

เจาะตลาดเมืองรองจีน...โอกาสทองของการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามสถานการณ์การค้าและแนวโน้มของสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (อาหารสุนัขหรือแมว พิกัด HS Code 230910) ซึ่งไทยเป็นประเทศผู้นำด้านการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของโลก โดยในปี 2566 ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 4 ของโลก มีส่วนแบ่งร้อยละ 8.39 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงโลก¹ รองจากเยอรมนี (ร้อยละ 13.07) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 9.81) และฝรั่งเศส (ร้อยละ 9.77) ทั้งนี้ มีข้อมูลที่น่าสนใจซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในจีนเป็นตลาดศักยภาพที่ไทยน่าจะมีโอกาสขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเติม โดยในปี 2566 จีนนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทย เป็นอันดับที่ 3 ส่วนแบ่งร้อยละ 8.02 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของจีน² รองจากสหรัฐอเมริกา ที่มีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 65.66 และนิวซีแลนด์ ซึ่งมีส่วนแบ่งร้อยละ 13.34

สนค. ได้ศึกษาข้อมูลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) ที่เผยแพร่รายงาน เรื่อง ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน³ ระบุว่า ในปี 2566 สุนัขและแมวในเขตเมืองทั่วประเทศจีน มีจำนวนมากกว่า 120 ล้านตัว (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปี 2565) โดยแมวมีจำนวนถึง 70 ล้านตัว (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี 2565) ขณะที่สุนัขมีจำนวน 52 ล้านตัว (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากปี 2565) ส่งผลให้ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2566 มูลค่าการบริโภคอาหารแมว เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 คิดเป็นมูลค่า 71,000 ล้านหยวน (ประมาณ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ส่วนอาหารสุนัข เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 คิดเป็นมูลค่า 74,800 ล้านหยวน (ประมาณ 10,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยสัดส่วนจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงอยู่ในเขตเมืองรองระดับสอง (Second - Tier Cities) มากที่สุดถึงร้อยละ 41 ขณะที่เมืองหลักระดับหนึ่ง (First - Tier Cities) และเมืองรองระดับสาม (Third - Tier Cities) มีสัดส่วนจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ร้อยละ 29 และ 30 ตามลำดับ ซึ่งเมืองใหญ่ทั้งหมดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีนถือเป็นเมืองรองระดับสอง รวมถึงเมืองหลวงทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ (1) นครฮาร์บิน มณฑลเฮยหลงเจียง (2) นครฉางชุน มณฑลจี๋หลิน และ (3) นครเสิ่นหยาง มณฑลเหลียวหนิง) และเมืองท่าค้าเหลียนในมณฑลเหลียวหนิง

นอกจากนี้ ข้อมูลยังระบุว่า มณฑลเหลียวหนิง เป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และติด 1 ใน 10 อันดับของมณฑลที่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากที่สุด โดยสุนัขและแมว ร้อยละ 70 ของตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนมาจากมณฑลเหลียวหนิง มีเมืองอันชาน (Anshan) เมืองระดับที่สามในเหลียวหนิง เป็นเมืองอุตสาหกรรมเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงที่สำคัญและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงของจีนมักนิยมใช้อาหารสัตว์นำเข้าคุณภาพสูง เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและรูปลักษณ์ที่ดีของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากต่างประเทศสามารถเติบโตในจีน มีดังนี้ (1) สินค้าต้องวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ/ไม่ขาดตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้อแบรนด์อื่น รวมทั้งสินค้าแบรนด์ที่ราคาถูกลงกว่าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย (2) อาหารสัตว์เลี้ยงต้องมีความสดใหม่ ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับวันหมดอายุ ซึ่งอาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้ามักมีวันหมดอายุที่สั้นกว่า (เนื่องจากระยะเวลาขนส่ง) เมื่อเทียบกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในประเทศ (3) ต้องมีการควบคุมราคาไม่ให้แตกต่างกันมากในแต่ละช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจีนมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง ระหว่างร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีหน้าร้าน ร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-border

¹ ปี 2566 ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของโลก มีมูลค่าส่งออกรวม 24,812.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 8.9 (ที่มา:www.trademap.org)

² ข้อมูลจาก Global Trade Atlas

³ รายงาน เรื่อง “China: Northeast China Pet Food Market Brief” เผยแพร่เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2567

E-Commerce) แปรนตร์อาหารสัตว์เลี้ยงต่างชาติจึงควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าทุกช่องทางให้มีราคาและโปรโมชันใกล้เคียงกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (4) บรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงต้องมีสี สันสวยงามและสะอาดตา รวมทั้งควรมีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์

ภาพรวมของการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย⁴ ในปี 2566 มีมูลค่าการส่งออกรวม 2,092.4 ล้านเหรียญสหรัฐ (72,250 ล้านบาท) หดตัวร้อยละ 15.0 จากปีก่อนหน้า ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 28.43 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย (2) ญี่ปุ่น สัดส่วนร้อยละ 15.78 (3) มาเลเซีย สัดส่วนร้อยละ 6.16 (4) อิตาลี สัดส่วนร้อยละ 5.91 และ (5) ออสเตรเลีย สัดส่วนร้อยละ 5.55 ตามลำดับ ส่วนปี 2567 ในช่วง 8 เดือนแรก (มกราคม – สิงหาคม) ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง 1,769.4 ล้านเหรียญสหรัฐ (63,453 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 34.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า การส่งออกไปตลาดสำคัญขยายตัวได้ดีทุกตลาด อาทิ สหรัฐอเมริกา ขยายตัวร้อยละ 57.3 อิตาลี ขยายตัวร้อยละ 49.5 ออสเตรเลีย ขยายตัวร้อยละ 43.0 มาเลเซีย ขยายตัวร้อยละ 7.4 และญี่ปุ่น ขยายตัวร้อยละ 4.1

หากพิจารณาเฉพาะตลาดจีน พบว่า ในปี 2566 จีนเป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 13 ของไทย มีมูลค่าการส่งออก 38.0 ล้านเหรียญสหรัฐ (1,310 ล้านบาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.82 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย แม้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยไปจีน ปี 2566 จะหดตัวที่ร้อยละ 42.2 แต่ในปี 2567 ช่วง 8 เดือนแรก (มกราคม – สิงหาคม) ก็กลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 9.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยคิดเป็นมูลค่าการส่งออก 27.1 ล้านเหรียญสหรัฐ (974 ล้านบาท) และเมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของจีน ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2567 ไทยมีส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า จากร้อยละ 7.09 เป็นร้อยละ 9.38 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของจีน ขณะที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 1 ของจีน มีส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าจากจีนลดลง จากร้อยละ 67.24 เป็นร้อยละ 66.89 (ส่วนนิวซีแลนด์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.01 เป็นร้อยละ 13.51)

ผอ. สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า จีนเป็นตลาดศักยภาพที่น่าสนใจสำหรับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง โดยผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยสามารถเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของจีน โดยควรศึกษาสนธิสัญญา/พหุติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมาตรฐาน และความแตกต่างของสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่การผลิต ทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และแรงงาน ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น รวมทั้งจะช่วยทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกเหนือจากคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ไทยมีจุดแข็งอยู่แล้ว

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

15 ตุลาคม 2567

⁴ ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร