

ไทยส่งออกอาหารสุนัขและแมวขึ้นแท่นเบอร์ 2 ของโลก แคมขยายตลาดได้กว้างขึ้น

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เปิดเผยสถานการณ์การค้าสินค้าอาหารสุนัขและแมว (พิกัดศุลกากร 230910) ของโลกและไทย โดยในปี 2567 ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสุนัขและแมว อันดับที่ 2 ของโลก ด้วยมูลค่า 2,677.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 29 เทียบกับปีก่อนหน้า และมีสัดส่วนร้อยละ 10 ของมูลค่าส่งออกอาหารสุนัขและแมวของทั้งโลก ตามหลังเยอรมนี ที่ครองอันดับที่ 1 มาหลายปี โดยเยอรมนีส่งออกเป็นมูลค่า 3,282.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 12.3 ของมูลค่าส่งออกรวมของโลก) สำหรับประเทศผู้ส่งออกสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (มูลค่าการส่งออก 2,520.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 9.4) โปแลนด์ (มูลค่าการส่งออก 2,408.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 9.0) และฝรั่งเศส (มูลค่าการส่งออก 2,307.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.6)

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวว่า ในช่วงปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารสุนัขและแมวทั่วโลกคึกคักเป็นอย่างมาก โดยในปี 2567 มูลค่าการนำเข้ารวมของโลกสูงถึง 26,466.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศผู้นำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ เยอรมนี มีมูลค่าการนำเข้า 2,435.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 9.2 ของมูลค่านำเข้ารวมของโลก) รองลงมา คือ สหรัฐฯ (มูลค่าการนำเข้า 2,215.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.4) สหราชอาณาจักร (มูลค่าการนำเข้า 1,762.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 6.7) โปแลนด์ (มูลค่าการนำเข้า 1,530.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.8) และแคนาดา (มูลค่าการนำเข้า 1,379.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.2)

ศักยภาพการแข่งขันของไทยในสินค้าอาหารสุนัขและแมว ขณะนี้ถือว่ามีเสถียรภาพและมีโอกาสเติบโตได้ต่อเนื่องและในหลากหลายตลาด เนื่องจากประเทศไทยมีจุดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหาร ซึ่งรวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยงด้วย โดยการส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวของไทย ในปี 2567 มีมูลค่า 2,677.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 29 เทียบกับปีก่อนหน้า ขยายตัวดีทั้งในตลาดหลักที่ไทยมีสัดส่วนการส่งออกสูง อาทิ สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 32.4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย) ซึ่งการส่งออกไปสหรัฐฯ มีมูลค่า 868.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 47 ตลาดสำคัญรองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น (มูลค่าการส่งออก 329.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 12.3 ขยายตัวร้อยละ 0) ออสเตรเลีย (มูลค่าการส่งออก 167.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 6.2 ขยายตัวร้อยละ 45) อิตาลี (มูลค่าการส่งออก 164.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 6.2 ขยายตัวร้อยละ 34) และมาเลเซีย (มูลค่าการส่งออก 138.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.2 ขยายตัวร้อยละ 8) ทั้งนี้ การส่งออกอาหารสุนัขและแมวจากไทยไป 5 ตลาดอันดับแรกดังกล่าว มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 62.3 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวจากไทยไปโลก

สำหรับตลาดสหภาพยุโรป (อียู) การส่งออกของไทยในปี 2567 เทียบกับปี 2566 ขยายตัวร้อยละ 47 ด้วยมูลค่า 349.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีตลาดสำคัญในแถบนี้ อาทิ อิตาลี (มูลค่าการส่งออก 164.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 34) เยอรมนี (มูลค่าการส่งออก 105.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 71) เบลเยียม (มูลค่าการส่งออก 35.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 92) ฝรั่งเศส (มูลค่าการส่งออก 19.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 16) และเนเธอร์แลนด์ (มูลค่าการส่งออก 10.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 20)

ในส่วนของตลาดเอเชีย ได้แก่ ตลาดอาเซียน ยังเติบโตต่อเนื่อง อาทิ มาเลเซีย (มูลค่าการส่งออก 138.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 8) ฟิลิปปินส์ (มูลค่าการส่งออก 111.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 13) อินโดนีเซีย (มูลค่าการส่งออก 66.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 9) เวียดนาม (มูลค่าการส่งออก 28.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3) และสิงคโปร์ (มูลค่าการส่งออก 21.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 15) ขณะที่ตลาดเอเชียตะวันออก เช่น ไต้หวัน (มูลค่าการส่งออก 95.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 18) จีน (มูลค่าการส่งออก 44.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 18) และเกาหลีใต้ (มูลค่าการส่งออก 37.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ขยายตัวร้อยละ 18) แม้สัดส่วนสินค้าไทยไปตลาดนี้ยังไม่สูงนัก แต่การส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวของไทยก็ขยายตัวได้ดี สำหรับตลาดเอเชียใต้ มีอินเดีย (มูลค่าการส่งออก 79.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 26) เป็นตลาดส่งออกสำคัญ

ตลาดตะวันออกกลาง เป็นตลาดใหม่ที่ไทยยังส่งออกไปน้อย แต่มีตลาดศักยภาพที่น่าจับตามอง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (มูลค่าการส่งออก 31.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 64) ซาอุดีอาระเบีย (มูลค่าการส่งออก 17.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 65) คูเวต (มูลค่าการส่งออก 5.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 117) อิสราเอล (มูลค่าการส่งออก 5.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 62) และตุรกี (มูลค่าการส่งออก 3.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 68) รวมถึงประเทศในยุโรปตะวันออก เช่น โปแลนด์ (มูลค่าการส่งออก 1.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 108) ลิทัวเนีย (มูลค่าการส่งออก 1.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 170) สาธารณรัฐเช็ก (มูลค่าการส่งออก 0.42 ขยายตัวร้อยละ 99) และโรมาเนีย (มูลค่าการส่งออก 0.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 395)

ปัจจัยสำคัญทำให้ไทยมีโอกาสขยายตลาดได้ในหลากหลายภูมิภาค เนื่องจากความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและสังคมที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ลำพังมักเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน และคนรุ่นใหม่ที่มีบุตรหรือไม่แต่งงานก็นิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเทศที่หันมาสนใจสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น มาจากเทรนด์การใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยง ผู้ซื้อจึงหันมาสนใจสินค้าเกรดพรีเมียมจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ซึ่งความต้องการสินค้ากลุ่มนี้ ผู้ประกอบการไทยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายฟังก์ชัน เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพ วิตามินสูง สัตว์เลี้ยงเด็ก สัตว์เลี้ยงป่วยหรือชรา โดยมีสูตรที่หลากหลายและใช้วัตถุดิบคุณภาพ จะตอบโจทย์ผู้บริโภคตามเทรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวว่า นอกจากเทรนด์ความต้องการสินค้าอาหารฟังก์ชันและเกรดพรีเมียมแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม¹ อาทิ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากผู้ส่งออกไทยสามารถผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์แนวโน้มดังกล่าวได้ จะมีโอกาสขยายการส่งออกทั้งในตลาดหลัก เช่น ยุโรป และสหรัฐฯ รวมถึงโซนเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน และตลาดใหม่ในตะวันออกกลาง และยุโรปตะวันออกด้วย

สำหรับการส่งออกช่วง 7 เดือนแรกของปี 2568 ไทยส่งออกอาหารสุนัขและแมวเป็นมูลค่า 1,685.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10.72 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สหรัฐฯ ยังคงเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทย โดยการส่งออกไปสหรัฐฯ มีมูลค่า 609.86 ขยายตัวร้อยละ 26 ยังคงขยายตัวท่ามกลางอัตราภาษีต่างตอบแทนร้อยละ 19 ของสหรัฐฯ ซึ่งไทยยังมีโอกาสแข่งขันด้านราคา อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นกฎเกณฑ์การสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า (Local Content) ที่ต้องติดตามต่อไป ทั้งนี้ เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการส่งออกของไทยที่อาจเกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า สร้างมาตรฐานและภาพลักษณ์สินค้าไทยด้วยการวิจัยและพัฒนา เพิ่มสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ สร้างสรรอาหารสัตว์เลี้ยงรูปแบบใหม่ ๆ ที่เสริมสร้างสุขภาพและให้คุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลาย เพื่อสามารถเข้าถึงตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแต่ละประเทศ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของโลกได้ในไม่ช้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

17 กันยายน 2568

¹Lisa Cleaver “Report: 4 key trends shaping the pet food industry” (2025) PetfoodIndustry

<https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/market-trends-and-reports/article/15749123/report-4-key-trends-shaping-the-pet-food-industry>