



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา

(Weekly News from USA)

Thai Trade Center - Miami

6100 Blue Lagoon Dr., Ste. 100, Miami FL 33126

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

Email: ttciami@gmail.com

วันที่ 13 - 17 มิถุนายน 2565

ชาวอเมริกันซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงเพิ่มต่อเนื่อง



เนื้อหาสาระข่าว ในช่วงที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจสหรัฐฯ กำลังผันผวนจากสภาวะเงินเฟ้อ พบว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสำหรับสุนัขยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับสินค้าปลีกรายการอื่นบางรายการที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นสูงในปัจจุบัน

1

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

ทั้งนี้ ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดผู้บริโภควออเมริกันในตลาดบางส่วนหันไปเลือกปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านและซื้อสินค้าบริการในระบบรายเดือน (Monthly Subscription) เช่น บริการแนะนำการออกกำลังกายรายเดือน บริการส่งบันเทิงรายเดือนเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับกลุ่มเสี่ยงแต่เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดในสหรัฐฯ เริ่มเป็นปกติชาวอเมริกันก็มีแนวโน้มที่จะยกเลิกพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวแล้วหันไปเลือกซื้อสินค้าและบริการเหมือนช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดการแพร่ระบาด เช่น การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การไปชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ และการออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคบางอย่างที่ผู้บริโภควออเมริกันมีแนวโน้มจะทำต่อเนื่องแม้ว่าการแพร่ระบาดในสหรัฐฯ จะดีขึ้นแล้วก็ตาม ข้อมูลจากสมาคมสินค้าสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ (The American Pet Products Association หรือ APPA) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมารายงานว่า ชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกเลี้ยงสัตว์ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ก่อนหน้านี้นี้ยังคงต้องเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตนต่อไปอีกหลายปี แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดจะดีขึ้นแล้วจนกว่าสัตว์เลี้ยงจะสิ้นอายุขัยเนื่องจากความผูกพันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงที่มีร่วมกัน ซึ่งน่าจะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐฯ ไม่เปลี่ยนแปลงมากนักเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภครายการอื่นที่เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างชัดเจน เช่น ความต้องการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าสำหรับใส่ออกงานสังคมที่ปรับตัวเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายและเสื้อผ้าสำหรับใส่อยู่บ้านซึ่งเคยขยายตัวก่อนหน้านี้กลับหดตัวลงมาก เป็นต้น

ข้อมูลรายงานจาก The U.S. Bureau of Economic Analysis ระบุว่า แม้กระทั่งสินค้าอุปโภคบริโภคเองที่ผู้บริโภควอในตลาดเคยมีกำลังความต้องการซื้อที่สูงมากในช่วงที่ผ่านมาเริ่มเห็นความต้องการในตลาดที่ชะลอตัวลง ในขณะที่การใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือนเมษายน 2565 มูลค่าการใช้จ่ายของชาวอเมริกันเพื่อซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเมื่อปรับตัวแปรด้านอัตราเงินเฟ้อแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2562 ส่วนกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคกลับมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 9.6 ในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

โดยแนวโน้มดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลรายงานผลประกอบการของบริษัท J.M. Smucker เจ้าของสินค้าสัตว์เลี้ยงแบรนด์ “Meow Mix” และ “Kibbles ‘n Bits” เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมาที่ระบุว่า ยอดจำหน่ายอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของบริษัทในช่วงไตรมาสที่ผ่านมาขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ในขณะที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทกลับขยายตัวเพียงร้อยละ 3 ในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

2

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

อย่างไรก็ตาม คาดว่าแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงเลี้ยงอาจจะหดตัวได้ในอนาคตเนื่องจากการเพิ่มจำนวนของสัตว์เลี้ยง (Pet Adoption) ของชาวอเมริกันในช่วงระหว่างปี 2563 - 2564 หดตัวลงอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูล Shelter American Count รายงานว่า ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - เมษายนที่ผ่านมาซึ่งมีจำนวนสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเพียง 415,000 ตัว หรือลดลงร้อยละ 33 และร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2563 และ 2564 อีกด้วย

ปัจจุบันแม้ว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะสามารถออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้เกือบจะเป็นปกติแต่พบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงน้อยมากที่ตัดสินใจเลิกเลี้ยงและนำสัตว์เลี้ยงไปส่งคืนยังสถานกักกันสัตว์ (Shelter) โดยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2565 จำนวนชาวอเมริกันที่นำสัตว์เลี้ยงไปส่งตามสถานกักกันสัตว์ลดลงถึงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2562 ซึ่งทำให้โดยรวมจำนวนสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจาก The American Veterinary Medical Association รายงานว่า จำนวนสุนัขในสหรัฐฯ ปี 2563 เพิ่มขึ้นราว 6.9 ล้านตัวเมื่อเทียบกับปี 2559

นอกจากนี้ จากข้อมูลโดย Packaged Facts รายงานว่า ยอดใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ปี 2564 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.23 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยขยายตัวเร็วกว่ายอดจำหน่ายในปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 7.3 ทั้งนี้ นักวิเคราะห์ธุรกิจในตลาดประเมินว่า ตลาดค้าปลีกสินค้าสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ จะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีไปจนกระทั่งปี 2569

นอกจากปัจจัยด้านการเพิ่มจำนวนของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดค้าปลีกสินค้าสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ขยายตัวแล้ว แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง (Humanization) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้าสัตว์เลี้ยงด้วย โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้มักจะเลือกซื้อสินค้าคุณภาพสูงเกรดพรีเมียมซึ่งมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงให้กับสัตว์เลี้ยงของตน

นอกจากนี้ แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมให้กับสัตว์เลี้ยงยังไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านภาวะเงินเฟ้อในตลาดอีกด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดอาจจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพต่ำกว่าและมีราคาถูกลงสำหรับการบริโภคของตนเองแต่ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าคุณภาพสูงสำหรับสัตว์เลี้ยงของตนเองอยู่ จากข้อมูลการสำรวจตลาดโดย APPA พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกันราวร้อยละ 70 เห็นว่าสารอาหารในผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีความสำคัญมากจึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงคุณภาพรองที่มีราคาต่ำกว่าแม้ว่าสถานการณ์ทางการเงินของตนเองจะได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม

3

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

Mr. Oliver Wintermantel ตำแหน่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์บริษัท Evercore ระบุว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนมากจะยอมใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงไม่เปลี่ยนแปลงมากนักตลอดอายุขัยของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว แม้ว่ารายการสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของสัตว์เลี้ยง โดยสุนัขวัยเด็กอาจจะมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่สำหรับการซื้อสินค้าอุปกรณ์ในการเลี้ยงและวัคซีนเป็นหลัก แต่เมื่อสัตว์เลี้ยงโตขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยในปีนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มสินค้าอาหารและสินค้าสำหรับการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมียอดขายสูงเป็นมากกว่ากลุ่มสินค้าสินค้าของใช้แสดงให้เห็นว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ในตลาด เช่น บริษัท Petco และ บริษัท Chewy ก็กำลังวางแผนขยายธุรกิจไปยังกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น การให้บริการรักษาและตัดแต่งขนเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วย

บทวิเคราะห์: ตลาดสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวทั้งในแง่ของมูลค่าค้าปลีกและจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพจิตของประชาชนพอสมควรทำให้ชาวอเมริกันบางส่วนตัดสินใจเลือกเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาและลดอาการเครียดเมื่อต้องอยู่บ้านมากขึ้น โดยในปี 2564 มีจำนวนครอบครัวอเมริกันที่มีสัตว์เลี้ยงเพิ่มจำนวนขึ้นสูงถึง 90.5 ล้านครอบครัวหรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนครอบครัวในสหรัฐฯ ทั้งหมด โดยสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แมว ม้า และปลาตามลำดับ

นอกจากนี้ ในปี 2564 ยอดใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ยังทำสถิติขยายตัวเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.24 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐสูงที่สุดตั้งแต่ที่สหรัฐฯ เคยเก็บบันทึกข้อมูล หรือขยายตัวร้อยละ 13.5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนมากเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและขนมขบเคี้ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงมูลค่าทั้งสิ้น 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 13.6) รองลงมา ได้แก่ ค่าสัตวแพทย์มูลค่าทั้งสิ้น 3.43 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 8.9) ค่าอุปกรณ์ ของใช้ และยามูลค่าทั้งสิ้น 2.98 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 17.8 ขยายตัวสูงที่สุดในกลุ่ม) ค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง 9.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ

ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2565 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 853.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 35.02) แบ่งเป็นมูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยง (HS 230910) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 611.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 39.25) และสินค้าของใช้สัตว์เลี้ยง (HS 420100) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 241.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 25.39) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าหลักของสหรัฐฯ มีมูลค่าการส่งออก

4

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

ทั้งสิ้น 250.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 29.33 (+ร้อยละ 62.29) รองลงมา ได้แก่ จีน แคนาดา เวียดนาม กัมพูชา เม็กซิโก อินเดีย บราซิล นิวซีแลนด์ และเยอรมนี ตามลำดับ

ทั้งนี้ แนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ในการเพิ่มมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นสินค้าศักยภาพของไทยเนื่องจากประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกในสหรัฐฯ ค่อนข้างมาก อีกทั้ง ยังมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งในภูมิภาคจากการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งส่วนมากจะมาจากเศษอาหารจากการแปรรูปอาหารทะเลซึ่งมีราคาอยู่ในระดับที่ยังคงสามารถแข่งขันได้ในตลาด

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ: แม้ว่าปัจจุบันไทยจะมีสัดส่วนตลาดส่งออกสินค้าสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงสูงที่สุดในตลาดสหรัฐฯ แต่ปัจจัยด้านราคาต้นทุนการผลิตและการขนส่งก็ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด ดังนั้น การพิจารณาพัฒนาในรูปแบบสินค้าที่ช่วยลดน้ำหนักและขนาดในการขนส่ง เช่น สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีซดรายที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างเล็กและเบาซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ในขณะที่อาจช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มโอกาสในการรักษาสัดส่วนตลาดส่งออกสินค้าไทยในสหรัฐฯ ได้ในอนาคต

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยรายการอื่นนอกเหนือจากกลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงมีสัดส่วนส่งออกในตลาดสหรัฐฯ ค่อนข้างน้อยเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าผลิตจากจีนที่มีราคาต้นทุนการผลิตต่ำกว่ามากแม้ว่าสหรัฐฯ จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นในปัจจุบันซึ่งผู้ประกอบการไทยเองก็มีความพร้อมในการผลิตและส่งออกสินค้าเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของตลาดด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงอาจจะพิจารณาปรับกลยุทธ์การแข่งขันไปสู่กลุ่มสินค้าระดับบนเกรดพรีเมียม สินค้าเทคโนโลยีทันสมัย และสินค้าเพื่อความยั่งยืนรายการใหม่ ๆ เช่น สินค้าปลอดคอปกอกตำแหน่งสัตว์เลี้ยง เบาะที่นั่งนอนปรับอุณหภูมิได้ และอุปกรณ์ทำความสะอาดและดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันโดยเฉพาะกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกันกับการดูแลสุขภาพและกล้าที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้

นอกจากนี้ ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ดีขึ้นมากจนเกือบจะเป็นปกติแล้วผู้ประกอบการในตลาดที่ก่อนหน้านี้จำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางเจรจาการค้าผ่านทางออนไลน์มาเป็นเวลานานเริ่มรู้สึกเบื่อหน่ายและต้องการออกไปเลือกชมสินค้าและเจรจาการค้ากับผู้ส่งออกตามงานแสดงสินค้าที่เริ่มกลับมาจัดมากขึ้น ดังนั้น การเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าศักยภาพในภูมิภาค เช่น งานแสดงสินค้า Global

5

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

Pet Expo ซึ่งถือเป็นงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ และมีกำหนดการจัดเป็นประจำทุกปีเพื่อสร้างโอกาสในการหาพันธมิตรทางการค้าในตลาดก็น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ได้มากขึ้น

ที่มา: หนังสือพิมพ์ The Wallstreet Journals

เรื่อง: “Regional Fish Stock Declining”

โดย: Jinjoo Lee

สคต. ไมอามี /วันที่ 16 มิถุนายน 2565

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)