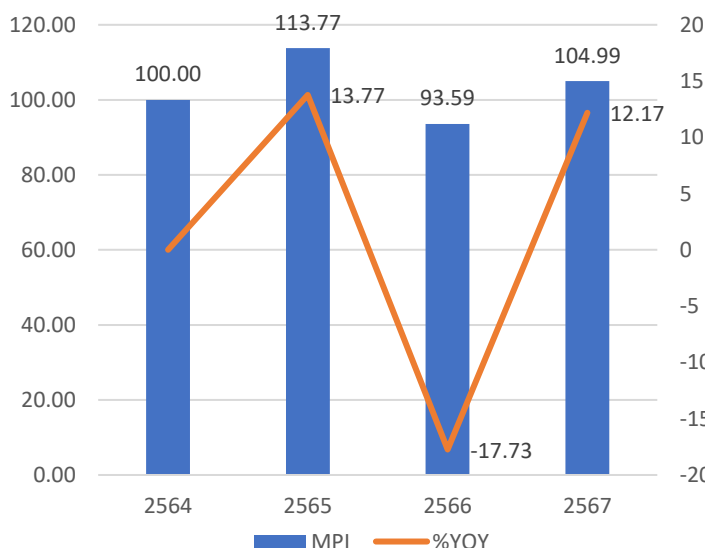


โอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

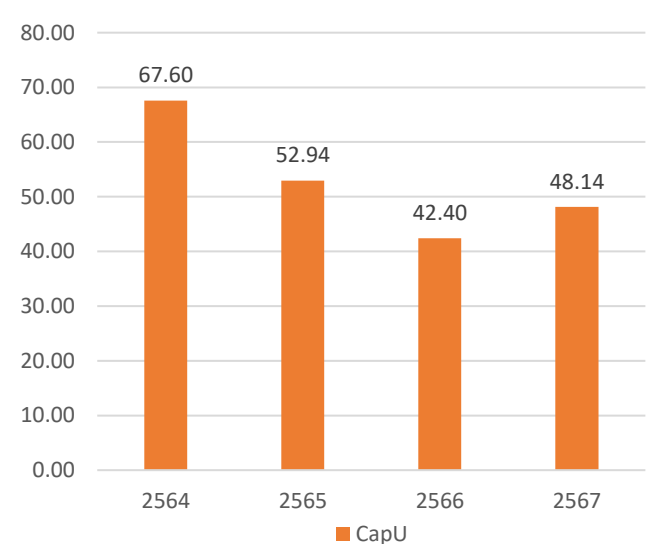
อาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความนิยมเลี้ยงสัตว์ในหลายประเทศทั่วโลก ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก คือ (1) จำนวนสัตว์เลี้ยงใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโต (2) พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกหรือสมาชิกของครอบครัว (Pet Humanization) เป็นแรงผลักดันสำคัญทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาใช้จ่ายเงินกับอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมทำให้การขยายตัวของครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว (one-person Household) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยทั่วโลก (4) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมที่ตอบสนองความต้องการทางโภชนาการ โดยเฉพาะอาหารสำหรับสุนัขและแมว

นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2566 ของ Euromonitor International Voice of the Consumer พบว่า แนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในยุคนี้นี้ คือ (1) การให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั่วโลกกว่าร้อยละ 69 เห็นว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นหนึ่งในสมาชิกอันเป็นที่รักของครอบครัว (2) การให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยเลือกสรรอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการตามช่วงอายุและสายพันธุ์ เน้นการป้องกัน การเสริมสร้างความแข็งแรงและภูมิคุ้มกันให้กับสัตว์เลี้ยง (3) การจัดจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน (Omni Channel) และ (4) การให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง (MPI)



อัตราการใช้จ่ายในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง (CapU)



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

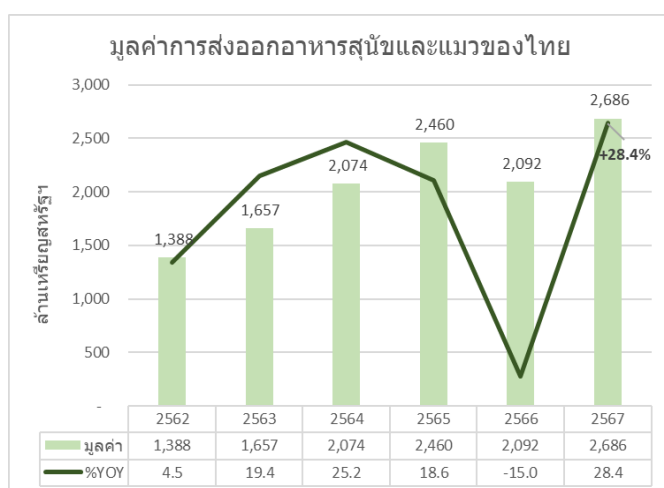
ปี 2567 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง (MPI) ขยายตัวร้อยละ 12.17 (%YOY) โดยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 8 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงธันวาคม 2567 และเดือนกรกฎาคม 2567 ขยายตัวสูงสุดร้อยละ 31.58 เนื่องจากตลาดส่งออกของไทยกลับมาฟื้นตัวดี โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ตลาดคู่ค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 1 ของประเทศไทย (การส่งออกของไทยขยายตัวสูงสุดในรอบ 28 เดือน ขยายตัวร้อยละ 15.20)

และอัตราการใช้กำลังการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง (CapU) อยู่ที่ร้อยละ 48.14 เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ที่ร้อยละ 42.40 ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจรมีโรงงานอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 86 แห่ง มีโรงงานบริษัทต่างชาติที่ไทยเป็นฐานการผลิต เช่น Mars Petcare บริษัทสัญชาติอเมริกัน เจ้าของแบรนด์อาหารสุนัข Pedigree, Cesar และอาหารแมว Whiskas และโรงงานบริษัทไทย ได้แก่ Perfect Companion Group เจ้าของแบรนด์อาหารสุนัข SmartHeart และอาหารแมว Me-O บริษัท International Pet Food ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF) เจ้าของแบรนด์อาหารสุนัข JerHigh และอาหารแมว Jinny บริษัท Asian Sea Corporation (ASIAN) ที่มีสัดส่วนรายได้ของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงประมาณร้อยละ 40 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการรับจ้างผลิต และมีแบรนด์ของตัวเอง คือ อาหารสุนัข HAJIKO และอาหารแมว Monchou จะเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเพิ่มอัตราการใช้กำลังการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตตามความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

ประเทศที่ส่งออกอาหารสำหรับสุนัขและแมวของโลกสำคัญ 5 อันดับแรก ปี 2567

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	สัดส่วน(%)
1	สหภาพยุโรป	4,177	14
2	เยอรมนี	3,038	10
3	ไทย	2,686	9
4	สหรัฐอเมริกา	2,521	9
5	โปแลนด์	2,259	8
6	อื่น ๆ	14,680	50

ที่มา : Global trade Atlas



ประเทศที่ไทยส่งออกอาหารสำหรับสุนัขและแมว 5 อันดับแรก ปี 2567

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	สัดส่วน (%)
1	สหรัฐอเมริกา	872	33
2	ญี่ปุ่น	331	12
3	ออสเตรเลีย	168	6
4	อิตาลี	165	6
5	มาเลเซีย	138	5
6	อื่น ๆ	111	38

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ (หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

นอกจากนั้น จากข้อมูลการส่งออกอาหารสำหรับสุนัขและแมวที่มีแนวโน้มเติบโตมาอย่างต่อเนื่องตลอด 6 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2562 - ปัจจุบัน ยกเว้นปี 2566 สะท้อนถึงความต้องการตลาดโลกมีการแข่งขันสูงขึ้น และตลาดคู่ค้าอันดับที่ 1 ของประเทศไทยอย่างสหรัฐอเมริกาเริ่มลดการพึ่งพิงการนำเข้าและหันมาใช้วัตถุดิบจากในประเทศมากขึ้น กอปรกับแรงกดดันจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีทิศทางแข็งค่าขึ้นส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกที่ลดลงใน

รูปค่าเงินบาท แต่ในปี 2567 การส่งออกอาหารสำหรับสุนัขและแมวของประเทศไทยกลับฟื้นตัวได้อีกครั้ง เนื่องจากฐานต่ำในปีก่อน และความนิยมเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกอาหารสัตว์สำหรับสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 3 ของโลก มีมูลค่า 2,686 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 28.4 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.0 ของการส่งออกสินค้าอาหารสำหรับสุนัขและแมวทั่วโลก รองจากสหภาพยุโรป และเยอรมนี โดยตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก 872 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 33 ญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออก 331 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 12

การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย มีข้อได้เปรียบจากการที่ไทยมีวัตถุดิบที่พร้อมใช้ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นผลพลอยได้ของอุตสาหกรรมเกษตรและประมงที่มีอยู่ในประเทศ เช่น แป้ง ธัญพืช เศษอาหารทะเล มีโรงงานพร้อมสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่แข็งแกร่ง และการมีข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก FTA ที่ไทยมีกับคู่ค้า 14 ฉบับกับ 18 ประเทศ เพื่อเป็นแต้มต่อในการแข่งขันจากการปลดปล่อยกำแพงภาษีศุลกากร โดยคู่ค้า FTA 15 ประเทศ ได้แก่ จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ซิลิ เปรู ฮองกง และอาเซียน (9) ไม่เก็บภาษีนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยทุกรายการแล้ว นอกจากนี้ภายใต้ความตกลง RCEP เกาหลีใต้จะทยอยลดภาษีนำเข้าเพิ่มเติมให้ไทยในสินค้าอาหารเสริมของสัตว์เลี้ยงจนเหลือศูนย์ในปี 2579

อีกทั้ง ทิศทางของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าอันดับที่ 1 ของประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก จากข้อมูลสมาคมผลิตภัณฑ์สินค้าสัตว์เลี้ยง (American Pet Products Association หรือ APPA) พบว่า 65% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในสหรัฐฯ หรือประมาณ 79.7 ล้านครัวเรือนมีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ชนิด โดยสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีครอบครัวยกกันที่เลี้ยงสุนัขทั้งสิ้น 54.4 ล้านครอบครัวยก รองลงมา ได้แก่ แมว 42.9 ล้านครอบครัวยก จึงเป็นโอกาสที่ไทยจะขยายสัดส่วนทางการตลาดสินค้าอาหารสัตว์โดยเฉพาะอาหารสำหรับสุนัขและแมวไปยังสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ยังมีแผนจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยไปสู่ประเทศผู้นำการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกอย่างยั่งยืน (The global leader of sustainable pet food industry) ทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว ตลอดจนเสนอแนะแนวทาง/กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ได้จัดทำขึ้นไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และยกระดับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยไปสู่ประเทศผู้นำการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

แม้การผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยจะมีศักยภาพในการเติบโต และเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคทั่วโลก แต่ผู้ส่งออกก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับ

- (1) ข้อกำหนดการนำเข้า มาตรฐานของประเทศปลายทางโดยเฉพาะตลาดคู่ค้าหลัก
- (2) แนวโน้มความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ ๆ
- (3) การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ และผู้บริโภคกลุ่ม “Pet Humanization” โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยของวัตถุดิบเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยและเติบโตอย่างยั่งยืน

- (4) การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอาหารสัตว์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีด้านโภชนาศาสตร์สัตว์เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ ควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล เช่น GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) และมาตรฐาน ISO

(5) การส่งเสริมวัตถุดิบอาหารสัตว์ภายในประเทศ โดยลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ และการพัฒนาการผลิตภายในประเทศ เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ หรือโปรตีนจากพืช เพื่อลดต้นทุนการผลิต

(6) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรม ในการผลิต เช่น การใช้เทคโนโลยี AI

(7) การขยายตลาดส่งออก โดยการเจรจาการค้ากับประเทศที่มีกฎระเบียบเข้มงวด เช่น สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานด้านอาหารสัตว์สูง ปัจจุบันประเทศไทยมี FTA กับ ญี่ปุ่น ซึ่งยังคงเก็บภาษีนำเข้าสินค้าอาหารเสริมของสัตว์เลี้ยงในอัตราร้อยละ 12.8 หากสามารถลดกำแพงภาษีดังกล่าวลง น่าจะเป็นโอกาสที่ไทยจะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารสำหรับสุนัขและแมวได้มากยิ่งขึ้น

ปัทิตตา เตชะศุภสิน
กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
กุมภาพันธ์ 2568

แหล่งที่มาข้อมูล

1. ข้อมูลดัชนีอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
2. ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
3. The Global Trade Atlas (GTA)
4. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
5. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
6. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)
7. รายงานวิจัย เจาะลึกอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย โดยสถาบันอาหาร ร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
8. <https://www.euromonitor.com/article/three-key-global-consumer-trends-in-pet-care-for-2024>
9. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย