



Produce Report

## ข่าวประจำสัปดาห์

28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2565

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 5

### ผลไม้เมืองร้อนในสหรัฐฯ กำลังมาแรง

ข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทนำเข้าและกระจายสินค้าผลไม้เมืองร้อนรายใหญ่หลายรายในสหรัฐฯ เช่น Charlie's Produce, Ecoripe Tropicals, Inc. และ World Variety Produce (Melissa's) เมื่อต้นเดือนมกราคม 2022 สะท้อนความนิยมของผลไม้เมืองร้อนในสหรัฐฯ ได้ดังนี้

1. ความต้องการบริโภคผลไม้สดเมืองร้อนเติบโตอย่างมากและต่อเนื่องในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา
2. การเติบโตความต้องการบริโภคของผู้บริโภคสหรัฐฯ มีสาเหตุจาก
  - 2.1 ความหลากหลายของประชากรสหรัฐฯ ด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิมของการบริโภคที่รวมถึงผลไม้เมืองร้อน
  - 2.2 การปรุงแต่งอาหารในร้านอาหาร นำผู้บริโภคที่ถูกใจรสชาติเข้าสู่การหาซื้อสินค้าในตลาดค้าปลีก
  - 2.3 ผู้ค้าปลีกในตลาด mainstream รู้จักและเล็งเห็นโอกาสของผลไม้เมืองร้อนมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงอุปทานสินค้าได้ตลอดทั้งปี ทำให้การจำหน่ายผลไม้เมืองร้อนในตลาดค้าปลีก mainstream เติบโต ปัจจุบัน นอกจากการให้ข้อมูลเรื่องคุณประโยชน์และวิธีทำอาหารจากผลไม้เมืองร้อนใน social media ของตลาดแล้ว ยังนิยมสร้างจุดเด่นและกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคด้วยการนำสินค้าวางจำหน่ายรวมกันบริเวณด้านหน้า บางร้านอาจวางป้ายให้ข้อมูลสินค้า ณ จุดขายด้วย นอกจากนี้ ยังวางจำหน่ายในลักษณะ ready-to-eat โดยตัดเป็นชิ้นๆ (FDA อนุญาตให้ทำได้) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม mainstream สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและลดปัญหาความไม่รู้/ไม่เชี่ยวชาญวิธีการบริโภค
  - 2.4 การประโคมข่าวของสื่อถึงประเภทของผลไม้เมืองร้อนและคุณประโยชน์ต่างๆ
3. วิกฤต COVID-19 และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่คนอเมริกัน ทำให้คนอเมริกันกลุ่มหนึ่งมองหาความตื่นเต้นกับชีวิต รวมถึงหันมาสนใจสินค้าผลไม้เมืองร้อนที่มีการโหมประชาสัมพันธ์ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณสมบัติที่เป็นภูมิคุ้มกันโรคได้
4. ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการจำหน่ายผลไม้สดเมืองร้อนในสหรัฐฯ คือช่วงฤดูหนาว โดยเฉพาะเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ เมื่อผลไม้ที่ผลิตได้ในสหรัฐฯ มีจำนวนจำกัด (ยกเว้นส้ม) และผลไม้ประเภทเบอร์รี่ที่เป็นที่นิยมบริโภคมีราคาสูง
5. ผลไม้เมืองร้อนที่ปัจจุบันมีวางจำหน่ายและได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ เป็นไปเบิกทางให้สินค้าผลไม้เมืองร้อนชนิดอื่นๆ เข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ มากขึ้น สร้างโอกาสเติบโตให้กับสินค้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมหรือยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง



Food Safety News

## ข่าวประชาสัมพันธ์

28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2565

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 5

- ผลไม้เมืองร้อนที่อยู่ในตลาด mainstream มานานและมีส่วนแบ่งยอดขายปลีกสินค้ากลุ่มผลไม้สดในระดับสูงคือกล้วย (ร้อยละ 7.9) สับปะรด (ร้อยละ 2.2) มะม่วง (ร้อยละ 1.2) มะละกอ (ร้อยละ 0.3) มะพร้าว (ร้อยละ 0.1) ขนุน (ร้อยละ 0.1)
- มะม่วงเปลี่ยนจากสินค้าตามฤดูกาลเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายตลอดทั้งปี มะม่วงที่วางจำหน่ายในเดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์ ส่วนใหญ่มาจากเอกวาดอร์ เปรู และบราซิล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์หรือมีนาคม - กันยายน ส่วนใหญ่มาจากเม็กซิโก
- เขต Pacific Northwest ของสหรัฐฯ นิยมบริโภคมะละกอ โดยเฉพาะจากเม็กซิโก
- ยอดขายผลไม้สดเมืองร้อนระหว่างพฤศจิกายน 2020 – 2021
  - แก้วมังกร (dragon fruit) 47.5 ล้านเหรียญฯ (+65%) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ yellow dragon (+100%)
  - มะพร้าวสด (young coconut) 22.6 ล้านเหรียญฯ (+11%)
- ขนุนขายดีมากมาตั้งแต่ก่อนเกิดโควิด ปัจจุบันยอดขายลดลง คาดว่ามาจากวิกฤต COVID-19 เป็นอุปสรรคทำให้ตลาดค้าปลีกยกเลิกการวางจำหน่ายขนุนแคะแล้วพร้อมรับประทาน วิธีจัดการขนุนทั้งลูกเป็นเรื่องยากและมีจำนวนขนุนในตลาดมากเกินความต้องการของผู้บริโภค คาดการณ์ว่าตลาดขนุนจะฟื้นตัวในอนาคตอันใกล้และมีโอกาสเติบโตมากขึ้นเมื่อมีการนำขนุนดิบมาพัฒนาเป็น plant-based meat มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในตลาด

ที่มา: Produce Business: “Six Ways to Fire Up Tropical Fruit Sales”, by Carol M. Bareuther, February 15, 2022

### ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อคิดเห็น สคต.ลอสแอนเจลิส

- สหรัฐฯ สามารถปลูกผลไม้เมืองร้อนได้ในบางมลรัฐ ที่สำคัญคือ Hawaii, Florida และ California แต่มีผลผลิตไม่มากและผลไม้หลายรายการไม่สามารถผลิตเพื่อการค้าได้อย่างกว้างขวางและไม่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้
  - Hawaii เช่น แก้วมังกร ขนุน เสาวรส มะเฟือง ลำไย มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ มะม่วง มะพร้าว สับปะรด breadfruit (สาเก) star apple (ลูกน้ำนม) เป็นต้น
  - Florida เช่น มะม่วง ลิ้นจี่ กล้วย mamey (ผลไม้ที่มีลักษณะคล้ายละมุด) มะละกอ เงาะ ขนุน ฝรั่ง สับปะรด มะเฟือง มะขาม และส้มโอ
  - California เช่น ลิ้นจี่ ลำไย พุทรา loquat (ญี่ปุ่นเรียกบิวะ จีนเรียกปีแป้) ฝรั่ง และส้มโอ

## ข่าวประชาสัมพันธ์

28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2565

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 5

(4) ตัวเลขการค้าผลไม้เมืองร้อนในปี 2019 แสดงให้เห็นว่า สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด มูลค่า 3,980 ล้านเหรียญหรือร้อยละ 26.4 ของการนำเข้าผลไม้เมืองร้อนของโลกที่มีมูลค่ารวมกัน 15.1 พันล้านเหรียญ

2. สถิติมูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญฯ) สินค้าผลไม้เมืองร้อนบางรายการ ปี 2020 เปรียบเทียบกับปี 2021

2.1 การนำเข้าฝรั่ง มะม่วง และมังคุด แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา (สินค้านำเข้าต่างช่วงเวลามีรหัสศุลกากรสหรัฐฯต่างกัน) คือ

(1) ช่วง 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม (HS08045060)

ประเทศ	ปี 2020	ปี 2021	% เปลี่ยน
ทั่วโลก	173.46	162.82	-6.13
เม็กซิโก	160.45	149.03	-7.12
ไฮติ	8.66	5.71	-34.05
สาธารณรัฐโดมินิกัน	1.94	2.80	44.35
บราซิล	1.35	2.54	87.74
ปากีสถาน	0.28	1.16	321.23
<b>ไทย</b>	<b>0</b>	<b>0.90</b>	<b>39,996.31</b>
ไต้หวัน	0.08	0.36	336.42
เวียดนาม	0.58	0.12	-80.01

(2) ช่วง 1 กันยายน - 31 พฤษภาคม (HS08045040)

ประเทศ	ปี 2020	ปี 2021	% เปลี่ยน
ทั่วโลก	341.61	422.25	23.61
เม็กซิโก	143.54	192.61	34.19
เปรู	76.29	83.07	8.89
บราซิล	48.45	57.46	18.61
เอกวาดอร์	50.66	56.46	11.47
ไฮติ	6.22	10.12	62.75
กัวเตมาลา	8.80	9.41	6.97
สาธารณรัฐโดมินิกัน	2.00	4.96	147.88
นิการากัว	0.96	2.32	141.53
คอสตาริกา	1.18	2.09	77.81
ออสเตรเลีย	0.78	1.64	110.94
ไต้หวัน	1.25	0.89	-28.84
เวียดนาม	1.43	0.81	-43.05
<b>ไทย</b>	<b>0.01</b>	<b>0.15</b>	<b>2,676.23</b>

2.2 การนำเข้ามะพร้าวอ่อน (HS08011200)

ประเทศ	ปี 2020	ปี 2021	% เปลี่ยน
ทั่วโลก	2.19	1.96	-10.47
สาธารณรัฐโดมินิกัน	1.25	1.28	1.73
<b>ไทย</b>	<b>0.32</b>	<b>0.38</b>	<b>18.48</b>
เวียดนาม	0.41	0.12	-70.19
เม็กซิโก	0.21	0.11	-48.62

## ข่าวประชาสัมพันธ์

28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2565

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 5

### 2.3 การนำเข้าทุเรียนสด (HS08106000)

ประเทศ	ปี 2020	ปี 2021	% เปลี่ยน
ทั่วโลก	7.53	10.18	35.2
ไทย	5.9	7.92	34.36
มาเลเซีย	1.42	1.24	-13.07
เวียดนาม	0.15	1.02	589.55

### 2.4 การนำเข้ามะขามหวานสด (HS0810902730)

ประเทศ	ปี 2020	ปี 2021	% เปลี่ยน
ทั่วโลก	6.33	7.07	11.65
ไทย	6.26	6.96	11.18
เม็กซิโก	0.01	0.05	318.66
เวียดนาม	0	0.02	-
อินเดีย	0.06	0.01	-74.86
ฟิลิปปินส์	0	0.01	486.44

2.5 ผลไม้สดเมืองร้อนหลายรายการไม่มีการกำหนดรหัสศุลกากรที่ชัดเจนไว้ หรืออาจมีการนำไปรวมกลุ่มและใช้รหัสศุลกากรร่วมกับสินค้าประเภทอื่น จึงทำให้สินค้าหลายรายการไม่มีตัวเลขการนำเข้าที่แท้จริงหรือตัวเลขนำเข้าที่อาจไม่ถูกต้อง เช่น สับปะรดสดจะถูกรวมไว้กับสับปะรดแห้ง หรือกรณีมะม่วงจะถูกนำไปรวมกับฝรั่งและมังคุด ซึ่งในกรณีนี้แม้ว่าจะไม่ได้ตัวเลขเฉพาะเจาะจงที่มะม่วง แต่เนื่องจากมะม่วงเป็นสินค้าหลักสำคัญสูงสุด จึงประมาณการได้ว่าตัวเลขสถิติต่างๆ มาจากมะม่วง

2.6 เกาะ ไม่มีตัวเลขนำเข้า แต่มีรายงานว่า เดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม ส่วนใหญ่นำเข้าจากกัวเตมาลาและเม็กซิโก ช่วงกลางกันยายน - พฤศจิกายน ส่วนใหญ่นำเข้าจากฮอนดูรัส ช่วงกรกฎาคม - สิงหาคมเป็นการนำเข้าจากคอ스타ริกา

## 3 โอกาส ปัญหาและอุปสรรคของตลาดผลไม้สดเมืองร้อนในสหรัฐฯ

**3.1 โอกาส:** ตลาดและความต้องการบริโภคยังคงเปิดกว้างและมีคู่แข่งทางแย้มใส จากปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

- (1) ลักษณะประชากรที่มีหลากหลายเชื้อชาติ รวมถึงเชื้อชาติที่คุ้นเคยกับการบริโภคผลไม้เมืองร้อน และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของประชากรกลุ่มนี้
- (2) พฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น วิกฤต COVID-19 เพิ่มจำนวนประชากรที่หันมาสนใจการบริโภคสินค้าสุขภาพ



Indianexpress.com

## ข่าวประจำสัปดาห์

28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2565

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

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

หน้า 5 ของ 5

- (3) สินค้ามีวางจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น สะดวกต่อการซื้อหา โดยเฉพาะในตลาด mainstream
- (4) ผู้บริโภคยังคงมีกำลังการซื้อสูง
- (5) สภาพการผลิตและการวางตลาดสินค้าผลไม้สดที่ผลิตได้ในประเทศมีข้อจำกัดเรื่องฤดูกาล เปิดช่องให้สินค้าผลไม้สดเมืองร้อนเข้าไปแทนที่
- (6) โอกาสขยายการบริโภคเข้าสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้เมืองร้อน เช่น ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่แข็ง รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ผลไม้เมืองร้อนเป็นส่วนประกอบ

### 3.2 ปัญหาและอุปสรรค:

- (1) ผู้บริโภคขาดความรู้ในวิธีจัดการ (การปอกขนุนและทุเรียน) และการบริโภค แต่อุปสรรคนี้มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้บริโภคและผู้ค้าได้รับข้อมูลและความรู้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ บริษัทต่างๆ และห้างร้านส่งเสริมการค้าด้วยการให้บริการสินค้าในลักษณะ ready-to-eat รวมถึงผลิตภัณฑ์จากผลไม้มากขึ้น เช่น ทุเรียนแกะพลูแช่เย็น/แช่แข็ง
- (2) สินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านของสหรัฐฯ (เม็กซิโก ลาตินอเมริกา และกลุ่มแคริบเบียน) มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงมากกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศทางไกล เช่น ไทย เนื่องจาก
  - กฎระเบียบกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ เรื่องการบริหารจัดการสินค้าเพื่อให้ปลอดภัยจากแมลงศัตรูพืชที่แตกต่างกันระหว่างสินค้านำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านของสหรัฐฯ และสินค้านำเข้าจากเอเชีย ซึ่งการนำเข้าผลไม้จากเอเชียมีกฎระเบียบที่ยุ้งยากมากกว่า ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการขนส่งสูงกว่า
  - แหล่งอุปทานสำคัญของสหรัฐฯ คือเม็กซิโกและประเทศในอเมริกากลางที่มีข้อตกลงทางการค้าที่สหรัฐฯ ทำกับประเทศเพื่อนบ้านทางใต้ เช่น NAFTA (North American Free Trade Agreement ที่ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น USMCA หรือ United States-Mexico-Canada Agreement), Dominica Republic-Central American Free Trade Agreement (CAFTA-DR) และการทำข้อตกลงทางการค้า 2 ฝ่ายกับเปรูและโคลัมเบีย สนธิสัญญาเหล่านี้สร้างข้อได้เปรียบทางการค้าและเปิดช่องการนำเข้าผลไม้สดเมืองร้อนเข้าสู่สหรัฐฯ
  - การขนส่งจากเม็กซิโกเข้าสู่สหรัฐฯ สามารถทำได้โดยง่ายทางบก การนำเข้าจากบางประเทศ เช่น เปรู ในบางกรณีการนำเข้าในฤดูหนาวต้องไปลงที่ฝั่งตะวันออกของสหรัฐฯ และขนส่งทางบกไปยังฝั่งตะวันตก แต่ยังมีค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการจัดส่งต่ำกว่าการขนส่งจากประเทศเอเชีย
  - ประเทศเพื่อนบ้านทางใต้ของสหรัฐฯ ที่ผลิตผลไม้เมืองร้อนมีการลงทุนเพื่อขยายการผลิตเพิ่มขึ้น โดยมีทั้ง





## ข่าวประจำสัปดาห์

28 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2565

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

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

หน้า 5 ของ 5

บริษัทอเมริกันเข้าไปลงทุนผลิตและบริษัทท้องถิ่น

- (3) ความหลากหลายของแหล่งที่มาของสินค้าผลไม้สดเมืองร้อนในตลาดสหรัฐฯ การส่งเสริมการขายสินค้าจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจำเป็นต้องมีการสร้าง identity และจุดเด่นเฉพาะของสินค้าที่มาจากแหล่งนั้นให้ชัดเจน เพื่อสร้างความต้องการบริโภคเฉพาะสินค้าแบรนด์นั้นและจากประเทศนั้นๆ ได้

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

หรือสแกน QR Code เพื่อเข้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจรายงาน

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

