

รายงานการศึกษา

โอกาสการพัฒนาศักยภาพการค้า สินค้าอาหารสุนัขและแมวของไทย

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



บทสรุปผู้บริหาร

ในปี 2567 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Care Market Size) ทั่วโลก (ครอบคลุมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง) มีมูลค่า 324,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะระหว่างปี 2568 - 2576 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7.03 หรือจะมีมูลค่า 597,510 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2576

สำหรับสินค้าอาหารสุนัขและแมว (พิกัด 230910) ปี 2567 มีมูลค่าการส่งออก 26,727.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 7.1 (YoY) โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ (1) เยอรมนี มูลค่า 3,282.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 12.3 ลดลงร้อยละ 0.3 (YoY) (2) ไทย มูลค่า 2,677.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 10.0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 (YoY) (3) สหรัฐอเมริกา มูลค่า 2,520.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 9.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 (YoY) (4) โปแลนด์ มูลค่า 2,408.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 9.0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 (YoY) และ (5) ฝรั่งเศส มูลค่า 2,307.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.6 ลดลงร้อยละ 5.5 (YoY)

ในด้านการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก ปี 2567 มีมูลค่า 26,466.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศผู้นำเข้า 5 อันดับแรกของโลก ปี 2567 ได้แก่ (1) เยอรมนี มูลค่า 2,435.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 9.2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 (YoY) (2) สหรัฐอเมริกา มูลค่า 2,215.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.5 (YoY) (3) สหราชอาณาจักร มูลค่า 1,762.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 6.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 (YoY) (4) โปแลนด์ มูลค่า 1,530.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.8 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 (YoY) และ (5) แคนาดา มูลค่า 1,379.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 (YoY)

สำหรับประเทศไทย การส่งออกอาหารสุนัขและแมวมีแนวโน้มขยายตัว โดยในปี 2567 มีมูลค่าการส่งออก 2,677.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 (YoY) และตลาดส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก มีมูลค่ารวม 2,147.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.2 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของไทย ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) ญี่ปุ่น (3) ออสเตรเลีย (4) อิตาลี (5) มาเลเซีย (6) ฟิลิปปินส์ (7) เยอรมนี (8) ไต้หวัน (9) สหราชอาณาจักร และ (10) อินเดีย โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยมีปัจจัยสนับสนุนจากความนิยมเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนแนวโน้มของผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้นจากกระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกขยายตัวตาม ซึ่งไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ

เมื่อพิจารณาโครงสร้างการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในแต่ละภูมิภาค พบว่า ทวีปยุโรป เป็นภูมิภาคที่นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของการนำเข้าทั่วโลก โดยในปี 2567 มีมูลค่านำเข้า 15,341.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 (YoY) โดยประเทศผู้นำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) เยอรมนี (2) สหราชอาณาจักร (3) โปแลนด์ (4) ฝรั่งเศส และ (5) อิตาลี สำหรับการนำเข้าจากไทย ทวีปยุโรปนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทย 554.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 3.6 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของยุโรป โดยประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าจากไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) อิตาลี ร้อยละ 13.7 (2) เยอรมนี ร้อยละ 5.0 และ (3) สหราชอาณาจักร ร้อยละ 5.0 ทั้งนี้ ทวีปยุโรป มีการพึ่งพาการค้าอาหารสุนัขและแมวภายในภูมิภาคเป็นหลัก โดยอาศัยความได้เปรียบด้านการผลิตภายในสหภาพยุโรป ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ในการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ลดความจำเป็นในการนำเข้าสินค้าจากทวีปอื่น แต่โอกาสในการขยายตลาดอาหารสุนัขและแมวของไทยในทวีปยุโรปยังคงมีอยู่ หากสามารถพัฒนาและยกระดับคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานของยุโรป รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะ (Niche)

ทวีปอเมริกา ในปี 2567 มีมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากโลก 4,972.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 (YoY) คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของการนำเข้าทั่วโลก โดยประเทศผู้นำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) แคนาดา (3) เม็กซิโก (4) ชิลี และ (5) โคลอมเบีย สำหรับการนำเข้าจากไทย ทวีปอเมริกา

นำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทยมูลค่า 947.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.1 ของการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของทวีปอเมริกา โดยประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าจากไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 38.1 (2) บราซิล ร้อยละ 15.5 และ (3) แคนาดา ร้อยละ 5.9 และเมื่อพิจารณาถึงลงไปในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า **สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก** ในปี 2567 สหรัฐฯ นำเข้าอาหารสุนัขและแมวเป็นมูลค่า 2,115.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 29.5 (YoY) ซึ่งประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) **ไทย** มูลค่า 845.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 41 (YoY) (2) **แคนาดา** มูลค่า 448.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10 (3) **จีน** มูลค่า 187.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 34 (4) **เวียดนาม** มูลค่า 117.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 83 และ (5) **เม็กซิโก** มูลค่า 101.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 56 โดยทั้ง 5 ประเทศ ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 76.8 ซึ่งสหรัฐฯ นำเข้าจากไทยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 38.2 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของไทยในการส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวไปยังสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ของโลก

อย่างไรก็ดี ความเคลื่อนไหวด้านนโยบายการค้าของสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะมาตรการภาษีต่างตอบแทน (Reciprocal Tariffs) มีผลโดยตรงต่อแต่ละประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวที่มีความเชื่อมโยงกับตลาดสหรัฐฯ ดังนั้น ไทยจึงต้องประเมินสถานการณ์เชิงเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้ **ไทย** ถูกเก็บภาษีร้อยละ 19 ขณะที่สินค้าส่วนใหญ่จาก **แคนาดาและเม็กซิโก** ได้รับยกเว้นภาษีหรือถูกเก็บในอัตราร้อยละ 0 ภายใต้ข้อตกลงการค้า USMCA **จีน** ได้รับการปรับลดภาษีชั่วคราวเหลือร้อยละ 10 (ถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2568) และ **เวียดนาม** ถูกเก็บภาษีร้อยละ 20 จะเห็นว่า ไทยต้องแบกรับต้นทุนการส่งออกด้านภาษีที่สูงกว่าบางประเทศ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเวียดนามจะถูกเก็บภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ สูงกว่าไทยเล็กน้อย แต่เวียดนามมีศักยภาพที่โดดเด่น โดยในปี 2567 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวจากเวียดนามของสหรัฐฯ เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 83 สะท้อนให้เห็นว่า เวียดนามกำลังเข้ามามีบทบาทในตลาดสหรัฐฯ อย่างมาก ดังนั้น ไทยจึงจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์อย่างรอบด้าน และพิจารณาหาแนวทางรับมือ เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดสหรัฐฯ ต่อไป

ทวีปเอเชีย ในปี 2567 มีมูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากโลก 4,007.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 (YoY) คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของการนำเข้าทั่วโลก โดยประเทศผู้นำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ญี่ปุ่น (2) จีน (3) เกาหลีใต้ (4) มาเลเซีย และ (5) ไต้หวัน **สำหรับการนำเข้าจากไทย** ทวีปเอเชียนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทยมูลค่า 1,125.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.1 ของการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของทวีปเอเชีย โดยประเทศที่มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) อินเดีย ร้อยละ 62.5 (2) มาเลเซีย ร้อยละ 56.8 และ (3) ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 49.1 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าหลักของอาเซียนและประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เนื่องจากความสัมพันธ์ทางการค้าหรือภูมิศาสตร์ที่ใกล้ชิดกัน และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและราคาของสินค้าไทย

ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย ในปี 2567 มีมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากโลก 696.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 (YoY) คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของการนำเข้าทั่วโลก โดยประเทศผู้นำเข้าในทวีปนี้ ได้แก่ (1) ออสเตรเลีย โดยมีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 37.8 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ และ (2) นิวซีแลนด์ โดยมีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 19.3

สำหรับกฎระเบียบด้านอาหารสัตว์เลี้ยง แต่ละประเทศได้มุ่งคุ้มครองความปลอดภัยและสุขภาพของสัตว์ รวมถึงกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพ ฉลาก และการนำเข้าออกสินค้า ตัวอย่างเช่น กฎระเบียบของสิงคโปร์ที่เข้มงวดถึงขั้นเพิกถอนใบอนุญาตหรือทำลายสินค้าได้หากไม่เป็นไปตามข้อกำหนด สำหรับประเทศไทยมีกฎหมายและประกาศที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยยกระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าส่งออกของไทย แต่ในขณะเดียวกันก็นับเป็นภาระที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ต้องปรับตัวให้สอดคล้องอยู่เสมอ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีจุดแข็งหลายด้าน ทั้งความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางการเกษตร มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดสำคัญ เช่น การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า การแข่งขันจากแบรนด์ต่างประเทศที่มีศักยภาพสูง ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ และการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ **ในด้านโอกาส** ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ขณะเดียวกันการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ และการขยายตัวของตลาดใหม่ ๆ เช่น CLMV ตะวันออกกลาง และลาตินอเมริกา เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทย นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ยังเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับ**ความท้าทาย**จากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ มาตรการกีดกันทางการค้า สถานการณ์เศรษฐกิจโลก และต้นทุนการดำเนินงานสูง ซึ่งอาจกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและการแข่งขันในระยะยาว ในการนี้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของไทย จึงได้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการผลิต อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยควรมุ่งเน้นการลดต้นทุนโดยใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย และสามารถทดแทนกันได้ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งปรับสูตรอาหารให้เหมาะสมกับรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ตลอดจนยกระดับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล กฎระเบียบของประเทศคู่ค้า และมาตรฐานความยั่งยืน โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ใช้งานสะดวก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ควรต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ขนและอาหารเสริมสุขภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความหลากหลายทางการแข่งขันในตลาดโลก

2. ด้านการตลาด ควรมุ่งสร้างแบรนด์และเพิ่มการรับรู้ในตลาดศักยภาพและตลาดใหม่ ๆ อาทิ ยุโรป ลาตินอเมริกา และตะวันออกกลาง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และคุณภาพสินค้าไทย ควบคู่กับการสื่อสารด้านความยั่งยืนและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ควรขยายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และค้าปลีก รวมถึงพัฒนา Private Label เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องมีกลยุทธ์เฉพาะตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรสนิยมผู้บริโภคแต่ละประเทศ และการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัย สะท้อนคุณภาพและความใส่ใจในสุขภาพสัตว์เลี้ยง

3. ด้านโลจิสติกส์ ควรมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตและการขนส่งด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบอัตโนมัติ Big Data ปัญญาประดิษฐ์ และ IoT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าและการติดตามการขนส่ง พร้อมทั้งปรับปรุงกระบวนการขนส่งให้สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัย โดยใช้เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพและการป้องกันการปนเปื้อน เพื่อรักษามาตรฐานสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตลาด

4. ด้านการลงทุนและวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี ควรมุ่งเน้นการวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ควบคู่กับการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI และ Big Data เพื่อพัฒนาสูตรอาหารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยเพิ่มคุณภาพ ลดต้นทุน และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน เช่น โปรตีนจากแมลงและพืช ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีศักยภาพสูง ไทยมีจุดแข็งในการแข่งขันด้านอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งในมิติด้านคุณภาพ วัตถุดิบ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถรักษาตำแหน่งและเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดสากลได้อย่างต่อเนื่อง ไทยควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้า พัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก และแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดหลักเพียงไม่กี่ประเทศ

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง	1
1.1 สถานการณ์การค้าอาหารสุนัขและแมวของโลกและไทย	1
1.1.1 การส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลก	1
1.1.2 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก	2
1.1.3 การส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทย	3
1.2 ความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	5
1.2.1 การให้ความสำคัญกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง	5
1.2.2 ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง	6
1.2.3 เทรนด์ผู้บริโภคสายกรีน และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	7
บทที่ 2 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก	8
2.1 โครงสร้างการนำเข้าอาหารสุนัขและแมว	8
2.1.1 ทวีปยุโรป	8
2.1.2 ทวีปอเมริกา	12
2.1.3 ทวีปเอเชีย	18
2.1.4 ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย	22
บทที่ 3 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง	25
บทที่ 4 ประเด็นท้าทาย โอกาส และอุปสรรคทางการค้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง	29
4.1 จุดแข็ง	29
4.2 จุดอ่อนและอุปสรรค	29
4.3 โอกาส	30
4.4 ความท้าทาย	31
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	32
บรรณานุกรม	37

บทที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง

ในปี 2567 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Care Market Size) ทั่วโลก (ครอบคลุมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง) มีมูลค่า 324,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะระหว่างปี 2568 - 2576 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7.03 หรือคาดว่าจะมีมูลค่า 597,510 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2576 (ที่มา: Precedence Research)

ในปี 2567 โลกมีมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมว (พิกัด 230910) อยู่ที่ 26,727.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 7.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ที่มีมูลค่า 24,960.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสุนัขและแมว อันดับที่ 2 ของโลก (รองจากเยอรมนี) มีมูลค่าการส่งออก 2,677.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา trademap.org)

อุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพ และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกระแสการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และไทยยังมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ ส่งผลให้การผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่อง

1.1 สถานการณ์การค้าอาหารสุนัขและแมวของโลกและไทย

1.1.1 การส่งออกอาหารสุนัขและแมว (พิกัด 230910) ของโลก

การส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลกมีแนวโน้มขยายตัว ในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกทั่วโลก 22,790.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ปี 2567 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 26,727.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 ประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมว 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่

(1) เยอรมนี มูลค่าส่งออก 3,282.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 12.3 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลก ลดลงร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(2) ไทย มูลค่าส่งออก 2,677.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 10.0 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(3) สหรัฐอเมริกา มูลค่าส่งออก 2,520.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 9.4 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(4) โปแลนด์ มูลค่าส่งออก 2,408.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 9.0 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(5) ฝรั่งเศส มูลค่าส่งออก 2,307.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 8.6 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลก ลดลงร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของประเทศผู้ส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก

ประเทศ	ล้านเหรียญสหรัฐ						% เปลี่ยนแปลง (67/66)
	2565	สัดส่วน	2566	สัดส่วน	2567	สัดส่วน	
โลก	22,790.5	100.0	24,960.3	100.0	26,727.1	100.0	7.1
เยอรมนี	2,835.1	12.4	3,293.4	12.3	3,282.7	12.3	-0.3
ไทย	2,436.4	10.7	2,081.0	7.8	2,677.0	10.0	28.6
สหรัฐอเมริกา	2,495.9	11.0	2,434.4	9.1	2,520.7	9.4	3.5
โปแลนด์	1,715.4	7.5	2,084.1	7.8	2,408.4	9.0	15.6
ฝรั่งเศส	2,056.8	9.0	2,441.9	9.1	2,307.9	8.6	-5.5
เนเธอร์แลนด์	1,552.8	6.8	1,793.5	6.7	1,738.8	6.5	-3.0
สาธารณรัฐประชาชนจีน	1,244.3	5.5	1,225.8	4.6	1,480.0	5.5	20.7
สาธารณรัฐเช็ก	762.6	3.3	1,021.5	3.8	1,268.2	4.7	24.2
ฮังการี	802.4	3.5	1,014.8	3.8	1,153.0	4.3	13.6
สเปน	518.5	2.3	687.9	2.6	759.6	2.8	10.4
การส่งออกของ 10 ประเทศแรก	16,420.1	72.0	18,078.3	67.6	19,596.3	73.3	8.4
การส่งออกของประเทศอื่น ๆ	6,370.4	28.0	6,882.0	25.7	7,130.8	26.7	3.6
รวม	22,790.5	100.0	24,960.3	93.4	26,727.1	100.0	7.1

ที่มา: trademap.org

1.1.2 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมว (พิกัด 230910) ของโลก

ในด้านการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก ในปี 2565 มีมูลค่าการนำเข้าทั่วโลก 22,911.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ปี 2567 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 26,466.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2567 ประเทศผู้นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมว 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่

- (1) เยอรมนี มูลค่านำเข้า 2,435.2 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.2 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- (2) สหรัฐอเมริกา มูลค่านำเข้า 2,215.5 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.4 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- (3) สหราชอาณาจักร มูลค่านำเข้า 1,762.3 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.7 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(4) **โปแลนด์** มูลค่านำเข้า 1,530.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.8 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(5) **แคนาดา** มูลค่านำเข้า 1,379.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.2 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของประเทศผู้นำเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก

ประเทศ	ล้านเหรียญสหรัฐ						% เปลี่ยนแปลง (67/66)
	2565	สัดส่วน	2566	สัดส่วน	2567	สัดส่วน	
โลก	22,911.1	100.0	24,756.2	100.0	26,466.3	100.0	6.9
เยอรมนี	2,082.7	9.1	2,419.0	9.1	2,435.2	9.2	0.7
สหรัฐอเมริกา	2,161.3	9.4	1,711.3	6.5	2,215.5	8.4	29.5
สหราชอาณาจักร	1,363.4	6.0	1,649.3	6.2	1,762.3	6.7	6.9
โปแลนด์	1,164.4	5.1	1,409.0	5.3	1,530.4	5.8	8.6
แคนาดา	1,260.3	5.5	1,330.1	5.0	1,379.6	5.2	3.7
ฝรั่งเศส	920.6	4.0	1,197.8	4.5	1,225.0	4.6	2.3
อิตาลี	912.4	4.0	1,084.4	4.1	1,130.2	4.3	4.2
เบลเยียม	774.8	3.4	951.3	3.6	992.8	3.8	4.4
เนเธอร์แลนด์	768.0	3.4	888.1	3.4	851.7	3.2	-4.1
ญี่ปุ่น	758.4	3.3	727.0	2.7	748.3	2.8	2.9
การส่งออกของ 10 ประเทศแรก	504.2	53.1	582.9	50.5	741.5	53.9	27.2
การส่งออกของประเทศอื่น ๆ	22,406.9	46.9	24,173.4	49.5	25,724.8	46.1	6.4
รวม	22,911.1	100.0	24,756.2	100.0	26,466.3	100.0	6.9

ที่มา: Trademap.org

1.1.3 การส่งออกอาหารสุนัขและแมว (พิกัด 230910) ของไทยปี 2567

การส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน ในปี 2566 มีมูลค่าการส่งออก 2,081.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ปี 2567 มีมูลค่าเพิ่มเป็น 2,677.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 เมื่อเทียบกับปีก่อน ตลาดส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก มีมูลค่ารวม 2,147.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.2 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของไทย ดังนี้ (1) สหรัฐอเมริกา (มูลค่าส่งออก 868.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.4) (2) ญี่ปุ่น (มูลค่าส่งออก 329.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.3) (3) ออสเตรเลีย (มูลค่าส่งออก 167.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.2) (4) อิตาลี (มูลค่าส่งออก 164.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.2) (5) มาเลเซีย (มูลค่าส่งออก 138.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.2) (6) ฟิลิปปินส์ (มูลค่าส่งออก 111.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.2) (7) เยอรมนี (มูลค่าส่งออก 105.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.9) (8) ไต้หวัน (มูลค่าส่งออก 95.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.6) (9) สหราชอาณาจักร (มูลค่าส่งออก 88.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.3) และ (10) อินเดีย (มูลค่าส่งออก 79.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.0) ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทยไปโลกและตลาดสำคัญ ปี 2567

ประเทศ	2566		2567		อัตราการเปลี่ยนแปลง (%YoY)
	มูลค่า	สัดส่วนส่งออก ของไทย	มูลค่า	สัดส่วนส่งออก ของไทย	
ไทยส่งออกโลก	2,081.0	100.0	2,677.0	100.0	28.6
สหรัฐอเมริกา	591.7	28.4	868.4	32.4	46.8
ญี่ปุ่น	327.8	15.8	329.4	12.3	0.5
ออสเตรเลีย	115.0	5.5	167.2	6.2	45.3
อิตาลี	122.9	5.9	164.9	6.2	34.2
มาเลเซีย	127.8	6.1	138.2	5.2	8.1
ฟิลิปปินส์	98.4	4.7	111.3	4.2	13.1
เยอรมนี	61.5	3.0	105.2	3.9	71.1
ไต้หวัน	81.6	3.9	95.9	3.6	17.5
สหราชอาณาจักร	64.1	3.1	88.1	3.3	37.4
อินเดีย	62.8	3.0	79.3	3.0	26.3
ส่งออก 10 ประเทศแรก	1,653.7	79.5	2,147.9	80.2	29.9
ส่งออกประเทศอื่น ๆ	427.3	20.5	529.2	19.8	23.8
รวม	2,081.0	100.0	2,677.0	100.0	28.6

ที่มา: Trademap.org

ทั้งนี้ ในช่วง 7 เดือนแรกของ ปี 2568 (ม.ค. - ก.ค.) การส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทย มีแนวโน้มขยายตัวเช่นเดียวกัน โดยในปี 2567 (ม.ค.-กค.) มีมูลค่าการส่งออก 1,506.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ ปี 2568 (ม.ค.-กค.) มีมูลค่าเพิ่มเป็น 1,068.3 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 เมื่อเทียบกับปีก่อน ตลาดส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรก มีมูลค่ารวม 1,362.2 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.9 ของมูลค่า การส่งออกอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของไทย ดังนี้ (1) สหรัฐอเมริกา (มูลค่าส่งออก 609.0 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 36.2) (2) ญี่ปุ่น (มูลค่าส่งออก 189.8 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.3) (3) อิตาลี (มูลค่าส่งออก 105.4 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.3) (4) ออสเตรเลีย (มูลค่าส่งออก 85.9 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.1) (5) มาเลเซีย (มูลค่าส่งออก 76.4 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.5) (6) เยอรมนี (มูลค่าส่งออก 67.9 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.0) (7) ฟิลิปปินส์ (มูลค่าส่งออก 67.8 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.0) (8) สหราชอาณาจักร (มูลค่าส่งออก 57.4 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.4) (9) ไต้หวัน (มูลค่าส่งออก 52.8 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.1) และ (10) อินเดีย (มูลค่าส่งออก 49.8 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.0) ตามตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทยไปโลกและตลาดสำคัญ 10 อันดับแรก ปี 2568 (ม.ค. - ก.ค.)

ประเทศ	2567 (ม.ค.-ก.ค.)		2568 (ม.ค.-ก.ค.)		อัตราการเปลี่ยนแปลง (%YoY)
	มูลค่า	สัดส่วนส่งออกของไทย	มูลค่า	สัดส่วนส่งออกของไทย	
ไทยส่งออกโลก	1,506.3	100.0	1,683.3	100.0	28.6
สหรัฐอเมริกา	477.4	31.7	609.0	36.2	27.6
ญี่ปุ่น	189.5	12.6	189.8	11.3	0.2
อิตาลี	95.6	6.3	105.4	6.3	10.3
ออสเตรเลีย	89.9	6.0	85.9	5.1	-4.4
มาเลเซีย	82.3	5.5	76.4	4.5	-7.2
ฟิลิปปินส์	66.9	4.4	67.8	4.0	1.3
สหราชอาณาจักร	50.8	3.4	57.4	3.4	13.0
เยอรมนี	59.5	4.0	67.9	4.0	14.1
อินเดีย	48.5	3.2	49.8	3.0	2.7
ไต้หวัน	49.8	3.3	52.8	3.1	6.0
ส่งออก 10 ประเทศแรก	1,210.2	80.3	1,362.2	80.9	12.6
ส่งออกประเทศอื่น ๆ	296.1	19.7	321.1	19.1	8.4
รวม	1,506.3	100.0	1,683.3	100.0	11.8

ที่มา: Trademap.org

1.2 ความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 การให้ความสำคัญกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง เน้นอาหารพรีเมียมซึ่งสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว

ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงมีมายาวนาน เริ่มจากการเลี้ยงสัตว์เพื่อใช้งาน อาทิ เลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้านและพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่สัตว์เลี้ยงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกครอบครัว เป็นเพื่อนกับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมามองหาเพื่อนตัวโปรด และมีความใส่ใจดูแลอาหารการกินและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับคนในครอบครัว เห็นได้จากการให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการ ความสมบูรณ์แข็งแรง และความเป็นอยู่ที่ดีของเหล่าบรรดาสัตว์เลี้ยงผ่านการสรรหาอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม ซึ่งพบว่าเจ้าของสุนัขร้อยละ 43 และเจ้าของแมวร้อยละ 41 หันมาเลือกซื้ออาหารเกรดพรีเมียมมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม คือ สารอาหาร การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการเช่นเดียวกับอาหารมนุษย์ สอดคล้องกับผลสำรวจผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในตลาดที่พบว่าคุณสมบัติ 10 อันดับแรก ที่ผู้จำหน่ายเน้นย้ำในผลิตภัณฑ์มากขึ้น คือ (1) มีโปรตีนสูง (2) ประกอบด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ (3) อุดมไปด้วยวิตามิน (4) ปราศจากส่วนผสมของธัญพืชที่เป็นอันตราย หรืออาจก่อให้เกิดอาการแพ้ต่อสัตว์เลี้ยง (5) ไม่ใช้วัตถุกันเสีย (6) ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน (7) มีสารต้านอนุมูลอิสระ

(8) ไม่ใช่สัตว์สังเคราะห์ (9) ไม่ใช่สัตว์แต่งกลิ่นสังเคราะห์ และ (10) ปราศจากกลูเตน นอกจากนี้ รูปแบบอาหารสัตว์เลี้ยงก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอาหารเม็ดแบบดั้งเดิมถูกมองว่ามีการแปรรูปสูง ส่งผลเสียต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ทำให้อาหารเปียก สด หรือแช่แข็ง ได้รับความสนใจจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และที่สำคัญคือการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของเพื่อสร้างความผูกพัน ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม อาทิ ขนมแมวเลีย ที่ออกแบบมาเพื่อให้เจ้าของเป็นผู้ป้อนอาหารให้ด้วยมือ ก่อให้เกิดความใกล้ชิดยิ่งขึ้นระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ (ที่มา: World Animal Foundation)

Euromonitor International Voice of the Consumer สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก พบว่าแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในยุคนี้นี้ คือ (1) การให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั่วโลกกว่าร้อยละ 69 เห็นว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นหนึ่งในสมาชิกอันเป็นที่รักของครอบครัว (2) การให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับสุขภาพของผู้เลี้ยง โดยเลือกสรรอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการตามช่วงอายุและสายพันธุ์ เน้นการป้องกัน การเสริมสร้างความแข็งแรงและภูมิคุ้มกันให้กับสัตว์เลี้ยง (3) การจัดจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน (Omni Channel) (4) การให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 53 ระบุว่าพวกเขายกยاملดการใช้พลาสติก และร้อยละ 42 ระบุว่าพวกเขาชอบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งได้แรงหนุนจากเทรนด์ที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) และมีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ “Need States” หรือ “ความจำเป็นตามสถานะ” ในสุขภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม โดยจัดประเภทความต้องการของสัตว์เลี้ยงตามช่วงวัย ตั้งแต่การพัฒนาระดุกในสัตว์เลี้ยงวัยอ่อน ไปจนถึงการช่วยเพิ่มความคล่องตัวสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงวัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง

1.2.2 ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

มูลค่าการค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2567 คาดว่าจะอยู่ที่ 3,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยระหว่างปี 2568 – 2577 คาดว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 5.6 หรือจะมีมูลค่าตลาด 6,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2577 (ที่มา: Global Market Insights) โดยภูมิภาคอเมริกาเหนือมีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคยุโรปตะวันตก ตามลำดับ (ที่มา: Euromonitor International) ซึ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนอกจากจะมีมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอันดับสองแล้ว ยังมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสองภูมิภาค โดยประเทศจีนถือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจีนมีอัตราการเติบโตของผู้เลี้ยงแมวและมีประชากรแมวแข่งขันสุนัข ทำให้ยอดขายอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับแมวสูงกว่าสุนัข ตลาดอาหารเสริมสำหรับแมวในจีนจึงเป็นที่น่าจับตามอง

1.2.3 เทรนด์ผู้บริโภคสายกรีน และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โอกาสใหม่ในยุคใส่ใจธรรมชาติ

ตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าสูงแต่การขยายตัวเริ่มคงที่อย่างสหภาพยุโรป (EU) เจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มมองหาคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงออร์แกนิก อาหารสัตว์เลี้ยงทำจากพืชและแมลง หรือบรรจุภัณฑ์ที่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวเริ่มแพร่กระจายไปยังตลาดเกิดใหม่ด้วย ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายต้องหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกของไทยเป็นที่ยอมรับเรื่องคุณภาพมาตรฐาน สามารถวางจำหน่ายในตลาด EU ซึ่งผู้นำเข้าต้องได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดด้านมาตรฐานของ EU และต้องขออนุญาตนำเข้าเป็นรายกรณีก่อนการนำเข้าทุกครั้ง แสดงให้เห็นว่า แม้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยจะมีศักยภาพในการเติบโตและยังคงเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคทั่วโลก แต่ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยยังต้องให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดการนำเข้าและมาตรฐานของประเทศปลายทาง และแนวโน้มความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยรักษาสวนแบ่งตลาดเดิม และขยายโอกาสไปยังตลาดใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก

2.1 โครงสร้างการนำเข้าอาหารสุนัขและแมว

ในปี 2567 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลกมีมูลค่า 26,466.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดหลักที่นำเข้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุดคือ ทวีปยุโรป รองลงมา ได้แก่ ทวีปอเมริกา เอเชีย ออสเตรเลียและโอเชียเนีย ตามลำดับ รายละเอียดการนำเข้าในตลาดต่าง ๆ แบ่งเป็นรายทวีป ดังนี้

2.1.1 ทวีปยุโรป

1) การนำเข้าจากโลก

ในปี 2567 ทวีปยุโรปนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากโลกเป็นมูลค่า 15,341.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ที่มูลค่า 14,540.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นภูมิภาคที่นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของการนำเข้าทั่วโลก ประเทศผู้นำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

(1) เยอรมนี มูลค่า 2,435.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 9.2 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(2) สหราชอาณาจักร มูลค่า 1,762.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 6.7 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(3) โปแลนด์ มูลค่า 1,530.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 5.8 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(4) ฝรั่งเศส มูลค่า 1,225.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 4.6 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(5) อิตาลี มูลค่า 1,130.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 4.3 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

2) การนำเข้าจากไทย

ทวีปยุโรปนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทย 554.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 3.6 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของยุโรป (ตารางที่ 2.1) โดยประเทศในทวีปยุโรปที่มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

(1) อิตาลี มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 13.7 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 155.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(2) เยอรมนี มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 5.0 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 122.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(3) สหราชอาณาจักร มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 5.0 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 88.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.1 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของทวีปยุโรป

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้าจากโลก ปี 2566	มูลค่าการนำเข้าจากโลก ปี 2567	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) 66/67	สัดส่วนนำเข้าจากโลกปี 2567 (%)	มูลค่าการนำเข้าจากไทยปี 2567	สัดส่วนนำเข้าจากไทยปี 2567 (%)
ทวีปยุโรป	14,540.1	15,341.2	5.5	58.0	554.9	3.6
เยอรมนี	2,419.0	2,435.2	0.7	9.2	122.4	5.0
สหราชอาณาจักร	1,649.3	1,762.3	6.9	6.7	88.1	5.0
โปแลนด์	1,409.0	1,530.4	8.6	5.8	63.5	4.1
ฝรั่งเศส	1,197.8	1,225.0	2.3	4.6	28.1	2.3
อิตาลี	1,084.4	1,130.2	4.2	4.3	155.3	13.7
เบลเยียม	951.3	992.8	4.4	3.8	36.4	3.7
เนเธอร์แลนด์	888.1	851.7	-4.1	3.2	8.4	1.0
ออสเตรีย	582.9	741.5	27.2	2.8	1.0	0.1
สเปน	688.3	677.5	-1.6	2.6	3.6	0.5
สาธารณรัฐเช็ก	555.9	672.3	20.9	2.5	22.4	3.3
อื่น ๆ	3,114.2	3,322.3	6.7	21.7	25.7	0.8

ที่มา : trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

3) โครงสร้างการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงและแมวของทวีปยุโรป ปี 2567 ผู้นำเข้าสำคัญ

ทวีปยุโรปมีการพึ่งพาการค้าอาหารสุนัขและแมวภายในภูมิภาคเป็นหลัก บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ของโลก เช่น Mars และ Nestlé ตั้งฐานการผลิตในหลายประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ และอาศัยความได้เปรียบด้านการผลิตภายในสหภาพยุโรป ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ในการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ลดความจำเป็นในการนำเข้าสินค้าจากทวีปอื่น

แม้ไทยและจีนจะยังไม่ได้ครองตลาดหลักในยุโรป แต่จีนเริ่มมีบทบาทในการเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของทวีปยุโรป เนื่องจากจีนมีความได้เปรียบเรื่องต้นทุนและการผลิต จึงมีศักยภาพในการขยายตลาดในยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเยอรมนี และสหราชอาณาจักร

แม้ว่ายุโรปยังไม่ได้นำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากประเทศอื่น ๆ นอกจากประเทศภายในทวีปยุโรปด้วยกันเองมากนัก แต่โอกาสในการขยายตลาดอาหารสุนัขและแมวของไทยในทวีปยุโรปยังคงมีอยู่ หากสามารถพัฒนาและยกระดับคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานของยุโรป รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะ (Niche) รวมถึงการนำเสนอสินค้าในลักษณะวัตถุดิบในการผลิตอาหารสุนัขและแมว

เนื่องจากมีโรงงานผลิตอาหารสุนัขและแมวรายใหญ่ตั้งอยู่ในยุโรป น่าจะเป็นโอกาสในการเจาะตลาดยุโรปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตลาดนี้ หากมีความไว้วางใจในสินค้าใดแล้ว จะมีการนำเข้าต่อเนื่อง ในลักษณะ Product Loyalty (รายละเอียดมูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าในยุโรป ตามตารางที่ 2.2 และแผนภูมิที่ 2.1)

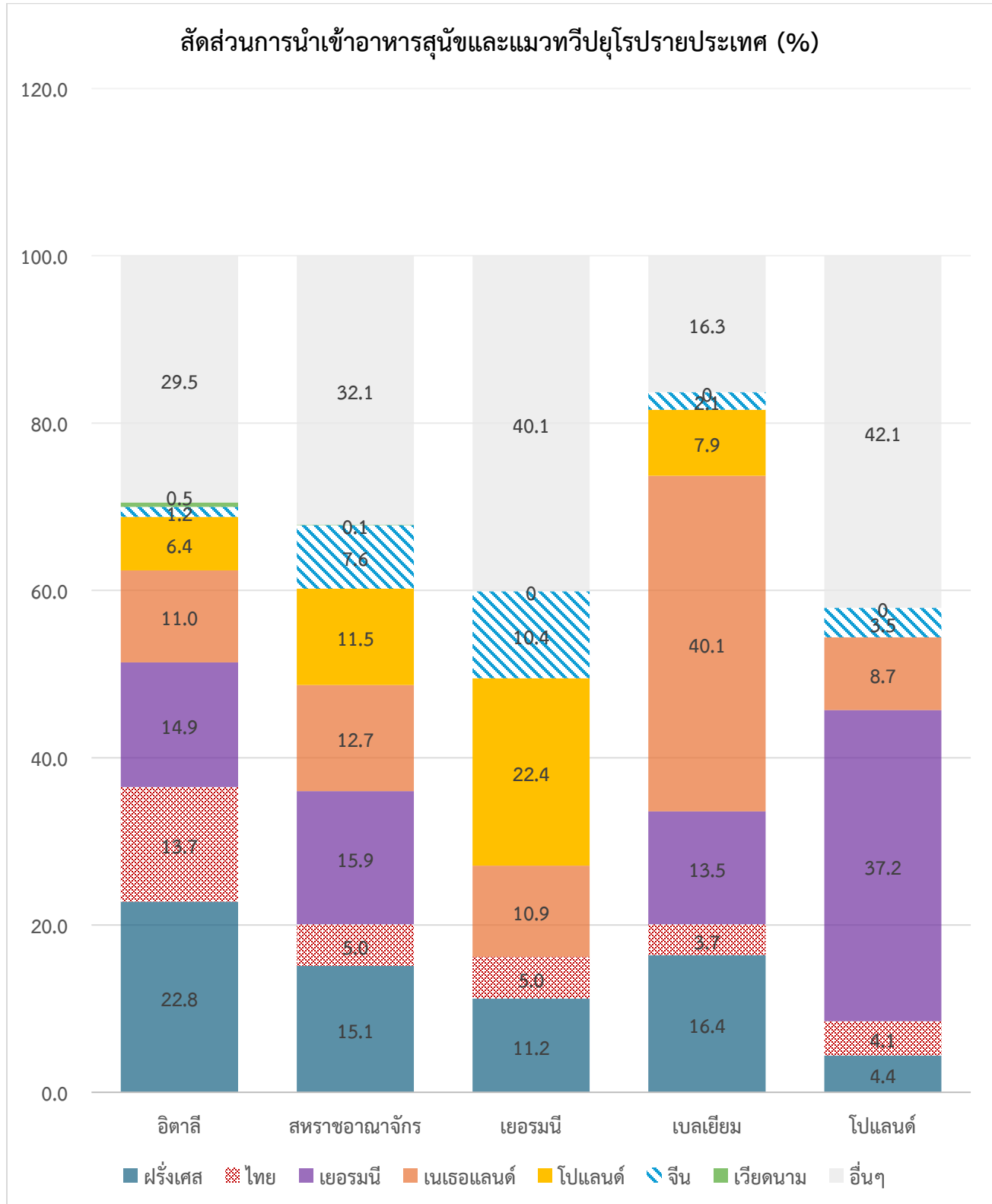
ตารางที่ 2.2 มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าอาหารสัตว์สุนัขและแมวของทวีปยุโรป ปี 2567 ผู้นำเข้าสำคัญ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ,%

ประเทศนำเข้า (มูลค่า) (สัดส่วน%)	ฝรั่งเศส	ไทย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	โปแลนด์	จีน	เวียดนาม	อื่นๆ	รวม
อิตาลี	258.1	155.3	168.6	124.3	72.3	60.7	32.2	258.70	1,130.2
	22.8	13.7	14.9	11.0	6.4	1.2	0.5	29.5	100.0
สหราชอาณาจักร	265.3	88.1	280.4	223.8	202.6	134.3	0.3	567.5	1,762.3
	15.1	5.0	15.9	12.7	11.5	7.6	0.0	32.2	100.0
เยอรมนี	273.5	122.4	-	265.9	545.3	252.1	-	976.0	2,435.2
	11.2	5.0	-	10.9	22.4	10.4	-	40.1	100.0
เบลเยียม	163.1	36.4	133.9	398.2	78.9	21	-	161.3	992.8
	16.4	3.7	13.5	40.1	7.9	2.1	-	16.3	100.0
โปแลนด์	91.4	63.5	734.9	187.9	-	80.1	-	852.3	2,010.1
	4.4	4.1	37.2	8.7	-	3.5	-	42.1	100.0

ที่มา : trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

แผนภูมิที่ 2.1 สัดส่วนการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทวีปยุโรป รายประเทศ (%)



2.1.2 ทวีปอเมริกา

1) การนำเข้าจากโลก

ในปี 2567 ทวีปอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากโลก 4,972.1 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 เมื่อเทียบกับปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของการนำเข้าทั่วโลก ประเทศผู้นำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

(1) สหรัฐอเมริกา มูลค่า 2,215.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 8.4 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(2) แคนาดา มูลค่า 1,379.6 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 5.2 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(3) เม็กซิโก มูลค่า 272.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(4) ชิลี มูลค่า 265.2 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(5) โคลอมเบีย มูลค่า 128.8 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก ลดลงร้อยละ 11.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

2) การนำเข้าจากไทย

ทวีปอเมริกานำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทยมูลค่า 947.6 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.1 ของการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของทวีปอเมริกา (ตารางที่ 2.3) โดยประเทศในทวีปอเมริกาที่มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

(1) สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 38.1 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 845.2 ล้านเหรียญสหรัฐ

(2) บราซิล มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 15.5 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 3.1 ล้านเหรียญสหรัฐ

(3) แคนาดา มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 5.9 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 81.0 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 2.3 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของทวีปอเมริกา

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้าจากโลกปี 2566	มูลค่าการนำเข้าจากโลกปี 2567	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) 66/67	สัดส่วนนำเข้าจากโลกปี 2567 (%)	มูลค่าการนำเข้าจากไทยปี 2567	สัดส่วนนำเข้าจากไทยปี 2567 (%)
ทวีปอเมริกา	4,281.3	4,972.1	16.1	18.8	947.6	19.1
สหรัฐอเมริกา	1,711.3	2,215.5	29.5	8.4	845.2	38.1
แคนาดา	1,330.1	1,379.6	3.7	5.2	81.0	5.9
เม็กซิโก	213.7	272.5	27.5	1.0	3.4	1.2
ชิลี	242.6	265.2	9.3	1.0	8.2	3.1
โคลอมเบีย	115.9	128.8	11.1	1.0	4.1	3.2
คอสตาริกา	80.0	89.1	11.4	0.5	0.1	0.1
ปานามา	78.7	88.2	12.0	0.3	0.1	0.1
กัวเตมาลา	62.4	66.5	6.6	0.3	0.2	0.3
อุรุกวัย	60.1	61.7	2.7	0.3	0.2	0.3
เอล ซัลวาดอร์	57.9	57.4	-0.8	0.2	-	-
(17) บราซิล	12.3	20.1	63.9	0.1	3.1	15.5
อื่นๆ	316.5	327.5	3.5	6.6	2.0	0.6

ที่มา : trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

3) โครงสร้างการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของทวีปอเมริกา ปี 2567 ผู้นำเข้าสำคัญ

ทวีปอเมริกานำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากทั้งภายในทวีปอเมริกาและจากประเทศอื่น ๆ เช่น ไทย จีน และเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบด้านการผลิต การส่งออก และราคาที่แข่งขันได้ โดยสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าเป็นหลักภายในทวีป

ไทยเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญของประเทศในแถบนี้ โดยเฉพาะสหรัฐฯ ซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในทวีป ขณะที่จีนเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดสหรัฐฯ รองลงมาจากไทยและแคนาดา สำหรับในบราซิลและชิลี จีนมีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกับไทย รายละเอียดตามตารางที่ 2.4 และแผนภูมิที่ 2.2

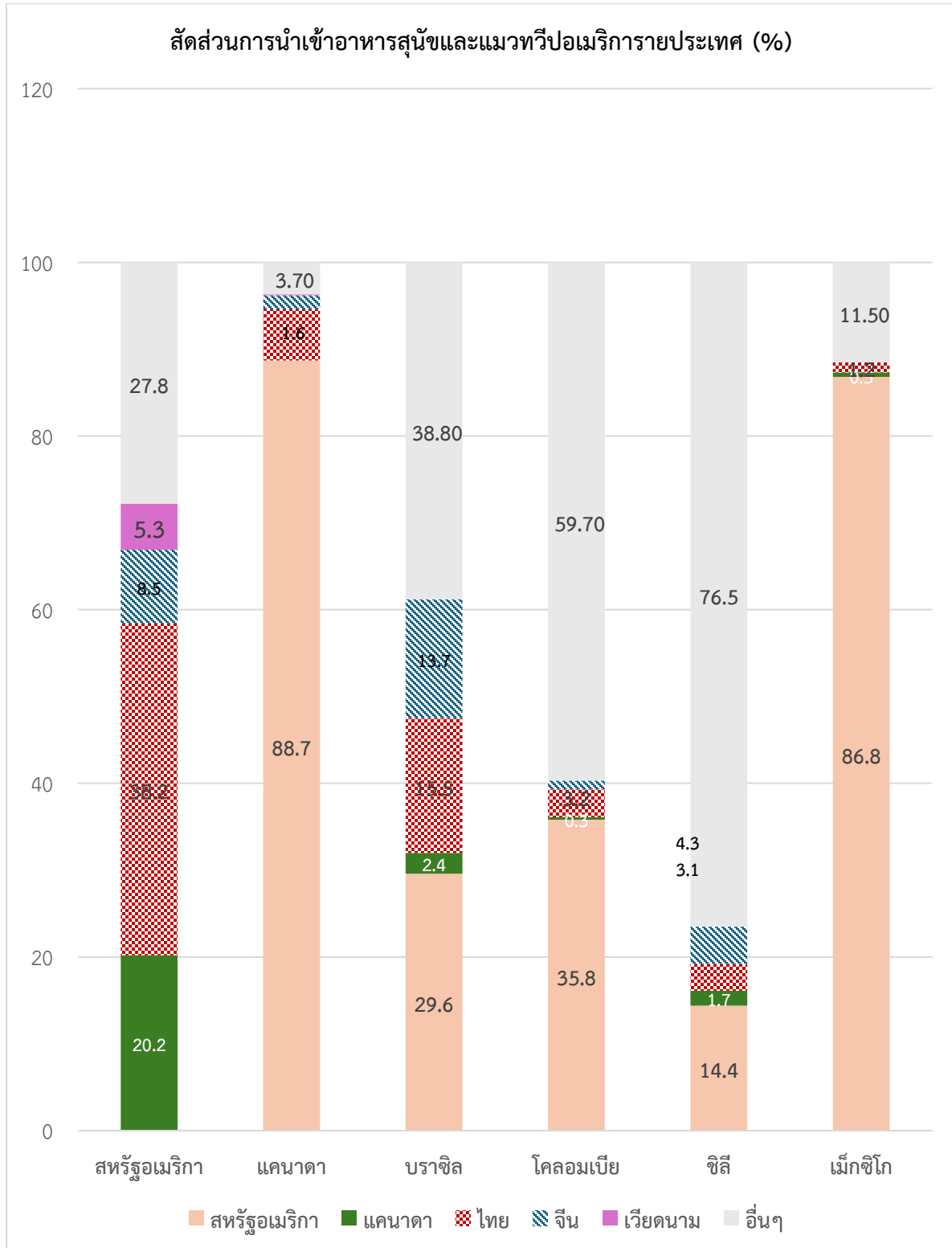
ตารางที่ 2.4 มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของทวีปอเมริกาปี 2567 ผู้นำเข้าสำคัญ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ,%

ประเทศนำเข้า (มูลค่า) (สัดส่วน%)	สหรัฐอเมริกา	แคนาดา	ไทย	จีน	เวียดนาม	อื่นๆ	รวม
สหรัฐอเมริกา	-	448.5	845.2	187.6	117.6	616.60	2,215.5
	-	20.2	38.2	8.5	5.3	27.8	100.0
แคนาดา	1,223.4	-	81	22.1	0.7	52.80	1,380.0
	88.7	-	5.9	1.6	0.1	3.70	100.0
บราซิล	5.9	0.5	3.1	2.8	-	7.80	20.1
	29.6	2.4	15.5	13.7	-	38.80	100.0
โคลอมเบีย	46.1	0.3	4.1	1.3	-	77.00	128.8
	35.8	0.3	3.2	1.0	-	59.70	100.0
ชิลี	38.1	4.6	8.2	11.5	-	202.8	265.2
	14.4	1.7	3.1	4.3	-	76.5	100.0
เม็กซิโก	236.5	1.4	3.4	-	-	31.20	272.5
	86.8	0.5	1.2	-	-	11.50	100.0

ที่มา : trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

แผนภูมิที่ 2.2 สัดส่วนการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทวีปอเมริกาขายประเทศ (หน่วย : %)



ที่มา : trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

ในการวิเคราะห์ตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ในปี 2567 สหรัฐฯ นำเข้าอาหารสุนัขและแมวเป็นมูลค่า 2,115.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย มูลค่า 845.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 41 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แคนาดา มูลค่า 448.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10 จีน มูลค่า 187.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 34 เวียดนาม มูลค่า 117.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 83 และ เม็กซิโก มูลค่า 101.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 56

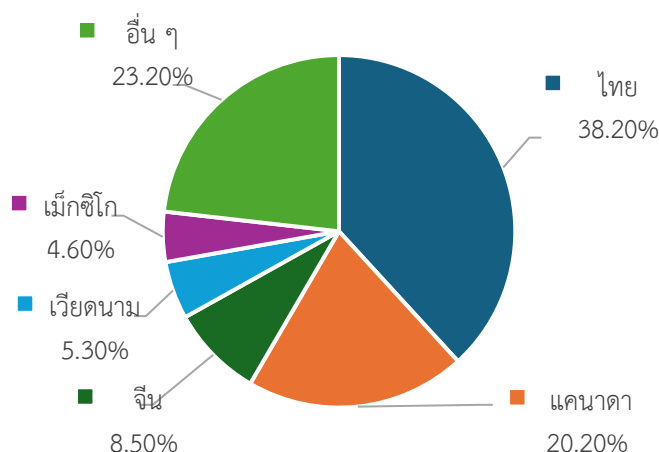
ตารางที่ 2.5 ประเทศคู่ค้าที่สหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุด 5 อันดับแรก ปี 2567

ประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้า อาหารสุนัขและแมว	มูลค่า	สัดส่วน	อัตราการเติบโต 2567/66 (%)
1. ไทย	845.2	38.2	41
2. แคนาดา	448.5	20.2	10
3. จีน	187.6	8.5	34
4. เวียดนาม	117.6	5.3	83
5. เม็กซิโก	101.1	4.6	56
รวมนำเข้าจากทั่วโลก	2,115.5	100	29.5

ที่มา: : Trademap.org

จากแผนภูมิที่ 2.3 จะเห็นว่าประเทศคู่ค้าที่สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2567 ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้วกว่าร้อยละ 76.8 ซึ่งสหรัฐฯ นำเข้าจากไทยสูงสุดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนการนำเข้ามากกว่า 1 ใน 3 ของการนำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของสหรัฐฯ การนำเข้าจากไทย มีสัดส่วนร้อยละ 38.2 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวไปยังสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ของโลก

แผนภูมิที่ 2.3 สัดส่วนประเทศคู่ค้าที่สหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุด 5 อันดับแรก ปี 2567



ที่มา: Trademap.org

อย่างไรก็ดี นโยบายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนถึงแนวโน้มของการใช้นโยบายเชิงรุกเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการประกาศใช้มาตรการ Reciprocal Tariffs หรือ ภาษีต่างตอบแทน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างความสมดุลและความเป็นธรรมในระบบภาษีศุลกากรระหว่างประเทศ โดยกำหนดให้อัตราภาษีที่สหรัฐฯ เรียกเก็บจากสินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้าต้องมีระดับ "เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับ" อัตราภาษีที่ประเทศนั้นเรียกเก็บจากสินค้าส่งออกของสหรัฐฯ โดยนโยบายดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่การค้าระหว่างประเทศในวงกว้าง โดยเฉพาะต่อประเทศผู้ส่งออกสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตลาดสหรัฐฯ อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ ประเทศที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการดังกล่าว ได้แก่ ไทย แคนาดา จีน เวียดนาม และเม็กซิโก ซึ่งล้วนเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวรายสำคัญในตลาดโลก และถือเป็นคู่แข่งทางการค้าของกันและกัน โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดปลายทางที่มีความสำคัญสูงทั้งในแง่ปริมาณการนำเข้าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น ไทยจึงต้องประเมินสถานการณ์เชิงเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่น ๆ ของสหรัฐฯ เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราภาษีที่เรียกเก็บภายใต้มาตรการ Reciprocal Tariffs ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งด้านราคา ต้นทุนการส่งออก และการตัดสินใจของผู้นำเข้าในตลาดสหรัฐฯ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.6 อัตรา Reciprocal Tariff ประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุด 5 อันดับแรก

ประเทศ	อัตราภาษี Reciprocal Tariff	หมายเหตุ
ไทย	ร้อยละ 19	เป็นผลจากการเจรจา ซึ่งใช้บังคับกับสินค้าทั่วไป
แคนาดา	ร้อยละ 0	อาหารสัตว์เลี้ยงหลายประเภทยังคงได้รับการยกเว้นภาษีอากรภายใต้ข้อตกลงสหรัฐอเมริกา-เม็กซิโก-แคนาดา (USMCA)*
จีน	มีการปรับลดลงเหลือ ร้อยละ 10 ชั่วคราว	อัตราภาษีโดยรวมอาจสูงถึงร้อยละ 30 เนื่องจากอาจมีการเรียกเก็บภาษีส่วนอื่นเพิ่มเติมในอนาคต
เวียดนาม	ร้อยละ 20	สหรัฐฯ ยังคงจับตาดูสินค้าที่อาจนำเข้าผ่านประเทศที่สาม (Transshipment) เพื่อหลีกเลี่ยงภาษี ซึ่งอาจทำให้อัตราภาษีสูงถึงร้อยละ 40
เม็กซิโก	ร้อยละ 0	อาหารสัตว์เลี้ยงหลายประเภทยังคงได้รับการยกเว้นภาษีอากรภายใต้ข้อตกลงสหรัฐอเมริกา-เม็กซิโก-แคนาดา (USMCA)*

ที่มา: Trump 2.0 tariff tracker

***หมายเหตุเพิ่มเติม:** แม้ข้อตกลง USMCA ทำให้สินค้าส่วนใหญ่มีอัตราภาษีต่ำหรือเป็นศูนย์ แต่มีรายงานว่าสหรัฐฯ มีการเรียกเก็บภาษีร้อยละ 25 สำหรับสินค้าบางประเภทที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขข้อตกลง โดยภาษีนี้จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในแคนาดาและเม็กซิโก เนื่องจากจะต้องนำเข้าวัตถุดิบบางอย่างจากสหรัฐฯ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าไทยจะถูกเก็บภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ ในอัตราร้อยละ 19 ขณะที่สินค้าส่วนใหญ่จากแคนาดาและเม็กซิโก ได้รับยกเว้นภาษีหรือถูกเก็บในอัตราร้อยละ 0 ภายใต้ข้อตกลงการค้า USMCA (United States-Mexico-Canada Agreement) ความแตกต่างทางภาษีนี้ ทำให้ไทยแบกรับต้นทุนการส่งออกที่สูงกว่า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ภาษียังคงไม่แน่นอน เนื่องจากแต่ละประเทศต่างใช้มาตรการตอบโต้กัน เช่น แคนาดาประกาศจะขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากสหรัฐฯ เพื่อตอบโต้มาตรการ Reciprocal Tariffs นี้

นอกจากนี้ แม้ว่าเวียดนามจะถูกเก็บภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ ในอัตราร้อยละ 20 ซึ่งสูงกว่าไทยเล็กน้อย แต่เวียดนามยังคงเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองในตลาดสหรัฐฯ ข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่โดดเด่นของเวียดนาม โดยในปีที่ผ่านมา มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวจากเวียดนามของสหรัฐฯ เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 83 ซึ่งอัตราการเติบโตที่สูงนี้สะท้อนให้เห็นว่า เวียดนามกำลังเข้ามามีบทบาทในตลาดสหรัฐฯ อย่างมาก และสามารถสร้างการยอมรับจากผู้นำเข้าได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางภาษีก็ตาม

ดังนั้น แม้ไทยจะมีความได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียงด้านคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยงมาช้านาน แต่หากไม่สามารถปรับตัวเข้ากับโครงสร้างภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป และไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งที่มีอัตราภาษีต่ำกว่าได้ ไทยอาจถูกแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ จากทั้งแคนาดา เม็กซิโก และเวียดนาม ไทยจึงจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์อย่างรอบด้าน และพิจารณาหาแนวทางรับมือ เช่น การเจรจาทางการค้าเพื่อผ่อนคลายกฎเกณฑ์ด้านการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า (Local Content) หรือเน้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดสหรัฐฯ ต่อไป

2.1.3 ทวีปเอเชีย

1) การนำเข้าจากโลก

ในปี 2567 ทวีปเอเชียมีมูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากโลก 4,007.3 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 เมื่อเทียบกับปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของการนำเข้าทั่วโลก ประเทศผู้นำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

(1) ญี่ปุ่น มูลค่า 748.3 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 2.8 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(2) จีน มูลค่า 500.4 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.9 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก ลดลงร้อยละ 12.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(3) เกาหลีใต้ มูลค่า 336.8 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.3 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(4) มาเลเซีย มูลค่า 282.4 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.1 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(5) ไต้หวัน มูลค่า 277.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก ลดลงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

2) การนำเข้าจากไทย

ทวีปเอเชียนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทยมูลค่า 1,125.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.1 ของการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของทวีปเอเชีย (ตารางที่ 2.7) โดยประเทศในทวีปเอเชียที่มีสัดส่วนการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทย สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

(1) อินเดีย มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 62.5 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 86.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(2) มาเลเซีย มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 56.8 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 160.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(3) ฟิลิปปินส์ มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 49.1 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 111.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.7 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของทวีปเอเชีย

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้าจากโลกปี 2566	มูลค่าการนำเข้าจากโลกปี 2567	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) 66/67	สัดส่วนนำเข้าจากโลกปี 2567 (%)	มูลค่าการนำเข้าจากไทยปี 2567	สัดส่วนนำเข้าจากไทยปี 2567 (%)
ทวีปเอเชีย	3,885.7	4,007.3	3.1	15.1	1,125.6	28.1
ญี่ปุ่น	727.0	748.3	2.9	2.8	309.7	41.4
จีน	573.7	500.4	-12.8	1.9	48.1	9.6
เกาหลีใต้	307.5	336.8	9.5	1.3	42.2	18.3
มาเลเซีย	256.7	282.4	10.0	1.1	160.4	56.8
ไต้หวัน	263.6	277.5	5.3	1	103.5	37.3
ฟิลิปปินส์	206.8	226.9	9.7	0.9	111.4	49.1
ตุรเคีย	235.1	216.5	-7.9	0.8	3.7	1.7
อิสราเอล	157.4	182.5	16.0	0.7	5.9	3.3
อินโดนีเซีย	173.4	172.1	-0.7	0.7	68.6	39.9
ฮ่องกง	159.1	152.4	-4.2	0.6	25.4	16.7
(11) อินเดีย	122.9	137.4	11.8	0.5	86.0	62.5
อื่นๆ	702.5	774.0	10.2	19.3	160.7	20.8

ที่มา : Trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

3) โครงสร้างการนำเข้าอาหารสัตว์สุนัขและแมวของทวีปเอเชีย ปี 2567 ผู้นำเข้าสำคัญ

ไทย เป็นแหล่งนำเข้าหลักของอาเซียนและประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน อินเดีย เป็นต้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางการค้าหรือภูมิศาสตร์ที่ใกล้ชิดกัน และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและราคาของสินค้าไทย ขณะที่ จีน มีบทบาทเป็นผู้ส่งออกหลักในบางตลาด อาทิ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย เป็นต้น แต่โดยรวมแล้วสัดส่วนการนำเข้าสินค้าจากจีนในหลายประเทศยังต่ำกว่าไทย ซึ่งอาจสะท้อนถึงความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า มาตรการกีดกันทางการค้า หรือรสนิยมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป รายละเอียดตามตารางที่ 2.8 และแผนภูมิที่ 2.4

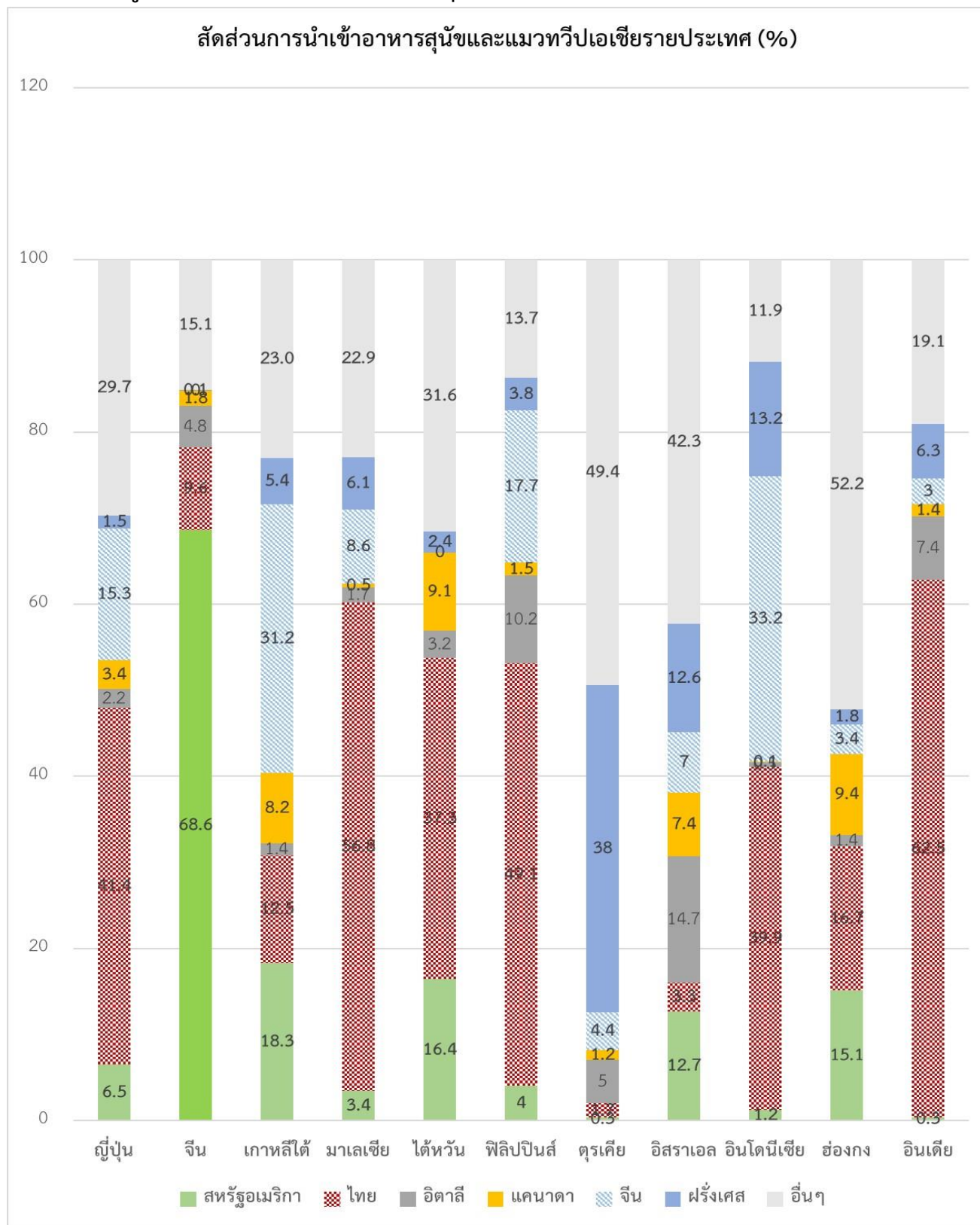
ตารางที่ 2.8 มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าอาหารสัตว์สุนัขและแมวของทวีปเอเชีย ปี 2567 ผู้นำเข้าสำคัญ

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

ประเทศนำเข้า (มูลค่า) (สัดส่วน%)	สหรัฐอเมริกา	ไทย	อิตาลี	แคนาดา	จีน	ฝรั่งเศส	อื่นๆ	รวม
ญี่ปุ่น	48.9	309.7	16.3	25.5	114.2	11.3	222.2	748.1
	6.5	41.4	2.2	3.4	15.3	1.5	29.7	100
จีน	343.5	48.1	24	8.9	-	0.4	75.5	500.4
	68.6	9.6	4.8	1.8	-	0.1	15.1	100
เกาหลีใต้	61.6	42.2	4.7	27.6	105	18.2	77.4	336.7
	18.3	12.5	1.4	8.2	31.2	5.4	23.0	100
มาเลเซีย	9.6	160.4	4.9	1.5	24.4	17.1	64.5	282.4
	3.4	56.8	1.7	0.5	8.6	6.1	22.9	100
ไต้หวัน	45.6	103.5	9	25.3	-	6.6	87.5	277.5
	16.4	37.3	3.2	9.1	-	2.4	31.6	100
ฟิลิปปินส์	9.1	111.4	23	3.4	40.2	8.6	31.2	226.9
	4	49.1	10.2	1.5	17.7	3.8	13.7	100
ตุรกี	0.7	3.7	10.8	2.5	9.6	82.3	106.9	216.5
	0.3	1.7	5	1.2	4.4	38	49.4	100
อิสราเอล	23.2	5.9	26.8	13.5	12.8	22.9	77.4	182.5
	12.7	3.3	14.7	7.4	7	12.6	42.3	100
อินโดนีเซีย	2.1	68.6	0.9	0.2	57.2	22.8	20.3	172.1
	1.2	39.9	0.5	0.1	33.2	13.2	11.9	100
ฮ่องกง	23	25.4	2.1	14.3	5.2	2.7	79.7	152.4
	15.1	16.7	1.4	9.4	3.4	1.8	52.2	100
อินเดีย	0.5	86	10.1	1.9	4.1	8.7	26.1	137.4
	0.3	62.5	7.4	1.4	3	6.3	19.1	100

ที่มา : trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

แผนภูมิที่ 2.4 สัดส่วนการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทวีปเอเชียรายประเทศ (หน่วย : %)



2.1.4 ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย

1) การนำเข้าจากโลก

ในปี 2567 ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียมีมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากโลก 696.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 เมื่อเทียบกับปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของการนำเข้าทั่วโลก ประเทศผู้นำเข้าในทวีปนี้ ได้แก่

(1) ออสเตรเลีย มูลค่า 457.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 1.7 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

(2) นิวซีแลนด์ มูลค่า 212.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 0.8 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

2) การนำเข้าจากไทย

ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทยมูลค่า 214.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.8 ของการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย ประเทศผู้นำเข้าในทวีปนี้ ได้แก่

(1) ออสเตรเลีย มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 37.8 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 172.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(2) นิวซีแลนด์ มีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยร้อยละ 19.3 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดของประเทศ เป็นมูลค่า 40.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รายละเอียดตามตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ผู้นำเข้า	มูลค่าการนำเข้าจากโลก ปี 2566	มูลค่าการนำเข้าจากโลก ปี 2567	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) 66/67	สัดส่วนนำเข้าจากโลก ปี 2567 (%)	มูลค่าการนำเข้าจากไทย ปี 2567	สัดส่วนนำเข้าจากไทย ปี 2567 (%)
ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย	564.0	696.1	23.4	2.6	214.4	30.8
ออสเตรเลีย	351.2	457.1	30.2	1.7	172.8	37.8
นิวซีแลนด์	186.5	212.3	13.8	0.8	40.9	19.3
อื่น ๆ	26.30	26.70	1.5	3.8	0.70	0.1

ที่มา : Trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

3) โครงสร้างการนำเข้าอาหารสัตว์สุนัขและแมวของทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย ปี 2567

ผู้นำเข้าสำคัญ

ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์สุนัขและแมวที่สำคัญของทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ตามลำดับ ขณะที่จีนยังมีบทบาทน้อย แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของสินค้าไทยในตลาดนี้ รายละเอียดตามตารางที่ 2.10 และแผนภูมิที่ 2.5

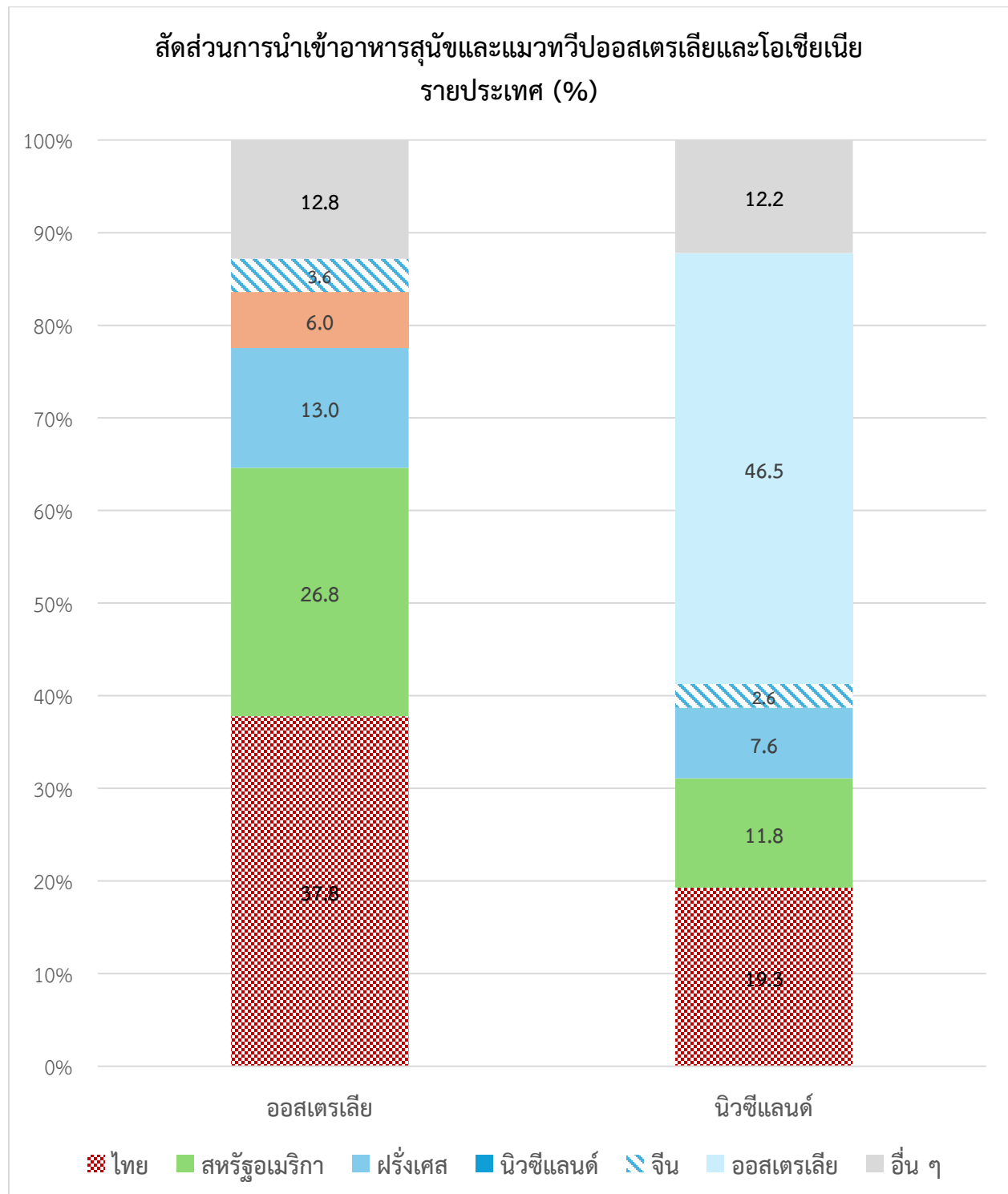
ตารางที่ 2.10 มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าอาหารสัตว์สุนัขและแมวของทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย ปี 2567

ผู้นำเข้าสำคัญ

ประเทศนำเข้า (มูลค่า)	ไทย	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	นิวซีแลนด์	จีน	ออสเตรเลีย	อื่น ๆ	รวม
(สัดส่วน%)								
ออสเตรเลีย	172.8	122.5	59.5	27.4	16.6	-	58.3	457.1
	37.8	26.8	13.0	6.0	3.6	-	12.8	100
นิวซีแลนด์	40.9	25.1	16.1	-	5.6	98.7	25.9	212.3
	19.3	11.8	7.6	-	2.6	46.5	12.2	100

ที่มา : Trademap.org ประมวลผลโดยผู้จัดทำ

แผนภูมิที่ 2.5 สัดส่วนการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนียรายประเทศ (หน่วย : %)



บทที่ 3 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างมีหลักการคล้ายคลึงกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารโดยทั่วไป อาทิ ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง โดยจะมีรายละเอียดปลีกย่อยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของสัตว์ ข้อกำหนดต่าง ๆ ด้านการระบุข้อมูล และฉลากต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย อาทิ พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 ที่ระบุกฎระเบียบเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ การออกใบรับรองระบบการประกันคุณภาพอาหารสัตว์ การควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ การโฆษณาอาหารสัตว์ เป็นต้น (รายละเอียดข้อบังคับเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ดูได้ที่ <https://thaipetfood.org/home/national-law/>)

ตัวอย่างกฎระเบียบด้านอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศคู่ค้าสำคัญ

ภาพรวมของระเบียบข้อบังคับ

ประเทศ	หน่วยงานกำกับดูแลหลัก	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
สหภาพยุโรป (EU)	หน่วยงานของแต่ละประเทศสมาชิกใน EU	กฎระเบียบของ EU ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยอาหารสัตว์ การตลาดและการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ และการใช้สารเติมแต่งในโภชนาการสัตว์
สหรัฐอเมริกา (USA)	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration: FDA) กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (United States Department of Agriculture: USDA) และหน่วยงานของรัฐแต่ละรัฐ	พระราชบัญญัติอาหาร ยา และเครื่องสำอาง (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act) และกฎระเบียบของแต่ละรัฐ
ญี่ปุ่น	กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries: MAFF) กระทรวงสิ่งแวดล้อม (Ministry of Environment: MOE)	กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยของอาหารสัตว์เลี้ยง (Law for Ensuring the Safety of Pet Food)
สิงคโปร์	Animal & Veterinary Service (AVS) ที่เป็นหน่วยงานย่อยของ National Parks Board (NParks) ซึ่งดูแลส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสัตว์และพืชที่ไม่ใช่อาหาร การจัดการสัตว์และสัตว์ป่า รวมถึงสวัสดิภาพสัตว์	พระราชบัญญัติอาหารสัตว์ (Feeding Stuffs Act) และกฎหมายย่อยที่เกี่ยวข้อง

มาตรการกำกับดูแล

ประเทศ	การขึ้นทะเบียน / การออกใบอนุญาต	มาตรฐานสุขอนามัยและการควบคุมความเสี่ยง	การอนุมัติล่วงหน้าสำหรับสารเติมแต่ง
สหภาพยุโรป (EU)	ผู้ประกอบการอาหารสัตว์เลี้ยงต้องลงทะเบียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และต้องขออนุญาตหากผลิตอาหารสัตว์ที่มีสารเติมแต่ง	ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด	อนุญาตให้ใช้เฉพาะสารเติมแต่งที่ได้รับการรับรองจาก EU
สหรัฐอเมริกา (USA)	ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งในและต่างประเทศต้องลงทะเบียนกับ FDA	ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสุขอนามัยและมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP)	ใช้ได้เฉพาะสารเติมแต่งที่ FDA รับรอง หรือที่สมาคมควบคุมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งสหรัฐอเมริกา (Association of American Feed Control Officials: AAFCO) กำหนด
ญี่ปุ่น	ผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องแจ้งรายละเอียดธุรกิจให้ MAFF และ MOE ทราบก่อนเริ่มดำเนินการ	ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่กำหนดโดยรัฐบาล	ไม่ต้องได้รับอนุมัติล่วงหน้า แต่ต้องมั่นใจว่าไม่มีสารเติมแต่งที่เป็นอันตรายในปริมาณเกินกำหนด
สิงคโปร์	ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตนำเข้า (Cargo Clearance Permit: CCP) ที่ออกโดย AVS	ต้องรักษาความสะอาดและถูกสุขอนามัย	ไม่ต้องได้รับอนุมัติล่วงหน้า

มาตรฐานเกี่ยวกับสารอันตรายในอาหารสัตว์

ประเทศ	มาตรฐานเกี่ยวกับสารอันตรายในอาหารสัตว์
สหภาพยุโรป (EU)	มีการกำหนดปริมาณของสารอันตรายที่ได้รับอนุญาต
สหรัฐอเมริกา (USA)	FDA กำหนด "ระดับการดำเนินการ" สำหรับสารอันตรายที่ FDA จะดำเนินการทางกฎหมายหากพบเกินกำหนด
ญี่ปุ่น	มีการกำหนดปริมาณสูงสุดของสารอันตรายที่อนุญาตให้มีในอาหารสัตว์
สิงคโปร์	อาหารสัตว์ต้องไม่มีส่วนผสมของสารต้องห้ามที่กำหนดโดย AVS เช่น สารจากพืชกัญชา

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้า

ประเทศ	ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากอาหารสัตว์เลี้ยง
สหภาพยุโรป (EU)	ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ: ชื่อผลิตภัณฑ์ สัตว์ที่ใช้บริโภค รายการส่วนผสม ปริมาณสารอาหาร วันหมดอายุ คำแนะนำในการใช้ ฯลฯ
สหรัฐอเมริกา (USA)	FDA กำหนดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับ: ชื่อผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต รายการส่วนผสม ฯลฯ ส่วนกฎหมายของรัฐอาจกำหนดข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ปริมาณแคลอรี คำแนะนำในการให้อาหาร ฯลฯ
ญี่ปุ่น	ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ: ชื่อผลิตภัณฑ์ วันหมดอายุ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า ประเทศที่ผลิต รายการส่วนผสม ฯลฯ
สิงคโปร์	ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ: วันที่ผลิตและหมดอายุ ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า รายการส่วนผสม สัตว์ที่ใช้บริโภค ฯลฯ สำหรับอาหารที่มีเนื้อสัตว์ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตและปริมาณสารอาหาร

มาตรการควบคุมการนำเข้า

ประเทศ	ข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง
สหภาพยุโรป (EU)	อาหารสัตว์ที่มีส่วนผสมจากสัตว์ต้องแจ้งข้อมูลล่วงหน้าและแนบใบรับรองสัตว์แพทย์
สหรัฐอเมริกา (USA)	ผู้นำเข้าต้องแจ้งข้อมูลสินค้าล่วงหน้าและอาจต้องมีใบอนุญาตหากสินค้าใช้วัตถุดิบจากสัตว์
ญี่ปุ่น	ผู้นำเข้าต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นำเข้าเป็นไปตามมาตรฐานอาหารสัตว์เลี้ยงที่กำหนด และอาหารสัตว์ที่มีส่วนประกอบจากสัตว์ต้องมีใบรับรองสุขภาพจากหน่วยงานของประเทศผู้ส่งออก
สิงคโปร์	ผู้ค้านำเข้าสินค้าต้อง: 1. ยื่นคำขอใบอนุญาตนำเข้าสำหรับแต่ละการส่งสินค้า 2. แนบใบรับรองสุขภาพกับการส่งสินค้าที่มีเนื้อหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อ 3. ขออนุมัติล่วงหน้าสำหรับโรงงานผลิตที่มีผลิตภัณฑ์เนื้อหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อที่นำเข้าจากบางประเทศ

มาตรการบังคับใช้กฎหมาย

ประเทศ	มาตรการบังคับใช้
สหภาพยุโรป (EU)	หน่วยงานของแต่ละประเทศสมาชิกมีระบบแจ้งเตือนด่วนสำหรับอาหารและอาหารสัตว์ (Rapid Alert System for Food and Feed: RASFF) ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ด้านอาหารและอาหารสัตว์ในสหภาพยุโรปในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงร้ายแรงที่ตรวจพบที่เกี่ยวข้องกับอาหารและอาหารสัตว์
สหรัฐอเมริกา (USA)	FDA อาจดำเนินการตรวจสอบสถานที่ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนแล้ว และระงับการจดทะเบียนหากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจัดการก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างร้ายแรง รวมถึงอาจมีการระงับหรือขอให้เรียกคืนผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ
ญี่ปุ่น	กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) กระทรวงสิ่งแวดล้อม (MOE) และศูนย์ตรวจสอบวัสดุอาหารและการเกษตร (Food and Agricultural Materials Inspection Center: FAMIC) รับผิดชอบในการตรวจสอบสถานที่ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง โดย MAFF และ MOE สามารถขอรายงานจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินงานได้ ส่วน FAMIC อาจทำการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง หากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด MAFF และ MOE อาจสั่งการเรียกคืนสินค้าและห้ามผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเหล่านั้น ผู้ที่ฝ่าฝืนข้อกำหนดอาจถูกปรับและ/หรือติดคุก
สิงคโปร์	หน่วยงานด้านสัตว์และสัตวแพทย์ของสิงคโปร์ Animal & Veterinary Service (AVS) สามารถเพิกถอนใบอนุญาตและเรียกคืนสินค้าที่มีปัญหา ทั้งนี้ หากสินค้าที่นำเข้าไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนด สินค้าเหล่านั้นจะถูกกักและอาจถูกทำลายทิ้งทันที ณ จุดนำเข้า

บทที่ 4 ประเด็นท้าทาย โอกาส และอุปสรรคทางการค้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง
4. ประเด็นท้าทาย โอกาสและอุปสรรคทางการค้า
4.1 จุดแข็ง

1) **วัตถุดิบ:** ประเทศไทยมีวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลายและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ปลา ไก่ และอื่น ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายยังเริ่มใช้ "โปรตีนทางเลือก" เช่น โปรตีนจากแมลง (Insect Protein) ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

2) **มาตรฐานการผลิต:** ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยหลายแห่งมีมาตรฐานสากล เช่น หลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติที่ดีในการผลิตสินค้าอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) มาตรฐานการผลิตที่มีการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis and Critical Control Points: HACCP) และมาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้นำเข้า แสดงให้เห็นว่าโรงงานมีระบบการจัดการคุณภาพและความปลอดภัยอาหารที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3) **ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ:** ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตลาดโลก ทั้งอาหารเม็ด อาหารเปียก ขนมน้ำ และอาหารเสริม นอกจากนี้ ยังมีความเชี่ยวชาญในการปรับสูตรอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงแต่ละช่วงวัย และสายพันธุ์

4) **การสนับสนุนจากภาครัฐ:** รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและสนับสนุนด้านการตลาด กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในต่างประเทศ การให้ข้อมูลและการให้คำปรึกษาด้านการตลาด การส่งออก ตลอดจนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ

4.2 จุดอ่อนและอุปสรรค

1) **การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าบางประเภท:** แม้ไทยจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์จำนวนมาก แต่ยังคงนำเข้าวัตถุดิบบางชนิด เช่น วิตามินรวม แร่ธาตุต่าง ๆ ทอรีน (Taurine) และโปรตีนบางชนิด เช่น โปรตีนจากนม (Whey Protein) และโปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึก (Fish Protein Concentrate) การนำเข้าวัตถุดิบเหล่านี้ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และอาจมีความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาและปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

2) **การแข่งขันสูง:** อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันสูง ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจากแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีงบประมาณทางการตลาดสูงกว่า แบรนด์ต่างประเทศขนาดใหญ่ (เช่น Mars, Nestle Purina, Hill's) ทำให้แบรนด์ไทยขนาดกลางและขนาดเล็ก ต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างแบรนด์ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันด้านราคา

3) **ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ:** กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอาจมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงบ่อย ตัวอย่างเช่น ข้อกำหนดด้านการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดด้านฉลากสินค้า และข้อกำหนดด้านการตรวจสอบคุณภาพ นอกจากนี้ ประเทศคู่ค้าแต่ละประเทศก็มีกฎระเบียบแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษาและปฏิบัติตาม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

4) การขาดแคลนแรงงาน: อุตสาหกรรมการผลิตโดยรวมของไทยกำลังเผชิญปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ โดยเฉพาะแรงงานที่มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร เทคโนโลยีการผลิต และการตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

4.3 โอกาส

1) เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์: การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง สามารถช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสูตรอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแบบเฉพาะเจาะจงได้แล้ว การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

2) การเติบโตของตลาดโลก: ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง และการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

3) การขยายตัวของตลาดออนไลน์: การซื้อขายสินค้าออนไลน์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยและทั่วโลก เป็นโอกาสให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและขยายตลาดได้ง่ายขึ้น การพัฒนาด้านอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัลทำให้การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น ช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การสร้างแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

4) การเปิดตลาดใหม่: ประเทศไทยสามารถขยายตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังประเทศใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ตะวันออกกลาง แอฟริกา และลาตินอเมริกา การขยายตลาดไปยังประเทศเหล่านี้ ต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาด ปรับสูตรอาหารให้เหมาะสมกับความชอบของสัตว์เลี้ยง และการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าท้องถิ่น

5) การเพิ่มขึ้นของรายได้และการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง: การเพิ่มขึ้นของรายได้และการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ทำให้มีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงและสะดวกในการใช้งาน

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืน และมีการรับรองด้านสวัสดิภาพสัตว์ อาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากโปรตีนจากพืช และอาหารปลอดสารเคมี ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มได้

7) ข้อตกลงทางการค้าเสรี (FTA) สนับสนุนการส่งออกไทย : ไทยมีข้อตกลง (Free Trade Agreement: FTA) กับหลายประเทศ รวมทั้งไทยเป็นสมาชิกความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ช่วยลดต้นทุนการส่งออก สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทย รวมทั้งช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดในประเทศคู่ค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันไทยอยู่ระหว่างการเจรจา FTA กับสหภาพยุโรป ซึ่งจะสร้างโอกาสให้ไทยสามารถขยายตลาดไปยังทวีปยุโรปได้มากขึ้น

4.4 ความท้าทาย

1) **ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ:** ราคาวัตถุดิบการเกษตรมีความผันผวนตามสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ และสถานการณ์ทางการเมือง เช่น ราคาข้าวโพดและถั่วเหลืองอาจสูงขึ้นเนื่องจากภัยแล้ง หรือความขัดแย้งทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง

2) **มาตรการกีดกันทางการค้า:** ประเทศคู่ค้าอาจใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTM) เช่น ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ข้อกำหนดด้านฉลากสินค้า ข้อกำหนดด้านการตรวจสอบคุณภาพ และข้อกำหนดด้านการรับรองมาตรฐาน ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม หรือหลายประเทศมีการออกมาตรการทางการค้าใหม่ ๆ อาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากประเทศไทย

3) **การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ:** การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยและประเทศคู่ค้า อาจสร้างความไม่แน่นอนให้กับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการใช้สารปรุงแต่งอาหาร และการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการขนส่งสินค้า หรือการกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าเกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ เป็นต้น

4) **สถานการณ์เศรษฐกิจโลก:** ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของสกุลเงินต่าง ๆ การแข็งค่าของเงินบาททำให้สินค้าไทยแพงขึ้นในสายตาของผู้นำเข้า และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น

5) **ต้นทุนการดำเนินงานสูง:** ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการจัดการ Supply Chain สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากหากต้นทุนสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายในราคาแพงขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตอาจจำหน่ายได้น้อยลงหรือทำกำไรลดลง

โดยรวมแล้ว ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีศักยภาพในการเติบโต แต่ยังเผชิญกับความท้าทายและอุปสรรคที่ต้องการการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้แข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นกุญแจสำคัญสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลก

บทที่ 5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตสูงและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง คนในสังคมให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดโลก และโดยที่อุตสาหกรรมนี้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพและมีการพัฒนาค่อนข้างมาก ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ทั้งด้านการผลิตสินค้าอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐาน ประกอบกับการมีวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย มีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงนวัตกรรมและความความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง การแข่งขันในตลาดนี้ย่อมรุนแรงด้วยเช่นกัน ทิศทางของตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามความต้องการของตลาด อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบทางการค้าใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และขยายตลาดการค้าได้อย่างยั่งยืน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย ดังนี้

1) ด้านการผลิต

1.1) ลดต้นทุนการผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้น โดยควรมีการวิจัยและพัฒนาการผลิตและใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย ทดแทนกันได้ และเป็นวัตถุดิบที่เพาะปลูกหรือผลิตได้ในประเทศไทย เพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

1.2) พัฒนาการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมและเน้นด้านสุขภาพ รวมถึงอาหารเฉพาะทางสำหรับสัตว์เลี้ยงบางกลุ่ม แนวโน้มของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกำลังมุ่งไปสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง และตอบโจทย์ด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพของอาหาร อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดภัย และปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรืออาการแพ้ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารปราศจากภูมิแพ้ อาหารมังสวิรัต รวมถึงอาหารสัตว์เฉพาะทางสำหรับสัตว์ที่มีภาวะสุขภาพพิเศษ (โรคไต โรคหัวใจ หรือแพ้อาหาร) อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงวัย ที่ต้องการอาหารโปรตีนสูง ย่อยง่าย มีกรดไขมันโอเมก้า 3 และ 6 ช่วยบำรุงกระดูกและข้อ และสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามิน E และ C เพื่อชะลอความเสื่อมของเซลล์ เป็นต้น

1.3) ปรับสูตรอาหารให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยแต่ละประเทศมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม พฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในพื้นที่นั้น เช่น ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียม ออแกนิก โปรตีนสูง อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ที่ทำหน้าที่เฉพาะในการช่วยบำรุงข้อ เสริมภูมิคุ้มกัน หรือควบคุมน้ำหนัก ซึ่งจะมี

ราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้น จึงต้องมีการปรับสูตรอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการตลาด อาทิ สหรัฐอเมริกา และยุโรป ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ อาหารที่ปราศจากสารกันเสีย หรือการใช้โปรตีนทางเลือก เช่น แมลงหรือพืชตระกูลถั่ว เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น นิยมอาหารที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบพรีเมียม เช่น เนื้อวัวกาว ปลาแซลมอน หรือสารอาหารที่ช่วยบำรุงขนและผิวหนัง อินเดีย มีแนวโน้มเลือกอาหารที่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ เนื่องจากวัฒนธรรมมังสวิรัต ออสเตรเลีย สนใจอาหารที่ใช้โปรตีนจากธรรมชาติ และอาหารที่ผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.4) พัฒนาระบบการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการส่งออก อาทิ

- **EU Standard** ของสหภาพยุโรปมีข้อกำหนดเข้มงวดเกี่ยวกับสารเคมีและสารเติมแต่งที่สามารถใช้ในอาหารสัตว์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคปลายทาง
- **AAFCO (Association of American Feed Control Officials)** ของสหรัฐฯ กำหนดมาตรฐานโภชนาการที่ต้องมีในอาหารสัตว์ เพื่อรับรองคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม
- **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)** และ **GMP (Good Manufacturing Practices)** มีบทบาทในการตรวจสอบและควบคุมความปลอดภัยของกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
- **มาตรฐานฮาลาล** โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และตะวันออกกลาง เป็นข้อกำหนดสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ได้ อาทิ การผลิตอาหารสัตว์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล หรืออาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการของสัตว์ที่มีปัญหาสุขภาพ จะช่วยให้ไทยสามารถเป็นผู้นำตลาดได้

1.5) ยกระดับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ด้านความยั่งยืน (SDGs) อาทิ ลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและหันมาใช้วัสดุรีไซเคิล ลดการปล่อยคาร์บอนจากกระบวนการผลิต การใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่มีความยั่งยืน การตรวจสอบย้อนกลับเพื่อทราบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงการคุ้มครองแรงงานตามมาตรฐานแรงงานสากล เพื่อป้องกันการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าจากประเทศอื่น

1.6) พัฒนาระบบการขนส่งให้น่าสนใจ อาทิ ข้อมูลโภชนาการชัดเจน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ใช้งานง่าย สะดวกในการพกพา การใช้เทคโนโลยีบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum-Sealed) หรือถุงหลายชั้นที่คงความสด จะช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ให้กับสินค้า และการปรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.7) ต่อยอดผลิตภัณฑ์เสริม นอกจากอาหารหลัก ยังมีโอกาสใน “Pet Treats” (ขนมสัตว์เลีย) อาหารเสริม (Supplements) หรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เช่น Probiotics สำหรับระบบทางเดินอาหารของสัตว์ โดยเป็นตลาดที่กำลังเติบโตเร็ว และผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) สูงกว่าอาหารสัตว์ทั่วไป ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมทั้งอาหารหลัก ของขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และสร้างความหลากหลายในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดโลกได้ รวมถึงดึงดูดความสนใจจากตลาดที่มีกำลังซื้อสูง

2) ด้านการตลาด

2.1) สร้างแบรนด์และเพิ่มการรับรู้ในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะตลาดที่กำลังเติบโต รวมถึงฐานตลาดเดิมที่มีความต้องการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ ไต้หวัน เกาหลีใต้ เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ อาทิ

- ใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOL) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Instagram TikTok YouTube และ WeChat ในกรณีตลาดจีน รวมทั้งการทำงานร่วมกับ Influencer ด้านสัตว์เลี้ยงหรือสัตวแพทย์ที่มีชื่อเสียง จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า

- ชูจุดเด่น “Product of Thailand” และ “Made in Thailand” ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าพรีเมียม โดยเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบจากธรรมชาติ มาตรฐานการผลิต และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Driven Marketing) เพราะผู้บริโภคซื้อคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังสินค้า ทั้งที่มาที่ไปของวัตถุดิบ ความยั่งยืน หรือการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้

- พัฒนาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Loyalty Program) เช่น ระบบสะสมแต้มการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ หรือบริการ Subscription Model (การสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าเป็นประจำทุกเดือน) การให้คำแนะนำด้านโภชนาการสัตว์เลี้ยง และการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความผูกพันกับสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐอเมริกา และยุโรป

- สื่อสารความยั่งยืนกับผู้บริโภค เช่น ติดฉลาก “Eco-friendly” หรือ “Sustainable Pet Food” ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสนับสนุนแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2) การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้หลากหลาย จะช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป สหราชอาณาจักร จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงตลาดเกิดใหม่ เช่น จีน ลาตินอเมริกา และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีผู้เล่นจำนวนมาก มีกำลังซื้อจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง ทำให้ต้องกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- ขยายช่องทาง E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำ เช่น Amazon (สหรัฐฯ และยุโรป) Shopee และ JD Central (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) Rakuten (ญี่ปุ่น) TikTok Shop (ตลาดวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่) โดยให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

- พัฒนา Private Label ร่วมกับห้างค้าปลีก เช่น Carrefour (ยุโรปและเอเชีย) AEON (ญี่ปุ่นและมาเลเซีย) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าภายใต้แบรนด์ของห้าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.3) การมีกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะตลาด อาทิ

- **เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มในประเทศที่มีศักยภาพสูงแต่การเติบโตชะลอตัว** เช่น บรูไน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่มุ่งตอบโจทย์ความต้องการพิเศษของลูกค้า เช่น อาหารปราศจากสารก่อภูมิแพ้ หรืออาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล เพื่อสร้างตลาดเฉพาะให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบรรณนิยมของผู้บริโภคแต่ละประเทศ** และการปรับสูตรอาหารให้เหมาะสม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการใช้งานและเหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคในตลาดนั้น ๆ และ**พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง** เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ไทย เช่น เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น หรือนำเสนอสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การปรับบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ มีฟังก์ชันพิเศษ ด้านความสวยงามของขนและเล็บที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดญี่ปุ่น ความสะดวกในการพกพาและการจัดเก็บ เป็นต้น
- **ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ (Re-Branding)** พัฒนาและยกระดับภาพลักษณ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยเพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการปรับแบรนด์ให้มีความทันสมัย สะท้อนคุณภาพและความใส่ใจในสุขภาพสัตว์เลี้ยง รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารถึงความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ยังควรปรับการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สำคัญกับความยั่งยืน วัตถุประสงค์ธรรมชาติ และการเลี้ยงสัตว์อย่างมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสการแข่งขันในระดับสากลอย่างยั่งยืน

3) ด้านโลจิสติกส์

- **ลดต้นทุนการผลิตและการขนส่ง** โดยใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการจัดการคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิตและการวิเคราะห์ข้อมูลการขนส่งเพื่อหาวิธีลดต้นทุน อาทิ การใช้ Big Data และ AI (Artificial Intelligence) วิเคราะห์ข้อมูลการขนส่ง หรือ ระบบติดตามรถจีพีเอส (GPS) และ IoT (Internet of Things) ช่วยให้สามารถติดตามสถานะของสินค้าที่ขนส่งได้ตลอดเวลา เป็นต้น
- **ปรับปรุงการดำเนินการด้านการขนส่ง** ที่เหมาะสมกับเทคโนโลยีและแนวโน้มของตลาด โดยยังคงรักษาคุณภาพสินค้า อาทิ การนำเทคโนโลยีในการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสี UV หรือการใช้เทคโนโลยีการควบคุมจุลินทรีย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและรักษาคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยงในระหว่างกระบวนการผลิตและการขนส่ง เป็นต้น

4) ด้านการลงทุนและวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี

- **วิจัยตลาดในเชิงลึก** เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และเพื่อทำให้สินค้าของไทยมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- **การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ** ที่ช่วยพัฒนาและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น เทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยเพิ่มคุณภาพและลดต้นทุน การใช้ข้อมูลและ AI พัฒนาสูตรอาหาร การใช้ระบบ AI

และการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data เพื่อศึกษาความต้องการทางโภชนาการของสัตว์เลี้ยงในแต่ละประเภท เช่น สุนัข พันธุ์ต่าง ๆ หรือแมวที่มีอายุต่างกัน และปรับปรุงสูตรอาหารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเลี้ยง การนำข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้สามารถสร้างอาหารสัตว์เลี้ยงที่ตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น การนำเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงแบบยั่งยืนมาใช้ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น ใช้โปรตีนจากแมลงหรือโปรตีนจากพืช เพื่อทดแทนการใช้โปรตีนจากสัตว์ที่มีราคาสูง ซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิต และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีศักยภาพสูง โดยไทยมีจุดแข็งในการแข่งขันด้านอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งในมิติด้านคุณภาพ วัตถุดิบ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถรักษาตำแหน่ง และเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดสากลได้อย่างต่อเนื่อง ไทยควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้า พัฒนากลยุทธ์ ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก และแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพา ตลาดหลักเพียงไม่กี่ประเทศ

บรรณานุกรม

- สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย.(2565).ประกาศกรมปศุสัตว์ เรื่อง แนวทางการน ากัญชง กัญชา มาใช้เป็นอาหารสัตว์ ควบคุมเฉพาะ หรือเป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก https://thaipectfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%2018.pdf?_gl=1*t1df3i*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxMzk2OC4wLjAuMA..
- สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2561). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง การขอขึ้นทะเบียน การออกใบสำคัญ การขึ้นทะเบียน และการแก้ไขรายการทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก https://thaipectfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%2010.pdf?_gl=1*1yjdyy5*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxNDIxNy4wLjAuMA..
- สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2561). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานอาหาร สัตว์ควบคุมเฉพาะ ประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง พ.ศ. 2561 . สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก https://thaipectfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%2013.pdf?_gl=1*1ikoeko*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxNDI2MC4wLjAuMA..
- สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2560). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดชื่อ ประเภท หรือชนิดของ ใบรับรองตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ ตลอดจนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอ ใบรับรอง การต่ออายุใบรับรอง พ.ศ. 2560 . สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก https://thaipectfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%2012.pdf?_gl=1*ojmvp7*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxNDMxMS4wLjAuMA..
- สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2560). กฎกระทรวง กำหนดค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพ อาหารสัตว์ พ.ศ. 2560 . สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก https://thaipectfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%202.pdf?_gl=1*17vzhnw*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxMzg4Ny4wLjAuMA..
- สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2560). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติในการผลิตอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะเพื่อการส่งออก พ.ศ. 2560. . สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก https://thaipectfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%2011.pdf?_gl=1*1nyh6xb*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxMzg5OS4wLjAuMA..
- สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2559). กฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วย โรคระบาดสัตว์ พ.ศ. 2559 . สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก

https://thaipetfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%2016.pdf?_gl=1*10tlf9*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxMzkyNi4wLjAuMA..

สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2559). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขสำหรับผู้ได้รับการยกเว้นตามมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2559 . สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก

https://thaipetfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%2017.pdf?_gl=1*1jtr3p2*_ga*MTM2MjM4ODU0LjE3NDE0MTIzODA.*_ga_2ZXGLELC55*MTc0MTQxMjM4MC4xLjEuMTc0MTQxMzk0Mi4wLjAuMA..

สมาคมการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2558). พระราชบัญญัติ ควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 . สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก

<https://thaipetfood.org/download/Law/Summary%20by%20TPFA%201%20rev..pdf>

Legislative Council Secretariat. (2016). Regulation of pet food in selected overseas places (IN02/15-16). Research Office.

PETFOOD Industry. (2025). Pet industry faces new tariff reality as August 1 deadline passes. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.petfoodindustry.com/global-commerce/news/15752372/pet-industry-faces-new-tariff-reality-as-august-1-deadline-passes>.

Trade Compliance Resource Hub. (2025). Trump 2.0 tariff tracker. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.tradecomplianceresourcehub.com/2025/08/29/trump-2-0-tariff-tracker/#country>.

USA Customs Clearance. (2025). The Complete Guide to Importing Pet Food to the U.S. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2568, จาก <https://usacustomsclearance.com/process/importing-pet-food-to-the-us/>.



tpso_webmaster@moc.go.th



0 2507 7895



563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนันทบุรี 11000



<https://tpso.go.th>