาหารทะเลในสหรัฐฯ

ยอดขายอาหารทะเลแช่เยือกแข็งและอาหารทะเลสดในสหรัฐฯ 3 ไตรมาสแรกของปี 2021 มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 5.5 พันล้านเหรียญฯ โดยอาหารทะเลสดมียอดขายเติบโต 3.9% และปริมาณเพิ่มขึ้น 2.9% อาหารทะเลแช่แข็งมียอดขายเติบโต 2% แต่ปริมาณลดลง 2.4% ขณะที่อาหารทะเลอื่นที่มี shelf life นาน มียอดขายทรงตัว (IRI และ 210 Analytics)

ในเดือนพฤศจิกายน 2021 วิกฤตห่วงโซ่อุปทานยังคงส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดแคลนสต็อกอาหารทะเลและมี SKU ที่ลดลง สินค้าที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ shellfish ประเภท shellfish ที่ร้านค้าปลีกมีวางจำหน่ายมีจำนวนลดลง 9.1%

ประเภท	ยอดขาย พฤศจิกายน 2021	ยอดขาย 1 ปีสิ้นสุด 28 พฤศจิกายน 2021
อาหารทะเลสด	-0.3%	6.5 พันล้านเหรียญฯ (+4.9%)
อื่นๆ (บรรจุกระป๋อง บรรจุถุง ฯลฯ)	-3.5%	2.3 พันล้านเหรียญฯ (-12.3%)
อาหารทะเลแช่แข็ง	+0.4%	6.7 พันล้านเหรียญฯ (+2.4%)
Shellfish	-8.5%	
Fresh Finfish	+4.3%	

สถานะเงินเพื่อส่งผลให้ราคาอาหารทะเลในสหรัฐฯ เพิ่มสูงขึ้น ราคาอาหารทะเลในเดือนตุลาคม 2021 เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปี 2020 เพิ่มขึ้น 12.9% หรือเพิ่มสูงถึงโดยเฉลี่ยประมาณ 9.06 เหรียญฯต่อปอนด์ แต่ยังคงเป็นอัตราเพิ่มที่ต่ำกว่าโปรตีนชนิดอื่น (เนื้อวัว +20.1%, เนื้อหมู +14.1%) ปัจจัยด้านราคาอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายอาหารทะเลไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคอาหารทะเลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่ปัจจุบันยังคงรับแรงกดดันของสถานะเงินเพื่อได้ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าอาหารที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นทุกชนิดอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ/การลดการซื้ออาหารบางรายการที่มีราคาแพง

การสำรวจผู้บริโภคของหลายสถาบันพบว่า

1. อาหารทะเลที่คนอเมริกันนิยมรับประทาน เรียงตามลำดับ ยังคงเป็น shrimp, salmon, tuna, tilapia, Alaskan pollock, pangasius, cod, catfish, crab และ clams
2. สถานะขาดแคลนสินค้าและราคาที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการเลือกซื้อและการบริโภค พร้อมเปลี่ยนไปมาระหว่างอาหารทะเลสด อาหารทะเลแช่แข็ง หรืออาหารทะเลอื่นที่มี shelf life นาน มากขึ้น



## ข่าวประจำสัปดาห์

20 – 24 ธันวาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 2 ของ 4

3. คนอเมริกันหันไปบริโภคปลา/shellfish และอาหารทะเลแช่แข็งมากขึ้นกว่าเดิม (สาเหตุการเติบโตของการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งสืบเนื่องมาจากการที่ต้องอยู่บ้านภายใต้คำสั่ง stay-at-home)
4. คนอเมริกันกำลังหันมารับประทานอาหารทะเลแทนเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้น
5. คนอเมริกันที่บริโภคอาหารทะเลบ่อยๆ (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)
  - (1) มีแนวโน้มเป็นเพศชายรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีลูก และอาศัยอยู่ในรัฐติดชายฝั่ง
  - (2) 50% ของคนกลุ่มนี้เป็น Millennials 44% เป็น Gen Z
  - (3) ทั้ง Millennials และ Gen Z ให้ความสนใจกับการทำอาหารและพัฒนาความเชี่ยวชาญการปรุงอาหารทะเลด้วยการทดลองใช้เครื่องเทศ ซอส เครื่องปรุงรสแบบใหม่ๆ ใช้อุปกรณ์เครื่องครัวประเภทต่างๆ สนุกกับการคิดค้นวิธีการปรุงใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน
6. 2 ใน 3 ของคนอเมริกันที่บริโภคอาหารทะเล กำลังมองหาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลใหม่ๆ ต้องการอาหารทะเลมูลค่าเพิ่มที่มีการปรุงรสหรือหมักไว้พร้อมแล้ว โดยรสที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดค้าปลีกคือ รสชาติแบบเอเชีย เผ็ด/ร้อน หวานปนเผ็ด และรสท้องถิ่นแต่ละภาคของสหรัฐฯ
7. ผู้บริโภคอาหารทะเลส่วนใหญ่จะสมัครเป็นสมาชิก meal kit หรือซื้อ seafood kit ในร้าน
8. แม้ว่าคนอเมริกันจะบริโภคอาหารทะเลที่บ้านเพิ่มมากขึ้น แต่การบริโภคที่ร้านอาหารยังคงได้รับความนิยมสูงสุด อาหารทะเลอันดับหนึ่งที่นิยมบริโภคในร้านอาหารคือ Fish Taco อาหารอื่นที่ได้รับความนิยมคือ sushi, shrimp tempura และ crab rangoon (เกี้ยวปูครีมชีส)
9. อาหารทะเลที่ได้รับความนิยมในหมู่อ้านอาหารชั้นดีและร้านค้าประเภ specialty grocers คือ yellowtail/red snapper, mackerel, grouper, redfish, dover sole, anchovies, squid, surf clams, oysters, octopus, sea urchins, yellowfin tuna และ mussels
10. 4 ใน 10 ของผู้บริโภคอาหารทะเลพยายามเลือกบริโภค sustainable seafood แม้ว่าอาหารทะเลที่จับจากน่านน้ำธรรมชาติยังคงได้รับความนิยมสูงสุด แต่ความนิยมอาหารทะเลที่มาจากฟาร์มเลี้ยง ขยายตัวต่อเนื่อง ในระยะ 12 เดือนสิ้นสุด ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2021 ยอดขายอาหารทะเลที่มาจากฟาร์มเลี้ยงเติบโตจากระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า 18.9%
11. แม้ว่าการบริโภคอาหารทะเลส่วนใหญ่จะนิยมในมื้ออาหารเย็น แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าการบริโภคเริ่มขยายตัวในทุกมื้ออาหาร ยอดขายปลีกอาหารเช้าเติบโต 15.1% อาหารกลางวันเติบโต 11.7% และอาหารว่าง (snack) เติบโต 9.5%

# ข่าวประชาสัมพันธ์

20 – 24 ธันวาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 3 ของ 4

ปัจจุบัน frozen appetizers/snack rolls เป็นกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งใหญ่เป็นอันดับที่ 5 โดยอันดับ 1 คือ frozen raw shrimp และอันดับ 2 frozen cook shrimp

- ที่มา: 1. Seafood Source: “Supply-chain disruptions taking toll on US seafood sales”, by Christine Blank, December 14, 2021  
2. Seafood Source: “Higher seafood prices could impact Thanksgiving spending”, by Christine Blank, November 23, 2021  
3. Seafood Source: “US retail seafood sales spike in the first three quarters of 2021”, by Christine Blank, October 12, 2021  
4. IFT: “Consumers Catch the Seafood Wave”, by A. Elizabeth Sloan, September 1, 2021

## ข้อมูลเพิ่มเติม

1. ผู้บริหาร Bumble Bee Seafood ระบุว่าวิกฤต COVID-19 เป็นดาบสองคม แม้ว่าในช่วงวิกฤตคนอเมริกันจะหันมาบริโภคสินค้าอาหารทะเลกระป๋องเพิ่มมากขึ้น สถิติในปี 2020 บริษัทฯ พบว่ามีลูกค้ารายใหม่ที่มาซื้อสินค้าอาหารทะเลกระป๋องของบริษัทฯ 6 ล้านคน แต่การแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ Delta ในประเทศแหล่งอุปทานหลักของบริษัทฯ ทำให้จำเป็นต้องแสวงหาแหล่งอุปทานใหม่ๆ ทั้งยังประสบปัญหาห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มค่าใช้จ่ายและระยะเวลาขนส่ง จากเดิมก่อนเกิดวิกฤตบริษัทฯ จ่ายค่ารถบรรทุกสินค้าที่ 4,000 – 5,000 เหรียญฯ ปัจจุบันบริษัทฯ ต้องจ่ายสูงถึง 19,000 เหรียญฯ ระยะเวลาส่งสินค้านานกว่าเดิม 3 - 4 เท่าตัว
2. วันที่ 13 ธันวาคม 2021 นักวิทยาศาสตร์สหรัฐฯ กว่า 100 ราย ได้ลงชื่อในจดหมายส่งถึงรัฐสภาสหรัฐฯ เรียกร้องให้รัฐบาลกลางสหรัฐฯ เร่งดำเนินการยุติการประมงผิดกฎหมายที่ไม่มีการรายงาน (IUU) การค้ามนุษย์และการใช้แรงงานทาสในอุตสาหกรรมประมง และการหลอกลวงผู้บริโภคด้วยการแจ้งข้อมูลเท็จเรื่องการซื้อสินค้าสัตว์ทะเล

## ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก สคต.ลอสแอนเจลิส

1. ผู้บริโภคสหรัฐฯ มองว่าอาหารทะเลเป็นสินค้าสุขภาพ คุณค่าทางอาหารสูงและอุดมไปด้วยโปรตีน วิกฤต COVID-19 ทำให้คนอเมริกันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันอาหารทะเลมีราคาต่ำกว่าเนื้อสัตว์อื่นที่เป็นแหล่งโปรตีน แนวโน้มนี้จะดำเนินต่อเนื่องในระยะยาว จึงถือเป็นโอกาสระยะยาวของการค้าสินค้าอาหารทะเลในตลาดสหรัฐฯ
2. คนอเมริกันมีอุปนิสัยชอบบริโภค snack ระหว่างวันมาตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤต COVID-19 คนอเมริกันมอง snack ว่าเป็น “อาหาร” สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้อิ่มท้อง และจะบริโภคเป็นส่วนประกอบมื้ออาหารเข้าไปจนถึงมื้ออาหารเย็น รวมทั้งระหว่างมื้ออาหาร ภายหลังวิกฤต COVID-19 การบริโภค snack มีการเติบโตรวดเร็วเพิ่มขึ้นอย่างมาก
3. แนวโน้มการบริโภคอาหารทะเลปัจจุบัน เปิดโอกาสให้แก่อาหารทะเลหลากหลายประเภทและรูปแบบใหม่ๆ ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาพัฒนาสินค้าอาหารทะเลมูลค่าเพิ่มที่แปลกใหม่ไปจากเดิม โดยเฉพาะอาหาร/ขนมขบเคี้ยว/finger food ที่ปรุงรสแล้ว สามารถนำไปปรุงสุกได้โดยเร็ว หรืออาหารพร้อมรับประทาน

# ข่าวประชาสัมพันธ์

20 – 24 ธันวาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)

หน้า 4 ของ 4

4. บรรจุภัณฑ์สินค้าและกลยุทธ์การตลาด ควรเน้นข้อมูลและข้อความที่ระบุถึงคุณค่าทางอาหาร เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภค

คลิกที่ลิงค์ [https://survey.app.do/ttcla\\_survey2021](https://survey.app.do/ttcla_survey2021)

หรือสแกน QR Code เพื่อเข้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจรายงาน

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

