

เจาะลึกตลาดปลากระป๋องยูเออี: แนวโน้ม การนำเข้า และโอกาสผู้ส่งออกไทย

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์หรือยูเออี เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารสูงถึง 80% ของความต้องการทั้งหมด ท่ามกลางภูมิประเทศทะเลทรายที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพลังงาน แต่ขาดแคลนทรัพยากรด้านการเกษตร ทำให้การนำเข้าอาหารเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี สะท้อนความมั่งคั่งและกำลังซื้อที่เติบโตไม่หยุดยั้ง

สำหรับปลากระป๋องและปลาแปรรูป ยูเออีนำเข้าเพื่อส่งวัตถุประสงค์หลัก คือ บริโภคภายในประเทศ ที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติกว่า 10 ล้านคน และส่งออกต่อ (Re-export) ไปยังประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคตะวันออกกลางและประเทศกลุ่มแอฟริกา โดยในปี 2566 มีการนำเข้าปลากระป๋องและแปรรูปถึง 22,648 ตัน มูลค่า 138.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากแหล่งผู้ผลิตชั้นนำทั่วโลก อาทิ ไทย จีน ฟิลิปปินส์ อิตาลี อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น โปแลนด์ อังกฤษ สเปน และโมร็อกโก

ภาวะตลาดการนำเข้าและการผลิต

จากสถิติล่าสุดของ UN Comtrade statistics ภายใต้ HS code 1604 (Mirror Data) ในช่วงปี 2565-2567 แสดงมูลค่าตลาดนำเข้าปลากระป๋องและแปรรูปของยูเออีเติบโตอย่างน่าประทับใจ

- ปี 2565: 155.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (33,657 ตัน)
- ปี 2566: 150.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (32,952 ตัน)
- ปี 2567: 200.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (45,113 ตัน) ขยายตัว 33.24%

แหล่งนำเข้า

ในปี 2567 ยูเออีนำเข้าปลากระป๋องมูลค่ารวม 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยครองแซร์สูงสุด 70% (140.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 42%) ตามด้วยจีน 5.2% (10.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 5%) เซเชลส์ 4.1% (8.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้เล่นใหม่) ฟิลิปปินส์ 3.7% (7.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 14%) และอิตาลี 3% (6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 0.4%)

รายละเอียดแหล่งนำเข้าและมูลค่าในห้วง ปี 2565-2567 ปรากฏตามตารางแนบ

HS Code 1604 : ปลากระป๋อง ปลาแปรรูปและคาร์เวียร์

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2565		2566		2567		อัตราขยายตัว	
	มูลค่า	M.s%	มูลค่า	M.s%	มูลค่า	M.s%	2566/65 +/- %	2567/66 +/- %
ไทย	110.1	71.0	98.5	65.6	140.1	70	-10.55	42.28
จีน	7.7	5.0	9.9	6.6	10.3	5.2	28.35	4.88
เซเชลส์	-	-	-	-	8.2	4.1	-	-
ฟิลิปปินส์	6.1	3.9	6.4	4.3	7.3	3.7	5.73	13.83
อิตาลี	3.9	2.5	6	4.0	6	3	53.02	0.4
อินเดีย	2.2	1.4	1.4	0.9	4.4	2.2	-35.2	207.72
ญี่ปุ่น	3.9	2.5	2.9	2.0	4.3	2.2	-24.86	46.15
อินโดนีเซีย	2.4	1.5	3.9	2.6	4.0	2.0	64.15	0.46
โปแลนด์	1.4	0.9	2.9	1.9	2.8	1.4	108.71	-5.41
อังกฤษ	2.3	1.5	2.3	1.5	2.4	1.2	0.52	4.39

รวม	140	90.3	134.3	89.4	189.8	94.8	-4.06	41.3
อื่นๆ	15	9.7	15.9	10.6	10.3	5.2	5.91	-34.88
โลก	155	100	150.2	100	200.2	100	-3.09	33.24

Source: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics , Mirror Data

เจาะลึกโครงสร้างประเภทสินค้า

หากพิจารณาถึงภาพรวมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่หลังไหลเข้าสู่ตลาด ยูเออี จะพบโครงสร้างการบริโภคที่มีความชัดเจนอย่างยิ่ง โดยสินค้ากลุ่มปลาทูน่ากระป๋อง ยังคงครองความเป็นเจ้าตลาดอย่างเบ็ดเสร็จด้วยสัดส่วนการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 71 ของมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าทูน่าคือโปรตีนพื้นฐานที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ในขณะที่กลุ่มสินค้าลำดับรองลงมาประกอบด้วย ปลาแปรรูปและกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ครองส่วนแบ่งร้อยละ 6.2 ปลาแมคเคอเรลสัดส่วนร้อยละ 5.9 คาร์เวียสัดส่วนร้อยละ 4.9 และปลาซาร์ดีน มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 0.4 โดยมีมูลค่าและประเทศที่นำเข้าระหว่างปี 2565-2567 ปรากฏตามตารางดังนี้

สหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์นำเข้าปลากระป๋อง&แปรรูป มูลค่ามาก 5 อันดับแรก ระหว่างปี 2565-2567					
มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ					
HS.code	ประเภทสินค้า	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	แหล่งนำเข้า
1604	รวม	155.0	150.2	200.2	ไทย จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย อิตาลี โปแลนด์ ญี่ปุ่น สเปน โมร็อกโก อิหร่าน
160414	ปลาทูน่า	111.8	102.4	151.5	ไทย อินโดนีเซีย อิตาลี ฟิลิปปินส์ สเปน โอมาน เยเมน อิหร่าน อินเดีย เวียดนาม
160420	ปลาแปรรูปอื่นๆ	6.0	5.6	10.1	ญี่ปุ่น จีน ไทย ลัตเวีย ฝรั่งเศส ฟิลิปปินส์ อังกฤษ เกาหลี อิตาลี สิงคโปร์
160415	ปลาแมคเคอเรล	2.1	3.6	10.1	ไทย จีน อียิปต์ ฟิลิปปินส์ อังกฤษ ลัตเวีย ญี่ปุ่น เดนมาร์ก โปรตุเกส สเปน
160431	คาร์เวียร์	8.4	10.7	8.9	เยอรมัน อังกฤษ นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ ชิลี ฝรั่งเศส สหรัฐฯ เดนมาร์ก ไทย
160413	ปลาซาร์ดีน	5.4	7.3	6.2	โมร็อกโก ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย อินเดีย ลัตเวีย จีน เซเนกัล สเปน โปรตุเกส
	ปลาประเภทอื่น	21.3	20.6	13.4	
Sources: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics (Mirror Data)					

สถานะการผลิตปลากระป๋องในยูเออี

ไม่มีโรงงานผลิตปลากระป๋องในประเทศ ยูเออีพึ่งพาการนำเข้าสูงสุด 95-100% เนื่องจากขาดวัตถุดิบ (ไม่มีอุตสาหกรรมประมงขนาดใหญ่) และเน้นการส่งออกต่อ (Re-export) แทนการผลิตใน

ประเทศ ไม่มีผู้ผลิตหลักในยูเออี แต่มีโรงงานรับจ้างผลิตและบรรจุ (co-packer) เช่น บริษัท Al Jazira Canning Factory (ดูไบ) ผลิตซาร์ดินกระป๋องเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่ Re-pack จากสินค้านำเข้า บริษัท UAE Food Industries (กรุงอาบูดาบี) ผลิตอาหารทะเลกระป๋องบางส่วนแต่ไม่ใช่ผู้นำหลัก และ โรงงาน Free Zone Packers (Jebel Ali) ดำเนินการ Re-pack สำหรับ private label ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต LuLu และกลุ่ม Carrefour

ยูเออีในฐานะพื้นที่หลักแห่งการส่งออกต่อ (Re-export)

ในแผนที่การค้าสินค้าประมงแปรรูประดับสากล ยูเออีไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ยังสถาปนาตัวเองขึ้นเป็น "ศูนย์กลางยุทธศาสตร์การกระจายสินค้า" (Strategic Trading Hub) ที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาค ด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ที่ล้ำสมัยและตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นประตูเชื่อมต่อสำคัญระหว่างเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง

จากการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกต่อ (Re-export) ในระดับราคา FOB พบว่า ตลาดมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2565 โดยมียอดการส่งออกต่อพุ่งสูงถึงประมาณ 103.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 65.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนถึงความต้องการสินค้าที่เร่งตัวขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและตลาดเกิดใหม่ อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 มูลค่ามีการปรับฐานลงมาอยู่ที่ 88.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 14.8% ซึ่งเป็นไปตามสภาวะความผันผวนของห่วงโซ่อุปทานและเศรษฐกิจโลกในภาพรวม

ความแข็งแกร่งของเครือข่ายการค้าของยูเออีสะท้อนผ่านรายชื่อลูกค้าหลักที่รับสินค้าส่งออกต่อ ซึ่งมีรัศมีครอบคลุมกว้างขวางตั้งแต่มหาสมุทรอินเดียไปจนถึงชายฝั่งแอฟริกา โดยมีประเทศปลายทางที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ตลาดหลักในตะวันออกกลางและแอฟริกา เช่น เยเมน โซมาเลีย จิบูตี กาทาร์ ซาอุดีอาระเบีย อิรัก และเคนยา และการเชื่อมต่อสู่เอเชีย เช่น ศรีลังกา บังกลาเทศ และมาเลเซีย

การที่สินค้าปลาทะเลถูกกระจายผ่านยูเออีไปยังประเทศเหล่านี้ ตอกย้ำถึงบทบาทของยูเออีในฐานะ “นายหน้าทางการค้า” (Trade Broker) ผู้ควบคุมทิศทางการไหลเวียนของสินค้าอาหารสำเร็จรูปในภูมิภาค ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ส่งออกไทยจะสามารถใช้ประโยชน์จากโครงข่ายการกระจายสินค้านี้ในการขยายฐานการตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศที่เข้าถึงได้ยากแต่มีศักยภาพในการเติบโตสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศักยภาพการส่งออกปลาทะเลของไทย

ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็น “ครัวของโลก” โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมประมงแปรรูปที่มีมาตรฐานการผลิตและคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วทุกมุมโลก สำหรับตลาดยูเออี ถือเป็นหนึ่งใน คู่ค้าทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญ โดยสินค้ากลุ่มปลาทะเลและปลาแปรรูปได้กลายเป็นสินค้าส่งออกหลักที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 8 ของรายการสินค้าทั้งหมดที่ไทยส่งออกไปยังยูเออี ตอกย้ำถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคในภูมิภาคตะวันออกกลางมีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย

โครงสร้างผลิตภัณฑ์ทูนากระป๋อง หัวหอกหลักขับเคลื่อนการเติบโตในพอร์ตสินค้าส่งออกกลุ่มปลาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ “พระเอก” สัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดถึง ร้อยละ 92.6 ตามมา

ด้วย กลุ่มสินค้าเสริมศักยภาพอย่าง อาหารทะเลแปรรูปอื่นๆ ปลาชาร์ดินกระป๋อง ปลาแปรรูปประเภทอื่น และ ปูกระป๋อง ซึ่งภาพรวมการส่งออกในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ ดังนี้:

- ปี 2566 ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 99.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (ลดลงร้อยละ 9.5) ซึ่งเป็นการปรับฐานตามกลไกตลาด
- ปี 2567 ตลาดกลับมาขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยมียอดส่งออกพุ่งสูงถึง 140.47 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นการเติบโตกว่าร้อยละ 41.74 สะท้อนถึงการฟื้นตัวของอุปสงค์และการขยายช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- ปี 2568 (ม.ค.-ต.ค) ในรอบ 10 เดือนแรกของปี มูลค่าการส่งออกสะสมอยู่ที่ 94.31 ล้านเหรียญสหรัฐ (ลดลงร้อยละ 22.02) ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้ส่งออกไทยต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งในเรื่องของต้นทุนการผลิตและสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าการส่งออกจะมีความผันผวนตามปัจจัยภายนอก แต่ด้วยรากฐานที่แข็งแกร่งและภาพลักษณ์สินค้าไทยที่มีมาตรฐานสูง ยูเออีจึงยังคงเป็นตลาดหลักที่ผู้ส่งออกไทยไม่สามารถละสายตาได้ และยังมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

การส่งออกปลาแปรรูปของไทยไปสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ปี 2566-2568 (ม.ค.-ต.ค.)

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว (%)			สัดส่วน (%)		
	2566	2567	2568 (ม.ค. - ต.ค.)	2566	2567	2568 (ม.ค. - ต.ค.)	2566	2567	2568 (ม.ค. - ต.ค.)
ทูน่ากระป๋อง	91.43	130.62	86.74	-12.02	42.86	-22.91	92.26	92.99	91.97
อาหารทะเลกระป๋องอื่น ๆ	6.94	8.70	6.48	60.41	25.34	-12.63	7.01	6.20	6.87
ชาร์ดินกระป๋อง	0.48	0.73	0.75	-39.66	52.65	15.54	0.49	0.52	0.79
ปูกระป๋อง	0.13	0.22	0.19	1.02	65.80	-16.07	0.14	0.16	0.20
ปูแปรรูป	0.03	0.05	0.04	-39.79	59.01	101.41	0.03	0.03	0.05
รวม	99.02	140.33	94.20	-20.86	-31.74	-39.21	99.92	99.90	99.88
อื่น ๆ	0.08	0.14	0.11	-10.90	77.02	-12.90	0.00	0.00	0.00
มูลค่ารวม	99.10	140.47	94.31	-9.39	41.74	-22.02	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

โครงการค้าเส้นทางสู่มือผู้บริโภคในยูเออี

ความสำเร็จของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความเข้าใจใน”ระบบนิเวศทางการค้า” (Trading Ecosystem) ที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยโครงสร้างการกระจายสินค้าอาหารในยูเออีปัจจุบันถูกขับเคลื่อนผ่านช่องทางหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้:

1. พันธุ์หลักในการขับเคลื่อนการนำเข้า จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานเริ่มจากกลุ่มผู้นำเข้าและบริษัทตัวแทน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมสำคัญ โดยมีบทบาทกว้างขวางตั้งแต่เป็นผู้ค้าส่งภายในประเทศ ไปจนถึงการเป็นศูนย์กลางการส่งออกต่อ (Re-export) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทนายหน้า และผู้จัดหาสินค้าเฉพาะทางสำหรับเรือเดินทะเล (Ship Chandlers) ซึ่งถือเป็นช่องทางเฉพาะ (Niche Market) ที่มีความต้องการสินค้าอาหารแปรรูปที่เก็บรักษาได้นานอย่างปลากระป๋องในปริมาณมาก

2. ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนตลาดปลากระป๋องใน โดยกลุ่ม Hypermarkets และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับ โดยมีสัดส่วนการวางจำหน่ายที่สะท้อนโครงสร้างความต้องการของตลาดอย่างชัดเจน ดังนี้ ปลาทูน่า ประมาณร้อยละ 70 (สินค้าหลัก ตอบโจทย์ความต้องการโปรตีนสูง) ปลาซาร์ดีนประมาณร้อยละ 20 (สินค้าราคาปานกลาง ใช้งานง่าย) ปลาแมคเคอเรลประมาณร้อยละ 10 (สินค้าทดแทนเฉพาะกลุ่ม)

จุดเด่นของช่องทางนี้อยู่ที่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Omnichannel) ซึ่งผสมผสานการขายในหน้าร้านเข้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำ เช่น LuLu Hypermarket, Carrefour และ Union Coop จัดโปรโมชั่นต่อเนื่องตลอดปี เช่น Buy-Get-Free, Bundle Deals และ Loyalty Programs เพื่อกระตุ้นปริมาณการซื้อและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) ช่วยปรับสินค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพิ่มสต็อกปลาทูน่าแบบ Low-Sodium สำหรับกลุ่มสุขภาพ ทำให้ช่องทางนี้ไม่เพียงเป็นจุดกระจายสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือกำหนดเทรนด์ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ธุรกิจบริการอาหาร (Food Service & Online) ในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่อย่าง Amazon.ae, Noon ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เน้นความสะดวกสบาย ขณะเดียวกัน กลุ่มธุรกิจ Foodservice ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering Services) โรงแรม/ร้านอาหาร (HoReCa) มีความต้องการปลากระป๋องในฐานะวัตถุดิบสำคัญอย่างต่อเนื่อง

การเข้าใจถึงพลวัตของแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายนี้ จะช่วยให้ผู้ส่งออกไทยสามารถวางแผนการตลาดและเลือกพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำ เพื่อผลักดันให้สินค้า “ปลากระป๋องไทย” เข้าไปอยู่ในใจและอยู่ในตะกร้าสินค้าของผู้บริโภคในยูเออีได้อย่างยั่งยืน

วิเคราะห์โครงสร้างประชากร:บทบาทผู้ขับเคลื่อนอุปสงค์อาหารในยูเออี

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยูเออีกลายเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการนำเข้าอาหารที่น่าดึงดูดที่สุดในโลก คือโครงสร้างประชากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในขณะที่ยูเออีและกลุ่มประเทศ GCC ขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ความต้องการกำลังคนเพื่อรองรับอุตสาหกรรมก่อสร้างและการผลิตจึงพุ่งสูงขึ้น นำไปสู่ยุทธศาสตร์การเปิดรับแรงงานต่างชาติ เข้ามาเป็นพันธุ์หลักในการพัฒนาประเทศ

การเข้าใจถึงโครงสร้างประชากรและข้อจำกัดในวิถีชีวิต ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ส่งออกเห็นขนาดตลาดที่ชัดเจน แต่ยังช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และรสชาติที่สามารถเข้าไปครองใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายที่สุดในภูมิภาคนี้ได้อย่างแม่นยำ

1. ภูมิทัศน์ประชากรความหลากหลายที่เป็นโอกาสทางการค้า ปัจจุบันยูเออีมีประชากรรวมประมาณ 11.40 ล้านคน โดยมีสัดส่วนที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ชาวต่างชาติที่เข้าไปทำงาน/ทำธุรกิจ คือ ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ในขณะที่ชาวเอมิราติพื้นเมืองมีอยู่ประมาณ 1.3 ล้านคนเท่านั้น หากพิจารณาตามสัญชาติจะพบกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ชาวอินเดีย 2.6 ล้านคน ชาวปากีสถาน 1.2 ล้านคน ชาวบังกลาเทศ 7 แสนคน ชาวฟิลิปปินส์ 5 แสนคน

2. พฤติกรรมการบริโภคที่หล่อหลอมจากวิถีชีวิต ความหลากหลายทางเชื้อชาตินี้นำไปสู่ความต้องการสินค้าอาหารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองวิถีวัฒนธรรม การกินที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่กลุ่มแรงงานเหล่านี้มีร่วมกันคือ วิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกและคุ้มค่า เนื่องจากการพักอาศัยส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะการแชร์ห้องพัก (Shared Accommodation) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่และการประกอบอาหาร ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์ประเภท "ปลากระป๋อง" จึงกลายเป็นสินค้าทางเลือกอันดับต้น ๆ ของประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ เพราะตอบโจทย์ทั้งในแง่ของ:

- **ความสะดวก:** เหมาะสำหรับเมนูง่าย ๆ ที่ไม่ซับซ้อน หรือใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารที่สำเร็จรูป
- **อายุการเก็บรักษา:** สามารถซื้อเก็บกักตุนได้ในปริมาณมากโดยไม่ต้องพึ่งพาพื้นที่ตู้เย็นขนาดใหญ่
- **คุณค่าทางอาหาร:** เป็นแหล่งโปรตีนราคาประหยัดที่เข้าถึงได้สำหรับกลุ่มแรงงานทั่วไป

เจาะลึกผลิตภัณฑ์และความเคลื่อนไหวของตลาดปลากระป๋องในยูเออี

ในสมรภูมิการค้าอาหารของยูเออี "ปลากระป๋อง" ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าพื้นฐาน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและสะท้อนถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่น่าสนใจ ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ความหลากหลายที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ :

ตลาดปลากระป๋องในยูเออีมีการแบ่งเซกเมนต์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยสินค้าหลักที่ครองใจผู้บริโภคคือปลาทูน่า ซึ่งมีให้เลือกสรรทั้งชนิดเนื้อขาวพรีเมียม (White meat) และ ทูน่าสายพันธุ์เล็กอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในรูปก้อนเนื้อสีขาว มีชื่อทางการค้าว่า 'light tuna' หรือ 'chunk light tuna' โดยแบ่งตามลักษณะเนื้อสัมผัสเป็นสองรูปแบบหลักคือ:

- **Solid Pack:** ชิ้นเนื้อใหญ่แน่น สำหรับผู้ที่เน้นคุณภาพและสุนทรีภาพในการรับประทาน
- **Chunk:** ชิ้นเนื้อเล็กพอดีคำ ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในการปรุงอาหารทั่วไป

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ "ส่วนผสมบรรจุ" ที่มีความหลากหลายตามเทรนด์สุขภาพและรสชาติ ตั้งแต่ น้ำมันพืช น้ำมันมะกอก ไปจนถึงน้ำเกลือและน้ำแร่ธรรมชาติ (Spring Water) โดยมีขนาดบรรจุที่ครอบคลุมทุกความต้องการ ตั้งแต่ขนาดเล็ก 100 กรัม สำหรับมือตัวส่วนบุคคล ไปจนถึงขนาดใหญ่ 450 กรัม สำหรับครอบครัวหรือธุรกิจบริการอาหาร

2. ยุทธศาสตร์ "Agile Trade": การปรับตัวของผู้นำเข้าในยุคเศรษฐกิจผันผวน

ด้วยบทบาทการเป็น "ประตูการค้าสู่นานาชาติ" (Regional Gateway) ยูเออีจึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปยังตะวันออกกลาง แอฟริกา และอิหร่าน ทว่าในภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว จะพบการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ คือการที่ผู้นำเข้าหันมาใช้กลยุทธ์ "ล็อตเล็กแต่ถี่" (Small lot, high frequency) แทนการสั่งซื้อครั้งละจำนวนมหาศาลเหมือนในอดีต

การปรับตัวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดภาระการถือครองสต็อกสินค้า (Inventory Burden) และเพิ่มความคล่องตัวในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยชี้ขาดในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน

3. โครงสร้างตลาดและการแบ่งระดับแบรนด์ (Market Segmentation)

ภูมิทัศน์การบริโภคในยูเออีถูกจำแนกออกเป็น 3 ระดับอย่างเห็นได้ชัด:

- ระดับ Premium: ครองตลาดโดยแบรนด์จากยุโรป ที่เน้นภาพลักษณ์ความล้ำสมัยและมาตรฐานสูงสุด
- ระดับ Medium / Standard: เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของ "สินค้าจากไทย" ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความคุ้มค่าและมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ
- ระดับ Economy: ปลาเมคคาเรล ปลาซาร์ดีนราคาประหยัดจากฟิลิปปินส์ ซึ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาเป็นปัจจัยหลัก

4. ถอดรหัสปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กลุ่มแจ่งความสำเร็จ :

การจะครองใจผู้บริโภคในตลาดนี้ ผู้ส่งออกจำเป็นต้องเข้าใจเงื่อนไขสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่:

- ความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ: ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
- มาตรฐานสากลและศาสนา: เครื่องหมายฮาลาล (Halal) คือ "ใบเบิกทางที่ขาด "ไม่ได้ รวมถึงการระบุข้อมูลบนฉลากที่ชัดเจน โดยเฉพาะชนิดของน้ำมันที่ใช้
- ความอ่อนไหวต่อราคาในตลาดส่งออกต่อ: เนื่องจากประเทศปลายทางที่รับสินค้าต่อจาก ยูเออีส่วนใหญ่มีกำลังซื้อจำกัด ปัจจัยด้านราคาจึงยังคงเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจของผู้นำเข้ากลุ่ม Re-export

ตลาดปลากระป๋องในยูเออีวันนี้ คือการผสมผสานระหว่างมาตรฐานสินค้าที่เข้มงวดและความคล่องตัวในเชิงธุรกิจ การที่ผู้ส่งออกไทยสามารถรักษาตำแหน่งในระดับ Standard ได้อย่างแข็งแกร่ง จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะต่อยอดไปสู่สินค้ามูลค่าเพิ่มเพื่อขยับเข้าสู่ตลาดระดับบนในอนาคต

วิเคราะห์สมรรถภูมิการค้าใครคือคู่แข่งสำคัญในตลาดยูเออี :

แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถรักษาตำแหน่ง "แชมป์ส่งออก" ในตลาดยูเออี มาได้อย่างยาวนาน แต่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจโลก สมรรถภูมินี้ไม่ได้ง่ายอย่างที่เคย เมื่อคู่แข่งจากหลายภูมิภาคต่างพยายามชิงส่วนแบ่งในตลาดที่มีศักยภาพแห่งนี้

1. ไทยในฐานะผู้นำตลาดความแข็งแกร่งท่ามกลางปัจจัยเสี่ยง :

ปัจจุบันไทยยังคงเป็นผู้เล่นหลักที่ทรงอิทธิพลที่สุด โดยครองส่วนแบ่งตลาดปลากระป๋องในยูเออีสูงถึงประมาณ ร้อยละ 70 และครองอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาหลายปี อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญที่ผู้ผลิตไทยต้องเผชิญคือ หนึ่งราคาวัตถุดิบปลาทูน่าสดและต้นทุน "ความผันผวนของต้นทุน" การผลิตที่ขยับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในระยะยาว

2. การแบ่งเซกเมนต์ของกลุ่มคู่แข่ง : กลยุทธ์ที่แตกต่าง

ในตลาดนี้ คู่แข่งขันไม่ได้สู้กันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว แต่มีการแข่งขันเชิงการตลาดอย่างชัดเจน:

- กลุ่มเจ้าตลาดระดับบน (Premium Segment): สเปนและอิตาลี คือคู่แข่งที่น่ากลัวในกลุ่มสินค้าเกรดพรีเมียม โดยมีแบรนด์ที่ติดตลาดอย่าง Ortiz และ Klassic จากสเปน รวมถึง RIO Mare จากอิตาลี ซึ่งเน้นภาพลักษณ์ความหรูหราและคุณภาพเนื้อปลาที่เหนือกว่าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

- กลุ่มยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรม (Niche Market) : ฟิลิปปินส์ ใช้กลยุทธ์ “รสชาติที่คุ้นเคย” เพื่อมัดใจแรงงานฟิลิปปินส์หลายแสนคน ที่พำนักอยู่ในยูเออี ผ่านผลิตภัณฑ์ที่ปรุงรสเฉพาะตัว เช่น รส Calamansi, Adoba และ Hot & Spicy โดยเน้นผลิตภัณฑ์ปลาซาร์ดีนเป็นหลัก

- กลุ่มผู้ท้าชิงด้านราคา (Price Challenger) : จีน ก้าวเข้ามาเป็นแหล่งอุปทานใหม่ที่นำจับตา โดยเน้นการส่งออกปลาทูน่าสายพันธุ์ที่ราคาต่ำกว่า เช่น Euthynnus Affinis เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความประหยัด

3. ปัจจัยภูมิรัฐศาสตร์อุปสรรคของกลุ่มคู่แข่งที่เป็นโอกาสของไทย :

ในขณะที่ประเทศอย่าง เยเมนและอิหร่าน มีศักยภาพในการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องเข้าสู่ยูเออี แต่ทั้งสองประเทศกลับต้องเผชิญกับข้อจำกัดที่รุนแรงจากสภาวะสงครามและการถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ห่วงโซ่การผลิตขาดตอน ทั้งการขาดแคลนวัตถุดิบและข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ (เช่น ฝากระป๋องแบบดึงเปิดง่าย) ทำให้ไม่สามารถขยายฐานตลาดได้อย่างเต็มที่ในเวลา

แม้ไทยจะยังคงมีแต้มต่อในด้านส่วนแบ่งตลาดและความเชื่อมั่นในคุณภาพ แต่การรักษาอัตราส่วนกำไรให้สมดุลกับคุณภาพ (Price-Quality Ratio) ยังคงเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าสำหรับการส่งออกต่อ (Re-export) ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การที่ผู้ส่งออกไทยสามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มคู่แข่งในแต่ละระดับ จะช่วยให้เราสามารถวางหมากในสมรภูมินี้ได้อย่างยั่งยืน

ระเบียบปฏิบัติและข้อกำหนดในการนำเข้า

จำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบที่เข้มงวด ทั้งในด้านภาษี การเงิน และสุขอนามัย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายความมั่นคงทางอาหารและบทบัญญัติทางศาสนาอิสลาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มาตรการทางภาษีและเงื่อนไขทางการค้า : ภาษีศุลกากร (Import Duty) ในอัตราร้อยละ 5 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราร้อยละ 5

การเสนอราคาและชำระเงิน: ผู้นำเข้าในท้องถิ่นนิยมการเสนอราคาในรูปแบบ C&F (Cost and Freight) โดยระบุสกุลเงินเป็นดอลลาร์สหรัฐ (USD) ส่วนวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยม เชื่อถือสูงสุดคือการเปิด L/C (Letter of Credit) เพื่อบริหารความเสี่ยงทางการค้าระหว่างประเทศ

การขนส่ง: โดยทั่วไปจะดำเนินการผ่าน การขนส่งทางเรือ เป็นหลัก เนื่องจากสินค้าปลากระป๋องมีน้ำหนักมากและสามารถเก็บรักษาได้นาน

2. มาตรฐานบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า : หลังผู้นำเข้าลงทะเบียนในระบบ IRS (Import & Re-export System) ของเทศบาลดูไบ ต้องเตรียมฉลากให้ถูกต้องตามกฎหมายยูเออี โดยเฉพาะ

- ✓ อายุการใช้งาน: ระบุวันผลิต-วันหมดอายุชัดเจน (ปลากระป๋อง: 24 เดือนนับจากผลิต)

- ✓ ภาษา: ฉลากอังกฤษ/อื่นๆ ต้องติดสติ๊กเกอร์ภาษาอาหรับตามมาตรฐาน GCC

3. การขึ้นทะเบียนและตรวจสอบคุณภาพ : ก่อนนำเข้าหรือวางขาย ผู้นำเข้าต้อง:

- ✓ ลงทะเบียนบริษัท + ใบอนุญาตการค้าผ่าน FIRS Portal (ระบบเฉพาะอาหารนำเข้า/ผลิตในประเทศ)

- ✓ อัปโหลดข้อมูลสินค้า + ฉลาก (ตรวจภาษาอาหรับ + ข้อมูลครบ)

- ✓ ผ่านอนุมัติ → สินค้าบันทึกในฐานข้อมูล สามารถผ่านศุลกากรได้ทันที

4. การทดสอบทางห้องปฏิบัติการ: สินค้าต้องมีใบรับรองผลวิเคราะห์ (COA: Certificate of Analysis) พร้อมรายงานการทดสอบ (Lab Test) เพื่อยืนยันว่าไม่มีสารปนเปื้อนจำพวก โลหะหนัก หรือสารกันบูด เกินกว่าที่กฎหมายกำหนด

5. ข้อกำหนดด้านเอกสารและมาตรฐานสุขอนามัยพิเศษ : เอกสารประกอบการนำเข้า เป็นส่วนสำคัญในการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งต้องผ่านการรับรองอย่างเป็นทางการ:

ชุดเอกสารหลัก: ประกอบด้วย Invoice, Bill of Lading, และ Packing List ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin): ต้องได้รับการประทับตราจากหอการค้าไทย และผ่านกระบวนการ Legalization (การรับรองเอกสาร) จากสถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ประจำประเทศไทย

มาตรฐานสุขอนามัยสัตว์น้ำ: ต้องแนบใบรับรอง Health หรือ Sanitary Certificate จากกรมประมง เพื่อยืนยันความปลอดภัยตามเงื่อนไขพิเศษ ดังนี้:

กรณีปลารธรรมชาติ: ต้องระบุข้อความอย่างชัดเจนว่า "WILD CAUGHT"

กรณีปลาจากการเพาะเลี้ยง: ต้องรับรองว่ามีการบริหารจัดการอาหารสัตว์ (Feed) ที่ "ไม่มีส่วนผสมของโปรตีนจากสุกร" โดยเด็ดขาด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลในระดับสากล

ตัวอย่างปลากระป๋องในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



ตัวอย่างราคาและรายชื่อผู้นำเข้า

ตามเอกสารแนบท้าย

สรุปและข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์

อุตสาหกรรมปลากระป๋องไทยจะสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดยูเออีได้ หากสามารถพัฒนา "ความคล่องตัวในการปรับตัวตามกฎระเบียบใหม่" เข้ากับ "คุณภาพมาตรฐานสากล" พร้อมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

จากการวิเคราะห์สถานะตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมปลากระป๋องไทยในสหรัฐอเมริกาและภูมิภาคตะวันออกกลาง กำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญที่เต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติได้ดังนี้

1. ศักยภาพและการเติบโตของภูมิภาค MENA : ภาพรวมของตลาดอาหารทะเลกระป๋องรวมถึงปลากระป๋องในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.34 ในอีก 5 ปีข้างหน้า ปัจจัยบวกสำคัญที่ขับเคลื่อนความต้องการ ได้แก่:

- การขยายตัวของสังคมเมืองและรายได้สุทธิส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้น
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นโปรตีนจากสัตว์

คุณภาพสูง

- วิถีชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ความต้องการอาหารที่มีความสะดวกในการบริโภค (Convenience Food) พุ่งสูงขึ้น

2. จุดเด่นและข้อได้เปรียบเชิงผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องถือเป็นสินค้าที่มี "ความยืดหยุ่นทางอุปสงค์สูง" เนื่องจากสามารถนำไปรังสรรค์เมนูที่หลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัฒนธรรมและศาสนา โดยเฉพาะในฐานะสินค้าทดแทนอาหารสดที่มีคุณสมบัติโดดเด่นในการสำรองอาหารภายใต้สภาวะวิกฤตหรือความผันผวนทางเศรษฐกิจ

3. มาตรการสุขอนามัยความเข้มงวดที่เป็นมาตรฐานบังคับ: อุปสรรคสำคัญในการส่งออกสู่กลุ่มประเทศสมาชิกอ่าวอาหรับ (GCC) คือ ความเข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐานสุขอนามัย ผู้ผลิตไทยจึงจำเป็นต้องยกระดับและรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐใน GCC ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพความปลอดภัยของอาหารและการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านฉลากสินค้าอย่างเคร่งครัด

4. วิเคราะห์สาเหตุการชะลอตัวของการส่งออกในปี 2568: จากการรายงานสถิติโดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ม.ค.-ต.ค. 2568) พบว่ามูลค่าการส่งออกปลาทุ่นากะป๋องลดลง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจาก:

- ปัจจัยเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์: ความขัดแย้งในระดับภูมิภาคส่งผลให้อุปสงค์ในตลาดโลกชะลอตัว
- วิกฤตต้นทุน: ปริมาณการจับปลาทุ่นาธรรมชาติที่ลดลงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบพุ่งสูงขึ้น กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
- อุปสรรคทางการค้า: ความกังวลต่อมาตรการทางภาษีและกฎระเบียบการนำเข้าที่ทวีความซับซ้อนและเข้มงวดขึ้นในปัจจุบัน

5. กลยุทธ์บรรจุกฎภัณฑ์และการสื่อสารแบรนด์

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ที่มีความทันสมัยและสวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องมีความถูกต้องตามกฎระเบียบการนำเข้าอย่างครบถ้วน เช่น รายละเอียดบนฉลาก ต้องระบุส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ ชื่อผู้ผลิต และประเทศต้นทางให้ชัดเจน ข้อกำหนดด้านภาษา ต้องแสดงผลเป็นภาษาอังกฤษคู่กับภาษาอารบิก ตามมาตรฐานสากลของกลุ่มประเทศ GCC ภาษาอารบิกจะต้องอ่านได้ใจความ แปลถูกต้องตามข้อมูลต้นทาง

6. การสร้างเครือข่ายและการขยายตลาด : ยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดในการรักษารฐานลูกค้าและการแสวงหาพันธมิตรใหม่ คือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระดับสากล โดยเฉพาะงาน Gulfood ณ เมืองดูไบ ซึ่งถือเป็นหน้าต่างบานสำคัญในการเข้าถึงผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายจาก ทั่วทุกมุมโลก ช่วยให้ผู้ผลิตไทยสามารถติดตามเทรนด์ตลาดและปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงได้ทัน่วงที

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ

ธันวาคม 2568

ตัวอย่างราคาขายปลีกปลากะป๋องในประเทศสหรัฐอเมริกา

Products	brand	weight (g.)	Price \$US	Country of origin
----------	-------	-------------	------------	-------------------

Tuna				
Tuna Slices In Water	Al Alali	100	2.48	Saudi Arabia
Fancy Meat Tuna In Water	Al Alali	170	2.51	Saudi Arabia
Light Meat Chunk Tuna In Sunflower Oil	Afia	160	1.87	Thailand
Light Meat Tuna Chunks In Water	John West	170	2.48	Thailand
Light Meat Tuna in Olive Oil	Rio Mare	4 x 80	6.96	Italy
Light Meat Tuna In Water	Rio Mare	160	3.26	Thailand
Light Meat Tuna Solid in Water and Salt	Klassic	160	4.2	Spain
Mexican Style Tuna Salad	Klassic	160	4.73	Spain
Tuna Belly In Olive Oil	Ortiz Ventresca	110	18.46	Spain
Skipjack Tuna In Sunflower Oil	Al Alali	170	1.94	Thailand
Skipjack Tuna In Water	Simpl	370	3.27	India
Skipjack Tuna Solid In Olive Oil	Carrefour	170	1.88	Thailand
Solid White Albacore Tuna In Water	Starkist	340	10.61	USA
Tuna Flaks in vegetable oil/hot spicy sauce	Century	3 x 180	3.96	Philippines
White Meat Tuna Solid Pack In Sunflower Oil	Al Alali	3 x 170	7.49	Saudi Arabia
White Solid Tuna In Water And Salt	California Garden	170	2.39	Thailand
Yellowfin Tuna Solid In Extra Virgin Olive Oil	Carrefour	170	2.07	Thailand
Sardine				
Sardines in Tomato Sauce	Pumpui	155	0.95	Thailand
Sardines in tomato suace /hot suace	555	3x155	2.17	Philippines
Sardines in Water and Salt	California Garden	155	0.82	Thailand
Mega Sardines In Tomato Sauce	Mega	155	0.79	Philippines
Zaragoza Spanish Style Sardine In Hot Olive Oil	Zaragoza	220	3.9	Philippines
Sardines in tomato sauce	Ligo	155	2.99	Philippines
Mackerel				
Mackerels in Tomato Sauce	Pumpui	155	0.95	Thailand
Scottish Smoked Mackerel Strips With Black Pepper	Morrisons	110	4.08	UK
Mackerel Fillets In Oil 190g	Riga Gold	190	3.6	UK
Salmon				
Atlantic Salmon in Tomato Sauce 230 g	Banga	230	1.9	Latvia

Source: Lulu Hypermarket, Carrefour Hypermarket, Union Coop, Spineys, Waitrose

สำรวจเมื่อวันที่ 12 ธ.ค. 2568

Major Canned Fish Importers & Distributors in the UAE

Company Name	Telephone No.	Email Address	Website	Product Range / Specialization
--------------	---------------	---------------	---------	--------------------------------

Agro Factory	+971 4 320 1881	info@agro-factory.com	agro-factory.com	Wholesale distributor for brands like Seahath Sardines and various private labels.
Al Maya Group	+971 4 823 0000	info@almaya.ae	almaya.ae	canned fish brands across their own supermarkets.
Al Noor Al Jadeed Food	+971 4 221 6114	info@alnooraljadeed.com	alnooraljadeed.com	Wholesaler for canned sardines, tuna chunks, and light meat tuna flakes.
Al Seer Group	+971 4 372 5300	info@alseer.com	alseer.com	Major FMCG distributor; manages high-volume global brands and extensive logistics.
Al Zahraa Foodstuff	+971 4 269 9443	info@alzahraafst.com	alzahraafst.com	importer; serves major hypermarkets and small retail chains.
Baquer Mohebi Enterprises	+971 4 396 9777	bme@mohebi.com	mohebi.com	premium international brands and canned provisions.
Binca International	+971 4 286 3435	info@binca-international.com	binca-international.com	Global seafood processor and importer
Choithrams (T. Choithram & Sons)	+971 4 368 3141	info@choithrams.com	choithrams.com	Canned food
Emirates Star Fisheries	+971 4 263 5188	esfishco@emirates.net.ae	emiratesfisheries.com	processed fish products, including canned varieties.
Farzana Trading	+971 4 320 0111	info@farzana.ae	farzana.ae	canned goods and dry food distribution.
Food Specialities Ltd (FSL)	+971 4 806 9600	fsl@foodspecialities.com	foodspecialities.com	specializes in canned tuna, sardines, and mackerel.
Fresh Express	+971 4 884 8811	info@freshexpressint.com	freshexpressint.com	Premium seafood supplier; specializes in high-quality canned tuna and gourmet seafood items.
Ghassan Aboud Group	+971 4 881 6244	info@gagroup.net	gagroup.net	food hub and distribution arm for global seafood brands.
Global Food Industries (GFI)	+971 6 533 2933	info@global-food.com	global-food.com	Part of Albatha Group; handles a mix of frozen and value-added preserved seafood products.
Golden Dunes General Trading	+971 4 513 6623	info@golden-dunes.com	golden-dunes.com	offers a variety of preserved and canned seafood products.
Gulf Seafood LLC	+971 4 881 7300	info@gulfseafood.ae	gsf.ae	Premium processor and distributor; focuses on high-quality tuna and niche seafood.
Hakan Agro DMCC	+971 4 444 0000	info@hakan.com	hakan.com	commodity trader specializing in bulk supply of canned tuna and sardines.

Hassani Group (Hassani Trading)	+971 4 417 0000	info@hassanigroup.com	hassanigroup.com	Large-scale distribution; owns Seaworld Fish Processing; handles various canned seafood brands.
IFFCO (Tiffany)	+971 4 215 0000	contact@iffco.com	iffco.com	distributes own-brand canned seafood (e.g., Sunny brand).
KGT Group (Al Khalsan Trading)	+971 4 227 7636	info@kgtgroup.com	kgtgroup.com	Importers focuses on both raw material and processed canned fish.
Nativo.ae	800 628486	contact@nativo.ae	nativo.ae	Specializes in Brazilian and international seafood imports, including canned and frozen lines.
PKM FZE	+971 4 887 0100	info@pkmfze.com	pkmfze.com	Specializes in canned skipjack tuna chunks and vegetable oil preparations.
Reesha General Trading	+971 4 396 6068	info@reeshadubai.com	reeshadubai.com	Specialized in bulk canned sardines in oil and tomato sauce; major re-exporter.
Safco International	+971 4 807 3333	info@safcointl.com	safcointl.com	food service distributor; supplies canned tuna and seafood to hotels and retail.
Source International	+971 50 664 3592	info@sourceinternational.a e	sourceinternational.a e	Boutique seafood distributor focused on specific sourcing for the HORECA sector.
The Deep Seafood Co.	+971 4 284 4227	sales@thedeepseafood.co m	thedeepseafood.com	Large seafood network across UAE/Oman; handles canned and frozen lines.
Transmed UAE	+971 4 334 9993	info@transmed.com	transmed.com	Specializes in high-penetration FMCG distribution for global canned brands.
Truebell Marketing & Trading	+971 4 810 5555	food@truebell.org	truebell.org	Major supplier to the cruise, catering, and retail industries; wide variety of canned seafood.
United Foods Company	+971 4 338 2688	info@unitedfoods.ae	unitedfoods.ae	Known for oils/fats but has a massive distribution wing for canned proteins.
West Zone Group	+971 4 263 5000	info@westzone.com	westzone.com	Integrated importer and retailer; frequently seeks private-label canned fish manufacturers.
Al Alali (Quality Food)	+971 4 394 6666	customer.service@qualityf ood.ae /WhatsApp +971 52 435 3400	alalali.com	Premium brand owner; massive distribution.
California Garden (GFI)	+971 4 320 0333		https://californiagard en.com	Leading brand for canned tuna and fava beans.

Al Seer Group	+971 4 372 5300	info@alseer.com	alseer.com	One of the largest logistics/distribution firms.
Federal Foods (BRF)	+971 4 417 9444		brf-global.com	Extensive distribution in frozen & canned protein.
Al Douri Group	+971 4 239 9900	info@aldourigroup.com	aldourigroup.com	Wholesale supplier to supermarkets.
Agthia Group	+971 2 596 0600	info@agthia.com	agthia.com	Government-backed food giant; mass distribution.
Abed Khosh General Trading	+971 4 221 6653	info@abedkhosh.com.	https://www.abedksho.com	Deira-based wholesaler; re-export specialist.
United Foods Company	+971 4 338 2688	info@unitedfoods.ae	unitedfoods.ae	Specializes in pantry staples & canned seafood.
Reesha General Trading	+971 4 396 6068	marketing@reeshadubai.com, info@reeshadubai.com,	reeshadubai.com	Wholesale canned sardines (Private Label).
Ridhu Foodstuff Trading	+971 55 818 3000	ridhu20201@gmail.com, info@ridhufood.com	https://www.ridhufoodstuff.com	wholesaler in Al Ras/Deira market.
Alturab Foodstuff Trading	+971 4 568 2818	purchase@alturabfood.com info@alturabfood.com	alturab.ae	Canned protein and dry goods specialist.
Falcon Global Gen. Trading	+971 4 333 3460	falcong@emirates.net.ae	falconglobal.ae	Import/Export focus for African markets.
Summit Trading Company	+971 2 672 5522	info@summit.ae	summittrading.ae, https://www.summit.ae/	Key distributor in Abu Dhabi market.
Abbar Zainy Trading	+971 4 338 9840	abzashja@emirates.net.ae		Industrial-scale food supply & distribution.
Al Adil Trading	+971 4 372 1000	customercare@adilstore.com, jay.datar@aladilgroup.com	adilstore.com	Specializes in Indian/Subcontinent food lines.
Al Fina Trading	+971 4 397 7751	info@alfina.ae	https://alfina.ae	General trade with focus on South Asian brands.
Al Wasit Foodstuff	+971 2 551 1145	Info@wasitfoodstuff.ae	alwasit.ae	foodstuff
Bright Eazy Trading	+971 4 225 4443	info@brihteasy.com,	brihteasy.com	targeting retail grocers.
Burhani Oasis Trading	+971 4 336 0446	info@burhanioasis.com	burhanioasis.com	General trading with focus on canned exports.
Evergreen Foodstuff	+971 4 338 0055	info@evergreen.ae	www.evergreen.ae	Importer of organic and natural canned fish.
Farzana Trading	+971 4 320 0111	customercare@farzana.ae.	farzana.ae	Logistics-heavy importer of canned products.
Global Food Industries	+971 6 533 2933	email@global-food.ae.	global-food.com	Value-added canned and frozen seafood.

Golden Grains Foodstuff	+971 4 337 3377	info@ggft.ae,	ggft.ae	Specialized supplier to 2,500+ UAE hotels.
Hakan Agro DMCC	+971 4 444 0000	INFO@HAKANFOODSDMCC.COM / PRAKASH@HAKANFOODSDMCC.COM	https://www.hakanfoodsdmcc.com/	Global commodity trader; bulk canned supply.
Source International	+971 50 664 3592	info@sourceinternational.ae	sourceinternational.ae	Specialized tuna supply for high-end HORECA.
Transmed UAE	+971 4 334 9993	tm.uae@transmed.com	transmed.com	Global FMCG brand management.
Two A Worldwide Trading	+971 4 358 1121	info@twoaworld.com.	https://twoaworld.com/	Diversified trading company with food wing.
Vahid & Ehsan Trading	+971 4 223 6611	hello@vefood.ae	https://vefood.ae	Specialized in Persian and Middle Eastern lines.
West Zone Group	+971 4 263 5000	info@westzone.com,	westzone.com	Importer for private label supermarket brands.