



ฉบับที่ 479 30 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2565
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก
(WEEKLY NEWS FROM NEW YORK)

แนวโน้มตลาดอาหารในสหรัฐปี 2565

ผู้บริโภคสหรัฐฯ มีความกังวลเกี่ยวกับราคาสินค้าอาหารที่สูงขึ้น รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนสินค้า แต่ปัญหาเหล่านี้เป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของตลาดในภาพรวม นักลงทุนและผู้มีบทบาทในอุตสาหกรรมอาหารควรคำนึงถึงแนวโน้มสินค้าอาหารที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน และคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต ตามรายงานของ Food Market Outlook 2022 ที่ตีพิมพ์ใหม่โดย Packaged Facts บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำ โดยได้ระบุแนวโน้มตลาดสินค้าอาหาร ดังนี้

1. เกษตรควบคุมสิ่งแวดล้อม (Controlled Environment Agriculture: CEA) หรือที่เรียกว่าการใช้เทคโนโลยีควบคุมสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร ที่เพิ่งเริ่มขึ้นไม่กี่ปีที่ผ่านมา จุดมุ่งหมายของ CEA คือการให้ความคุ้มครองและรักษาสภาพการเจริญเติบโตที่เหมาะสมตลอดการพัฒนาพืช การผลิตเกิดขึ้นภายในโครงสร้างการเจริญเติบโตที่ปิดล้อม พืชมักจะมีการเจริญเติบโตโดยใช้ไฮโดรโปนิกหรือแอโรโพนิกที่ปราศจากสารกำจัดศัตรูพืช จึงต้องการน้ำและที่ดินน้อยกว่าและมีความยั่งยืนมากกว่าการทำฟาร์มแบบดั้งเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรม CEA จะยังเล็กอยู่ แต่ก็มี การเติบโตอย่างรวดเร็วและคาดการณ์ว่าอีก 10 ปีข้างหน้า สินค้าอาหารในหมวดหมู่ของสลัด อาจคิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดที่เพาะปลูกโดย CEA ในสหรัฐฯ บริษัทใหญ่ๆ เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยในช่วงต้นปี 2565 Walmart ได้ร่วมมือกับและลงทุนกับบริษัท Plenty หนึ่งในบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีควบคุมสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร

2. อาหารจากพืช (Plant-Based) คือ อาหารที่มาจากพืชอย่างน้อย 95% ประกอบด้วย ผักผลไม้, พืชตระกูลถั่ว, เมล็ดพืช และธัญพืช ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ได้หมายความว่าไม่มีเนื้อ Plant-Based กำลังเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง และมีความต้องการมากขึ้นในปศุสัตว์นิยมในหมู่ผู้ทานมังสวิรัตและมังสวิรัตมาหลายปีแล้ว และยังได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค

รูปประกอบข่าว



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

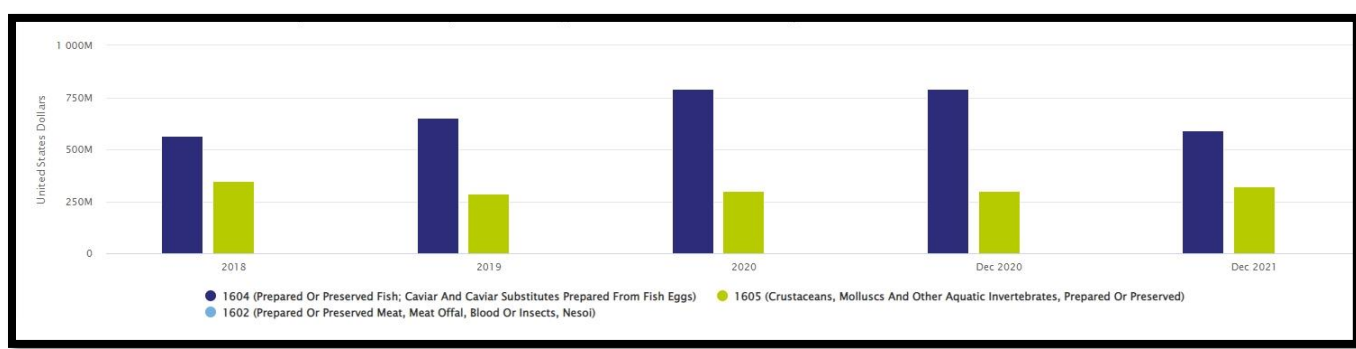
และผู้บริโภคทั้งพืชและสัตว์ (omnivore) ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เลือที่จะบริโภคอาหารทั้งหมดหรือบางส่วนที่มาจาก Plant-Based เพื่อสุขภาพที่ดีของพวกเขา ปัจจุบันพบมากขึ้นในสินค้าอาหารประเภท ชีส ไอศกรีม ไปจนถึงสแน็คบาร์ (snacks bar) และของขบเคี้ยวต่างๆ

3. อาหารที่ไม่ได้มาจากพืช (Non-Plant-Based) อาหารจากทางเลือกอื่นที่ไม่ได้มาจากพืช อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ ผู้บริโภคทุกรายที่พึงพอใจกับเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนมที่มาจากพืช โดยยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ผลักดันให้ผลิตเนื้อสัตว์และ ผลิตภัณฑ์นมจากเซลล์สัตว์และจากธรรมชาติอื่นๆ ที่เลียนแบบรูปลักษณะ รสชาติ หรือที่เรียกว่าเนื้อสัตว์ที่เกิดจากการเพาะ เนื้อเยื่อจากเซลล์สัตว์ในห้องทดลอง ให้กลายเป็นเนื้อขึ้นใหญ่ พอเพียงให้มนุษย์สามารถรับประทานได้ ที่สามารถทำลายตลาด เนื้อสัตว์ได้ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังไม่มีจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท Perfect Day บริษัทเทคโนโลยี อาหารที่ตั้งอยู่ในเมืองเบิร์กลีย์ รัฐแคลิฟอร์เนีย ที่พัฒนากระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์จากโปรตีนจากนม แทนการสกัดจากนมวัว ได้ระดมทุนกว่า 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อพัฒนาส่วนผสมจากนมที่ปราศจากสัตว์

4. ผลกระทบด้านจริยธรรมและความยั่งยืน ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์ว่าเป็น สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม สังคม หรือไม่ ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า หรือวัยรุ่น จะให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม สวัสดิ ภาพของสัตว์ และประเด็นทางสังคมอื่นๆ นักการตลาดอาหารบางรายตอบสนองด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดการกับข้อ กังวลเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น บริษัท Chobani กำลังแปลงเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์บางส่วนจากพลาสติกเป็นกระดาษ บริษัทยังได้เพิ่ม คอนเทนเนอร์ของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตกรีกขนาด 32 ออนซ์ที่ผ่านการรับรอง Fair Trade ในช่วงปี 2564

5. สูตรและส่วนผสมที่ดีกว่า สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีกลายเป็นข้อกังวลอันดับต้นๆ สำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 และนักการตลาดด้านอาหารกำลังผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจะดึงดูด ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ก็ต้องมีรสชาติที่ดีด้วย และ แนนอนพ่อแม่ต้องการซื้ออาหารที่เด็กเต็มใจรับประทานเท่านั้นรวมทั้งขนมขบเคี้ยวจะมุ่งเน้นไปที่ส่วนผสมจากธรรมชาติ ลด หรือขจัดน้ำตาล รวมโปรตีนมากขึ้น เพิ่มพลังงานและตอบสนองความต้องการด้านอาหารที่เฉพาะเจาะจง

6. อาหารง่าย ๆ ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงทำอาหารทานเองที่บ้านมากกว่าช่วงก่อนการระบาดใหญ่ของโควิด-19 และพวกเขายังคงต้องการเลือกซื้ออาหารง่ายๆ เช่น เนื้อที่ปรุงรสแล้ว อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน ราเม็ง พืชแช่แข็ง และชุดสลัดที่พร้อมรับประทาน การใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านก็เพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดใหญ่เช่นกัน อย่างไรก็ตาม หลาย คนมองว่าอาหารสำเร็จรูปเป็นตัวเลือกที่แพงกว่าการซื้ออาหารในร้านขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ต และยังมีผู้บริโภคที่ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายและมีความกังวลเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อและราคาอาหารที่สูงขึ้น อาจจะมีผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปได้ใน อนาคต



	Rank	Product	Description	United States Dollars			Year To Date		% Δ
				2018	2019	2020	Dec 2020	Dec 2021	
<input type="checkbox"/>		16	Edible Preparations Of Meat, Of Fish, Of Crustaceans, Molluscs	916,106,427	941,857,142	1,087,743,466	1,087,743,466	912,822,292	-16.08
<input checked="" type="checkbox"/>	1	1604	Prepared Or Preserved Fish; Caviar And Caviar Substitutes	566,659,806	654,248,973	789,297,345	789,297,345	591,779,315	-25.02
<input checked="" type="checkbox"/>	2	1605	Crustaceans, Molluscs And Other Aquatic Invertebrates.	349,357,557	287,608,169	298,446,121	298,446,121	321,040,117	7.57
<input checked="" type="checkbox"/>	3	1602	Prepared Or Preserved Meat, Meat Offal, Blood Or Insects.	89,064				2,860	

ในปี 2564 หมวดสินค้าอาหารที่สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยมากที่สุดคือ ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำ จำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ หรือจากสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ (HScode 16) โดยสหรัฐฯ นำเข้าจากไทยมีมูลค่า 912 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 16.08 จากปี 2563

ข้อมูลจาก U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

ความคิดเห็นจากสคต.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก มองว่าตลาดอาหารในสหรัฐอเมริกาสำคัญอย่างมากต่อผู้ประกอบการไทย ดังนั้นการติดตามเทรนด์การบริโภคของประชากรในสหรัฐฯ จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตและพัฒนาสินค้า ล่าสุดผลพวงจากโควิด 19 พฤติกรรมหลายๆ อย่างได้เปลี่ยนไป และหากแนวโน้มตลาดอาหารในสหรัฐอเมริกาที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปตามการคาดการณ์ของ Food Market Outlook 2022 สำนักงานฯ มองว่าจะส่งผลดีแก่ผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสมากมายสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการลงทุนและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงส่วนผสมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หลายบริษัทจึงได้ลงทุน วิจัย พัฒนา พร้อมนำเสนอสินค้าอาหารทำจากพืชมาทดแทนเนื้อสัตว์กันมากขึ้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจและผู้ประกอบการไทยควรนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจขยายฐาน ต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารไทยเจาะตลาดสหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มาขอข้อมูล: marketresearch.com

25 พฤษภาคม 2565

