



ปลาทุ่นากระป๋องรับอานิสงส์โควิด-19 เห็นได้ชัดว่ายังไปได้สวย

ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปลาทุ่นากระป๋องเริ่มหายไปจากวัตถุดิบหลักอาหารของชาวอเมริกัน จากข้อมูลสถิติของกระทรวงเกษตรสหรัฐ (U.S. Department of Agriculture) พบว่า การบริโภคปลาทุ่นากระป๋องได้ลดลงร้อยละ 42 ในช่วงสามทศวรรษจนถึงปี ค.ศ. 2016 เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่มองหาตัวเลือกอาหารที่สดใหม่และผ่านกระบวนการแปรรูปที่น้อยลง

ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก ได้พยายามที่จะเพิ่มยอดขายและปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคต่อปลาทุ่นากระป๋องว่า ล้าสมัย มีสารปรอทสูง และไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ยอดจำหน่ายในช่วงศตวรรษที่ 20 ได้พุ่งสูงขึ้น บริษัท Bumble Bee เขียนในอีเมลถึง The Food Institute ว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยอดจำหน่ายโดยรวมในกลุ่มของวัยรุ่นมีอัตราเพิ่มขึ้น และสัดส่วนในครัวเรือนพุ่งสูงถึงร้อยละ 55 ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดของบริษัทที่เคยมีมาในรอบทศวรรษ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาไม่แพง มีอายุการเก็บรักษาได้นาน และอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

Andy Mecs รองประธานบริหารฝ่ายการค้าต่างประเทศบริษัท Chicken of the Sea ภายใต้ Thai Union Group กล่าวว่า ปลาทุ่นายังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวอเมริกัน เนื่องจากเป็นได้ทั้งอาหารหลักและอาหารว่างที่ให้โปรตีนสูง สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ ถึงแม้ยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้ยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกันในปี ค.ศ. 2019 ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางรายเริ่มลดจำนวนการกักตุนสินค้า แต่บางส่วนยังคงมีการซื้อสินค้าที่มากกว่าปกติ โดยมูลค่าการซื้อสินค้าต่อคนใน 13 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 และขนาดการซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2

ประวัติโดยย่อและภาพรวมตลาดปลาทุ่นากระป๋อง

ปลาทุ่นาได้เข้ามาอยู่ในตลาดของชาวอเมริกันครั้งแรกเนื่องจากการขาดแคลนปลาซาร์ดีนในช่วงปี ค.ศ. 1903 และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการขาดแคลนโปรตีนในช่วงสงคราม ประกอบกับเทคโนโลยีอาหารบรรจุกระป๋องเป็นเทคโนโลยีใหม่ หลังจากนั้น ช่วงปลายทศวรรษ 1980 ชื่อเสียงของปลาทุ่นากระป๋องได้เปลี่ยนไป

เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับพิษจากสารปรอท อันตรายที่เกิดกับโลมาในระหว่างการจับปลาทูน่า และความคล้ายคลึงกับอาหารแมว (รายงานจากนิตยสาร Wall Street Journal ปี 2018)

ปลาทูน่ากระป๋องมากกว่า 300 ล้านปอนด์ ได้ถูกนำเข้ามายังสหรัฐฯ จากหลายประเทศในแต่ละปี โดยผู้ส่งออกหลักคือ ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ เอกวาดอร์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยบริษัทผู้นำเข้า 3 อันดับแรกคือ Dongwon Bumble Bee และ Thai Union Group มีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 54 จากมูลค่ายอดขาย

แนวโน้มตลาด

จากรายงานของ Grandview Research ตลาดปลาทูน่าของโลกมีมูลค่าโดยรวมอยู่ที่ 8.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงปี ค.ศ. 2019 และคาดว่าจะอัตราการเติบโตต่อปีจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4.7 ในปี ค.ศ 2027 อย่างไรก็ตาม ประชากรกลุ่ม Millennials (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1986 ถึงปี ค.ศ.1995) บางรายยังไม่รู้จักว่าที่เปิดกระป๋องคืออะไรด้วยซ้ำ ทางอุตสาหกรรมได้ตระหนักว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการนำเสนอแบรนด์ในระดับพรีเมียม จะเป็นการทำตลาดอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์โปรตีนสำเร็จรูปแบบใหม่ของบริษัท Bumble Bee ได้ถูกออกแบบมาในรูปแบบพร้อมรับประทาน สามารถเป็นได้ทั้งอาหารหลักและอาหารว่างที่มีโปรตีนสูง นอกจากนี้ บริษัทยังได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารกล่องใหม่ Quick Catch Tuna Bowls ซึ่งประกอบด้วยปลาทูน่า ข้าวหรือเส้นพาสต้า และผักเข้าไว้ด้วยกัน เป็นมื้ออาหารเล็กๆ รวดเร็ว หรือ mini-meals ที่สามารถรับประทานได้ทั้งแบบร้อนและเย็น

นาย Andy Mecs รองประธานบริหารฝ่ายการค้าต่างประเทศบริษัท Chicken of the Sea ระบุว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่เก็บได้นานชนิดอื่นๆ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปลาแซลมอนและปลาชาร์ดินไว้กระดุก ไร้หน้ โดยผู้บริโภครวมถึงกลุ่มประชากรที่อายุน้อย เช่น กลุ่ม Millennials ด้วย ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายปลาแซลมอนของ Chicken of the Sea เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.2 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2019 และยอดจำหน่ายปลาชาร์ดินเพิ่มขึ้นร้อยละ 24

ที่มา: <https://foodinstitute.com/focus/canned-tuna-bolstered-by-pandemic-appears-to-have-staying-power/>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

กันยายน ๒๕๖๔