

สนค. ชี้อาหารสัตว์เลี้ยงไทยโตต่อเนื่อง รับเทรนด์สุขภาพดี-พรีเมียมเข้าถึงได้

นายันทพพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงที่มีศักยภาพในตลาดโลก โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว หรือ Pet Humanization ส่งผลให้ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และตอบโจทย์สุขภาพเฉพาะด้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปี 2568 ไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่ารวม 3,276.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (107,470 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 8.15 จากปี 2567 ที่มีมูลค่า 3,029.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (106,391 ล้านบาท) สะท้อนความสามารถของ **ไทยในการรักษาฐานการส่งออกในตลาดโลก แม้เศรษฐกิจโลกยังเผชิญแรงกดดันด้านค่าครองชีพและต้นทุนการผลิต** ทั้งนี้ ในปี 2568 ไทยยังคงครองตำแหน่งผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 2 ของโลก มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 10.2 ของมูลค่าการส่งออกของทั้งโลก (รองจากเยอรมนี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 12.1)

สำหรับช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 ไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นมูลค่า 1,425.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (44,847 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 5.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของไทย ยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา มูลค่า 430.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.22 ของการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดของไทย) รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น 157.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 11.07) ออสเตรเลีย 76.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 5.37) อิตาลี 72.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 5.09) และเยอรมนี 65.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 4.61)

ตลาดที่ขยายตัวโดดเด่นในช่วง 5 เดือนแรกปีนี้ ได้แก่ ฝรั่งเศส (ขยายตัวร้อยละ 101.46) นิวซีแลนด์ (ขยายตัวร้อยละ 36.69) สหราชอาณาจักร (ขยายตัวร้อยละ 36.01) เยอรมนี (ขยายตัวร้อยละ 32.25) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 25.71) อินเดีย (ร้อยละ 19.08) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 12.14) และมาเลเซีย (ร้อยละ 9.12) สะท้อนว่าอาหารสัตว์เลี้ยงไทยยังมีโอกาสขยายตลาดได้ทั้งในกลุ่มประเทศรายได้สูงและตลาดเอเชียที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

นายันทพพงษ์ฯ กล่าวว่า แนวโน้มสำคัญของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโลกในระยะต่อไป คือ **เทรนด์สัตว์เลี้ยงสุขภาพดี-สินค้าพรีเมียมในราคาเข้าถึงได้ หรือ Healthy Pet-Affordable Premium** กล่าวคือ ผู้บริโภคยังต้องการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ขณะเดียวกันภาวะค่าครองชีพและราคาสินค้าที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ราคาเข้าถึงได้ และคุณสมบัติที่เห็นชัดเจนมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่ราคาเหมาะสม หรือ Affordable Premium โดยใช้จุดแข็งของไทยด้านวัตถุดิบอาหาร ความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูป มาตรฐานความปลอดภัย และความสามารถในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดปลายทาง

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีโอกาสเติบโต ได้แก่ อาหารสูตรโปรตีนสูง อาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุ อาหารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน อาหารสูตรย่อยง่าย อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงวัย อาหารสำหรับแมว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติหรือมีการกล่าวอ้างด้านสุขภาพที่ชัดเจน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและ

พัฒนาสูตรอาหาร การตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบ มาตรฐานความปลอดภัย และการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเพิ่มขึ้น เช่น โปรตีนจากไก่ ปลา ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง และวัตถุดิบเกษตรแปรรูปอื่น ๆ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับภาคเกษตรไทย ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรภายในประเทศ ขณะเดียวกัน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ขนาดสินค้าที่หลากหลาย และราคาที่เข้าถึงได้ จะช่วยให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดพรีเมียมและตลาดผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีในราคาสมเหตุสมผล

สำหรับกลยุทธ์ตลาด ผู้ประกอบการควรรักษาฐานตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และยุโรป ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันควรเร่งขยายตลาดศักยภาพ เช่น อินเดีย อาเซียน ตะวันออกกลาง และตลาดเมืองรองในเอเชียที่มีจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น รายได้ของชนชั้นกลางขยายตัว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปสู่ช่องทางออนไลน์และร้านค้าเฉพาะทางมากขึ้น

นายันทพงษ์ฯ กล่าวทิ้งท้ายว่า อาหารสัตว์เลี้ยงเป็นตัวอย่างสำคัญของสินค้าเกษตรแปรรูปไทยที่สามารถยกระดับจากวัตถุดิบไปสู่สินค้ามูลค่าสูงได้อย่างเป็นรูปธรรม หากผู้ประกอบการไทยสามารถจับเทรนด์ Healthy Pet-Affordable Premium ได้อย่างเหมาะสม พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ตอบโจทย์สุขภาพสัตว์เลี้ยง และใช้วัตถุดิบในประเทศมากขึ้น จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ เกษตรกร และห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหารของประเทศอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

3 สิงหาคม 2569