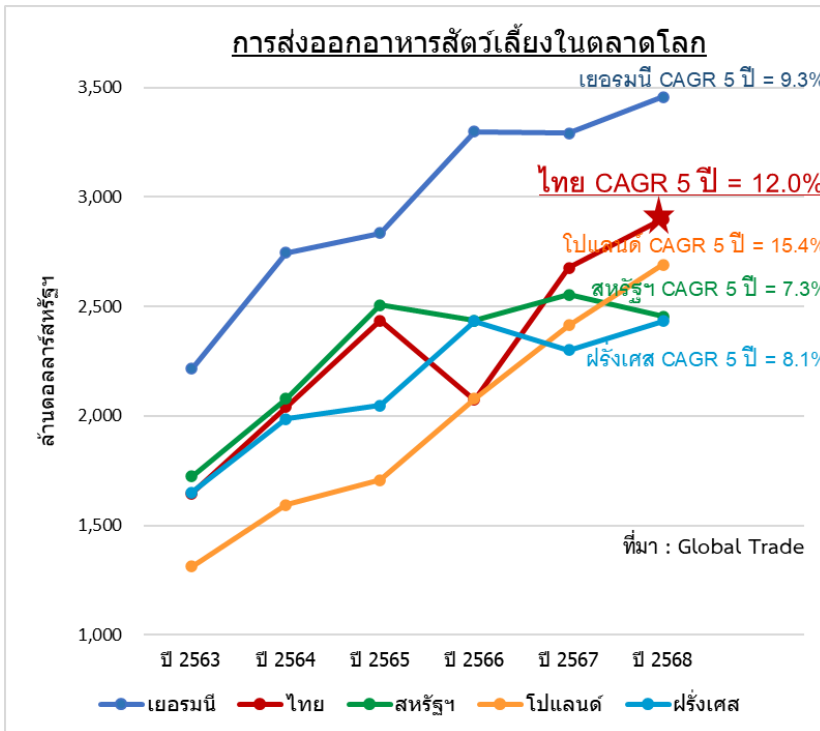


ศักยภาพและทิศทางอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยในตลาดโลก

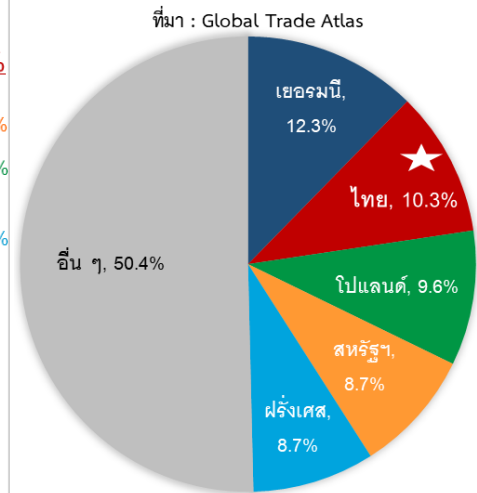
ท่ามกลางวิกฤตกับความท้าทายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ความไม่แน่นอนจากสงครามการค้า ความขัดแย้งเชิงภูมิรัฐศาสตร์ หรือการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขึ้นกลับมีอุตสาหกรรมหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งไทยกำลังมุ่งสู่การเป็นผู้ส่งออกสำคัญในตลาดโลก

1. โครงสร้างและมูลค่าของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย

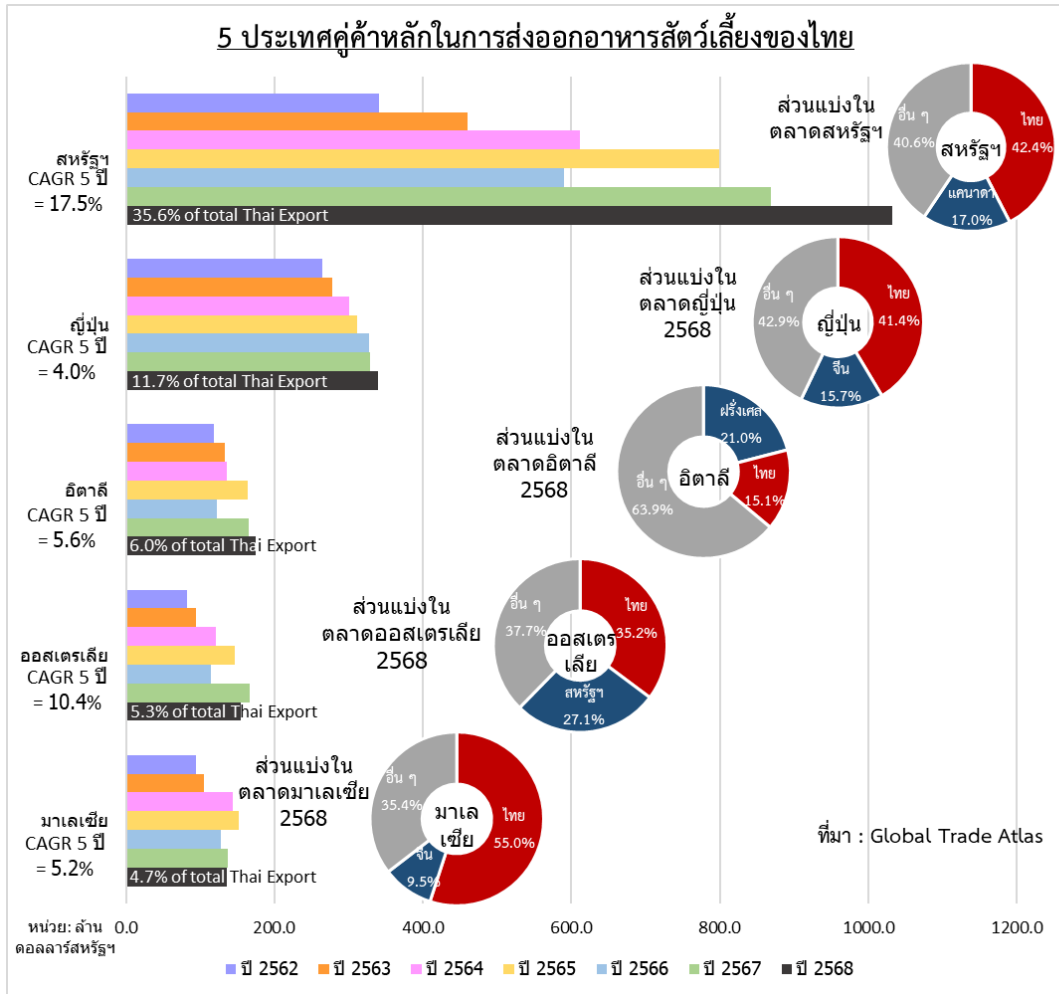
1.1 ตลาดการส่งออก: จากผู้เล่นรองสู่ผู้นำระดับโลก ตั้งแต่ 2567 ไทยได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 2 ของโลก โดยในปี 2568 มีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 2,899 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.3 รองจากเยอรมนีที่ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.3 สะท้อนถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของไทย



ส่วนแบ่งในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโลก ปี 2568



โดย 5 ประเทศคู่ค้าหลักในการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2568 ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 35.6 ของการส่งออกทั้งหมด อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 17.5 (2) ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของการส่งออกทั้งหมด อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.0 (3) อิตาลี คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของการส่งออกทั้งหมด อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 5.6 (4) ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของการส่งออกทั้งหมด อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 10.4 และ (5) มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ของการส่งออกทั้งหมด อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 5.2 ซึ่ง 4 ใน 5 ประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และมาเลเซีย ไทยครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 1 ทั้งหมด ยกเว้น อิตาลี ที่ไทยครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เป็นอันดับ 2 รองจากฝรั่งเศส



1.2 โครงสร้างการผลิตในอุตสาหกรรม โครงสร้างการผลิตส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ยังคงเป็นการรับจ้างผลิต (OEM) ให้กับแบรนด์ต่างประเทศ ส่วนที่เหลือเป็นแบรนด์ไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 โครงสร้างนี้สะท้อนให้เห็นว่าไทยได้กลายเป็นฐานการผลิตสำคัญสำหรับแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลก ความสามารถในการแข่งขันของไทยสามารถดึงดูดให้แบรนด์ต่างประเทศเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศ เช่น Mars Petcare, Nestle Purina, Pedigree และ Tiki Pets เป็นต้น เนื่องจากความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง และข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบของไทย อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดเข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปัจจุบันมีแบรนด์ทั้งหมด 317 แบรนด์ และมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่ม 36 รายในปี 2567 ซึ่งการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนี้กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้น

2. ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของอุตสาหกรรม

2.1 ข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรและต้นทุน ไทยมี Supply Chain ที่แข็งแกร่งภายในประเทศ ช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบนำเข้า และมีความเชี่ยวชาญสูงในด้านการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียกคุณภาพสูงซึ่งต่อยอดมาจากการผลิตหมู่นำกระป๋อง รวมถึงต้นทุนแรงงานที่สามารถแข่งขันได้ ทำให้ตอบโจทย์ตลาดระดับกลางและพรีเมียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 มาตรฐานสากลและความเชื่อมั่น โรงงานไทยหลายโรง มีมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดของแต่ละประเทศปลายทางส่งออก เช่น สมาคมเจ้าหน้าที่ควบคุมอาหารสัตว์แห่งสหรัฐอเมริกา (AAFCO: Association of American Feed Control Officials) องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (FDA: Food and Drug Administration) กฎระเบียบอาหารสัตว์เลี้ยงสหภาพยุโรป (EU Pet Food Regulation (EC) No 767/2009) สหพันธ์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงยุโรป (FEDIAF: European Pet Food Industry Federation) สมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งญี่ปุ่น (JPFA: Japan Pet Food Association) และสมาคมอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงออสเตรเลีย (PFIAA: Pet Food Industry Association of Australia) เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลจากองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO: International Organization for Standardization) เช่น ISO 9001, ISO 22000 รวมถึงมาตรฐาน GMP/GHP (Good Manufacturing Practice / Good Hygiene Practices) เพื่อการันตีคุณภาพ ความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ไทยเป็นฐานการผลิต

2.3 ข้อได้เปรียบจากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ไทยได้เปรียบด้านภาษีจากการมี FTA กับ 23 ประเทศ (อาทิ ญี่ปุ่น, อาเซียน และออสเตรเลีย) ทำให้การส่งออกเติบโตได้ดี เนื่องจากสินค้าไทยปลอดภาษีนำเข้า ขณะที่คู่แข่งยังต้องเผชิญกำแพงภาษีสูง

2.4 กระแส Pet Humanization ขับเคลื่อนตลาด เทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) ผลักดันให้ตลาดโลกของอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อคุณภาพและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตไทยสามารถขยายตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. เทรนด์สินค้าและนวัตกรรมของอาหารสัตว์เลี้ยง เทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกครอบครัว ส่งผลให้แนวโน้มสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงกำลังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยมุ่งสู่สินค้า ดังนี้

- 1) อาหารพรีเมียม: ผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาสูงขึ้นเพื่ออาหารที่มีคุณภาพดี จากวัตถุดิบคุณภาพสูง และดีต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง
- 2) อาหารเฉพาะทาง: เช่น อาหารสำหรับสัตว์ที่แพ้อาหาร อาหารควบคุมน้ำหนัก อาหารสำหรับโรคเฉพาะ หรืออาหารตามวัยต่างๆ
- 3) อาหารออร์แกนิก: เน้นวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ หรือได้รับการรับรองออร์แกนิก
- 4) อาหารสดและดิบ: ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด
- 5) อาหารที่ใช้โปรตีนทางเลือก: จากแมลง ฟิช หรือแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืนอื่นๆ ตามแนวโน้มความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังได้รับความสนใจ
- 6) อาหารเสริม: เช่น เสริมสุขภาพข้อต่อ เสริมสุขภาพผิวหนังและขน หรือเสริมสุขภาพสมอง เป็นต้น

4. ความท้าทายและข้อจำกัดของอุตสาหกรรม

4.1 การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การแข่งขันในตลาดไทยทวีความรุนแรงด้วยแบรนด์ทั้งหมด 317 แบรนด์ (ในปี 2567 มีแบรนด์ใหม่ 36 ราย) นอกจากนี้ คู่แข่งประเทศอื่นกำลังพัฒนาศักยภาพเพื่อแย่งส่วนแบ่งในตลาดโลก เช่น จีน ที่มีข้อได้เปรียบด้านเงินลงทุน และ โปแลนด์ ที่มีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงตลาดยุโรป เป็นต้น

4.2 มาตรฐานและข้อกำหนดที่เข้มงวดขึ้น ตลาดส่งออกหลักอย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่นมีข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและคุณภาพที่เข้มงวดมาก ตั้งแต่การติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ไปจนถึงกระบวนการผลิตและการตรวจสอบย้อนกลับ การรักษามาตรฐานเหล่านี้ต้องใช้การลงทุนอย่างต่อเนื่องและระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

4.3 ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ราคาวัตถุดิบมีความผันผวน โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักอย่างอาหารทะเลและธัญพืช จากปัจจัยเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติ ความผันผวนของราคาน้ำมัน และความต้องการในตลาดโลก การจัดการความเสี่ยงด้านราคาวัตถุดิบ เช่น สัญญาซื้อขายล่วงหน้า เป็นต้น จึงมีความสำคัญในการบริหารจัดการต้นทุนและรักษาความสามารถในการแข่งขัน

4.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอาหารทะเล ตามการรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศอย่าง Marine Stewardship Council (MSC) เป็นต้น เป็นข้อกำหนดในการส่งออก การปรับตัวเพื่อตอบสนองข้อกำหนดเหล่านี้จึงเป็นภาระที่หนักสำหรับ SMEs

4.5 การพัฒนาแบรนด์และการตลาด ผู้ผลิตไทยส่วนใหญ่เป็น OEM จึงอาจขาดประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ของตนเอง การลงทุนในการวิจัยตลาด การพัฒนาแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องใช้งบประมาณที่สูง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อ SMEs

5. โอกาสและทิศทางอนาคตของอุตสาหกรรม

5.1 การขยายตัวในตลาดใหม่ เช่น สหภาพยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และอินเดีย ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ไทยมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงตลาดจากเครือข่ายการค้าที่มีอยู่ในความตกลงการค้าเสรี (FTA) ซึ่งช่วยให้เข้าสู่ตลาดเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 การพัฒนาสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิต OEM สู่อุตสาหกรรมไทยที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ผ่านการลงทุนในด้านการวิจัยและนวัตกรรม โดยเฉพาะในด้านโภชนศาสตร์สัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง และอาหารเสริม จะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตไทยสร้างความแตกต่างในตลาดโลกได้

5.3 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น 1) ระบบ AI และ IoT ในการควบคุมกระบวนการผลิต การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และสต็อกแบบเรียลไทม์ และ 2) Digital marketing และ e-commerce เป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาด และจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

5.4 ความร่วมมือและการรวมตัวในอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มของผู้ผลิตขนาดกลางและเล็ก เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดซื้อวัตถุดิบ ร่วมกันแบ่งปันเทคโนโลยี และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประโยชน์ร่วมกัน ส่วนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการลงทุน วิจัย และพัฒนามาตรฐานและคุณภาพสินค้าที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในเวทีโลก ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย

5.5 การเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ การเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศด้วยการพัฒนาแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปล่อยคาร์บอนต่ำ ช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

6. บทบาทของภาครัฐและนโยบายสนับสนุน

6.1 นโยบายส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดผ่านการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรี FTA การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ เช่น สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

6.2 มาตรฐานและการควบคุมคุณภาพ การพัฒนาระบบตรวจสอบ กำหนด และกำกับดูแลมาตรฐานสินค้าและความยั่งยืนที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้สินค้าที่ส่งออกปลอดภัยและมีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้า

6.3 การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การลงทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ผลการวิจัยถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น โภชนศาสตร์สัตว์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น

6.4 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบการขนส่ง การพัฒนานิคมอุตสาหกรรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และการสนับสนุนให้เกิดคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อลดต้นทุนและเวลาในการขนส่ง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

ความสำเร็จในระยะยาวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการส่งออกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มและแบรนด์ที่เป็นของไทยเอง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องเดินหน้าร่วมกันอย่างมีทิศทาง เพื่อให้ไทยไม่เพียงแคเป็นโรงงานของโลก แต่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในระดับสากล เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่แข็งแกร่ง และสร้างความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน

จัดทำโดย

นางสาวดุสิตา เนตรโรจน์

กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

แหล่งอ้างอิง

1. <https://www.tpsa.go.th/news/2509-0000000007>
2. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-pet-food-market>
3. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAO123-Info-FB-17-03-25.aspx>
4. <https://globalpetindustry.com/article/country-report-thailand-will-the-boom-in-thai-pet-food-exports-continue/>
5. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%27s+Pet+Food+Market+2025_Bangkok_Thailand_TH2025-0029.pdf